

MARKETING KOMPANIYALARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH**Axtamov Azizbek Azamatovich**

Toshkent kimyo-texnologiya insituti, talabasi,

Email: azizbekaxtamov444@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada marketing faoliyatining samaradorligini baholashga doir nazariy va amaliy masalalar ko'rib chiqiladi. Asosiy maqsad sifatida kompaniyalarning marketing strategiyalarini tahlil qilish va baholashning muhimligi ta'kidlanadi. Maqolada samaradorlik tushunchasi, marketing va korxona maqsadlarining bog'liqligi hamda samaradorlikni o'lchash usullari yoritilgan. Shuningdek, O'zbekistondagi kompaniyalar misolida brendlar marketing samaradorligi reytingi tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: Marketing samaradorligi, samaradorlikni baholash, baholash usullari, marketing strategiyalari, Marketing kompaniyasi, ROI, konversiya ko'rsatkichi, mijoz sodiqligi

Kirish. Marketing kompaniyasining samaradorligi – bu kompaniya oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish darajasini o'lchash jarayonidir. Bunday baholash tizimli jarayon bo'lib, unda metrikalar va KPilar qo'llanib kompaniya natijalari tahlil qilinadi. Ayni paytda O'zbekiston bozorida raqamli kommunikatsiyaga e'tibor ortmoqda. Ushbu maqolada turli marketing kompaniyalari turlari (raqamli marketing agentliklari, reklama byurolari, PR firmalari, SMM agentliklari) va ularning samaradorlik mezonlari, baholash usullari ilmiy-analitik yondashuvda yoritiladi.

Bugungi kunda bozorlardagi keskin o'zgarishlar va raqobat kuchayishi sharoitida kompaniyalar uchun iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish muhim masalaga aylangan. Bunday vaziyatda marketing faoliyatining samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash korxona biznes jarayonlarini samarali boshqarish uchun zarur hisoblanadi. Afsuski, amaliyotda marketing bo'limi faoliyati natijasini aniq ko'rsatkichlar bilan baholash qiyin bo'lmoqda, chunki iste'molchiga ko'rsatilgan xizmat ta'sirini har doim aniq o'lchab bo'lmaydi. Shu bois marketing samaradorligini o'lchovchi aniq modellarning va ko'rsatkichlar tizimining yetishmasligi soha mutaxassislarini ushbu masalaga jiddiy e'tibor qaratishga majbur qilmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

U.I. Botirov va B.X. Ko'paysinov "Marketing strategiyasi va rejalashtirish tamoyillari". Maqolada marketingni rejalashtirish tizimi yo'lga qo'yilgan korxonalar to'raligicha vaziyatni nazorat qilishi va ularning ishi bozor samaradorligi hamda iqtisodiy samaradorlik darajasining yuqori ekanligi haqida tavsiflanadi..

J.P. Narziyev, K.Sh. Ziyadullayev va U.B. Baxtiyorov “Korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirishning xususiyatlari”. Maqolada korxonaning marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha asosiy qonun-qoidalar va fikr-mulohazalar ko'rib chiqiladi.

Azizxon Tillyaxodjayev va Akbar Boyqobilov “Marketing strategiyasini baholashning mezon va usullari”. Ushbu maqolada marketing strategiyasini ishlab chiqish, faoliyatini samarali yo'lga qo'yish va samaradorligini baholash bo'yicha tahlillar amalga oshirilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Marketing faoliyatining samaradorligini baholash uchun amaliyotda turli usullar qo'llaniladi: sifat usuli (marketing auditi, SWOT tahlil), miqdoriy usul (ROI), sotsiologik usul (so'rovnomalar, kuzatish), ball usuli (parametrlar bo'yicha baholash), regressiv va korrelyatsion usul (statistik tahlil), ko'p omilli usul (faktorial va klaster tahlillar), statistik nazariya usuli (stoxastik modellar). Bu usullar korxona marketing rejalarini asoslash va takomillashtirish uchun xizmat qiladi.

Tahlil va Natija. Marketing kompaniyalarining samaradorligini baholashda eng asosiy mezon bu – bozor va mijoz ehtiyojlariga moslashuvchan strategiyalarni ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etishdir. Har qanday marketing kompaniyasining muvaffaqiyati, eng avvalo, o'z maqsadli auditoriyasini to'g'ri aniqlash va ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilishdan boshlanadi. Ideal mijoz obrazini shakllantirish orqali kompaniyalar o'z mahsulot yoki xizmatlarini aynan shu ehtiyojlarga moslashtirib, raqobatchilardan ajralib turuvchi noyob qiymat taklifini yaratishi mumkin.

Marketing samaradorligini baholashda quyidagi omillar muhim ahamiyatga ega:

- Maqsadli auditoriyaning aniq segmentlanishi
- Mahsulot yoki xizmatning noyob jihatlari
- Kampaniya natijalarini o'lchash uchun belgilangan KPI ko'rsatkichlari

Samarador strategiyalar o'z navbatida mijozlarni nafaqat jalb qiladi, balki ularni ushlab turish va brendga sodiq mijozlar bazasini shakllantirishga xizmat qiladi. Marketing kompaniyalari doimiy tarzda o'z kompaniyalarining samaradorligini baholash, kerak bo'lsa yangilash va optimallashtirish zaruratida bo'ladi.

Samaradorlik mezonlari. Marketing kompaniyasining samaradorligini baholash uchun quyidagi asosiy ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

ROI (Return on Investment): Sarmoyaning qaytimi – reklamaga sarflangan mablag'ga nisbatan olinadigan daromadni o'lchaydi. Bu ko'rsatkich kompaniyaning reklama uchun sarflaganidan ko'proq mablag' ishlab olganini yoki yo'qligini aniqlashga yordam beradi. ROI yuqori bo'lsa, kampaniya moliyaviy samarali bo'lganini ko'rsatadi.

Konversiya darajasi: Kampaniya auditoriyasidan qancha qismi maqsadli harakat (masalan, mahsulot sotib olish, ro'yxatdan o'tish yoki so'rovnomanini to'ldirish)ni bajarganini ifodalaydi. Konversiya darajasi qancha yuqori bo'lsa, marketing strategiyasi samarasi shuncha yuqori deb baholanadi.

Mijoz sodiqligi: Bu ko'rsatkichlar mijozlarning brendga bo'lgan sodiqlik darajasini baholaydi. Mijozlarning qayta xarid qilish foizi, mijozning umr bo'yi qiymati (CLV) va mijoz qoniqishi asosida tahlil qilinadi.

Brend tanilishi: Maqsadli auditoriyada brend bilan tanishish darajasi va brend haqidagi xotira qanchalik yaxshi saqlanayotgani tekshiriladi. Bu darajani o'lchash uchun brend haqida yozma so'rovnomalari, onlayn izlanish ko'rsatkichlari, bozor ulushi va ommaviy axborotda brend haqida qayd etilgan maqolalar soni kabi metrikalardan foydalaniladi.

Sotuvga ta'siri: Kampaniya boshlanishidan oldin va keyingi davrlarda mahsulot yoki xizmat sotuvlaridagi o'zgarish o'lchanadi. Sotuv hajmidagi ortish yoki bozor ulushining o'sishi kampaniyaning real savdo natijasini ochib beradi. Masalan, aksiyalar, chegirmalar yoki yangi reklama mavsumidan so'ng sotuvlar qanchalik oshgani tahlil qilinadi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, marketing kampaniyalari samaradorligini baholash nafaqat kampaniya auditoriyasini kengaytirish, balki qo'yilgan biznes-maqsadlarga erishishni tekshirish imkonini beradi. ROI, konversiya darajasi, mijoz sodiqligi va brend tanilishi kabi metrikalar kampaniyaning biznes samarasini aniqlashda markaziy o'rin tutadi. Shu bilan birga, sifatli so'rovlar va mijoz fikr-mulohazalari kampaniya ta'sirini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Kelajakda marketing byudjetlarini optimallashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish yanada muhim bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Botirov, U.I., & Ko'paysinov, B.X. (2023). Marketing strategiyasi va rejalashtirish tamoyillari. conferencepublication.com
2. Narziyev, J.P., Ziyadullayev, K.Sh., & Baxtiyorov, U.B. (2024). Korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirishning xususiyatlari. Zenodo
3. Eshanova, G.B. (2023). Biznesda qo'llaniladigan zamonaviy marketingning asosiy turlari. bestpublication.org
4. Axinjanovna X.K. Marketing at a Chemical Enterprise // Journal of Economics and Business Management. – 2023. – 6(4), 63–66
5. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции // Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
6. O'zbekiston Marketing Uyushmasi. 2024-yilda O'zbekiston brendlari va agentliklari marketing samaradorligi yakuniy reytingi. Marketing.uz 2024.