



MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY IFODASI

Ochilov Javlonbek Ismoil o'g'li

Qarshi davlar texnika universiteti

MJ-508-24 guruh talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16835754>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 07-Avgust 2025 yil
Ma'qullandi: 10- Avgust 2025 yil
Nashr qilindi: 13- Avgust 2025 yil

KEYWORDS

Raqamli marketing, sanoat korxonalari, marketing mexanizmi, marketing strategiyalari, Qashqadaryo viloyati, raqobatbardoshlik, texnologik innovatsiyalar, marketing tahlili, raqamli transformatsiya, samaradorlik.

ABSTRACT

Maqolada Qashqadaryo viloyatidagi sanoat korxonalari uchun raqamli marketing mexanizmlarining qo'llanilishi va samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqotning asosiy maqsadi mintaqadagi sanoat korxonalari tomonidan raqamli marketing vositalaridan qanday foydalanilishini aniqlash va ularning samaradorligini baholashdan iborat. Ushbu tahlil viloyatdagi sanoat sektori uchun raqamli marketing strategiyasini optimallashtirishga yordam beradi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Qashqadaryo viloyatidagi ko'plab sanoat korxonalari raqamli marketing mexanizmlaridan cheklangan darajada foydalanmoqda va bu ularning bozor raqobatidan orqada qolishiga sabab bo'lmoqda. Tahlil qilinayotgan korxonalar orasida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi ham ajralib turadi, ba'zi korxonalar ilg'or texnologiyalarni joriy qilgan bo'lsa, boshqalari buni qilishda qiynalmoqda. Tadqiqotda raqamli marketing mexanizmlarini qo'llash darajasini oshirish bo'yicha tavsiyalar ham kiritilgan.

Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi muhitning tez o'zgarishi va korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes jarayonlari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish shu jumladan marketing xizmati samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalar faoliyatida marketing samaradorligini baholash qiyin vazifa bo'lib kelmoqda, marketing bo'limi xizmati orqali iste'molchilarga ko'rsatilgan xizmat ta'sirini har doim ham o'lchab bo'lmaydi va yaratilgan qiymat aniq natija bermaydi.

So'nggi yillarda raqamli marketingning nafaqat xalqaro miqyosda, balki O'zbekiston iqtisodiyoti va biznes muhitida ham ahamiyati ortib bormoqda. Tadbirkorlik subyektlari o'z raqobatbardoshligini oshirish, brendini keng ommaga tanitish va sotuvlarni ko'paytirishda raqamli marketing texnologiyalaridan faol foydalanmoqda. Shu sababli, raqamli marketing vositalarining samaradorligini ilmiy asosda tahlil qilish va yangi tendensiyalarni aniqlash hozirgi kunda dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan Adabiyotlar Tahlili. Izlanishlarimiz natijasida, marketing faoliyati samaradorligini baholashni hisobga olgan holda Piter Doyl quyidagicha xulosaga kelgan: “Samaradorlik natijalarini xarajatlar bilan bog’laydi, bu ichki ko’rsatkich hisoblanadi, agar kerak bo’lsa uni o’lchash oson va yaxshilash imkoniyati mavjud. Samaradorlik tushunchasi iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan bog’liq hamda tashqi ko’rsatkich bo’lib, uni o’lchash qiyin va uni amalga oshirish uchun uzoq vaqt talab etiladi”[1]. Bundan tashqari iqtisodchi olimlardan biri Piter Druker samaradorlik tushunchasini tahlil qilib, mahsuldorlik va samaradorlikni taqqoslaydi, ularning mohiyatini quyidagicha talqin qiladi: “Mahsuldorlik sizga kerak bo’lgan hamma narsani bajarish imkonini beradi, samaradorlik esa sizga kerakli narsani izlab topishdir” [2].

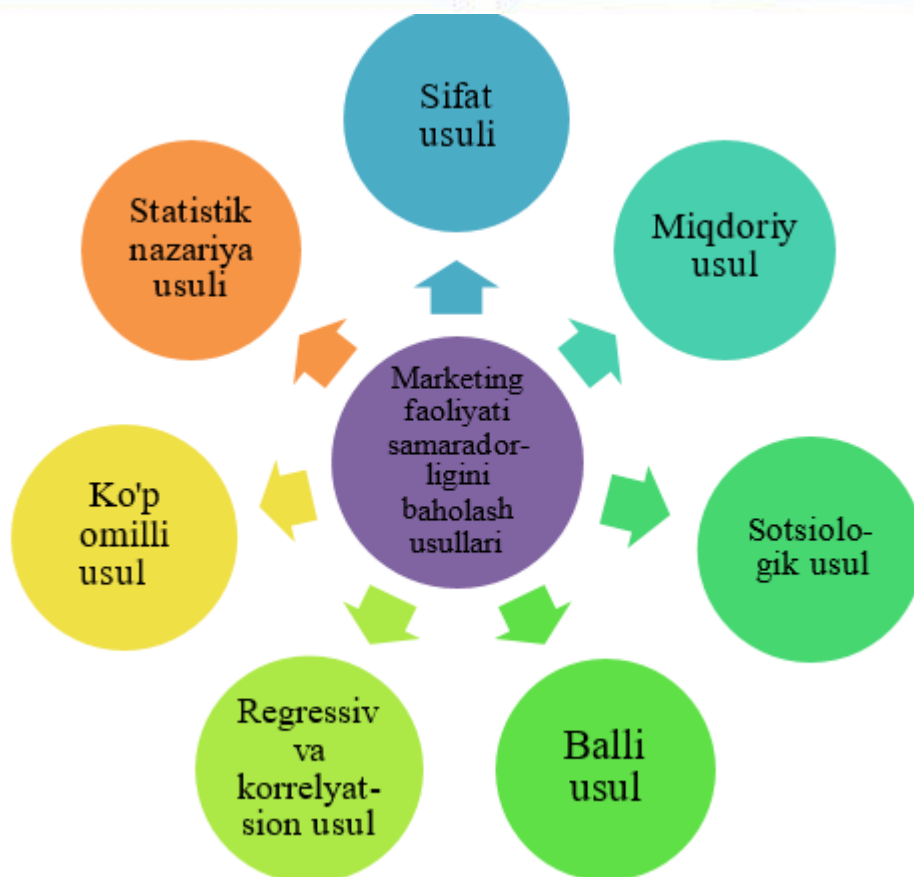
Marketing sohasi olimlaridan biri Filipp Kotler o’zining ilmiy izlanishlarida marketing faoliyatining samaradorligiga e’tibor qaratib, quyidagi fikrni ilgari suradi: “Samaradorlikni doimiy kuzatib borish, har qanday firma uchun juda muhim jarayon ekanligini taklif qiladi” [3]

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot metodologiyasi, ushbu maqolada ko’rilgan masalalarning asosiy tahlili va ishlanma metodlarini belgilashga qaratilgan. Tadqiqotning asosiy maqsadi Qashqadaryo viloyatidagi sanoat korxonalarini tomonidan raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasini aniqlash va samaradorligini tahlil qilishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi tadqiqot metodlari va usullari qo’llaniladi.

Empirik tahlil (Sanoat korxonalarini so’rovnomasini o’tkazish) bo’yicha sanoat korxonalarining raqamli marketing vositalaridan qanday foydalanayotganligini aniqlash uchun empirik tahlil o’tkaziladi.

Natija va Muhokama

Marketing faoliyati samaradorligi nazariyasi asosida marketing xizmati samaradorligini baholash jarayonida bir nechta usullarga bo’lib tahlil qilinadi. Marketing faoliyati samaradorligi va marketing xizmati samaradorligini baholash tushunchalarini qoida tariqasida, quyidagicha belgilash mumkin: baholash qanday maqsadda amalga oshiriladi?; natijalar kim uchun mo’ljallangan?; natijalarni qayerda va qanday ishlatish kerak? va boshqalar. Yuqorida aytib o’tilgan ushbu tushunchalar bir-biriga yaqin tushuncha bo’lib, biri ikkinchisini to’ldiradi. Tadqiqotlarimiz va o’rganishlarimiz natijasida, olimlar va tadqiqotchilar tomonidan bugungi kungacha marketing faoliyati samaradorligini aniqlashning quyidagi usullari tavsiya etilgan.



1-chizma. Marketing faoliyati samaradorligini baholash usullarining metodologik asosi

Sifat usuli marketing nazorati va auditidan foydalanishni o'z ichiga olib, uning davomida tashkilotning tashqi muhitini, shuningdek ichki muhiti SWOT tahlili natijalari orqali barcha tahdid va imkoniyatlarni har tomonlama tahlil qilish hisoblanadi [4]. Natijaga yo'naltirilgan marketing nazorati va auditi, tashkilot faoliyatining sifat tomonlarini tahlil qilish yoritilgan.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning miqdoriy usuli marketing xarajatlari qilingandan so'ng olingan yalpi foydadan marketing va reklama xarajatlarini olib tashlash bilan solishtirishni talab qiladi, ular tashkilot faoliyatining yakuniy moliyaviy natijalarini ifodalaydi [5].

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning sotsiologik usuli amaliy sotsiologiya vositalaridan foydalanishga - sotsiologik tadqiqot dasturini ishlab chiqishga va shunga muvofiq tadqiqotni o'zini o'tkazishga qaratilgan bo'ladi [6].

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning balli usuli mezonlar ro'yxatiga rioya etilishini, tuzilmalar va jarayonlarning marketing konsepsiyasiga mosligini hisobga olgan holda har bir hodisa bo'yicha samaradorlikni har bir mezon uchun ma'lum bir ball qo'yish yo'li bilan aniqlash imkonini beradi [7].

Regressiv va korrelyatsion usul, marketing faoliyatini tavsiflovchi o'zgaruvchilar guruhlari o'rtasida munosabatlarni o'rnatish uchun ishlatiladi.

Ko'p omilli usul, faktorial va klasterli tahlillar o'zaro bog'liq bo'lgan ko'plab parametrlarga asoslangan marketing qarorlarini asoslash uchun ishlatiladi, masalan, yangi mahsulotni sotish hajmini uning texnik darajasiga, narxiga, reklama xarajatlariga va marketing elementlariga qarab aniqlash [8].

Statistik nazariya usuli, iste'molchilarning bozor kon'yunkturasining o'zgarishiga munosabatini stoxastik tarzda tavsiflash uchun ishlatiladi [9].

Biz yuqorida marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari bila tanishdik, ularning nazariy jihatdan asoslanishini o'rgandik. Bundan tashqari, marketing faoliyati samaradorligini baholashda axborot usullari marketing faoliyati samaradorligini Sales Expert 2, Success va boshqalar dasturiy ta'minotlari yordamida baholash imkonini beradi, ularning maqsadi marketing ma'lumotlarini yig'ish vositasi hisoblanadi. Shuningdek, axborot marketing xizmati uchun kerakli manba hisoblanib, pochta jo'natmalari, nashrlar, reklama, seminar-treninglar va mijozlarga ta'sir darajasini tahlil qilish imkoniyatini beradi.

Tahlil va natijalar. Marketing faoliyati samaradorligini baholash mezonlari va ko'rsatkichlarini shakllantirishga bir nechta yondashuvlar mavjud. Ba'zi ekspertlar marketing boshqaruvi tushunchasini samaradorlikni baholash mezonining asosi qilib olishadi.

Tadqiqotlarim natijasida shuni aytish mumkinki, agar tashqi marketing muhitining ta'siri va korxonada ichki muhiti faoliyatining nomuvofiqligini hisobga olsak, bunday yondashuvni qo'llash va marketing samaradorligiga baho berish qiyin.

Marketingni boshqarish harakatlarining o'ziga muvofiq marketing faoliyatining mavjudligini va samaradorligini baholash imkoniyatiga ega. Ushbu yondashuv bilan baholash ko'rsatkichlari ro'yxati kompaniya hal qilishi kerak bo'lgan maqsad va vazifalarga qarab tuziladi.

1-jadval Marketingni boshqarish yondashuviga muvofiq marketing faoliyati samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

№	Marketingni boshqarish yondashuvi	Baholash ko'rsatkichlar
1.	Ishlab chiqarishni takomillashtirish	Imkoniyatlardan foydalanish, ishlab chiqarish tannarxini, ishlab chiqarish xarajatlari hajmini, mahsulot tannarxini kamaytirish
2.	Biznesni faollashtirish	Sotish hajmi, bozorni keng qamrovli qamrab olish
3.	Marketing umumiy yondashuvi	Mijozlar ehtiyojlari, mijozlar ehtiyojlari, mijozlarning sodiqligi, mahsulot sifati, narxi, xizmati
4.	Ijtimoiy-axloqiy marketing sohasini jadallashtirish	Jamiyat farovonligi, mijozlar ehtiyojini qondirish, inson, tabiiy, xom ashyo, energiya resurslaridan foydalanish samaradorligi, kompaniyaning rentabelligi.

Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan shuni bilish mumkinki, marketingni boshqarish yondashuvi asosida marketing faoliyati samaradorligini baholashda birlamchi maqsad va vazifalardan kelib chiqib, ishlab chiqarishni takomillashtirish, biznesni faollashtirish, marketing umumiy yondashuvi va ijtimoiy-axloqiy marketing sohasini jadallashtirish orqali marketing faoliyati samaradorligini baholash korxonaning kelajakdagi rivojlanish istiqbollarini belgilashga asos bo'ladi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda marketing strategiyalarining shakllanish imkoniyatlarini hisobga olgan holda samaradorlik ko'rsatkichlarini belgilash mumkin.

Xulosa va Takliflar

Qashqadaryo viloyatidagi raqamli marketing vositalaridan foydalanishning joriy holatini va uning samaradorligini batafsil tahlil qilishga imkon berdi. Tadqiqot davomida aniqlangan asosiy xulosalar quyidagilardir. Raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi: Viloyatdagi sanoat korxonalari orasida raqamli marketing vositalarini qo'llash darajasi turlicha. Korxonalarining faqat 35% dan ortig'i to'liq raqamli marketingga o'tgan bo'lsa, qolganlari hali an'anaviy usullarga tayanib ishlashmoqda. Samaradorlik va iqtisodiy foyda: Raqamli marketing vositalarini joriy qilgan korxonalar o'z mahsulotlarini targ'ib qilishda sezilarli samaradorlikka erishgan. Ularning sotuvlari va brend tanilishi oshgan, reklama xarajatlari qisqarishi, va yangi mijozlar jalb qilinishi kuzatilgan. To'siqlar: Raqamli marketingni joriy etishdagi asosiy to'siqlar texnologik infratuzilmaning yetishmasligi, kadrlar malakasining pastligi va moliyaviy cheklovlardan iborat. Ko'plab sanoat korxonalari uchun raqamli marketingga o'tish katta investitsiyalarni va tayyor xodimlarni talab qilmoqda. Sanoat tarmoqlarining farqlari: Raqamli marketingning qo'llanilishi turli sanoat tarmoqlarida farqlanadi. Yengil sanoat va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi korxonalar raqamli marketingni samarali qo'llagan bo'lsa, og'ir sanoat tarmoqlari ko'proq an'anaviy usullarga tayanadi.

Texnologik infratuzilmani yaxshilash: raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish uchun zarur infratuzilma yaratishi kerak. Internet tezligi, texnologik qurilmalar va platformalarning yangilanishi muhim ahamiyatga ega. Sanoat korxonalariga texnologik yangilanishlar va infratuzilmani yaxshilashda davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash zarur.

Xodimlarning raqamli ko'nikmalarini oshirish: marketing bo'limlari xodimlarining raqamli ko'nikmalarini rivojlantirish lozim. Ushbu xodimlar uchun malaka oshirish kurslari, seminarlar va treninglar tashkil etish orqali ularning raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanishi ta'minlanadi.

Moliya va investitsiyalarni jalb qilish: Raqamli marketingga o'tish jarayoni kichik va o'rta sanoat korxonalari uchun katta moliyaviy qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Shu sababli, kichik va o'rta bizneslarni qo'llab-quvvatlash uchun maxsus davlat dasturlari va subsidiyalarni joriy qilish zarur.

Raqamli marketing strategiyalarini diversifikatsiya qilish: Xar ishlab chiqarish korxonalari o'z marketing strategiyalarini diversifikatsiya qilish orqali, turli raqamli vositalarni qo'llash va yangi bozorlarni jalb qilish imkoniyatlarini kengaytirishi kerak. SEO, SMM, kontent marketing va onlayn reklama kabi vositalarni birgalikda qo'llash orqali raqobatbardoshlikni oshirish mumkin.

Mahalliy va xalqaro bozorlarni o'rganish: Raqamli marketing vositalarini qo'llash orqali sanoat korxonalari nafaqat mahalliy, balki xalqaro bozorlarda ham raqobatbardoshligini oshirishlari kerak. Mahalliy sanoat mahsulotlari uchun raqamli marketingni global miqyosda amalga oshirish orqali eksport imkoniyatlari ham kengaytiriladi.

Ijtimoiy media va onlayn platformalardan samarali foydalanish: Ijtimoiy media va onlayn reklama platformalari orqali sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini yanada kengroq auditoriyaga taqdim etishlari mumkin. Ushbu platformalar orqali brendni tanitish, mijozlar bilan aloqani mustahkamlash va marketing strategiyalarini amalga oshirish juda samarali bo'lishi mumkin.

Qashqadaryo viloyatidagi raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi davomida mavjud bo'lgan to'siqlar va muammolarni bartaraf etish orqali ularning biznes faoliyatini samarali

rivojlantirish mumkin. Shu bilan birga, raqamli marketingning muvaffaqiyatli joriy etilishi viloyatning sanoat tarmoqlarining global raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotda ishlab chiqilgan tavsiyalarni amalga oshirish orqali sanoat korxonalarini raqamli marketing vositalaridan to'liq va samarali foydalanishga erishadilar.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler F., Armstrong G. Marketing asoslari. – Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2021.
2. Hasanov U.B. Raqamli marketing: nazariyasi va amaliyoti. – Toshkent: “Innovatsiya ziyo”, 2022.
3. Karimov T.S. Sanoat mahsulotlarini eksportga chiqarishda raqamli marketingning o'rnini. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali, 2023, №1. – B. 65–72.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. с 538, с. 42.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.
6. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2000, с. 109.

