

MINTAQA SAVDO KORXONALARINING JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH KO'RSATKICHLARINI BAHOLASH

Otaxonova Dinora Musaboy qizi

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi,
mustaqil izlanuvchi

ORCID: 0009-0007-3046-4358

E-mail: otakhonova_d_m@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash masalalari yoritilgan. Shuningdek, marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini samarali baholash yuzasidan xulosalar bayon etilgan.

Kalit so'zlar: savdo, savdo korxonasi, marketing, marketing strategiyasi, mintaqa, ko'rsatkich, baholash.

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы оценки показателей применения маркетинговых стратегий в повышении привлекательности региональных торговых предприятий. Также сделаны выводы об эффективности оценки показателей применения маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: торговля, торговое предприятие, маркетинг, маркетинговая стратегия, регион, показатель, оценка.

Abstract

This article discusses the issues of evaluating the indicators of the use of marketing strategies in increasing the attractiveness of regional trade enterprises. Also, conclusions are drawn on the effective assessment of the indicators of the use of marketing strategies.

Keywords: trade, trade enterprise, marketing, marketing strategy, region, indicator, assessment.

KIRISH

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash bugungi raqobatbardosh iqtisodiy sharoitda korxonalar faoliyatining muhim tahliliy yo'nalishlaridan biridir. Uning faoliyatida marketing strategiyasining qo'llanilishi uchun savdo hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini mustahkamlash, brend imijini yaxshilash hamda korxonaning mintaqaviy bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash talab etiladi. Savdo korxonalarining marketing strategiyasidan foydalanish darajasini asosiy yo'nalish bo'yicha baholash esa iqtisodiy samaradorlik, tashkiliy-boshqaruv imkoniyatlari, bozor va iste'molchi omillari hamda innovatsion-raqamli yondashuvlarga asoslanadi. Ushbu yo'nalishlar korxonaning ichki salohiyatini, tashqi muhit bilan o'zaro

aloqalarini va marketing faoliyatining sifat ko'rsatkichlarini tadqiq qilishni taqozo qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqa savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish va bozorda o'z o'rnini mustahkamlash uchun marketing strategiyasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada har bir yo'nalish uchun strategiya maqsadlarni belgilaydi va ularga erishish va butun hududni rivojlantirish uchun bir qator chora-tadbirlar va unsurlarni taklif qiladi [1]. Ushbu marketing strategiyasi korxonaning mahsulot va xizmatlar portfelini, narx siyosatini, reklama va kommunikatsiya tizimini, shuningdek, bozor segmentlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Buning uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish va uning samaradorligini baholash bevosita savdo faoliyatiga asoslanadi. Marketing strategiyasini baholash kerak, bu esa amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning samaradorligini tahlil qilish imkonini beradi [2]. Bu holatda savdo marketing ishlab chiqaruvchidan do'konlarga tovarlarni ilgari surish strategiyasini aks ettiradi. Ushbu strategiyaning maqsadi ulgurji sotuvchilar va chakana sotuvchilarni mahsulot qiymatiga ishonitirish, ularga ko'proq sotishga imkon berish va natijada zanjirning barcha ishtirokchilariga pul ishlashga qaratiladi [3].

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lib, buning uchun uning ko'rsatkichlarini aniqlash lozim. Shuning uchun ham, mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash bo'yicha turli metodologiyalar mavjud. Xususan, metodologiya uzoq muddatli mijozlar qiymati ko'rsatkichini baholash asosida uni yaxshilash uchun zaxiralarni aniqlash uchun metropolning iste'mol bozorining iqtisodiy samaradorligining joriy darajasini baholashga imkon beradi [4]. Yana bir metodologiyada esa marketing strategiyasining samaradorligi modellar asosida baholanadi. Jumladan, marketing strategiyasi samaradorligini baholash sohasida qo'llash uchun omillarni tahlil qilish usullari va modellarini tanlash va moslashtirish, shuningdek, korxonalar ulardan oladigan afzalliklari va kamchiliklari tahlil qilinadi [5].

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda onlayn marketing eng zarur yo'nalish bo'lib hisoblanadi. U orqali bugungi raqamli asrda an'anaviy marketing strategiyalarining samaradorligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli marketing texnikasi muvaffaqiyatli ekanligi isbotlangan bo'lsa-da, an'anaviy usullarning potensial ta'sirini e'tiborsiz qoldirmaslik ham muhim masala bo'lib qaraladi [6]. Shunga asosan, an'anaviy marketing strategiyalarini baholash jarayoni turli keng qamrovli bozor tahlili hisobotlariga asoslanadi. Ana shulardan kelib chiqib, an'anaviy marketing strategiyalarini samarali baholash uchun an'anaviy marketing harakatlari samaradorligi to'g'risida fikr-mulohazalarni to'plash uchun so'rovlar yoki fokus-guruhlarini o'tkazish, javob stavkalari va aloqalarni kuzatish uchun reklamalarda noyob kodlar yoki telefon raqamlaridan foydalanish hamda maqsadli auditoriyaga erishish uchun eng samarali kanallarni aniqlash uchun an'anaviy strategiyalar natijalarini raqamli marketing harakatlari bilan solishtirish lozim.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qoʻllaniladigan turli usullardan foydalanildi. Xususan, ushbu tadqiqotda mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish koʻrsatkichlarini baholashda kuzatish, mantiqiy fikrlash, tarkibiy tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, maʼlumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan samarali foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing strategiyalari ustun boʻlib qolgan boʻlsa-da, anʼanaviy marketing usullari bugungi kunda muhim ahamiyatga ega. Uni tahlil qilish, javob berish va jalb qilishni baholash, xarajatlar va rentabellikni taqqoslash orqali anʼanaviy marketing strategiyalari samaradorligini baholash bozorni tahlil qilish boʻyicha keng qamrovli hisobot uchun qoʻllaniladi. Anʼanaviy usullarning taʼsirini tushunib, korxonalar maqsadli auditoriya bilan aloqalarini yuqori darajada oshiradigan marketing strategiyasini ishlab chiqishlari mumkin. Ayniqsa, mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish koʻrsatkichlari turli formulalar orqali baholanadi. Ushbu quyidagi formulalar marketing strategiyasining samaradorligini raqamli jihatdan oʻlchash va tahlil qilishga imkon beradi:

1) Bozor ulushi. Bozor ulushi korxonaning bozor hajmidagi nisbiy oʻrnini koʻrsatadi:

$$MS = \frac{Sc}{St} * 100 \% \quad (1)$$

MS - bozor ulushi (%);

S_c - korxonaning sotuv hajmi;

S_t - umumiy bozor sotuv hajmi.

2) Mahsulot raqobatbardoshligi koʻrsatkichi. Mahsulot jozibadorligini baholaydi:

$$Cr = \frac{Q_s * V_s}{Q_m * V_m} * 100 \% \quad (2)$$

C_r - raqobatbardoshlik koeffitsiyenti;

Q_s - korxonaning mahsulotining sifati indeksi;

V_s - mahsulot hajmi yoki yetkazib berish imkoniyati;

Q_m va V_m - oʻrtacha bozor koʻrsatkichlari.

3) Marketing xarajatlari samaradorligi (ROI). Marketing strategiyasining moliyaviy samaradorligini aniqlaydi:

$$ROI = \frac{P_m - C_m}{C_m} * 100 \% \quad (3)$$

P_m - marketing natijasida olingan daromad;

C_m - marketing xarajatlari;

ROI - marketing investitsiyasining rentabelligi (%).

4) Mijoz qoniqishi indeksi. Mijozlar qoniqish darajasini raqamli ifodalaydi:

$$CSI = \left(\frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n} \right) * 100 \% \quad (4)$$

R_i - har bir mijozning bahosi (0-10 ball);

n - soʻrovga javob bergan mijozlar soni;

CSI - mijoz qoniqish darajasi (% da).

5) Brend tan olinishi koeffitsiyenti (Brand Awareness). Korxonada brendning bozordagi tan olinish darajasini belgilaydi:

$$BA = \frac{N_b}{N_t} * 100 \% \quad (5)$$

N_b - brendni tanigan iste'molchilar soni;

N_t - so'rovda ishtirok etgan jami iste'molchilar;

BA – brend tan olinishi (% da).

6) Umumiy marketing strategiyasi samaradorligi indeksi (MSI). Bir nechta ko'rsatkichlarni integratsiyalashga asoslanadi:

$$MSI = w_1 * MS + w_2 * Cr + w_3 * ROI + w_4 * CSI + w_5 * BA \quad (6)$$

w_1, w_2, w_3, w_4, w_5 - har bir ko'rsatkichning vazn koeffitsiyenti (0-1);

MSI - marketing strategiyasining umumiy samaradorlik indeksi.

Shuningdek, quyidagi choralar ham qo'llaniladi:

- ko'rsatkichlarni yig'ish: ichki va tashqi manbalardan ma'lumotlar to'planadi;
- kvantitativ va sifatli baholash: raqamli ko'rsatkichlar (bozor ulushi va ROI) va sifatli indikatorlar (mijoz qoniqishi va brend imiji) tahlil qilinadi;
- indeks va reyting tizimi: turli ko'rsatkichlar og'irlik koeffitsiyentlariga ega bo'lib, shular orqali umumiy baho aniqlanadi.
- tahlil va optimizatsiya: strategiya samaradorligi baholanganidan so'ng, resurslar va jarayonlarni takomillashtirish tavsiya etiladi.

Har bir bosqich uchun ko'rsatkichlar va multiplikatorlar ham mavjud bo'ladi. Masalan, bozor tadqiqoti orqali talab va raqobatbardoshlik aniqlanadi strategiya bosqichida KPI va ROI hisoblanib, monitoringda esa sotuv va foyda tahlil qilinadi. Shunday ekan, marketing strategiyasini qo'llash mintaqa savdo korxonalarini jozibadorligini sezilarli darajada oshiradi. Raqamli vositalar va reklama tadbirlari yordamida iste'molchi bilan muloqot kuchayadi. Strategik rejalashtirish korxonada resurslarini samarali taqsimlash va xarajatlarni optimallashtirish imkonini beradi. Bozor segmentlarini aniqlash va mahsulot portfelini diversifikatsiya qilish orqali savdo korxonasi bozor ulushini kengaytiradi. Marketing strategiyasini doimiy monitoring qilish va optimallashtirish orqali korxonada raqobatbardoshligi saqlab qolinadi va yanada oshiriladi.

Biz tadqiqotimizda Xorazm viloyati faoliyat ko'rsatayotgan quyidagi 3 ta korxonani tanlab olib, uning marketing faoliyati asosida marketing strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatlarini baholab chiqdik:

- "Xorazm Savdo markazi" AJ;
- "Urganch Market" MChJ;
- "Khiva Trade" XK.

Bu borada ushbu savdo korxonalarining marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlari marketing samaradorligi, bozor ulushi, mijozlar qoniqish darajasi va brend tanilish kabi ko'rsatkichlarga asoslangan formulalar asosida hisoblab chiqildi. Ya'ni, baholashda quyidagi formulalar qo'llanildi:

1) Bozor ulushi (B_u):

$$B_u = \frac{\text{Korxonalar sotuv hajmi}}{\text{Umumiy bozor hajmi}} * 100 \% \quad (7)$$

2) Marketing rentabelligi (MR):

$$MR = \frac{\text{Marketingdan foyda}}{\text{Marketing xarajatlari}} * 100 \% \quad (8)$$

3) Mijozlar qoniqish darajasi (MQD):

$$MQD = \frac{\text{Qoniqqan mijozlar soni}}{\text{Umumiy mijozlar soni}} * 100 \% \quad (9)$$

4) Brend tanilish ko'rsatkichi (BTK):

$$BTK = \frac{\text{Brendni biladigan mijozlar soni}}{\text{So'rovda qatnashganlar soni}} * 100 \% \quad (10)$$

5) Marketing samaradorligi indeksi (MSI):

$$MSI = \frac{B_u + MR + MQD + BTK}{4} \quad (11)$$

Mazkur formulalar asosida hisoblangan natijalarni quyidagi jadvalda keltiramiz (1-jadval).

1-jadval.

Mintaqadagi savdo korxonalar marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini baholash natijalari¹

№	Korxonalar nomi	Sotuv hajmi (mlrd so'm)	Bozor hajmi (mlrd so'm)	Bozor ulushi (%)	Marketing xarajati (mlrd. so'm)	Foyda (mlrd so'm)	MR (%)	Mijozlar soni	Qoniqqan mijozlar	MQD (%)	Brendni biladiganlar / So'rovdagilar	BTK (%)	MSI (o'rtacha indeks)
1	"Xorazm Savdo markazi" AJ	48	320	15.0	3.2	5.4	168.8	12000	10200	85.0	760/1000	76.0	86.2
2	"Urganch Market" MChJ	36	320	11.3	2.8	3.6	128.6	9500	7600	80.0	660/1000	66.0	71.5
3	"Khiva Trade" XK	28	320	8.8	2.5	2.5	100.0	8000	6000	75.0	580/1000	58.0	60.5

Ushbu keltirilgan 1-jadvalga asosan, "Xorazm Savdo markazi" AJ marketing strategiyasini eng samarali qo'llayotgan korxonalar bo'lib hisoblanadi. Uning MSI ko'rsatkichi 86.2 % ni tashkil etgan. Mazkur korxonalar raqamli reklama, mijozlar bilan aloqa tizimlari va sodiqlik dasturlari orqali bozor ulushini oshirgan. "Urganch Market" MChJ esa o'rta samaradorlikda ishlaydi, ya'ni uning MSI ko'rsatkichi 71.5 % ga teng. Undagi asosiy muammo brend tanilish darajasining pastligidir. "Khiva Trade" XKda

¹Muallif ishlanmasi

esa marketing samaradorligi past bo'lib, MSI ko'rsatkichi 60.5 % ni tashkil etgan. Ushbu korxonada asosan an'anaviy savdo usullaridan foydalanadi. Ammo, raqamli marketing imkoniyatlari yetarli darajada qo'llanilmagan.

Umuman olganda, Xorazm viloyatidagi savdo korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi turlicha darajaga ega. Bu esa ularning ichki boshqaruv, raqamli transformatsiya va iste'molchilar bilan o'zaro aloqaga bo'lgan yondashuviga bevosita bog'liq bo'ladi. Baholash natijalari shuni ko'rsatadiki, marketingga yo'naltirilgan korxonalaridan, masalan "Xorazm Savdo markazi" AJ bozor ulushini, mijozlar sodiqligi va foydalilik darajasini oshirishga harakat qilmoqda.

Shuningdek, savdo korxonasida qo'llaniladigan tashkiliy-boshqaruv ko'rsatkichlari marketing strategiyasining boshqaruv tizimiga integratsiyalashganligini ko'rsatadi. Ushbu ko'rsatkichlar quyidagi guruhlarga ajratiladi:

- marketing bo'limining mavjudligi va samaradorligi. Bu marketing xizmatining tuzilmasi va funksiyalarni taqsimlanish darajasini aks ettiradi.
- marketing strategiyasining moslashuvchanlik indeksi. Bozor o'zgarishlariga javob berish tezligi va moslashuvchanlik darajasini aks ettiradi.
- kadrlar malakasi va innovatsion yondashuv. Bu marketing xodimlarining kasbiy tayyorgarligi va raqamli ko'nikmalarini belgilaydi.
- ichki kommunikatsiya samaradorligi. Bu bo'g'imlararo hamkorlik va qaror qabul qilish tezligini ko'rsatadi.

Shuningdek, zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalar va innovatsion vositalardan foydalanish samaradorligini baholovchi ko'rsatkichlar esa quyidagilardan iborat bo'ladi:

- raqamli marketing ulushi. Bu raqamli kanallar (SMM, e-mail, SEO va veb-sayt) orqali sotuvlar ulushidir;
- onlayn reklama samaradorligi. Bu internet reklama natijasida olingan konversiyalar sonidir;
- CRM tizimi qo'llanilish darajasi. Bu mijozlar bilan raqamli aloqa tizimining mavjudligi va samaradorligidir;
- innovatsion mahsulotlar ulushi. Bu yangidan joriy etilgan mahsulotlar savdosining ulushidir.

Bizning fikrimizcha, olingan baholar o'rtacha integral ko'rsatkich (IMSI) orqali umumlashtiriladi va quyidagi formulaga asoslanadi:

$$IMSI = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + I_4}{4} \quad (2.3.12)$$

bu yerda,

I_1 - iqtisodiy ko'rsatkichlar indeksi;

I_2 - tashkiliy ko'rsatkichlar indeksi;

I_3 - bozor va iste'molchi ko'rsatkichlari indeksi;

I_4 - innovatsion ko'rsatkichlar indeksi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mintaqa savdo korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish ko'rsatkichlarini tizimli tasniflash ularning

samaradorligini kompleks tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu yondashuv yordamida korxonalar rahbariyati marketing faoliyatini iqtisodiy natijalar, boshqaruv mexanizmlari, mijozlar bilan aloqalar hamda innovatsion imkoniyatlar nuqtai nazaridan baholashi mumkin. Natijada, marketing strategiyasi korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, brend qadrini kuchaytirish va savdo hajmini barqaror o‘shirishni ta’minlashda muhim vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Shu orqali savdo korxonalari uchun mintaqaviy marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Ular mahalliy auditoriya bilan bog‘lanishga imkon berib, bu turli tadbirlar va maxsus reklamalarni o‘z ichiga oladi. Shuningdek, muvaffaqiyatli amaliy tadqiqotlarni o‘rganish va mahalliy ta’sir o‘tkazuvchilar va sheriklar bilan ishlashni hamda marketing maqsadlariga erishishga va muayyan sohalarda o‘shirishni ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Фролова Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик. // Региональная экономика: теория и практика, 1, (2016). - с. 25.
2. Юнусова Е.С. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия. // Международный научный журнал «Вестник науки», №11, (80), Том3. Ноябрь, 2024 г. - с. 275.
3. https://secrets.tbank.ru/glossarij/trade-marketing/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.uz%2F
4. Седельников В.М. Совершенствование маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса. // Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Доклад научно-квалификационной работы (диссертации). - Екатеринбург, 2020. - с. 12.
5. Koval Z. (2019). Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods. // Economic Innovations, 21(1(70)). - p. 64-74. doi:[https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1\(70\)](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1(70)).
6. <https://fastercapital.com/content/Evaluating-Marketing-Strategies-for-a-Comprehensive-Market-Analysis-Report.html>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, noyabr, 11-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 332/5 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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**