



MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS

COLLECTION OF SCIENTIFIC WORKS
OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Issue 1(35)

**Warsaw
2021**



MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS

ISSUE 1(35)

JANUARY 2021

Collection of Scientific Works

WARSAW, POLAND
Wydawnictwo Naukowe "iScience"
25th January 2021

ISBN 978-83-949403-3-1

MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS: a collection scientific works of the International scientific conference (25th January, 2020) - Warsaw: Sp. z o. o. "iScience", 2021. - 306 p.

Editorial board:

Bakhtiyor Amonov, Doctor of Political Sciences, Associate Professor of Tashkent University of Information Technologies

Bugajewski K. A., doktor nauk medycznych, profesor nadzwyczajny
Czarnomorski Państwowy Uniwersytet imienia Piotra Moły

Tilabaev Sayipzhan Bakizhanovich, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor. Tashkent State Pedagogical University named after Nizami

Temirbek Ametov, PhD

Marina Berdina, PhD

Hurshida Ustadjalilova, PhD

Oleh Vodiani, PhD

Languages of publication: українська, русский, english, polski, беларуская, казакша, o'zbek, limba română, кыргыз тили, Հայերէն

The compilation consists of scientific researches of scientists, post-graduate students and students who participated International Scientific Conference "MODERN SCIENTIFIC CHALLENGES AND TRENDS". Which took place in Warsaw on 25th January, 2021.

Conference proceedings are recommended for scientists and teachers in higher education establishments. They can be used in education, including the process of post - graduate teaching, preparation for obtain bachelors' and masters' degrees.

The review of all articles was accomplished by experts, materials are according to authors copyright. The authors are responsible for content, researches results and errors.

ISBN 978-83-949403-3-1

© Sp. z o. o. "iScience", 2021

© Authors, 2021

TABLE OF CONTENTS

SECTION: AGRICULTURAL SCIENCE

Жумабоев Зухриддин Муминович, Мамадалалиева Саида Баходирбековна, Фозилжонов Жавохир (Андижан, Узбекистан) ВЛИЯНИЕ ПОВТОРНОГО ПОСЕВА НА УРОЖАЙНОСТЬ ХЛОПЧАТНИКА.....	10
Рахмонова Мадина Кимсанбоевна, Саидганиева Шаходатхон Талатбек қизи, Халилова Барно (Андижан, Узбекистан) МЕРЫ БОРЬБЫ С ВРЕДИТЕЛЯМИ СКЛАДОВ ОТРЯДА ЧЕШУЕКРЫЛЫХ.....	13
Содиқова Чинора Салоҳитдиновна, Амиров Шавкат Кузибаевич, Гаппаров Шавкиддин Таджиевич (Самарканд, Узбекистан) ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА В СКОТОВОДСТВЕ.....	16

SECTION: ART STUDIES

Барибоева Айгерим Сабеновна, Сабырова Алия Султанмуратовна (Алматы, Казахстан) ОБЪЕКТИВНОСТЬ ЧЕТВЕРТОГО НАПРАВЛЕНИЯ МУЗЫКОЗНАНИЯ.....	20
--	----

SECTION: ECOLOGY

Dilmanov Islam (Nukus, Uzbekistan) ACTUAL REASONS AND KEY SOLUTIONS TO AIR CONTAMINATION	26
--	----

SECTION: ECONOMICS

Narzullayeva Gulchehra Salimovna, Toirova Ma`suma Muxamm, Qodirova Dilnoza Rasul qizi (Buxoro, O'zbekiston) SANOAT 4.0 INQILOBI VA BIZNI KUTAYOTGAN KELAJAK.....	29
Абдуллаев Зафаржон Алижонович, Чориев Фазлиддин (Ташкент, Узбекистан), Абдуллаев Алижон (Андижан, Узбекистан) ВОПРОСЫ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ БАНКОВ.....	35
Таирова Мавлуда Мухаммедризаевна, Ахророва Нафиса Олимжоновна, Қодирова Нозима Расул қизи (Бухара, Узбекистан) ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B.....	39
Турובה Хулкар Рустамовна, Чориева Нигина Кахрамоновна, Буранова Маликабону Барно қизи (Бухара, Узбекистан) КООПЕРАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ХРАНЕНИЯ И ПЕРЕРАБОТКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ.....	42

Таирова Мавлуда Мухаммедризаевна
кандидат экономических наук, доцент,
Ахророва Нафиса Олимжоновна
магистрант,
Қодирова Нозима Расул кизи
студент
Бухарский государственный университет
(Бухара, Узбекистан)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ B2B

Аннотация: *В этой статье подчеркивается важность маркетинга в B2B, его роль в экономическом развитии. Необходимость маркетинга в развитии B2B и B2C в развитии экономики подтверждается множеством аргументов. По своей сути маркетинг B2B включает в себя построение ценных отношений, чтобы гарантировать постоянных клиентов - важная цель для любой компании, будь то крупная розничная корпорация или небольшая семейная корпорация. Статья еще раз доказывает, что маркетинг - это основа бизнеса.*

Ключевые слова: *маркетинг, B2B, маркетинг между предприятиями, цена, предприятия, потребительский маркетинг, продукт, инновация*

Маркетинг между предприятиями (маркетинг B2B) предполагает продажу продукта или услуги одной компании другой компании.

Методы B2B-маркетинга основываются на тех же основных принципах, что и потребительский маркетинг, но выполняются уникальным образом. В то время как потребители выбирают продукты, основываясь не только на цене, но и на популярности, статусе и других эмоциональных факторах, покупатели B2B принимают решения только на основании цены и потенциальной прибыли.

Поиск новых способов налаживания отношений через социальные сети в настоящее время является инновацией в мире маркетинга B2B. Платформы социальных сетей открыли двустороннее общение между компаниями. Несомненно, компании с большей вероятностью будут покупать товары у компаний, которые они отслеживают через социальные сети.

Технически подкованные компании B2B продолжают находить инновационные способы использования социальных сетей в своих интересах.

Успех B2B-маркетинга не зависит от распространения продукта по радио или телевидению. Успех в сфере B2B-маркетинга зависит от внедрения компании в отрасль и превращения продукта в основной продукт. Для этого необходимо:

- Проведение информационных вебинаров.
- Установка стендов на популярных отраслевых выставках.
- Рассылка информационных бюллетеней по электронной почте, в которых компания позиционируется как отраслевой эксперт.
- Поддержание активного интерактивного присутствия в социальных сетях.

- Посещение отраслевых сетевых мероприятий и построение отношений с покупателями.

По своей сути маркетинг B2B включает в себя построение ценных отношений, чтобы гарантировать постоянных клиентов - важная цель для любой компании, будь то крупная розничная корпорация или небольшая семейная корпорация. Рынок B2B является крупнейшим из всех рынков и превышает потребительский рынок в денежном выражении. Маркетинг B2B в основном используется компаниями, производящими продукцию, для которой потребители не имеют практического применения, например, сталь. Однако он также используется компаниями, продающими товары и услуги, покупаемые потребителями, и другими предприятиями.

Маркетологи B2B обычно выделяют четыре большие категории:

- Компании, использующие их продукцию, например, строительные компании, которые покупают стальные листы для строительства зданий.
- Государственные предприятия - крупнейшая цель и потребитель B2B-маркетинга.
- Социальные учреждения (больницы, дошкольные учреждения).
- Компании, которые продают и перепродают товары потребителям (брокеры и оптовые торговцы).

Маркетолог B2B может эффективно передать свой продукт или услугу в нужные руки, позиционируя свое предложение, понимая потребности клиента и предлагая правильные решения для их сочетания. Для маркетологов B2B важно понимать потребности своих клиентов, прежде чем применять какую-либо маркетинговую или рекламную тактику. В потребительском маркетинге эффективная реклама может распространяться по широким каналам, и определенный процент потребителей будет склонен покупать продукт. Однако, поскольку маркетинг B2B гораздо более специализирован, маркетологи рискуют оттолкнуть своих конкретных потенциальных кандидатов, если они не уделяют пристального внимания их потребностям, прежде чем адаптировать свои услуги к этим потребностям.

Бизнес-маркетологи могут разработать и решить, как использовать свой план B2B, определив и осознав важность следующих тем:

- Продукт или услуга: при маркетинге для потребителей задействован эмоциональный компонент. Людей привлекают продукты из-за того, что они вызывают. С клиентами B2B покупатели - это обученные профессионалы, которые заботятся о качестве продуктов, их экономии и / или прибылях, а также об услугах, предоставляемых принимающей компанией.
- Целевой рынок: многие маркетологи B2B могут сосредоточиться на конкретных нишах отрасли, отражающих особые потребности. Упрощая маркетинговую стратегию, для этого также требуется высокий уровень знаний помимо специалистов по маркетингу.
- Ценообразование: предприятия обычно больше озабочены стоимостью, стоимостью и потенциальным доходом, чем потребители. Тем не менее, их также легче убедить заплатить большие деньги - если маркетологи B2B отлично постараются убедить их в том, что продукт, качество и обслуживание клиентов будут стоящими.

• Продвижение: маркетологи B2B должны быть экспертами не только в маркетинге и рекламе, но и в своих областях. Как только это произойдет, они узнают, как лучше всего работать в этой области, будь то блоги, журналы, выставки или молва. В маркетинге B2B очень редко используются традиционные средства массовой информации, такие как реклама на телевидении и радио.

Маркетинговые программы придают большое значение четырем элементам, критически важным для успеха B2B: продукту, продвижению, цене и месту. Они также обычно передают навыки в математике, статистике, бизнесе и поведении, а также принципы рекламы. Студенты также приобретают более конкретные навыки, например, как проводить исследования рынка и анализировать данные о потребителях. Важно понимать широкую перспективу бизнеса, необходимую для успеха в области маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. Вопросы науки и образования, (1 (85)).
2. Giyazova N. B., Zayniev A. A. Types of marketing communications and their classification //International scientific review of the problems of economics, finance and management. – 2020. – С. 32-38.
3. Muhammedrisaevna T. M. S., Bayazovna G. N., Kakhramonovna D. A. Goal and objectives of integrated marketing communications //Economics. – 2020. – №. 2 (45).
4. Mukhammadrizaeвна, T. M., & Bakhriddinovna, A. N. (2020). Requirements for quality, logistics and safety when growing agricultural products. Достижения науки и образования, (10 (64)).
5. Никитина, О. В., & Пузанова, Е. А. (2020). ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ. In Актуальные проблемы развития социально-экономических систем в условиях цифровизации (pp. 110-113).
6. Таирова, М. М., & Болтаева, Ш. Б. (2014). Роль агромаркетинга в развитии экспорта плодоовощной продукции Узбекистана. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, (8-1), 157-159.
7. Таирова, М. М., & Дустова, А. К. (2020). Роль маркетинга в экономическом развитии Узбекистана. Вопросы науки и образования, (5), 89.
8. Таирова, М. М., Абдуллаев, А. Ж., & Гиязова, Н. Б. (2016). Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. In Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования (pp. 3871-3873).
9. Уракова, М. Х. (2018). Разработка и применение управленческого учета на предприятиях АПК. Вопросы науки и образования, (15), 27.
10. Asliddin, A., & Suxrob, D. (2015). Role of agricultural marketing in economic development. Economics, (8 (9)).