MARKETING NAZORATI VA UNING TURLARI

Yunusov Xurshid Azamatovich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrasi assistenti

Matyoqubov Sardorbek Samandar o‘g‘li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20587899

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada marketing nazoratining mohiyati, uning boshqaruv tizimidagi o‘rni, turlari va amaliy qo‘llanish mexanizmlari chuqur tahlil qilinadi. Marketing nazorati strategik va operatsion boshqaruvning ajralmas elementi sifatida ko‘rib chiqilib, yillik reja nazorati, rentabellik nazorati, samaradorlik nazorati hamda strategik marketing nazorati alohida tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli marketing muhiti, KPI tizimlari, marketing auditi, analitika platformalari va ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvlari yoritiladi.
Kalit so‘zlar: marketing nazorati, marketing auditi, KPI, rentabellik nazorati, samaradorlik nazorati, strategik nazorat, raqamli marketing, marketing analitikasi, xizmatlar sektori, O‘zbekiston iqtisodiyoti.

Abstract. This scientific article provides an in-depth analysis of the essence of marketing control, its role in the management system, types and practical application mechanisms. Marketing control is considered as an integral element of strategic and operational management, and annual plan control, profitability control, efficiency control and strategic marketing control are analyzed separately. The digital marketing environment, KPI systems, marketing audit, analytics platforms and data-driven management approaches are also covered.
Keywords: marketing control, marketing audit, KPI, profitability control, efficiency control, strategic control, digital marketing, marketing analytics, services sector, economy of Uzbekistan.

Аннотация. Данная научная статья представляет собой углубленный анализ сущности маркетингового контроля, его роли в системе управления, типов и механизмов практического применения. Маркетинговый контроль рассматривается как неотъемлемый элемент стратегического и оперативного управления, при этом отдельно анализируются контроль годового плана, контроль рентабельности, контроль эффективности и стратегический маркетинговый контроль. Также рассматриваются цифровая маркетинговая среда, системы KPI, маркетинговый аудит, аналитические платформы и подходы к управлению на основе данных.
Ключевые слова: маркетинговый контроль, маркетинговый аудит, KPI, контроль рентабельности, контроль эффективности, стратегический контроль, цифровой маркетинг, маркетинговая аналитика, сектор услуг, экономика Узбекистана.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar uchun marketing faoliyatini rejalashtirishning o‘zi yetarli emas; rejalarning bajarilishi, resurslardan foydalanish samaradorligi, xarajatlar va natijalar o‘rtasidagi nisbat, bozordagi o‘zgarishlarga moslashuv darajasi ham muntazam nazorat qilinishi lozim. Marketing nazorati aynan shu vazifani bajaradi: u marketing maqsadlari bilan real natijalar o‘rtasidagi tafovutni aniqlaydi, sabablarni tahlil qiladi va tuzatish choralarini ishlab chiqadi.

Marketing nazorati haqida klassik adabiyotlarda ko‘pincha yillik reja nazorati, rentabellik nazorati, samaradorlik nazorati va strategik nazorat ajratiladi. Zamonaviy raqamli muhitda esa bu tizim marketing analitikasi, real vaqt monitoringi, atribusiya modellari, mijoz hayotiy qiymati (CLV), konversiya ko‘rsatkichlari, ROAS, CAC kabi indikatorlar bilan boyidi. Shu sababli marketing nazoratini faqat hisobot yig‘ish jarayoni emas, balki ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv mexanizmi sifatida ko‘rish zarur.

O‘zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sektorining ulushi va roli ortib borayotgani marketing nazoratiga bo‘lgan talabni yanada kuchaytirmoqda. Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda xizmatlar sohasining yalpi qo‘shilgan qiymati 859,9 trln so‘mni tashkil etgan va YAIM o‘sishiga xizmatlar sohasi eng katta hissa qo‘shgan. 2025-yilning 9 oyi yakunlariga ko‘ra, xizmatlar sektorining YAIMdagi ulushi 49,4 foizga yetgani qayd etilgan.

ASOSIY QISM

Marketing nazorati — marketing maqsadlari, rejalari va byudjetlari bilan amalda erishilgan natijalarni tizimli taqqoslash, tafovutlarni aniqlash va tuzatish choralarini ishlab chiqish jarayonidir. U quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- standart va maqsadlarni belgilash (sotuv, ulush, rentabellik, brend ko‘rsatkichlari va boshqalar);
- faktik ma’lumotlarni yig‘ish;
- taqqoslash va tafovutlarni aniqlash;
- sabablarni diagnostika qilish;
- tuzatish va qayta rejalashtirish choralarini amalga oshirish.

Marketing nazoratining boshqaruvdagi o‘rni ikki tomonlama namoyon bo‘ladi. Bir tomondan, u hisobdorlikni ta’minlaydi: marketing byudjeti qanday natija berganini ko‘rsatadi. Ikkinchi tomondan, u o‘rganish va moslashuv mexanizmi vazifasini bajaradi: qaysi segmentlar, kanallar yoki kampaniyalar yaxshiroq ishlayotganini aniqlab, resurslarni qayta taqsimlash imkonini beradi. Marketing nazoratining asosiy vazifalari:

1. Marketing rejalari bajarilishini baholash.
2. Bozor va raqobatdagi o‘zgarishlarni monitoring qilish.
3. Marketing xarajatlari va natijalarining rentabelligini tahlil qilish.
4. Marketing kanallari, segmentlar va mahsulotlar bo‘yicha samaradorlikni o‘lchash.
5. Strategik moslashuv va qayta pozitsiyalash zaruratini aniqlash.

Ilmiy va amaliy adabiyotlarda marketing nazoratining eng ko‘p qo‘llanadigan tasnifi quyidagi to‘rt turdan iborat.

1-jadval

№	**Nazorat turi**	**Asosiy savol**	**Davriylik**	**Asosiy indikatorlar**
1	Yillik reja nazorati	Reja bajarildimi?	Oy, chorak, yil	Sotuv, ulush, maqsad bajarilishi
2	Rentabellik nazorati	Qaysi faoliyat foyda bermoqda?	Chorak, yil	Marja, ROI, foyda
3	Samaradorlik nazorati	Resurslar qanchalik samarali ishlatilmoqda?	Doimiy/oylik	CAC, ROAS, konversiya, lead sifati
4	Strategik marketing nazorati	Marketing strategiyasi bozordagi vaziyatga mosmi?	Yillik yoki maxsus audit	Bozor pozitsiyasi, SWOT, audit natijalari

Yillik reja nazorati. Bu turdagi nazorat marketing rejasida belgilangan maqsadlarning bajarilish darajasini baholaydi. Odatda quyidagi ko‘rsatkichlar tahlil qilinadi:

- sotuv hajmi va o‘sish sur’ati;
- bozor ulushi;
- yangi mijozlar soni;
- kompaniya maqsadlari bajarilishi;
- byudjet ijrosi.

Tafovut tahlili (variance analysis) bu yerda markaziy instrument hisoblanadi. Masalan, reja bo‘yicha 10 mlrd so‘mlik sotuv kutilgan bo‘lsa, fakt 8,7 mlrd bo‘lsa, tafovut –1,3 mlrd yoki –13% ni tashkil etadi. Keyingi bosqichda bu tafovutning sabablarini (narx, hajm, kanal, segment, ta’minot cheklovi va boshqalar) ajratish talab etiladi.

Rentabellik nazorati. Yillik reja nazorati “reja bajarildimi?” degan savolga javob bersa, rentabellik nazorati “qaysi faoliyat foyda bermoqda?” degan savolga javob beradi. Tahlil ob’ektlari quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- mahsulot liniyalari;
- mijoz segmentlari;
- savdo hududlari;
- tarqatish kanallari;
- kompaniyalar.

Asosiy muammo — marketing xarajatlarini to‘g‘ri taqsimlash. Masalan, brend reklamasining ta’siri ko‘plab segmentlarga bir vaqtning o‘zida tarqaladi. Shuning uchun faoliyatga asoslangan xarajat hisoboti (ABC costing) yoki marketing mix modeling kabi yondashuvlar qo‘llanadi.

Raqamli marketingda rentabellik nazoratining keng tarqalgan ko‘rsatkichlari:

ROAS (Return on Ad Spend) — reklama xarajatining qaytimi.

ROMI (Return on Marketing Investment) — marketing investitsiyasining qaytimi.

CAC (Customer Acquisition Cost) — mijoz jalb qilish qiymati.

CLV (Customer Lifetime Value) — mijozning umrbod qiymati.

Agar CLV/CAC nisbati 1 dan past bo‘lsa, jalb qilish iqtisodiy jihatdan samarasiz bo‘lishi mumkin; 3 va undan yuqori nisbat ko‘pincha barqaror model belgisi sifatida talqin qilinadi (biroq bu sanoatga qarab o‘zgaradi).

Samaradorlik nazorati. Bu turdagi nazorat marketing resurslarining operatsion samaradorligini o‘lchaydi. U ko‘proq “jarayonlar qanchalik yaxshi ishlayapti?” savoliga javob beradi. Quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha KPIlar qo‘llanadi:

2-jadval

Yo‘nalish	Ko‘rsatkichlar
Reklama	CTR, CPC, CPM, konversiya
Kontent marketing	Engagement, sahifada qolish vaqti, organik trafik
Email marketing	Open rate, click rate, unsubscribe
Savdo voronkasi	Lead→MQL→SQL→sotuv konversiyalari
Mijoz tajribasi	NPS, CSAT, churn

Samaradorlik nazorati ko‘pincha real vaqt rejimida ishlaydi. Analitika platformalari (Google Analytics, CRM tizimlari, marketing automation vositalari) ma’lumotlarni uzluksiz yig‘adi va boshqaruv paneli (dashboard) orqali vizualizatsiya qiladi.

Strategik marketing nazorati va marketing auditi. Strategik nazorat korxona marketing strategiyasining bozor sharoitlariga mosligini baholaydi. Bu nazoratning asosiy instrumenti marketing auditi hisoblanadi. Audit quyidagi xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak:

- keng qamrovli (tashqi muhit, ichki tizim, maqsadlar, strategiyalar, jarayonlar, natijalar).
- tizimli;
- mustaqil va ob’ektiv;
- davriy ravishda o‘tkaziladigan;

Audit natijasida korxona bozordagi pozitsiyasi, segmentatsiya va pozitsiyalashning dolzarbligi, brend portfeli, narx siyosati, kanal strategiyasi va raqamli transformatsiya darajasi bo‘yicha xulosalar

olinadi. Strategik nazorat ayniqsa texnologik o‘zgarishlar, iste’molchi xulqidagi siljishlar va raqobat kuchaygan sharoitda muhimdir.

Marketing nazorati amaliyotida bir nechta metodologik yondashuvlar qo‘llanadi.

3-jadval

№	Yondashuv	Mazmuni	Afzalligi	Cheklovi
1	Tafovut tahlili	Reja–fakt farqini o‘lchash	Soddalik, tezkorlik	Sabablarni chuqur ochmaydi
2	ABC costing	Xarajatlarni faoliyatlarga bog‘lash	Rentabellikni aniqroq ko‘rsatadi	Ma’lumot talabi yuqori
3	Marketing mix modeling	Kanallar ta’sirini ekonometrik baholash	Byudjet optimallashtirishga yordam beradi	Katta tarixiy ma’lumot talab qiladi
4	Atribusiya modellari	Konversiyaga kanal hissasini taqsimlash	Raqamli kanallar uchun qulay	Cookie va identifikatsiya cheklovlari
5	Balanced Scorecard	Moliyaviy va nomoliyaviy KPIlar integratsiyasi	Strategik muvozanat	Joriy etish murakkab



1-rasm. **Raqamli marketing muhitida nazoratning transformatsiyasi**

So‘nggi yillarda marketing nazorati “hisobotdan analitikaga” va “kechikkan baholashdan real vaqt monitoringiga” o‘tdi. Ushbu transformatsiyaning asosiy omillari:

- Ma’lumotlar hajmining oshishi. Veb-trafik, CRM, call-center, mobil ilova, POS va ijtimoiy tarmoq ma’lumotlari integratsiyalashmoqda.

- Avtomatlashtirish. Marketing automation tizimlari segmentatsiya, nurture va trigger kampaniyalarni boshqaradi.

- Prediktiv analitika. Mijozning chiqib ketish ehtimoli, CLV va talab prognozlari hisoblanmoqda.
- Vizual boshqaruv panellari. Rahbariyat KPIlarni real vaqtga yaqin rejimda kuzatadi.

Biroq raqamli nazorat yangi muammolarni ham keltirib chiqardi: ma'lumot sifati, platformalararo identifikatsiya, maxfiylik talablari, atribusiya noaniqligi va "vanity metrics" (masalan, faqat layk va ko'rishlar)ga haddan tashqari e'tibor. Shu sababli zamonaviy nazorat tizimi biznes natijalari bilan bog'langan KPIlarni ustuvor qo'yishi kerak.

O'zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sektori tez sur'atlarda kengaymoqda. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda YAIM hajmi 1 849,7 trln so'mni tashkil etib, real o'sish 7,7% bo'lgan. Xizmatlar sohasi 8,5% o'sib, YAIM o'sishiga eng katta hissa qo'shgan. 2025-yil yanvar–mart oylarida YAIM o'sishiga xizmatlar sohasi 3,8 foizlik punkt bilan hissa qo'shgan. Bu ko'rsatkich qishloq xo'jaligi (0,4 f.p.), sanoat (1,7 f.p.) va qurilish (0,7 f.p.) hissasidan yuqori bo'lgan. 2025-yilning 9 oyi yakunlariga ko'ra, xizmatlar sektorining YAIMdagi ulushi 48,1 foizdan 49,4 foizga oshgani qayd etilgan. Shu bilan birga, qishloq xo'jaligi ulushi pasaygan.

Ushbu tarkibiy siljish marketing nazoratining rolini kuchaytiradi. Xizmatlar iqtisodiyotida mahsulotdan ko'ra mijoz tajribasi, brend ishonchi, qayta xarid, xizmat sifati va raqamli aloqalar muhimroq bo'ladi. Demak, nazorat tizimlari faqat sotuv va daromadni emas, balki NPS, churn, retention, xizmat SLA bajarilishi, raqamli konversiya kabi ko'rsatkichlarni ham qamrab olishi kerak.

Marketing nazoratining evolyutsiyasi boshqaruv nazariyasidagi kengroq o'zgarishlarni aks ettiradi. Klassik yondashuv reja–fakt taqqoslashiga tayangan bo'lsa, zamonaviy yondashuv adaptiv va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruvni ustuvor qo'yadi. Bu o'zgarish uch yo'nalishda namoyon bo'lmoqda. Birinchidan, nazorat retrospektiv emas, prediktiv tus olmoqda. Masalan, churn modeli kelajakdagi mijoz yo'qotishlarini oldindan ko'rsatadi va marketing choralarini proaktiv tarzda ishga tushirish imkonini beradi. Ikkinchidan, marketing natijalari ko'p kanalli va ko'p ta'sirli xarakterga ega bo'lib bormoqda. Shu sababli bir kanalga barcha natijani bog'lash ilmiy jihatdan sust yondashuv hisoblanadi; multi-touch atribusiya yoki econometric mix modeling kabi usullar muhimlashmoqda. Uchinchidan, xizmatlar iqtisodiyotining kengayishi bilan mijoz tajribasi ko'rsatkichlari markaziy o'ringa chiqmoqda. O'zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sektorining ulushi 49 foizdan yuqori darajaga yaqinlashgani marketing nazorati tizimlarida NPS, retention va xizmat sifati indikatorlarining ahamiyatini oshiradi.

XULOSA

Marketing nazorati korxona marketing boshqaruvining yakuniy bosqichi emas, balki butun marketing siklini bog'lovchi uzluksiz boshqaruv mexanizmidir. U maqsadlarni aniq o'lchash, natijalarni taqqoslash, tafovut sabablarini diagnostika qilish va strategik hamda operatsion tuzatishlarni amalga oshirish imkonini beradi. Ilmiy adabiyotlarda ajratiladigan to'rtta asosiy tur — yillik reja nazorati, rentabellik nazorati, samaradorlik nazorati va strategik marketing nazorati — bir-birini to'ldiruvchi tizim sifatida qaralishi lozim. Yillik reja nazorati maqsad bajarilishini, rentabellik nazorati foyda manbalarini, samaradorlik nazorati resurslardan foydalanish darajasini, strategik nazorat esa marketing strategiyasining bozorga mosligini baholaydi.

Raqamli transformatsiya marketing nazoratini tubdan o'zgartirdi: real vaqt monitoringi, marketing analitikasi, atribusiya modellari va prediktiv KPIlar markaziy o'ringa chiqdi. Biroq ma'lumot sifati, maxfiylik, platformalararo integratsiya va vanity metrics muammolari nazorat tizimlarini ehtiyotkor metodologik loyihalashni talab qiladi. O'zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sektorining tez kengayishi marketing nazoratining strategik ahamiyatini kuchaytirmoqda. 2025-yilda xizmatlar sohasi YAIM o'sishiga eng katta hissa qo'shgan, xizmatlar yalpi qo'shilgan qiymati 859,9 trln so'mni tashkil etgan va xizmatlar ulushi 49 %dan yuqori darajaga yaqinlashgan.

Shu sababli korxonalar uchun eng muhim vazifa — marketing nazoratini faqat hisobot yig'ish jarayoni sifatida emas, balki strategik qaror qabul qilish, resurslarni optimallashtirish va mijoz qiymatini oshirishga xizmat qiluvchi ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimi sifatida shakllantirishdir. Bunday yondashuv bozor o'zgarishlariga moslashuvchanlikni kuchaytiradi, marketing investitsiyalarining qaytimini oshiradi va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Marketing Management. Pearson.
2. Lambin, Jean- Jacques. Strategic Marketing Management. McGraw- Hill.
3. Kaplan, Robert S. & Norton, David P.. The Balanced Scorecard. Harvard Business School Press.
4. Milliy statistika qo‘mitasi. “2025-yilda O‘zbekiston yalpi ichki mahsuloti hajmi 7,7 foizga o‘sdi”.
5. Milliy statistika qo‘mitasi. “O‘zbekiston Respublikasi yalpi ichki mahsuloti, 2025-yil yanvar–dekabr yakunlari”.
6. stat.uz
7. Milliy statistika qo‘mitasi. “Yalpi ichki mahsulot o‘sishida tarmoqlarning hissasi”.
8. “O‘zbekiston iqtisodiyoti 2025-yilda 7,7 foizga o‘sdi” (Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida).
9. “O‘zbekiston YAIMining 2025-yil I-yarim yilligi bo‘yicha dinamikasi va tarkibi”.
10. “O‘zbekiston iqtisodiyoti yuksalishda: 2025-yilning 9 oyi yakunlari”.