

Methods for assessing the effectiveness of marketing activities in an enterprise

Tilloyev Temur Asliddin o'g'li

Samarkand Institute of Economics and Service

Assistant of the Marketing Department

tilloyevtemur1996@gmail.com

Mirzaqulov Dilmurod Bobir o'g'li

Samarkand Institute of Economics and Service

Student of the Faculty of Economics

dilmurodmirzaqulov5@gmail.com

Qahramonov Amirkhon Nasimjonovich

Samarkand Institute of Economics and Service

Student of the Faculty of Economics

qahramonovamirxon06105@gmail.com

Abstract: This article is devoted to a comprehensive study of the theoretical and practical aspects of assessing the effectiveness of marketing activities in an enterprise. The article analyzes the main methods used to determine the effectiveness of marketing activities, including the content of indicators such as KPI (key performance indicators), ROI (return on investment), ROMI (profitability of marketing investments), CTR, CPC, and methods for calculating them. During the study, the importance of an analytical approach, digital marketing tools, and modern monitoring systems in assessing marketing effectiveness was widely covered. Also, mechanisms for assessing marketing activities based on factors such as advertising campaigns, sales volume, customer engagement, and brand awareness were considered. The article analyzes ways to

improve marketing efficiency, existing problems, and opportunities to eliminate them using the example of enterprises operating in Uzbekistan. As a result, scientifically based proposals and recommendations were developed for more effective organization of marketing activities, rational use of resources, and increased competitiveness.

Keywords: Marketing effectiveness, KPI, ROI, ROMI, marketing analytics, advertising effectiveness, CTR, CPC, marketing strategy, digital marketing, customer engagement, sales volume, brand awareness, marketing monitoring, analytical approach.

Annotatsiya: Ushbu maqola korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholashning nazariy va amaliy jihatlarini kompleks o'rganishga bag'ishlangan. Maqolada marketing faoliyatining natijadorligini aniqlashda qo'llaniladigan asosiy metodlar, jumladan, KPI (asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari), ROI (investitsiya qaytimi), ROMI (marketing investitsiyalari rentabelligi), CTR, CPC kabi ko'rsatkichlarning mazmuni va ularni hisoblash usullari tahlil qilingan. Tadqiqot davomida marketing samaradorligini baholashda analitik yondashuv, raqamli marketing vositalari va zamonaviy monitoring tizimlarining ahamiyati keng yoritilgan. Shuningdek, reklama kampaniyalari, savdo hajmi, mijozlar jalb etish darajasi va brend xabardorligi kabi omillar asosida marketing faoliyatini baholash mexanizmlari ko'rib chiqilgan. Maqolada O'zbekiston sharoitida faoliyat yuritayotgan korxonalar misolida marketing samaradorligini oshirish yo'llari, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish imkoniyatlari tahlil etilgan. Natijada, marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish, resurslardan oqilona foydalanish va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Marketing samaradorligi, KPI, ROI, ROMI, marketing tahlili, reklama samaradorligi, CTR, CPC, marketing strategiyasi, raqamli marketing, mijoz jalb etish, savdo hajmi, brend xabardorligi, marketing monitoringi, analitik yondashuv.

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar o'rtasidagi raqobatning keskinlashuvi marketing faoliyatini nafaqat samarali tashkil etish, balki uning natijadorligini aniq baholash zaruratini ham yuzaga keltirmoqda. Hozirgi davrda marketing korxonaning faqat savdo hajmini oshirish vositasi emas, balki uning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlovchi strategik boshqaruv elementiga aylangan. Shu sababli marketing faoliyatining samaradorligini baholash va uni ilmiy asosda tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Amaliyotda ko'plab korxonalarda marketing xarajatlari amalga oshirilishiga qaramay, ularning natijadorligi yetarli darajada tahlil qilinmaydi. Natijada marketingga yo'naltirilgan mablag'larning qay darajada foyda keltirayotgani aniq bo'lmaydi. Bu esa resurslardan samarasiz foydalanish va noto'g'ri strategik qarorlar qabul qilinishiga olib keladi. Shu bois marketing faoliyatini baholashda aniq ko'rsatkichlar va zamonaviy metodlardan foydalanish dolzarb vazifa hisoblanadi. Zamonaviy marketing amaliyotida samaradorlikni aniqlash KPI, ROI, ROMI, CTR va CPC kabi ko'rsatkichlar asosida amalga oshiriladi. Ushbu ko'rsatkichlar marketing faoliyatining turli jihatlarini o'lchash, reklama kampaniyalarining natijasini baholash hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish imkonini beradi. Ayniqsa, raqamli marketing vositalarining kengayishi ushbu ko'rsatkichlarning ahamiyatini yanada oshirmoqda.

O'zbekiston iqtisodiyotida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, raqobatbardoshlikni oshirish va biznes muhitini yaxshilashga qaratilgan islohotlar marketing faoliyatining rolini kuchaytirmoqda. Xususan, **PF-5653** Farmoni korxonalar faoliyatini rivojlantirish, ularning bozorga moslashuvchanligini oshirish va marketing imkoniyatlarini kengaytirishda muhim huquqiy asos bo'lib xizmat qilmoqda. Shuningdek, **PF-60** doirasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, zamonaviy boshqaruv usullarini joriy etish va korxonalar samaradorligini oshirish vazifalari belgilangan

bo‘lib, bu marketing faoliyatini baholash tizimini takomillashtirishni taqozo etadi. Shu bilan birga, ayrim korxonalarda marketing faoliyatini baholash tizimi yetarli darajada shakllanmaganligi, zamonaviy analitik vositalardan foydalanish darajasining pastligi hamda marketing xarajatlari va natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlikning yetarli tahlil qilinmasligi kuzatilmoqda. Bu esa marketing faoliyatining samaradorligini pasaytiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholash metodlarini o‘rganish, ularning nazariy asoslarini tahlil qilish hamda amaliy qo‘llash imkoniyatlarini aniqlashdan iboratdir.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Marketing faoliyati samaradorligi tushunchasini ochib berish;
2. KPI, ROI, ROMI, CTR, CPC kabi baholash metodlarini tahlil qilish;
3. Marketing samaradorligini aniqlashda zamonaviy usullarni o‘rganish;
4. Korxonalarda marketing faoliyatini baholash bilan bog‘liq muammolarni aniqlash;
5. Marketing faoliyatini samarali baholash bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Adabiyotlar sharhi

Korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholash masalasi zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotida muhim o‘rin egallaydi. Ushbu yo‘nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar marketing faoliyatining natijadorligini aniqlash, uni o‘lchash ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish hamda baholash metodlarini takomillashtirishga qaratilgan. Marketing samaradorligini baholashga oid yondashuvlar dastlab an’anaviy

iqtisodiy tahlil asosida shakllangan bo‘lsa, hozirgi kunda ular raqamli texnologiyalar va analitik usullar bilan boyitilgan.

Marketing nazariyasining rivojlanishida Philip Kotler muhim o‘rin tutadi. U marketingni boshqarish jarayonida segmentatsiya, targeting va pozitsiyalash orqali samaradorlikka erishish mumkinligini asoslab bergan. Uning tadqiqotlarida marketing faoliyatining natijadorligini oshirish uchun mijozlarga yo‘naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqish zarurligi ta’kidlanadi. Shuningdek, Kevin Lane Keller tomonidan ilgari surilgan brend kapitali nazariyasi marketing faoliyatining samaradorligini baholashda muhim omil sifatida qaraladi. Unga ko‘ra, iste’molchi ongida shakllangan brend qiymati marketing natijalarining asosiy ko‘rsatkichlaridan biri hisoblanadi.

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda marketing samaradorligini baholashda iqtisodiy va analitik yondashuvlar keng qo‘llanilmoqda. Xususan, ROI (investitsiya qaytimi) va ROMI (marketing investitsiyalari rentabelligi) ko‘rsatkichlari marketing xarajatlari va ularning natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlashga xizmat qiladi. Ushbu yondashuvlar marketing faoliyatini moliyaviy nuqtai nazardan baholash imkonini beradi. Shu bilan birga, KPI tizimi marketing jarayonlarini monitoring qilish va ularning samaradorligini doimiy nazorat ostida ushlab turish imkonini yaratadi. Raqamli marketingning rivojlanishi bilan marketing samaradorligini baholash usullari yanada takomillashdi. Ilmiy tadqiqotlarda CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), konversiya darajasi kabi ko‘rsatkichlar reklama kampaniyalarining natijadorligini aniqlashda muhim vosita sifatida e’tirof etilmoqda. Ushbu ko‘rsatkichlar yordamida marketing faoliyatining turli bosqichlari tahlil qilinib, samarali va samarasiz yo‘nalishlar aniqlanadi. Shuningdek, bir qator tadqiqotlarda marketing samaradorligini baholashda kompleks yondashuv zarurligi ta’kidlanadi. Ya’ni, marketing faoliyatini faqat moliyaviy natijalar asosida emas, balki mijozlar qoniqishi, brend xabardorligi va bozor ulushi kabi

ko'rsatkichlar orqali ham baholash lozim. Bu esa marketing faoliyatining uzoq muddatli ta'sirini aniqlash imkonini beradi.

Marketing samaradorligini baholashning amaliy ahamiyati shundan iboratki, u korxonaga marketing strategiyalarini takomillashtirish, resurslardan oqilona foydalanish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Shu sababli zamonaviy marketing tadqiqotlarida ushbu masala alohida e'tibor markazida bo'lib, yangi metod va yondashuvlar ishlab chiqilmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqotda korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholash metodlarini o'rganishda kompleks va tizimli yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida marketing nazariyasi va amaliyotiga oid ilmiy adabiyotlar monografik tahlil usuli asosida o'rganildi hamda mavjud ilmiy qarashlar umumlashtirildi. Tadqiqot davomida statistik tahlil usullari qo'llanilib, marketing samaradorligini baholashda keng foydalaniladigan KPI, ROI, ROMI, CTR va CPC kabi asosiy ko'rsatkichlarning mazmuni va ularning o'zaro bog'liqligi tahlil qilindi. Ushbu ko'rsatkichlar yordamida marketing faoliyatining natijadorligini aniqlash va baholash imkoniyatlari o'rganildi.

Shuningdek, mantiqiy tahlil usuli orqali marketing faoliyatini baholash jarayonining asosiy bosqichlari, jumladan reklama samaradorligi, mijozlar jalb etilishi, savdo hajmi va brend xabardorligi o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilindi. Bu esa marketing faoliyatining samaradorligini kompleks baholash imkonini berdi. Tadqiqotda taqqoslash (komparativ) usulidan ham foydalanilib, turli marketing baholash yondashuvlari o'zaro solishtirildi va ularning afzallik hamda kamchiliklari aniqlanib chiqildi. Bundan tashqari, analitik va sintez usullari asosida marketing faoliyatini baholashning yaxlit modeli shakllantirildi.

Empirik ma'lumotlarni tahlil qilish jarayonida raqamli marketing vositalari va bozor ko'rsatkichlari asosida korxonalarda marketing samaradorligini baholashning

amaliy jihatlari o'rganildi. Natijada, marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish va baholash bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi

Korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholash bugungi kunda korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekiston sharoitida so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, internet savdosining kengayishi hamda marketing vositalaridan foydalanish darajasining ortishi marketing samaradorligini aniq baholash zaruratini yanada kuchaytirmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, korxonalarda marketing faoliyatining samaradorligini baholashda eng ko'p qo'llaniladigan ko'rsatkichlar KPI, ROI, ROMI, CTR va CPC hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkichlar orqali marketing xarajatlari va olingan natijalar o'rtasidagi bog'liqlik aniqlanadi. Ayniqsa, raqamli reklama kampaniyalarida CTR va CPC ko'rsatkichlari reklamaning qanchalik samarali ishlayotganini ko'rsatadi.

O'zbekistonda kichik va o'rta biznes korxonalari misolida o'tkazilgan kuzatuvlar shuni ko'rsatadiki, marketing samaradorligi yuqori bo'lgan korxonalarda quyidagi omillar ustunlik qiladi:

- marketing strategiyasining aniq belgilanganligi;
- raqamli platformalardan faol foydalanish (Instagram, Telegram, TikTok);
- mijozlar segmentatsiyasining to'g'ri amalga oshirilishi;
- reklama xarajatlarining KPI asosida boshqarilishi.

Quyida O'zbekiston sharoitidagi shartli korxonada marketing ko'rsatkichlari tahlil qilinadi:

Korxonada marketing samaradorligi ko'rsatkichlari (2023–2025)

Yillar	Marketing xarajatlari (mln so‘m)	Sotuvdan tushgan daromad (mln so‘m)	ROI (%)	CTR (%)
2023	200	500	150	2.1
2024	300	850	183	3.4
2025	450	1300	189	4.2

Jadvaldan ko‘rinadiki, 2023–2025-yillar davomida marketing xarajatlarining oshishi bilan birga daromad ham sezilarli darajada oshgan. Bu esa marketing faoliyatining samaradorligi yaxshilanayotganini ko‘rsatadi. Ayniqsa, ROI ko‘rsatkichining 150% dan 189% gacha oshishi marketing investitsiyalarining foydali ishlatilayotganidan dalolat beradi.

CTR ko‘rsatkichining yildan-yilga oshishi esa raqamli reklama kampaniyalarining samaradorligi yaxshilanganini bildiradi. Bu holat korxonada auditoriyani to‘g‘ri segmentatsiya qilish va reklama kontentini optimallashtirish natijasida yuzaga kelgan.

Umuman olganda, O‘zbekiston korxonalarida misolida o‘tkazilgan tahlillar marketing faoliyati samaradorligini oshirishda quyidagi omillar muhimligini ko‘rsatadi:

- raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish;
- marketing KPI tizimini joriy etish;
- reklama kampaniyalarini doimiy monitoring qilish;
- mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish.

Natijalar shuni ko‘rsatadiki, marketing faoliyatini baholashning ilmiy asoslangan metodlaridan foydalanish korxonalarga xarajatlarni optimallashtirish va daromadni oshirish imkonini beradi

Xulosa va takliflar

Korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholash zamonaviy iqtisodiyot sharoitida korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi. O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatining samaradorligi faqat amalga oshirilgan xarajatlar bilan emas, balki ularning natijadorligi, ya'ni daromadga, mijozlar soniga va brend xabardorligiga ta'siri bilan baholanishi lozim.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing samaradorligini aniqlashda KPI, ROI, ROMI, CTR va CPC kabi ko'rsatkichlardan foydalanish korxonalariga marketing jarayonlarini aniq tahlil qilish va boshqarish imkonini beradi. Shu bilan birga, marketing faoliyatini baholashda kompleks yondashuv zarurligi aniqlanib, faqat moliyaviy natijalar emas, balki mijozlar qoniqishi, bozor ulushi va brend qiymati ham inobatga olinishi lozimligi ko'rsatildi.

O'zbekiston sharoitida olib borilgan tahlillar marketing faoliyatini baholash tizimi hali barcha korxonalarda to'liq shakllanmaganligini ko'rsatadi. Ayrim korxonalarda marketing xarajatlari va ularning samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik yetarli darajada tahlil qilinmaydi, zamonaviy raqamli ko'rsatkichlardan foydalanish darajasi esa pastligicha qolmoqda. Bu esa marketing qarorlarining to'liq asoslanmagan holda qabul qilinishiga olib keladi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Korxonalarda marketing faoliyatini baholashning KPI va ROI tizimini joriy etish hamda ularni doimiy monitoring qilish.
2. Raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish orqali CTR va CPC kabi ko'rsatkichlar asosida reklama samaradorligini oshirish.
3. Marketing qarorlarini qabul qilishda faqat tajribaga emas, balki statistik va analitik ma'lumotlarga tayanish tizimini shakllantirish.
4. Mijozlar xulq-atvorini o'rganish va ularning fikr-mulohazalarini marketing strategiyalariga integratsiya qilish.

5. Marketing samaradorligini baholashda kompleks yondashuvni qo‘llash, ya’ni moliyaviy, kommunikatsion va brend ko‘rsatkichlarini birgalikda tahlil qilish.

Umuman olganda, marketing faoliyati samaradorligini to‘g‘ri baholash korxonalariga resurslardan oqilona foydalanish, marketing strategiyalarini optimallashtirish hamda bozorda barqaror raqobat ustunligini ta’minlash imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. PF-5653-son Farmoni. “Tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va biznes muhitini yaxshilash chora-tadbirlari to‘g‘risida”. – 2019-yil 5-fevral.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Taraqqiyot strategiyasi”. – Tashkent, 2022.
3. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Rasmiy statistik ma’lumotlar. – <https://www.stat.uz>
4. O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi materiallari. – <https://raqobat.gov.uz>
5. O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi materiallari. – Tashkent, 2023.
6. Kotler P. Marketing Management. – Pearson Education, 2016.
7. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – Pearson, 2018.
8. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2020.
9. Porter M.E. Competitive Strategy. – Free Press, 1980.
10. Keller K.L. Strategic Brand Management. – Pearson, 2013.