

KICHIK BIZNESDA MARKETING RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI KOMPLEKS BAHOLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

Rustamov Alisher Raxmataliyevich

Namangan davlat texnika universiteti

“Menejment” kafedrasi katta o‘qituvchisi, PhD.

E-mail: alisher.akbarbek@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznesda marketing resurslaridan foydalanish samaradorligini kompleks baholash metodologiyasini takomillashtirish masalalari ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda marketing resurslari, marketing qobiliyati va natijadorlik ko‘rsatkichlarini yagona tizimda baholashga asoslangan uch blokli metodologik yondashuv ishlab chiqildi. Indeksash, normallashtirish, multiplikativ agregatlash hamda qiyosiy benchmarking usullari qo‘llanilib, integral baholash modeli taklif etildi. Olingan natijalar marketing resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirish, boshqaruv qarorlarini asoslash, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish va kichik biznesning raqobatbardoshligini kuchaytirish imkoniyatlarini ko‘rsatdi. Taklif etilgan metodologiya marketing faoliyatini baholash va resurslardan oqilona foydalanishni ta’minlash uchun ishonchli ilmiy asos yaratdi.

Kalit so‘zlar: marketing resurslari, kichik biznes, kompleks baholash, marketing samaradorligi, benchmarking, normallashtirish, multiplikativ model, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье были научно проанализированы вопросы совершенствования методологии комплексной оценки эффективности использования маркетинговых ресурсов в малом бизнесе. В исследовании был разработан трёхблочный методологический подход, основанный на комплексной оценке маркетинговых ресурсов, маркетинговых способностей и результатов деятельности. Были применены методы индексирования, нормализации, мультипликативного агрегирования и сравнительного бенчмаркинга, а также предложена интегральная модель оценки. Полученные результаты подтвердили возможности повышения эффективности использования маркетинговых ресурсов, обоснования управленческих решений, развития цифрового маркетинга и укрепления конкурентоспособности малого бизнеса. Предложенная методология создала надёжную научную основу для совершенствования оценки маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые ресурсы, малый бизнес, комплексная оценка, эффективность маркетинга, бенчмаркинг, нормализация, мультипликативная модель, конкурентоспособность.

Abstract

This article scientifically analyzed the improvement of a comprehensive methodology for evaluating the efficiency of marketing resource utilization in small businesses. The study developed a three-block methodological framework integrating

marketing resources, marketing capabilities, and performance outcomes into a unified evaluation system. Indexing, normalization, multiplicative aggregation, and comparative benchmarking methods were applied to construct an integrated assessment model. The findings demonstrated opportunities to improve marketing resource efficiency, support evidence-based managerial decision-making, enhance the application of digital marketing tools, and strengthen the competitiveness of small businesses. The proposed methodology also provided a reliable scientific foundation for evaluating marketing performance and ensuring the effective utilization of available marketing resources.

Keywords: marketing resources, small business, comprehensive assessment, marketing efficiency, benchmarking, normalization, multiplicative model, competitiveness.

KIRISH

Marketing faoliyatining natijaviyligi zamonaviy iqtisodiy adabiyotda yakka ko'rsatkich emas, balki o'zaro bog'langan bosqichlar zanjiri sifatida talqin qilinadi: korxona resurslarni joylashtiradi, ular mijoz ongida va xatti-harakatida o'zgarish yuzaga keltiradi, bu o'zgarish bozor ko'rsatkichlarida, keyinchalik hisob va moliyaviy natijalarda namoyon bo'ladi. Ana shu zanjirning har bir bog'ini uchun kamida bitta o'lchov tanlanishi lozimligi keng ko'lamli empirik umumlashtirish orqali qat'iylashtirilgan [1]. Marketing qiymatini ishonchli ko'rsatib berish esa o'lchovlarni korxonaning moliyaviy mantig'i bilan bog'lashni, ya'ni harakat va natija o'rtasidagi masofani izchil qisqartirishni talab qiladi [2].

Kichik biznes uchun bu talab alohida amaliy ahamiyat kasb etadi. Yirik korxonada marketing byudjetining bir qismi samarasiz sarflansa, uni boshqa yo'nalishdagi ortiqcha daromad qoplashi mumkin. Kichik korxonada bunday zaxira mavjud emas: har bir sarflangan mablag', xodimning har bir ish soati va tanlangan har bir kanal natijaga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Marketing resurslari tarkibi ham o'ziga xos: pul mablag'lari bilan bir qatorda tadbirkorning shaxsiy tajribasi, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, mahalliy bozor haqidagi noformal bilim va raqamli platformalardagi hisob yozuvlari ham resurs sifatida ishlaydi.

O'zbekiston iqtisodiyotida bu masalaning amaliy og'irligi statistik ko'rsatkichlarda aniq ko'rinadi. 2025-yil yanvar-sentabr yakunlari bo'yicha kichik tadbirkorlik subyektlari 638 221,7 mlrd so'm qo'shilgan qiymat yaratdi va bu iqtisodiyotdagi yalpi qo'shilgan qiymatning 51,5 foiziga teng bo'ldi; tarmoq kesimida esa qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligida 96,9 foiz, qurilishda 77,6 foiz, xizmatlar sohasida 45,1 foiz ko'rsatkich qayd etildi [4]. 2025-2030-yillarda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish Strategiyasi bu ulushni 60 foizga, sanoatdagi ulushni 40 foizga va eksportdagi ulushni 35 foizga yetkazish vazifasini belgiladi [3]. Bunday miqyosdagi maqsadga erishishda korxonalar sonini oshirishdan ko'ra mavjud korxonalarda har bir resursning unumdorligini oshirish yo'li yanada istiqbolli hisoblanadi.

Amaliyotda kichik korxonalar marketing samaradorligini ko'pincha bitta ko'rsatkich - sotish hajmi dinamikasi orqali o'lchaydi. Bunday yondashuv qulay bo'lgani bilan sotishning o'sishi qaysi resurs hisobiga yuzaga kelganini va qaysi

qobiliyat yetishmaganini ko'rsatmaydi. Natijada marketing byudjeti bo'yicha qarorlar tajriba va sezgiga tayanadi. Kompleks baholash metodologiyasi ana shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan: u resurs sarfi, marketing qobiliyati va erishilgan natijani bir tizimga birlashtirib, korxona rahbariga zaif bo'g'inni aniq ko'rsatadi.

Maqolaning maqsadi - kichik biznes subyektlarining ma'lumot bazasi va boshqaruv imkoniyatlariga moslashtirilgan, hisob-kitobi sodda va natijasi izohlanishi oson bo'lgan kompleks baholash metodologiyasini asoslash. Ilmiy yangilik marketing resurslarini uch blokka ajratish, bloklarni ko'paytiruvchi (multiplikativ) tarzda birlashtirish va nomutanosiblikni alohida diagnostik signal sifatida qayd etish tartibini joriy etishda namoyon bo'ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing resurslari va korxona natijaviyligi o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq etgan ishlar shartli ravishda uch yo'nalishga birlashadi: qobiliyatlar nazariyasi, samaradorlikni chegara usullari orqali o'lchash va natijaviylik zanjirini konseptuallashtirish.

Birinchi yo'nalish vakillari marketingni resurslar to'plami emas, balki ularni ishga solish qobiliyati sifatida talqin qiladi. Rivojlanayotgan bozor sharoitida kichik va o'rta korxonalar misolida o'tkazilgan tadqiqot marketing kommunikatsiyasi, kanallarni boshqarish va mahsulotni rivojlantirish qobiliyatlari marketing, mijoz va moslashuvchanlik natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishini, sotish va marketing rejalashtirish qobiliyatlari esa barcha natija turlariga, moliyaviy natija bilan birga, ijobiy ta'sir qilishini ko'rsatdi; resurslari chegaralangan korxonalar qobiliyatlarni maqsadga qarab tanlab rivojlantirishi mumkinligi asoslandi [5]. Bu xulosa baholash tizimida qobiliyatni mustaqil blok sifatida ajratish zarurligini tasdiqlaydi.

Resurslarga asoslangan yondashuv doirasida o'n bir davlat kichik va o'rta korxonalari ma'lumotlari bo'yicha o'tkazilgan tartiblangan logistik regressiya marketing innovatsiyasining ehtimolini oshiruvchi omillarni aniqladi: qo'llanilayotgan marketing va kommunikatsiya vositalari (imkoniyatlar nisbati 3,044), taqsimot kanallarining murakkabligi (2,640), onlayn marketing ilovalari (2,905), mahsulotning o'ziga xosligi (1,733) va mijoz talabiga tez javob berish (2,071); narx omili statistik ahamiyatli bo'lmadi [6]. Ushbu miqdoriy natijalar qobiliyat bloking indikatorlarini tanlash uchun asos beradi.

Ikkinchi yo'nalish marketing unumdorligini nisbiy samaradorlik chegarasi orqali o'lchashga bag'ishlangan. Ma'lumotlar qobig'ini tahlil qilish usuli marketing kirim va chiqimlarini bir vaqtda hisobga olib, korxonani eng yaxshi natija ko'rsatgan obyektlar bilan taqqoslash imkonini beradi; bu yo'nalishdagi klassik ish marketing unumdorligini benchmarking qilishning uslubiy asosini shakllantirdi [7]. Kichik korxonalar uchun bu usulning qimmatli jihati mutlaq qiymatlar emas, balki nisbiy holat baholanishida namoyon bo'ladi.

Uchinchi yo'nalish o'lchov madaniyati va tashkiliy tayyorgarlik masalasini o'rganadi. Kichik va o'rta korxonalarda marketing natijaviyligini o'lchash jarayoni tadqiq etilgan ishda muntazam o'lchov mijoz xatti-harakati, kampaniya samarasi va o'sish imkoniyatlari haqida muhim bilim beradi, biroq byudjet va kadr chegaralari

o'lchov tizimini soddalashtirishni talab qiladi degan xulosa ilgari surildi [8]. Baholash metodologiyasining amaliy qiymati ana shu soddalik mezoniga rioya qilinishiga bog'liq.

Uch yo'nalish o'rtasidagi konseptual uzilish quyidagicha ko'rinadi: qobiliyat tadqiqotlari o'lchovni anketa baholariga, chegara usullari moliyaviy hisobot ma'lumotlariga, natijaviylik zanjiri esa keng ko'lamli metrikalar to'plamiga tayanadi. Kichik korxona sharoitida bu uch manba bir vaqtning o'zida to'liq mavjud bo'lmaydi. Metodologiyani takomillashtirishning yo'nalishi - mavjud ma'lumot doirasida uch mantiqni bitta hisob-kitob sxemasida uyg'unlashtirish.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli-strukturaviy tahlil, indekslash, normallashtirish, multiplikativ agregatlash hamda qiyosiy benchmarking usullari qo'llanildi. Tadqiqotning empirik bazasi rasmiy va ochiq statistik manbalar asosida shakllantirildi. Jumladan, O'zbekiston bo'yicha kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko'rsatkichlari [9], Yevropa Ittifoqi korxonalarining raqamli kanallardan foydalanish darajasiga oid ma'lumotlar [10] hamda kichik va o'rta korxonalarining raqamli yetuklik darajasi bo'yicha xalqaro so'rov natijalaridan foydalanildi [11].

Taklif etilayotgan model uchta blokdan iborat. Birinchi blok resurs sarfi (R) ni qamrab olib, marketing faoliyatiga yo'naltirilgan moliyaviy, vaqt va kanal resurslarining intensivligini baholaydi. Ikkinchi blok qobiliyat (Q) ni ifodalaydi hamda mavjud resurslarni natijaga aylantirish darajasini tavsiflaydi. Uchinchi blok natija (N)ni baholaydi va mijoz, bozor hamda moliyaviy natijalarni yagona tizimda birlashtiradi.

Hisob-kitoblar to'rt bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda har bir indikator qiymati $[0;1]$ oralig'iga normallashtiriladi. Foyda tipidagi indikatorlar uchun normallashtirish quyidagi formula asosida bajariladi:

$$x_{norm} = \frac{x - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

Sarf tipidagi indikatorlar uchun esa mazkur ifodaning teskari shakli qo'llaniladi. Bunda x_{min} va x_{max} sifatida tarmoq yoki korxonalar o'lcham guruhi bo'yicha etalon qiymatlar qabul qilinadi, bu esa baholashning qiyosiy mazmunini ta'minlaydi.

Ikkinchi bosqichda blok indeksleri indikatorlarning vaznli yig'indisi asosida hisoblanadi. Har bir blok doirasida vazn koeffitsiyentlari korxona faoliyatining xususiyatidan kelib chiqib ekspert baholash usuli orqali taqsimlanadi va ularning yig'indisi birga teng bo'ladi. Uchinchi bosqichda blok indeksleri quyidagi integral ko'rsatkichga birlashtiriladi:

$$IKMS = I(R)^a \cdot I(Q)^b \cdot I(N)^g, \quad a + b + g = 1$$

bu yerda a , b va g mos ravishda resurs, qobiliyat hamda natija bloklarining vazn koeffitsiyentlarini ifodalaydi. Natijadorlik zanjiriga muvofiq eng katta vazn natija blokiga beriladi. Hisob-kitoblarda $a = 0,25$, $b = 0,35$ va $g = 0,40$ qiymatlari asos qilib olindi [1]. Ko'paytiruvchi agregatlash usulining tanlanishi bloklar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash zarurati bilan izohlanadi. Yig'indi usulida bir blokning yuqori

qiymati boshqa blokda past natijani qoplashi mumkin bo'lsa, ko'paytiruvchi shakl har qanday blokda past qiymatning umumiy integral bahoga ta'sirini saqlab qoladi.

To'rtinchi bosqichda nisbiy samaradorlik koeffitsiyenti quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$E = \frac{I(N)}{I(R)}$$

Mazkur koeffitsiyentning birdan katta qiymati resurslarning natijaga samarali aylantirilganini, birdan kichik qiymati esa qobiliyat blokida foydalanilmagan zaxiralar mavjudligini bildiradi. Bloklar o'rtasidagi nomutanosiblikni baholash uchun geometrik va arifmetik o'rtacha qiymatlar farqidan qo'shimcha mezon sifatida foydalaniladi. Mazkur farqning ortishi bloklar o'rtasidagi tafovut kuchayganini anglatadi.

Modelning ma'lumotlarga bo'lgan talabi ataylab past darajada saqlandi. Hisob-kitoblarda foydalanilgan to'qqizta asosiy indikator korxonaning ichki hisobotlari, mijozlar bazasi hamda raqamli platformalar statistikasi asosida shakllantiriladi va ularni yig'ish uchun alohida tadqiqot xizmatini tashkil etish talab qilinmaydi. Mazkur yondashuv metodologiyani mikrofirmalar hamda yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyatida ham amaliy qo'llash imkonini beradi [11].

TAHLIL VA NATIJALAR

Modelning indikator tarkibi va hisoblash 1-jadvalda keltirildi. Har bir indikator uchun nazariy asos ko'rsatilib, o'lchov manbasi bilan bog'landi.

1-jadval

KMRS-3 modelining bloklari, indikatorlari va hisoblash¹.

Blok	Indikator	Hisoblash usuli	Nazariy asos
I. Resurs sarfi (R)	Marketing xarajatlari intensivligi	marketing xarajatlarining sotishdan tushgan tushumga nisbati	[2]
I. Resurs sarfi (R)	Marketing mehnat resursi	marketing vazifalariga sarflangan ish vaqtining umumiy ish vaqtidagi ulushi	[5]
I. Resurs sarfi (R)	Raqamli kanallar qamrovi	faol kanallar sonining tarmoq etalon qiymatiga nisbati	[10]
II. Qobiliyat (Q)	Mijoz talabiga javob berish tezligi	so'rovga javob berish vaqtining teskari normallashtirilgan indeksi	[6]
II. Qobiliyat (Q)	Taqsimot kanallari murakkabligi	qo'llanilayotgan kanal turlari bo'yicha balli baho	[6]
II. Qobiliyat (Q)	Onlayn marketing ilovalari darajasi	amalda ishlatilayotgan ilovalarning nazarda tutilgan ro'yxatdagi ulushi	[6]
III. Natija (N)	Bozor natijasi	sotish hajmi va bozor ulushining bazis davrga nisbatan o'sishi	[1]
III. Natija (N)	Mijoz natijasi	jalb qilingan va saqlab qolingan mijozlar sonining nisbati	[1]
III. Natija (N)	Moliyaviy natija (ROMI)	marketing hisobiga olingan qo'shimcha yalpi foydaning marketing xarajatlariga nisbati	[2]

¹ Manba: muallif ishlanmasi; nazariy asoslar [1], [2], [5], [6] va [10] manbalari bo'yicha shakllantirildi.

1-jadvaldagi tarkib ikki jihatdan muvozanatlangan. Birinchidan, har bir blokda uchta indikator saqlanib, hisob-kitob hajmi kichik korxona imkoniyatiga moslashtirildi. Ikkinchidan, indikatorlar tanlovi empirik jihatdan tasdiqlangan omillarga tayandi: qobiliyat blokidagi uch indikator marketing innovatsiyasi ehtimolini eng ko‘p oshirgan omillar qatoriga kiradi [6].

Modelni kalibrlash, ya’ni etalon qiymatlarni belgilash uchun ochiq xalqaro va milliy statistika ma’lumotlaridan foydalanildi. Ular 2-jadvalda jamlandi.

2-jadval
Modelni kalibrlashda foydalanilgan tasdiqlangan statistik ko‘rsatkichlar¹

Ko‘rsatkich	Qiymat, foizda	Davr va qamrov	Manba
Kichik korxonalarda ijtimoiy media kanallarining qo‘llanishi	60,6	2025-yil, Yevropa ittifoqi	[12]
O‘rta korxonalarda ijtimoiy media kanallarining qo‘llanishi	76,2	2025-yil, Yevropa ittifoqi	[12]
Yirik korxonalarda ijtimoiy media kanallarining qo‘llanishi	89,1	2025-yil, Yevropa ittifoqi	[12]
Korxonalarda ijtimoiy media qo‘llanishining umumiy darajasi	63,57	2025-yil, Yevropa ittifoqi	[14]
Axborot va kommunikatsiya tarmog‘ida ijtimoiy media qo‘llanishi	83,15	2025-yil, Yevropa ittifoqi	[10]
Transport va omborxona tarmog‘ida ijtimoiy media qo‘llanishi	44,6	2025-yil, Yevropa ittifoqi	[10]
Marketing innovatsiyasining hech bir shaklini qo‘llamagan subyektlar	58,3	2018-2023-yillar, 11 davlat	[6]
Kichik korxonalar tomonidan bulutli xizmatlarning xarid qilinishi	41	2021-yil, OECD hududi	[13]
Kichik tadbirkorlikning yalpi qo‘shilgan qiymatdagi ulushi	51,5	2025-yil yanvar-sentabr, O‘zbekiston	[4]
Kichik tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi	45,6	2026-yil yanvar-mart, O‘zbekiston	[9]
Kichik va o‘rta biznes ulushi bo‘yicha maqsadli ko‘rsatkich	60	2025-2030-yillar, O‘zbekiston	[3]

2-jadval ma’lumotlari kalibrlashning uch yo‘nalishini ochib beradi. Kanal qamrovi bo‘yicha kichik korxonalar ko‘rsatkichi 60,6 foizni, o‘rta korxonalar 76,2 foizni va yirik korxonalar 89,1 foizni tashkil etdi [12]; korxonalarning umumiy darajasi 63,57 foizga yetdi [14]. Kichik korxona ko‘rsatkichini yirik korxona darajasiga nisbatlash orqali kanal qamrovi koeffitsiyenti aniqlanadi: $60,6 : 89,1 = 0,680$. Ushbu qiymat resurs blokining etalonga nisbatan holatini bildiradi va uchdan ikki qismdan ortiq darajani ko‘rsatadi.

Qobiliyat blokining etalon qiymati marketing innovatsiyasi qamrovi orqali belgilanadi. O‘n bir davlat namunasida subyektlarning 58,3 foizi marketing innovatsiyasining hech bir shaklini qo‘llamagan qayd etilgan holda, qoplama darajasi 41,7 foizni, ya’ni 0,417 qiymatni tashkil etdi [6]. Raqamli infratuzilma bo‘yicha

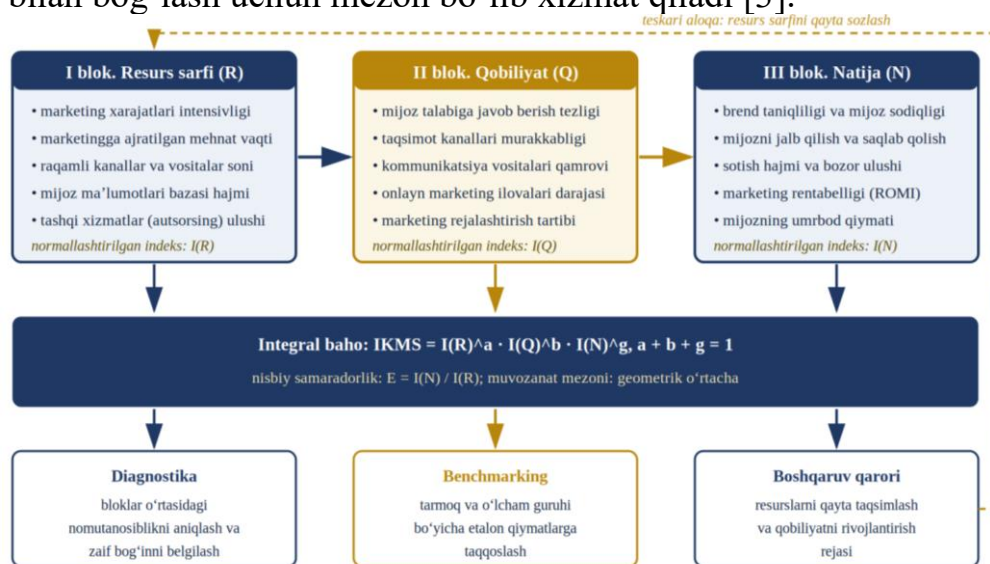
¹ Manba: jadval [3], [4], [6], [9], [10], [12], [13] va [14] manbalari ma’lumotlari asosida tuzildi.

qo'shimcha o'ldchov sifatida kichik korxonalarning bulutli xizmatlarni xarid qilish darajasi olindi va u 41 foiz, ya'ni 0,410 qiymatga teng bo'ldi [13].

Uchta koeffitsiyentni model shakliga qo'yish natijasida quyidagi qiymatlar olindi: geometrik o'rtacha (0,680 · 0,417 · 0,410) darajasi 1/3 bo'yicha 0,488 ni, arifmetik o'rtacha esa 0,502 ni tashkil etdi. Ikki qiymat orasidagi 0,014 punktlik farq bloklar o'rtasidagi nomutanosiblikning miqdoriy o'ldhovi bo'lib xizmat qiladi. Farqning kichikligi bloklar bir-biridan keskin uzilib ketmaganini, ayni paytda qobiliyat bloklarning resurs blokidan ortda qolganini ko'rsatdi. Nisbiy samaradorlikka ko'ra bunday holatda qo'shimcha byudjet ajratishdan ko'ra mavjud kanallardan foydalanish mahoratini oshirish yuqori qaytim beradi.

Tarmoq kesimidagi taqqoslash etalon qiymatlarning bir xil bo'lmasligini tasdiqladi: axborot va kommunikatsiya tarmog'ida kanal qamrovi 83,15 foizga yetgan holda, transport va omborxona tarmog'ida 44,6 foizni tashkil etdi [10]. Baholashda tarmoq etaloni qo'llanilmasa, transport sohasidagi korxona sun'iy ravishda past baho oladi. Metodologiyaga tarmoq va o'ldham guruhi bo'yicha differensiallashgan etalon talabining kiritilishi ana shu xatolikni bartaraf etadi.

Milliy statistika ma'lumotlari modelning O'zbekiston sharoitida qo'llanilishi uchun yetarli asos yaratdi. 2026-yil yanvar-mart yakunlariga ko'ra kichik tadbirkorlik subyektlarining yalpi ichki mahsulotdagi hajmi 194 762,0 mlrd so'mni tashkil etib, ulush 45,6 foizga teng bo'ldi; avtomobil transportida yuk tashish hajmida ularning ulushi 54,7 foizni qayd etdi [9]. Rasmiy statistika portalida kichik tadbirkorlikning sanoat mahsuloti, bandlik va tarmoq kesimidagi ko'rsatkichlari muntazam e'lon qilinishi etalon qiymatlarni har chorakda yangilash imkonini beradi [15]. Strategiyada belgilangan 60 foizli maqsadli ko'rsatkich esa baholash natijalarini milliy darajadagi vazifalar bilan bog'lash uchun mezon bo'lib xizmat qiladi [3].



1-rasm. Kichik biznesda marketing resurslaridan foydalanish samaradorligini kompleks baholashning uch pog'onali modeli (KMRS-3)¹.

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

Modelning umumiy tuzilishi, bloklar o'rtasidagi oqim va boshqaruv qarori bilan bog'lanish tartibi 1-rasmda tasvirlandi.

Rasmda ko'rsatilgan teskari aloqa halqasi modelning boshqaruv jihatidan qimmatli qismini tashkil etadi. Baholash bir martalik hisob-kitob bilan tugamaydi: diagnostika natijasi resurs sarfini qayta sozlashga, benchmarking natijasi etalon qiymatlarni yangilashga olib keladi. Bunday siklik tartib kichik korxonada marketing qarorlarini bosqichma-bosqich takomillashtirish madaniyatini shakllantiradi [8].

Tahlil natijalari uchta asosiy xulosani berdi. Birinchidan, kichik korxonalarda resurs qamrovi darajasi qobiliyat darajasidan yuqori bo'lib, o'sish zaxirasi asosan mavjud resurslardan foydalanish mahoratida joylashgan. Ikkinchidan, ko'paytiruvchi agregatlash bloklar o'rtasidagi nomutanosiblikni yashirmasdan miqdoriy shaklda ko'rsatadi va bu jihat baholashning diagnostik qiymatini oshiradi. Uchinchidan, tarmoq va o'lcham guruhi bo'yicha differensiallashgan etalon qiymatlar baholash aniqligini ta'minlovchi zaruriy shart hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik biznesda marketing resurslaridan foydalanish samaradorligini kompleks baholash metodologiyasi resurs sarfi, qobiliyat va natija bloklarini yagona hisob-kitob sxemasida birlashtirganda amaliy qiymat kasb etadi. Taklif etilgan uch pog'onali model kichik korxonalarining ma'lumot bazasi doirasida ishlaydi, hisob-kitobi sodda bo'lib, natijasi boshqaruv qaroriga bevosita tarjima qilinadi.

Olib borilgan tadqiqot asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Kichik korxonalarda marketing samaradorligini baholash tartibi uch blokli tuzilma asosida rasmiylashtirilishi, har bir blokda uchtdan indikator saqlanishi maqsadga muvofiq. Indikatorlar soni chegaralanishi hisob-kitobning muntazamligini ta'minlaydi.

2. Blok indekslarini birlashtirishda ko'paytiruvchi shakl qo'llanilishi tavsiya etiladi. Bu shakl bir blokda yuqori natijaning boshqa blokda ortda qolishni qoplashiga yo'l qo'ymaydi va zaif bo'g'inni o'z vaqtida ko'rsatadi.

3. Etalon qiymatlar tarmoq va korxona o'lchami guruhi bo'yicha differensiallashtirilishi lozim, chunki kanal qamrovi darajasi tarmoqlar kesimida sezilarli farq qiladi [10].

4. Nisbiy samaradorlik koeffitsiyenti birdan kichik bo'lgan hollarda marketing byudjetini oshirishdan avval qobiliyat blokini rivojlantirish choralari ko'rilishi yuqori qaytim beradi. Mijoz talabiga javob berish tezligi va onlayn marketing ilovalarini o'zlashtirish ana shu yo'nalishning ustuvor nuqtalari hisoblanadi [6].

5. Baholash natijalari yiliga kamida ikki marta yangilanishi va oldingi davr qiymatlari bilan taqqoslanishi tavsiya etiladi. Rasmiy statistika ma'lumotlarining chorakda bir e'lon qilinishi bunday tartibni texnik jihatdan ta'minlaydi [15].

6. Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash tizimida marketing qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan o'quv modullari kengaytirilishi kichik va o'rta biznes ulushini 60 foizga yetkazish vazifasini bajarishga bevosita hissa qo'shadi [3]. Xalqaro tajriba raqamli vositalarni o'zlashtirish korxonaning bozorga chiqish imkoniyatini va operatsion samaradorligini birgalikda oshirishini ko'rsatadi [11].

Metodologiyani rivojlantirish yoʻnalishi tarmoq kesimidagi etalon bazani milliy statistika maʼlumotlari asosida kengaytirish va blok vaznlarini korxona hayot sikli bosqichiga qarab moslashtirish bilan bogʻliq. Bunday takomillashtirish baholash natijalarining boshqaruv qarorlariga taʼsir darajasini yanada oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Katsikeas C. S., Morgan N. A., Leonidou L. C., Hult G. T. M. Assessing Performance Outcomes in Marketing // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 2. - P. 1-20. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0287>
2. Hanssens D. M., Pauwels K. H. Demonstrating the Value of Marketing // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 6. - P. 173-190. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0417>
3. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 19-martdagi PF-50-son Farmoniga 6-ilova. 2025-2030-yillarda kichik va oʻrta biznesni rivojlantirish Strategiyasi. [https://buxgalter.uz/oz/doc?id=775880_2025-2030_yillarda_kichik_va_o%E2%80%98rta_biznesni_rivojlantirish_strategiyasi_\(o%E2%80%98rta_prezidentining_19_03_2025_y_pf-50-son_farmoniga_6-ilova\)&prodid=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana](https://buxgalter.uz/oz/doc?id=775880_2025-2030_yillarda_kichik_va_o%E2%80%98rta_biznesni_rivojlantirish_strategiyasi_(o%E2%80%98rta_prezidentining_19_03_2025_y_pf-50-son_farmoniga_6-ilova)&prodid=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana)
4. Oʻzbekiston Respublikasi Milliy statistika qoʻmitasi. Yalpi ichki mahsulot: analitik maʼlumot (2025-yil yanvar-sentabr). https://stat.uz/img/press-relizlar/analitika-vvp_zb-lotin_p95454.pdf
5. Oduro S., Mensah-Williams E. Marketing Capabilities and Competitive Performance in the SMEs Context: A Bi-Theoretical Perspective // Journal of Small Business Strategy. - 2023. - Vol. 33, No. 2. - P. 17-35. <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
6. Sipos N., Rideg A., Al Najjar A. S., Lukovszki L. Resource-based view of marketing innovation in SMEs: a multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project // Journal of Innovation and Entrepreneurship. - 2025. - Vol. 14, Art. 94. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-025-00573-x>
7. Donthu N., Hershberger E., Osmonbekov T. Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis // Journal of Business Research. - 2005. - Vol. 58, No. 11. - P. 1474-1482. https://www.researchgate.net/publication/4967107_Benchmarking_marketing_productivity_using_data_envelopment_analysis
8. Petrauskaitė I. Measuring Marketing Performance and Effectiveness // Journal of Marketing and Consumer Research. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/viewFile/63416/65541>
9. Oʻzbekiston Respublikasi Milliy statistika qoʻmitasi. Oʻzbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy koʻrsatkichlari (2026-yil yanvar-mart). https://stat.uz/img/press-relizlar/kb_uz-12-shrifoxtirgi_p77842.pdf
10. Eurostat. Social media - statistics on the use by enterprises. Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises

11. Bianchini M., Lasheras Sancho M. SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey // OECD SME and Entrepreneurship Papers. - 2025. - No. 68. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
12. Eurostat. Two-thirds of EU enterprises use social media (12.06.2026). <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260612-2>
13. OECD. SME Digitalisation to manage shocks and transitions: 2024 OECD D4SME survey // OECD SME and Entrepreneurship Papers. - 2024. - No. 62. <https://doi.org/10.1787/eb4ec9ac-en>
14. Eurostat. Digital economy and society statistics - enterprises. Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
15. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Kichik biznes va tadbirkorlik: rasmiy statistika. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/small-business-and-entrepreneurship-2>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyul, 7-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**