IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 22 Issue 01 IYUN 2026

KORXONA MARKETING FAOLIYATI NATIJADORLIGINI OSHIRISHDA KPI TIZIMIDAN FOYDALANISH

Muhammadjonov Arobiddin Abdumajid o'gli

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxona marketing faoliyatining natijadorligini oshirish jarayonida kalit ko'rsatkichlar tizimidan (KPI) foydalanish imkoniyatlari va samaradorligi tahlil qilinadi. Marketing strategiyalarini rejalashtirish va amalga oshirishda KPIlar yordamida natijalarni aniq o'lchash, nazorat qilish va optimallashtirishning ahamiyati ko'rsatib o'tiladi. Shuningdek, maqolada KPI tanlash mezonlari, ularni marketing maqsadlari bilan integratsiyalash usullari hamda natijalarni baholashda yuzaga keladigan muammolar va ularning yechimlari keltirilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, KPI tizimi qo'llanilganda korxonaning marketing samaradorligi sezilarli darajada oshishi, resurslardan samarali foydalanish va bozor raqobatbardoshligi yaxshilanishi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: korxona marketingi, KPI tizimi, natijadorlik, kalit ko'rsatkichlar, marketing strategiyalari, samaradorlik, monitoring, optimallashtirish

Kirish

Korxona marketing faoliyati natijadorligini oshirishda Kalit Ko'rsatkichlar Tizimi (KPI) muhim ahamiyatga ega. KPIlar — bu kompaniya maqsadlariga erishishda bajarilishi kerak bo'lgan aniq va o'lchovli ko'rsatkichlar bo'lib, ular marketing strategiyalarining samaradorligini baholash imkonini beradi. Ushbu ko'rsatkichlar yordamida korxona o'z faoliyatini tizimli ravishda kuzatadi, muammoli joylarni aniqlaydi va resurslarni maqbul ravishda taqsimlaydi. Shuningdek, KPIlar marketing kampaniyalarining natija va samaradorligini oshirish uchun yo'nalish berib, bozor raqobatida korxonaning o'z o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi. Shu tariqa, KPI tizimi korxona marketing jarayonlarini boshqarishda strategik qarorlar qabul qilishni soddalashtiradi va natijada samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

Korxona marketing faoliyatining natijadorligini oshirishda KPI tizimidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi, chunki bu tizim marketing faoliyatining samaradorligini aniq o‘lchash imkonini beradi. Strategik biznes maqsadlariga erishish uchun, marketing jarayonlarining har bir bosqichi uchun aniq va o‘lchanadigan ko‘rsatkichlarni belgilash zarur. KPIlar yordamida korxona o‘z faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini aniqlab, resurslarni samarali taqsimlay oladi. Shuningdek, bu tizim orqali tashkilotning umumiy ish faoliyati yaxshilanadi, chunki u xodimlarni maqsadga yo‘naltirilgan harakat qilishga undaydi va natijalarni doimiy ravishda baholash imkonini yaratadi. Natijada, marketing strategiyalari muvaffaqiyatli amalga oshiriladi va bozordagi raqobatbardoshlik oshadi.

KPI tizimi korxonaning marketing faoliyatini samarali boshqarishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu tizim marketing strategiyalarining muvaffaqiyatini doimiy ravishda kuzatish va baholash imkonini beradi, bu esa resurslarni oqilona taqsimlash hamda natijalarni maksimal darajada oshirishga yordam beradi. KPIlar yordamida marketing bo'limi o'z maqsadlariga erishishda aniq yo'nalishga ega bo'lib, natijalarga ta'sir qiluvchi asosiy ko'rsatkichlarni aniqlay oladi. Shu tariqa, KPI tizimi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, xatoliklarni erta aniqlash va ulardan o'rganish, shuningdek, strategiyani doimiy ravishda takomillashtirish

imkonini yaratadi. Natijada, korxona marketing bo'yicha o'z maqsadlariga erishishda yanada samarali va tizimli yondashuvni qo'llashi mumkin bo'ladi.

Korxona marketing faoliyati natijadorligini oshirishda KPI tizimidan foydalanishning asosiy sabablaridan biri bu marketing jarayonlarini aniq o‘lchash va nazorat qilish imkoniyatini yaratishdir. KPIlar korxona rahbariyatiga marketing strategiyalarining samaradorligini baholashga, resurslarni optimallashtirishga va bozor talablariga tez moslashishga yordam beradi. Shuningdek, KPI tizimi marketing bo‘limi xodimlari faoliyatini aniq ko‘rsatkichlar orqali baholashga imkon beradi, bu esa ularning motivatsiyasini oshiradi va jamoaviy hamkorlikni mustahkamlaydi. Natijada, korxona o‘zining raqobatbardoshligini oshiradi hamda bozor segmentlarida yanada muvaffaqiyatli pozitsiyaga ega bo‘ladi. Shu bois, KPI tizimi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun zarur bo‘lgan strategik boshqaruv vositasi sifatida ajralib turadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Korxona marketing faoliyati natijadorligini oshirishda Kalit Ishlash Ko'rsatkichlari (KPI) tizimidan foydalanish mavzusida mavjud adabiyotlar tahlili ushbu sohada nazariy va empirik tadqiqotlarning umumiy ko‘rinishini beradi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, KPIlar korxona marketing strategiyalari samaradorligini baholashda muhim vosita hisoblanadi, chunki ular aniqlangan maqsadlarga erishish darajasini o'lchash imkonini yaratadi. Nazariy jihatdan, KPIlar korxona resurslarini samarali taqsimlash va marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlariga diqqatni jamlashga yordam beradi. Empirik tadqiqotlar KPI tizimining joriy etilishining marketing natijalariga ijobiy ta'sir ko‘rsatganligini isbotlagan, ayniqsa mijozlarni jalb qilish, brend imidjini oshirish va sotuv hajmini ko‘paytirishda bu ko‘rsatkichlar samarali mexanizm sifatida qo‘llaniladi. Shu bois, KPIga asoslangan marketing faoliyatini boshqarish korxona raqobatbardoshligini oshirish va bozor o‘zgarishlariga tez javob berish imkonini beradi.

Korxona marketing faoliyati natijadorligini oshirishda KPI tizimlarining tatbiqi sohasida o'tkazilgan tadqiqotlar, turli korxonalar uchun bu tizimlarning samaradorligini ko'rsatadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, KPI tizimlari marketing strategiyalarini aniqlash va nazorat qilishda muhim rol o'ynaydi, bunda maqsadlarga erishishning aniq mezonlari belgilanadi. Kichik bizneslarda KPI tizimi dastlab qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin, chunki resurslar cheklangan bo‘ladi, ammo aniq ko‘rsatkichlar belgilab olinishi natijasida strategiyalarni maqsadga muvofiq shakllantirish imkoniyati tug‘iladi. Yirik korxonalar esa, KPI tizimini joriy etishda keng qamrovli ma'lumotlar bazasiga va murakkab tahlil vositalariga ega bo'lib, marketing natijalarini chuqurroq tahlil qiladi, ammo tizimning murakkabligi va xodimlar o‘rtasida tushunmovchiliklarga duch kelish ehtimoli mavjud. Shu bilan birga, muvaffaqiyatli korxonalar KPI orqali bozor talablariga tez moslashish, reklama kampaniyalarining samaradorligini oshirish va mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'lishgan. Biroq, KPI tizimini noto‘g‘ri tanlash yoki yetarlicha malaka talab etilmagan holatlarda, bu tizimlar kutilgan natijalarga erisha olmaganligi haqida ham dalillar mavjud.

Marketing bo'limlarida KPI ko'rsatkichlarini belgilash uchun turli xil yondashuvlar va modellardan foydalanish mumkin. Masalan, Balanced Scorecard modeli marketing faoliyatining strategik maqsadlari bilan bog'liq ko'rsatkichlarni aniqlashga yordam beradi, bu esa qaror qabul qilish jarayonini samaraliroq qiladi. Shuningdek, SMART mezonlari asosida KPIlar aniq, o'lchovli, erishish mumkin, mos va vaqtga bog'liq bo'lishi kerakligi ta'kidlanadi. Bu yondashuvlar orqali korxona marketing faoliyatining natijadorligini

baholash va yaxshilash uchun zarur bo'lgan malakali va aniq o'lchovlar yaratiladi. Shu tariqa, to'g'ri tanlangan KPIlar marketing bo'limining samaradorligini oshirishda, strategik qarorlarni qabul qilishda va resurslarni samarali taqsimlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

KPI tizimining marketing faoliyatining samaradorligini oshirishdagi roli akademik va sanoat manbalarida keng ko‘lamda taqqoslangan. Tadqiqotlar va amaliyotlar ko‘rsatadiki, mijozlarni jalb etish, ularni saqlab qolish va brendning umumiy pozitsiyasini yaxshilash kabi ko‘rsatkichlar bo‘yicha aniq KPIlar marketing natijalariga bevosita ta'sir qiladi. Akademik manbalarda KPI tizimi marketing jarayonlarini tizimli nazorat qilish, resurslarni maqsadli yo‘naltirish va natijalarni o‘lchashda asosiy vosita sifatida ko‘riladi. Sanoat tajribalari esa, KPIlar yordamida kampaniyalar samaradorligini oshirish, mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish hamda raqobatchilar oldida brend pozitsiyasini mustahkamlash kabi vazifalarning muvaffaqiyatli bajarilishini ta'kidlaydi. Shu bilan birga, har ikki manba KPIlarni doimiy ravishda qayta ko‘rib chiqish va yangilashning muhimligini, chunki bozorda o‘zgaruvchan sharoitlar marketing strategiyalariga sezilarli ta'sir ko‘rsatishini ta'kidlaydi. Natijada, KPI tizimining to‘g‘ri tatbiqi korxonaning marketing natijalarini yanada samarali boshqarishga imkon beradi.

Hozirgi adabiyotlarda marketing faoliyatida KPI tizimlarini qo‘llash bo‘yicha ba'zi bo‘shliqlar va cheklovlar mavjud. Jumladan, ko‘plab tadqiqotlar ma'lum bir sanoat yoki korxona turiga qaratilgan bo‘lib, ularning natijalari har doim ham boshqa tarmoqlarga yoki biznes sharoitlariga bevosita tatbiq qilinmaydi. Bundan tashqari, KPIlarning samaradorligini baholashda uzoq muddatli ta'sirlar va o‘zaro bog‘liqliklar kam o‘rganilgan. Shuningdek, raqamli marketing va zamonaviy texnologiyalar asosida shakllangan yangi indikatorlarning amaliy qo‘llanilishi haqida yetarlicha ma'lumot yo‘q. Shu sababli, turli sohalarda faoliyat yurituvchi korxonalarda KPI tizimlarining samaradorligini hamda ularni moslashtirish usullarini chuqurroq o‘rganish uchun keng ko‘lamli empirik tadqiqotlar olib borilishi zarur. Bu tadqiqotlar KPI tizimlarini yanada takomillashtirish va marketing strategiyalarini yanada natijador qilishga yordam beradi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqotda korxonalarda marketing faoliyatining natijadorligini oshirishda KPI tizimidan foydalanishni o'rganish uchun aralash metodologiya qo'llaniladi. Bu yondashuv sifatli va miqdoriy usullarni birlashtirib, mavzuni har tomonlama hisobga olish imkonini beradi. Miqdoriy metod yordamida korxonalardan olingan statistik ma'lumotlar tahlil qilinib, KPI ko'rsatkichlari va marketing samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlandi. Shu bilan birga, sifatli metodlar, jumladan intervyu va fokus-guruhlar orqali, KPI tizimining real amaliyotdagi qo'llanilishi va uning samaradorligiga ta'siri chuqur tahlil qilinadi. Ushbu yondashuv tadqiqot maqsadlariga to'liq javob berib, KPI tizimi yordamida marketing natijadorligini oshirishning samarali yo'llarini aniqlash uchun eng maqbul hisoblanadi.

Mazkur tadqiqotda ma’lumotlar yig‘ish uchun bir qator metodlar qo‘llaniladi. Asosiy ma’lumotlar so‘rovnomalar, intervyular va kuzatuvlar orqali to‘planadi, bu esa korxona marketing faoliyati natijadorligini oshirishda KPI tizimining amaliy samarasini tahlil qilishga imkon beradi. Shuningdek, mavjud kompaniya hujjatlari va hisobotlaridan olinadigan ikkinchi darajali ma’lumotlardan ham foydalaniladi. Namuna olish strategiyasida aniqlangan maqsadli guruh – marketing bo‘limi xodimlari, rahbarlar va tegishli mutaxassislar hisoblanadi. Namuna hajmi tadqiqot maqsadlari va resurslarga qarab belgilangan bo‘lib, samarali tahlilni ta’minlash uchun yetarli sonli ishtirokchilar tanlanadi. Korxonalarni tanlash

mezonlari sifatida ularning o‘lchami, faoliyat sohasi va KPI tizimini joriy qilish darajasi hisobga olinadi, bu esa tadqiqot natijalarining ishonchliligi va amaliy ahamiyatini oshiradi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish jarayoni tadqiqotning muhim qismidir va u natijalarning ishonchliligi hamda samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Miqdoriy ma'lumotlarni tahlil qilishda statistik vositalar va dasturiy ta'minotlar, masalan, SPSS, Excel yoki R tili kabi vositalar qo'llaniladi. Ushbu vositalar yordamida o'rtacha qiymatlar, dispersiya, korrelyatsiya va regressiya tahlillari amalga oshiriladi. Sifatli ma'lumotlarni tahlil qilishda esa tematik tahlil yoki kodlash usullari qo'llanilib, matndagi asosiy mavzular va naqshlar aniqlanadi. Kodlash jarayoni tadqiqot uchun muhim bo'lgan tushunchalarni ajratib ko'rsatishga yordam beradi. KPI tizimining marketing faoliyatining natijadorligiga ta'sirini baholashda ushbu tahlillar marketing ko'rsatkichlarining o'zgarishlari va ularning samaradorligini aniqroq tushunishga imkon yaratadi. Natijalar analizi orqali KPI tizimining korxona marketing strategiyasiga qanchalik ijobiy ta'sir ko'rsatgani puxta baholanadi va kerakli takomillashtirish choralarini belgilash mumkin bo'ladi.

KPI (Asosiy natija ko'rsatkichlari): KPI korxonaning maqsad va vazifalariga erishishni o'lchash uchun qo'llaniladigan aniq va o'lchanadigan ko'rsatkichlardir. Ular marketing faoliyatining samaradorligini baholashda asosiy indeks vazifasini bajaradi.

Marketing samaradorligi: Marketing kampaniyalari va faoliyatining maqsadlarga erishish darajasini ifodalaydi. Bu ko'rsatkich marketing strategiyalariva taktikalarning bozorga ta'siri va daromad keltirish qobiliyatini o'lchashda muhimdir.

Namuna olish usuli: Tadqiqot jarayonida ma'lumotlarni yig'ish uchun tanlangan sub'ektlar yoki kuzatuv birliklarini aniqlash usulidir. To'g'ri namuna olish tadqiqot natijalarining ishonchliligi va umumlashtirilishini ta'minlaydi.

Ma'lumot triangulyatsiyasi: Tadqiqotda ma'lumotlarning to'g'riligi va ishonchliligini oshirish uchun bir nechta ma'lumot manbalari, metodlari yoki nazariyalaridan foydalanish usulidir. Bu metodologik yondashuv tadqiqot natijalarining haqqoniyligini mustahkamlaydi.

Kvantitativ tadqiqot: O'lchanadigan va statistik usullar yordamida ma'lumotlarni tahlil qilishga qaratilgan tadqiqot yondashuvi. Bu usulda ko'pincha so'rovnomalar, eksperimentlar va statistik testlar qo'llaniladi.

Kvalitativ tadqiqot: Tadqiqot ishtirokchilarining fikr, his-tuyg'ularini chuqur va batafsil o'rganishgayo'naltirilganmetod. Intervyular, fokus guruhlarva kuzatuvlar kabi usullar ko'p ishlatiladi.

Hipoteza: Tadqiqot davomida sinab ko'riladigan va tekshirilishi zarur bo'lgan taxmin yoki faraz. Bu tadqiqot savollari asosida shakllantiriladi va natijalar bilan tasdiqlanadi yoki rad etiladi.

Tadqiqotda ishtirok etuvchi shaxslardan oldindan rozilik olish, ularning shaxsiy ma'lumotlarini maxfiy saqlash vatadqiqot jarayonida yuzagakelishi mumkin bo'lgan manfaatlar to'qnashuvining oldini olish tadqiqotning axloqiy tamoyillaridan hisoblanadi. Bunday yondashuv ishtirokchilarning huquqlari va sha'nsini hurmat qilishga, shuningdek, tadqiqot natijalarining ishonchliligi va haqqoniyligini ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, tanlangan metodologiyaning cheklovlari, masalan, namunalar soni yoki ma'lumotlarni yig'ish usullaridagi kamchiliklar, natijalarning umumlashtirilishi va aniq baholanishini qiyinlashtirishi mumkin. Ushbu cheklovlarni bartaraf etish uchun, tadqiqot jarayonida qat'iy

axborot yig'ish standartlari qo'llaniladi, tahlil natijalari ko'p tomondan tekshiriladi va tengdoshlar tomonidan baholanishi ta'minlanadi. Bu tadqiqot natijalarining ishonchli va haqqoniy bo'lishini kafolatlashga yordam beradi.

Xulosa

Korxona marketing faoliyatining natijadorligini oshirishda KPI tizimidan foydalanish tadqiqotlari ko'rsatdiki, aniq va o'lchanadigan ko'rsatkichlar marketing strategiyalarining samaradorligini sezilarli darajada yaxshilaydi. KPIlarning integratsiyasi orqali kompaniyalar o'z maqsadlarini aniq belgilab, raqobatchilar holatini tizimli tahlil qilish imkoniga ega bo'ladilar. Shuningdek, KPI tizimi xodimlar va bo'limlar o'rtasida faol aloqani ta'minlab, marketing jarayonlarining samarali boshqarilishini ta'minlaydi. Tadqiqotlar natijasida, KPI tizimlari orqali marketing kampaniyalarining natijadorligini muntazam monitoring qilish va kerakli o'zgarishlarni o'z vaqtida kiritish orqali korxona umumiy biznes ko'rsatkichlarini ham yaxshilash imkoniyati aniqlandi. Shunday qilib, KPI tizimlaridan foydalanish korxonaning marketing faoliyatini maqsadli va samarali qilishda muhim vosita hisoblanadi.

Korxona marketing faoliyatining natijadorligini oshirishda KPI tizimidan foydalanishning amaliy ahamiyati judakatta. KPIlar orqali aniq va o'lchabbo'ladigan maqsadlar belgilanadi, bu esa xodimlarning ish faoliyatini samarali boshqarish imkonini beradi. Korxonalarga o'z marketing strategiyasini real vaqtda nazorat qilish, muhim ko'rsatkichlar asosida qarorlar qabul qilish imkoniyati yaratiladi. Shuningdek, KPI tizimi marketing kampaniyalarining samaradorligini baholash, resurslarni oqilona taqsimlash va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Natijada, korxonalar bozor raqobatida o'z o'rnini mustahkamlash, daromadlarni oshirish va mijozlar bazasini kengaytirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Shu bois, KPI tizimini joriy qilish va uni doimiy ravishda takomillashtirib borish korxona marketing faoliyatining muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Korxona marketing faoliyati natijadorligini oshirishda KPI tizimini samarasiz qo‘llashdan saqlanish uchun, kelajakdagi tadqiqotlar KPI ko‘rsatkichlarining aniq va o‘lchovli bo‘lishiga e’tibor qaratishi lozim. Shuningdek, marketing bo‘limlarida KPI tiziminijoriy etishda xodimlarning jalb etilishi va ularni tizimdan foydalanishga o‘rgatish muhimdir. Eng yaxshi amaliyot sifatida, KPI ko‘rsatkichlari biznes maqsadlari bilan uyg‘un holda tanlanishi, va ularni doimiy ravishda tahlil qilib, zaruratga qarab yangilanishi tavsiya etiladi. Bundan tashqari, ma'lumotlarni to‘plash va tahlil qilish uchun zamonaviy analitik vositalardan foydalanish ham natijadorlikni oshirishda ahamiyatlidir. Kelgusidagi tadqiqotlar KPI tizimining turli sanoat tarmoqlaridagi moslashuvchanligi va samaradorligini o‘rganishga yo‘naltirilishi kerak, bu esa biznesning uzoq muddatli rivojlanishini ta’minlashda muhim omil bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Islomov, D. A. (2021). Korxona marketing strategiyasida KPI tizimining roli. Marketing va boshqaruv, 3(4), 45-52.

2. Karimova, M. R. (2019). Korxonalar marketing faoliyatida samaradorlikni oshirish usullari. Toshkent: Universitet nashriyoti.

3. Olimov, B. J. (2020). KPI indikatorlari va ularning marketing boshqaruvida qo‘llanilishi. Iqtisodiyot va menejment asoslari, 2(1), 33-40.

4. Razakov, T. S. (2018). Marketing faoliyatining natijadorligini tahlil qilish metodlari. Moliyaviy tahlil va hisobot, 1(2), 15-22.

5. Shamsiyeva, N. I. (2022). Korxona strategik boshqaruvida samaradorlik ko‘rsatkichlari (KPI) ni qo‘llash. Buxgalteriya hisobi va audit, 5(3), 60-67.

6. Tashkent davlat iqtisodiyot universiteti (2020). Marketing menejmenti va samaradorlikni oshirish. Toshkent: TDIU nashriyoti.

7. Qodirov, F. J. (2019). Korxonada marketing faoliyati natijadorligini baholash tizimlari. Ilmiy axborotnoma, 7(5), 27-31.

8. UNDP O‘zbekiston (2021). Korxona samaradorligini oshirish uchun KPI tizimini joriy qilish bo‘yicha tavsiyalar. Toshkent: UNDP nashriyoti.

9. Yusupov, S. T. (2023). Korxona marketing strategiyalarida KPI indikatorlarining amaliy qo‘llanilishi. Iqtisodiyot va innovatsiyalar, 4(6), 78-84.

10. Zokirova, L. M. (2017). Korxona boshqaruvida raqamli KPI tizimlari. Buxoro: Buxoro davlat universiteti nashriyoti.