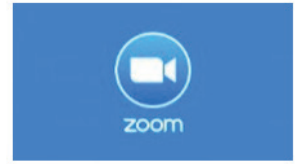


SCIENCE COMMUNITY: WEB OF CONFERENCES

**SCIENCE COMMUNITY:
WEB OF CONFERENCES**

**KONFERENSI INTERNASIONAL PENELITIAN
INOVATIF ILMU PENGETAHUAN DAN
PENDIDIKAN ABAD XXI**

August, 2021 Djakarta, Indonesia



**Scientific publishing center virtualconferences.press
and Ejournal Pvt LTD**

International Journal of World Languages Online ISSN 2775-9628

Science Community: web of conferences

**Konferensi internasional Penelitian inovatif ilmu
pengetahuan dan pendidikan abad XXI**

August, 2021 Djakarta, Indonesia

DOI: 10.5281/zenodo.5178768

Available at virtualconferences.press

Conference form: correspondence Internet conference.

Working languages: Indonesian, Russian, Uzbek, and English.

Chief Editor Eko Susanto

ECONOMIC SCIENCES

Khudayarova Mekhrangiz Muradovna, Rasulova Nigora Nematovna ADVERTISING IN CONTENT MARKETING STRATEGY BY SOCIAL MEDIA	5
Мухсинов Бекзод Тоҳирович, Шодийев Шухрат Суннат ўғли КОРХОНАЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ УСУЛЛАРИ.	7

MEDICAL SCIENCES

Азимова Азиза Азимовна, Нарзуллаев Шохрух Шавкатович, Маликов Джалолиддин Исрофилович, Х. Ш. Шайкулов ГЕМОЛИТИК ЭШЕРИХИЙЛАРНИ АНТИБАКТЕРИАЛ ПРЕПАРАТЛАРГА ЧИДАМЛИЛИГИ	11
--	----

PEDAGOGICAL SCIENCES

Sattarova Sapura Beknazarovna, Bekchanova Feruza Xodjinazarovna, Shermetov Akmal Kamaliddinovich MOODLE PLATFORMASIDA HAQIDA TUSHUNCHA VA UNDA MASOFAVIY TA'LIM JARAYONINI TASHKIL ETISH.	12
---	----

PHILOLOGICAL SCIENCES

Yusupova Rakhima Akhmedovna, Matniyazova Nasiba Samandarovna, Babajanova Ikbol Salomaddinovna THE ROLE OF INNOVATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION	14
--	----

STATE AND LAW

Мухитдинова Фируза Абдурашидовна АБУ НАСР ФОРОБИЙ АСАРЛАРИДА ҚОНУН ВА УНИ ТАРҒИБ ЭТИШ МАСАЛАЛАРИ	16
Худайбергенов Бехзод Бахтиёрвич ҲАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯСИДА КОРХОНАЛАР БАНКРОТЛИГИ ВА САНАЦИЯСИНИ ҲУҚУҚИЙ ТАРТИБГА СОЛИШ: ИСТИҚБОЛЛИ МАСАЛАЛАР	20

TECHNICAL SCIENCE

Абдушукуров Фазихуддин Абдурахимович БЛОКЧЕЙН В ЦИФРОВОЙ ИНЖЕНЕРИИ	26
--	----

**КОРХОНАЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИНИ
БАҲОЛАШ УСУЛЛАРИ.**

Мухсинов Бекзод Тохирович

Бух ДУ, “Сервис соҳаси иқтисодиёти” кафедраси ўқитувчиси
Тошкент Молия институти. Иқтисодиёт
(тармоқлар ва соҳалар бўйича) йўналиши.

1-босқич Магистрати

Шодийев Шухрат Суннат ўғли

Аннотация: Мақолада Маркетинг фаолияти самарадолиги, унинг маълум бир корхонадаги ҳолати бугунги кунда долзарбдир, чунки маркетинг фаолияти жараёнининг ўзи турли хил фаолият тизимини назарда тутди, бу таҳлилдан сўнг умуман корхонанинг молиявий-иқтисодий ривожланиши учун энг яхши вариантни танлашга имкон беради. Ҳар бир босқичида вазифалар ва таҳлил қилиш усуллари тавсифи билан маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш учун механизм таклиф қилинади. Тадқиқот объекти тенденциялари, хулқ-атворини аниқлаш, маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш учун захиралар ва имкониятларни аниқлаш мақсадида маркетинг фаолияти манбалари, жараёни ва натижалари таҳлил қилинади.

Калит сўзлар: маркетинг фаолиятини иқтисодий самарадорликни таҳлил қилиш, маркетинг фаолиятини ҳар томонлама таҳлил қилиш, маркетинг кўрсаткичлари, молиявий кўрсаткичлар.

METHODS OF EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES.

Muxsinov Bekzod Toxirovich

Bux DU, teacher of "Economics of the service sector."
Tashkent Financial Institute. The direction of the economy
(by sectors and industries). 1st stage Master

Shodiyev Shukhrat Sunnat oglu

Abstract: The article The effectiveness of marketing activities, its position in a particular enterprise is relevant today, because the process of marketing activities itself involves a different system of activities, which after analysis allows you to choose the best option for financial and economic development of the enterprise. At each stage, a mechanism for a comprehensive economic analysis of marketing activities with a description of the tasks and methods of analysis is proposed. The sources, process and results of marketing activities are analyzed in order to identify trends, behaviors, resources and opportunities to increase the effectiveness of marketing activities.

Keywords: cost-effectiveness analysis of marketing activities, comprehensive analysis of marketing activities, marketing indicators, financial indicators.

Кириш. Маркетинг стратегиясининг замонавий концепцияси шундан иборатки, корхона фаолиятининг барча турлари истеъмолчилар талаби ва унинг келажақдаги ўзгаришлари ҳақидаги билимларга асосланади. Бундан ташқари, маркетингнинг мақсадларидан бири ишлаб чиқаришни ушбу эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш учун қондирилмаган мижозларнинг талабларини аниқлашдир. Маркетинг тизими товарларни ишлаб чиқаришни функционал равишда талабларга боғлиқ ҳолга келтиради ва товарларни истеъмолчи талаб қиладиган ассортимент ва миқдорда ишлаб чиқаришни талаб қилади. Шунинг учун маркетинг, бозорни ўрганишнинг белгиланган услублари тўплами сифатида, бошқа нарсалар қатори, ўз саъй-ҳаракатларини самарали савдо каналларини яратишга ва мураккаб реклама кампанияларини ўтказишга йўналтиради.¹

Тадқиқот методологияси.

Ҳар қандай тадқиқотда уни амалга оширишнинг дастлабки босқичи мақсадларни белгилашдан иборат. Муайян вазифалар тадқиқот усуллари тўғри танлашга имкон беради.

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 1995, с.89

Шундай қилиб маркетинг самарадорлигини баҳолаш методологиясини ишлаб чиқиш учун маркетинг фаолияти муваффақиятини назорат қилиш тизимини ишлаб чиқиш зарур.

Маркетинг фаолияти муваффақиятини товар бозори позициялари ва индивидуал фаолият даражасида баҳолаш учун бошқарув тизимларини ишлаб чиқиш қуйидаги натижаларни олишни ўз ичига олади:

1. маълумотга эҳтиёж;
2. маълумот тўплаш вақти;
3. маълумот тўплаш частотаси;
4. ахборотни тўплаш усули, формати, даражаси.

Маркетинг самарадорлигини баҳолаш тизимлари компаниянинг маркетинг ва стратегик режаларида кўрсатилган савдо, фойда ва бошқа мақсадларнинг мақсад даражаларига эришишини таъминлаш учун ишлаб чиқилган. Биргаликда ушбу режалар компаниянинг режалаштириш натижаларини акс эттиради, бу бозорлар, маҳсулотлар ва маркетинг аралашмаси фаолияти ўртасида ресурсларни қандай таксимлаш кераклигини кўрсатади. Ушбу режалар таркибига бюджетлар киради ва одатда компаниянинг рақобатбардошлиги ва молиявий мақсадларини қондириш учун зарур деб ҳисобланган ҳар бир ташкилий бўлинма - маркетинг бўлими ёки бўлинмаси ичида ёки ташқарисидида қутилган ҳаракатлар батафсил баён қилинади. Маркетингнинг биринчи ва асосий мақсади - бу компания ёки маҳсулот / бозор маҳсулотига эришадиган савдо даражаси.¹

Савдо маълумотлари кимга керак? Бу юқори даражадаги менежментга керак. Бу ташкилотнинг бошқа соҳалари - ишлаб чиқариш, сотиб олиш, молия ва ҳоказоларнинг функционал менежерларига керак бўлади, бу маркетинг аралашмаси доирасидаги турли хил ишлар учун масъул бўлган маркетинг менежерлари учун керак - маҳсулотни ишлаб чиқиш, нархларни белгилаш, каналларни бошқариш, сотиш ва бошқа фаолият . маҳсулотни реклама қилиш тўғрисида.

Таҳлил ва кутилаётган натижалар.

Савдо таҳлили маҳсулотларнинг якуний фойдаланувчилари, сотувчиларнинг сотувчилари, савдо ҳудудлари ва буюртма ҳажми каби тоифаларга бўлинмалар бўйича умумий савдо маълумотларини ажратишни ўз ичига олади. Таҳлилнинг мақсади - кучли ва заиф томонларни аниқлаш; масалан, энг юқори ва энг паст савдо ҳажми бўлган маҳсулотлар, даромаднинг катта қисмини ташкил этадиган миқдорлар ва ишнинг энг юқори ва энг паст сифатини бажарадиган савдо агентлари ва ҳудудлари.

Шубҳасиз, умумий савдо ва харажатлар маълумотлари кўпинча ҳақиқатни яширади. Савдо таҳлили нафақат маркетинг фаолиятини баҳолаш ва кузатишга ёрдам беради, балки менежментга мақсадлар ва стратегияларни яхшироқ шакллантиришга, шунингдек, ишлаб чиқаришни режалаштириш, захираларни бошқариш ва салоҳиятни режалаштириш каби маркетингдан ташқари фаолиятни бошқаришга ёрдам беради.

Компания учун савдо таҳлил тизимини ишлаб чиқишда муҳим қарор - бу таҳлил объектларини танлашдир. Кўпгина компаниялар маълумотларни қуйидаги гуруҳларга бирлаштиради:

- географик ҳудудлар - вилоятлар, туманлар ва савдо ҳудудлари;
- маҳсулот, пакет ҳажми ва нави;
- савдо воситачилари - масалан, чакана савдо тури ёки ҳажми бўйича;
- савдо усули - почта, телефон, савдо канали, Интернет, тўғридан-тўғри савдо;
- буюртма ҳажми - 10 доллардан кам, 10-25 доллар ва бошқалар.

Ушбу бузилиш вариантлари ўзаро богълиқ эмас. Аксарият фирмалар савдо таҳлилинини иерархик усулда амалга оширадilar; масалан, маълум бир минтақадаги маркетинг ҳудудларининг қисқичбақасимон туманлари бўйича. Бундан ташқари, улар одатда маҳсулот ва харидорларнинг бузилишини географик бузилишлар билан бирлаштиради: масалан, А минтақасининг бир қисми бўлган Ё савдо майдончасида жойлашган йирик харидорлар томонидан Х маҳсулотини сотиб олиш, уларнинг имкониятларини аниқлаш учун барча саъй-ҳаракатларни амалга оширганларига тўлиқ ишонч ҳосил қилинг. уларнинг фирмаларига дуч келадиган муаммолар.

Ҳудудлар бўйича сотишни таҳлил қилишнинг биринчи босқичи қайси географик бирликни бошқариш учун ишлатилишини ҳал қилишдир. Одатда бу округдир, чунки округлар савдо ҳудудлари каби йирик блоklarга бирлаштирилиши мумкин, шунингдек, бу аҳоли, иш билан

¹ Воеводин Е.Н. Разработка систем оценки эффективности маркетинга. –Астана: Изд-во Центральноазиатского университета им. Л.Н.Гумилева, 2007. с.25

бандлик, даромад ва чакана савдо каби кўплаб турдаги маълумотлар мавжуд бўлган географик майдон. Таҳлилчилар округдаги ҳақиқий сотувларни (компания ҳисобварағидан олинган) савдо потенциали ва ўтган йилги инфляцияни тўғйирлаган савдо каби омилларни ҳисобга олган ҳолда сотиш квотаси каби қоидалар билан таққослашлари мумкин. Шундан сўнг, улар стандарт кўрсаткичларга этиб бормаган соҳаларга алоҳида эътибор беришлари мумкин.

Вақт ўтиши билан, агар менежмент фойда келтирмайдиган маҳсулотларни бундан мустасно қилиш билан фаол ва доимий равишда шугъулланмаса, компаниянинг маҳсулот портфели ҳаддан ташқари кенг ва унчалик фойдали бўлмайди. Заиф маҳсулотларни йўқ қилиш ва кучли маҳсулотларга эътибор қаратиш орқали компания ўз даромадларини сезиларли даражада ошириши мумкин. Қайси маҳсулотлардан воз кечиш тўғрисида қарор қабул қилишдан олдин, менежмент бозор улуши ўзгариши, фойда маржаси, ўлчов тежамкорлиги даражаси ва маҳсулотнинг бошқа маҳсулот турларини тўлдириш даражаси каби ўзгарувчиларни кўриб чиқиши керак.

Маҳсулотни сотишни таҳлил қилиш, айниқса, буюртма ҳажми ва савдо ҳудуди бўйича таҳлил билан биргаликда ишлатилганда фойдалидир. Ушбу таҳлил ёрдамида менежерлар кўпинча муҳим имкониятларни аниқлай олишади ва улардан фойдаланиш учун ўзига хос тактикаларни ишлаб чиқишади. Масалан, битта фирманинг таҳлили шуни кўрсатдики, унинг энг фойдали маҳсулотларидан бирини сотиш барча Осиё савдо ҳудудларида пасайган. Кейинги тадқиқотлар шуни кўрсатдики, минтақавий ишлаб чиқарувчи янги модификацияланган маҳсулотни чегирмали нархлардан фойдаланган ҳолда агрессив равишда илгари сурмоқда. Рақобатчининг маҳсулотини таҳлил қилиш унинг муайян иш шароитларида шубҳали ишончилигини аниқлади. Сотувчилар ушбу маълумотдан савдо муаммосини ҳал қилишда фойдаланганлар.

Савдо ҳажми ҳамда бозор улуши омиллари. Савдо ҳажми ва бозордаги улуш бир қатор асосий детерминантларнинг функциялари. Истеъмол маҳсулотлари учун ушбу омиллар рақобатчилар маҳсулотларига нисбатан истеъмолчилар учун муҳим бўлган бир ёки бир нечта маҳсулот хусусиятларини самарали тақсимлаш, нисбий нарх, техник хизмат кўрсатиш ёки идрокнинг ўзгаришини ва дўкон жавонларига жойлаштиришни ўз ичига олади. Ушбу детерминантлар, ўз навбатида, савдо ташрифлари сони ва частотаси, савдо операциялари, маълум бир таъсир доираси ва таассуротлар частотаси билан реклама жойлаштириш самарадорлиги каби иккинчи даражали омилларнинг функциялари. Бозор улуши омилларини таҳлил қилиш маълумотлар ва фирма фаолияти ўртасидаги тахминий алоқаларни, масалан, савдо ташрифлари сони ва частотаси ва самарали тақсимот ҳақида тушунча бериши керак. Бу, ўз навбатида, фирманинг маркетинг муваффақиятини аниқроқ тушунишга олиб келади. Сотувчилар маълум бир тарқатиш даражасига эришиш учун мижозларга мақсадли ташриф буюриш учун кунига режалаштирилган ташрифларни амалга оширяптими?

Бозор тадқиқотлари одатда савдо ҳажмининг асосий омиллари даражасини аниқлаш учун талаб қилинади. Масалан, сотиш ҳажмини белгиловчи омил шу каби маҳсулот учун асосий рақобатчиларга нисбатан пастроқ нархни ушлаб туришдир. Вал-Март ҳолатида интервью берувчилар керакли нархлар маълумотларини олиш учун мақсадли дўконларга боришлари керак.

Савдо маълумотлари, албатта, маркетинг муваффақияти ҳақида билишингиз керак бўлган ягона маълумот эмас. Ялпи маржа ва фойда маржаси кўрсаткичларининг қийматларини кузатиб бориш, шунингдек маркетинг харажатларининг барча моддалари самарадорлиги ва самарадорлигини ўлчаш зарур. Маркетинг самарадорлигини ўлчаш тизимларини яратувчилари фойда ва харажат билан богълик муҳим кўрсаткичларни кузатиб бориш учун мос кўрсаткичларни ишлаб чиқишлари керак, шунда вақтинчалик тузатишлар ўз вақтида амалга оширилиши мумкин. Шундай қилиб, ҳар бир свитер модели учун Гап сотиш тезлигини акс эттирувчи "захирадаги ҳафталар сони" индикатори, агар улар яхши сотилса, маълум услубдаги кўпроқ свитерларни сотиб олишни ёки агар харидор тополмаса, нархни пасайтиришни кўрсатади. Ушбу қарорларни ўз вақтида қабул қилиш сизнинг пастки чизикка катта таъсир кўрсатиши мумкин.

Бюджетлар маълум вақт давомида даромадлар ва харажатлар прогнозларидан ташкил топганлиги сабабли, улар фирманинг режалаштириш ва назорат қилиш фаолиятининг муҳим қисмидир. Улар режалаштирилган ва ҳақиқий кўрсаткичларни доимий равишда баҳолаш ва таққослаш учун асос яратади. Шу маънода, бюджетдан тушган даромадлар ва фойда сотиш, фойда ва ҳақиқий харажатлар билан ўлчанадиган мақсадлар бўлиб хизмат қилади.

Бюджет таҳлили менежерлардан компаниянинг ўз мақсадларига эришиш учун ортиқча маблағ ьсарфламаслигига ишонч ҳосил қилиш учун маркетинг харажатларини кузатишни талаб

қилади. Бундан ташқари, менежерлар мақсад даражаларидан четга чиқишларининг катталиги ва тузилишини баҳолайдилар. Турли маркетинг менежерларининг ўзига хос кўрсаткичлари мавжуд. Масалан, реклама менежерлари 1000 мақсадли аудиторияга реклама сарфини, реклама воситаларига харидорлар сонини, босма оммавий ахборот воситаларининг ўқувчиларини, телевизион аудитория ҳажми ва таркибини ва истеъмолчиларнинг муносабатини ўзгартиришни кузатиб борадилар. Савдо менежерлари одатда ҳар бир сотувчига ташрифлар сонини, ташриф харажатларини, ташриф буюрган сотувлар ва янги сотиб олинган мижозлар сонини кузатиб борадилар. Маркетингнинг асосий харажатлари маркетинг тадқиқотлари, брендлаш, сотувчиларнинг иш ҳақи, савдо харажатлари, оммавий ахборот воситалари рекламаси, охириги фойдаланувчилар ва воситачиларга қаратилган савдо-сотикни ривожлантириш фаолияти ва жамоатчилик билан алоқалар билан богълиқ харажатлардир. Ҳаддан ташқари ортикча сарф-харажатлар бўйича тузатувчи чораларни кўришдан олдин менежерлар муаммони аниқлаш учун йиғилган маълумотларни ўрганишлари керак. Масалан, агар сотувлар улуши бўйича жами комиссия мақсаддан четга чиқса, таҳлилчилар ҳар бир савдо майдони ва маҳсулот учун муаммоларни қаерда эканлигини аниқлаш учун текширишлари керак.

Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш тизимини ишлаб чиқишда ўз вақтида белгиланиш асосий мезондир. Менежерлар ишлаш маълумотларини (савдо-сотик, фойда ёки харажатлар бўлсин) мунтазам равишда кузатиб боришади, чунки ҳар бир элемент учун ишлашни дақиқадан дақиқага қараб баҳолашга вақтлари йўқ ёки керак эмас. Чакана савдо фирмаларида сотиб олиш бўйича менежерлар ва мерчандисерс одатда маҳсулотнинг тоифаси ёки тоифасининг ишлашини ҳар ҳафта баҳолайдилар. Замонавийлик айниқса муҳим бўлган мода маҳсулотларининг айрим тоифалари учун, масалан, савдо-сотик бўйича маълумотларнинг рақобатчилардан бир неча кун олдин ёки бир неча соат олдин бўлиши талабга кўпроқ талаб қилинадиган маҳсулотни сотиб олиш нуқтаи назаридан муҳим бўлиши мумкин. Дўкон ходимларининг иш ҳақи харажатлари чакана сотувчилар учун яна бир муҳим кўрсаткич бўлиб, харидорларга хизмат кўрсатишга ҳам, рентабелликка ҳам таъсир қилади.

Одатда ҳафтада бир марта ўлчанадиган дўкон менежерлари, агар маълум бир кун савдолари суст бўлса, ходимларни уйларига жўнатишлари ёки кўпроқ сотувчилар керак бўлганда кўшимча ёрдам сўрашлари мумкин. Саноат фирмаларидаги савдо кучлари фаолияти - савдо ташрифлари, сотиш, харажатлар ва бошқа кўрсаткичлар билан ўлчанади - одатда ойлик баҳоланади, аммо баъзи фирмалар буни тез-тез ёки тез-тез бажариши мумкин. Бозор улушининг ўзгариши, макроиқтисодий омиллар динамикаси ва бошқалар каби стратегик назорат кўрсаткичлари қасддан ва тез-тез хабар қилинади, чунки тез-тез текшириб туриладиган бундай узок муддатли жиҳатлар у қадар аниқ бўлмаслиги ёки нотўғри сигналларни келтириб чиқариши мумкин.

Хулоса ва таклифлар.

Шундай қилиб, корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш бўйича методологияни тузиш ушбу усуллардан фойдаланиладиган тадқиқот мақсадларини шакллантиришга қисқартирилади, бунинг учун тадқиқот мақсадларини аниқлаш керак, бу эса доирани торайтиради. тадқиқот объектлари ва натижада тадқиқот харажатларини камайтиради.

АДАБИЁТЛАР:

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 1995, с.89
2. Воеводин Е.Н. Разработка систем оценки эффективности маркетинга. –Астана: Изд-во Центральноазиатского университета им. Л.Н.Гумилева, 2007. с.25
3. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2002