

**AK UZBEKTELEKOM BUXORO FILIALIDA MARKETING
FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH**

Tursunov Rovshan Xasildjanovich

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing xizmati samaradorligini baholashda haqida muallif tomonidan fikr-mulohazalar keltirilgan. Marketing xizmati har qanday korxonaning kelgusidagi faoliyatini yuqori natijalari aks ettirish uchun asosiy yo'l hisoblanadi. Zero, marketing bu ichki va tashqi omillar asosida rivoj topadi. Shuning uchun marketing xizmati samaradorligini baholashda tahlil usulini bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Iqtisodiy prognoz, marketing samaradorligi, ekstrapolyasiya qilish, statistik modellashtirish.

Аннотация. В данной статье представлены отзывы автора об оценке эффективности маркетинговой службы. Служба маркетинга является основным способом отражения высоких результатов дальнейшей деятельности любого предприятия. Ведь маркетинг развивается на основе этих внутренних и внешних факторов. Поэтому разработаны предложения и рекомендации по методу анализа при оценке эффективности работы службы маркетинга.

Ключевые слова: экономический прогноз, эффективность маркетинга, экстраполяция, статистическое моделирование.

Annotation. This article provides feedback from the author about the effectiveness of the marketing service in the assessment. Marketing service is the main way to reflect the high results of the future activities of any enterprise. After all, marketing develops on the basis of these internal and external factors. Therefore, when assessing the effectiveness of the marketing service, suggestions and recommendations for the method of analysis have been developed.

Key words: economic forecast, marketing efficiency, extrapolation,

statistical modeling.

Zamon rivojlanishi, insonlar ongining kamol topishi oqibatida jamiyatda juda katta o'zgarishlar sodir bo'ladi.

O'zgarishlarni amalga oshirish uchun esa tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi. Barcha sohalar kabi marketingni ham rivojlantirish, uning yangi sohalarini va imkoniyatlarini ochib berish uchun ham har bir korxonaga yoki tashkilot o'z ravnaqi uchun tadqiqotlarni olib borishadilar.

Korxonaga rivojlanishini boshqarishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish uning yoki u tomonidan sotiluvchi mahsulotning shunday sifatlarini oshirishga yo'naltirilishi kerakki, bu sifatlar ularning bo'lg'usi raqobatchilaridan ustunlikka ega bo'lishlariga olib kelishi kerak. Korxonalarda sifatli boshqaruvni ta'minlash uchun raqobat borasida istiqbolli strategiyalar ishlab chiqilishi, shuningdek, xo'jalik boshqaruvining barcha jabhalari bo'yicha zarur tashkiliy chora-tadbirlar ko'zda tutilishi kerak. Bunday chora-tadbirlar doirasida sanoat korxonalarini faoliyatiga doir ayrim ko'rsatkichlarning istiqboldagi prognozini ishlab chiqamiz.

Adabiyotlar sharhi. Prognozlashning ekstrapolyasiya usulidan foydalanilganda, o'tgan davrga oid real iqtisodiy ma'lumotlardan kelgusi davrlar uchun asos sifatida foydalaniladi. Prognozlashning ushbu usulida boshlang'ich ma'lumotlardan foydalanib turli ko'rinishdagi fuksiyalarni tuzish amalga oshiriladi. Bunda iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi dinamik xususiyatlarga ega bo'lib, vaqt o'zgarishi bilan ularning miqdoriy ko'rsatkichlarida barqarorlik yuzaga keladi.

Prognozlashda statistik modellashtirish (ekstrapolyasiya) usulidan foydalanishning muhim shartlaridan biri tadqiq qilinayotgan jarayonning mohiyatini bilish hamda iqtisodiy o'sishda barqarorlikning mavjudligidir, aynan shu holat o'rganilayotgan hodisa taraqqiyotida talab qilingan darajadagi uzluksizlik ta'minlanishi mumkin.

Iqtisodiy prognozni shakllantirishda, odatda, ularni asoslovchi omil sifatida vaqt ko'rsatkichiga murojaat qilinadi [1]. Ma'lumki, prognoz qilinayotgan ko'rsatkich qiymatini nafaqat vaqt, balki unga ta'sir o'tkazuvchi boshqa ko'plab omillar belgilaydi. Ammo ushbu omillarning u yoki bu xususiyatlari ma'lum vaqt oralig'ida yuzaga keladi hamda ushbu xususiyatlar vaqt o'tishi bilan o'zgarib turadi. Shu bois, vaqt hodisasini barcha omillar xususiyatlarini umumiyashtiruvchi ko'rsatkich sifatida qarash ma'qul bo'ladi.

Ekstrapolyasiya usulida iqtisodiy ma'lumotlar aniq va to'g'ri bo'lishiga qattiq talab qo'yiladi. Buning uchun birinchi bosqichida berilgan ma'lumotlar qayta ishlanib, undagi ahamiyatsiz ma'lumotlar olib tashlanadi. Ikkinchi bosqichda tahlil qilingan barcha statistik ma'lumotlar filtrasiya qilinadi. Uchinchi bosqichda prognoz uchun matematik funksiyalar tanlanadi. Bu bosqichda prognozlashning to'g'ri va aniq bo'lishi uchun funksiyalarni tanlash muhim ahamiyatga ega, biroq amaliyotda bu funksiyalar orasidan eng qulay funksiyani tanlash har doim ham oson bo'lavermaydi [2].

Izlanishlarimiz natijasida, marketing faoliyati samaradorligini baholashni hisobga olgan holda Piter Doyl quyidagicha xulosaga kelgan: "Samaradorlik natijalarini xarajatlar bilan bog'laydi, bu ichki ko'rsatkich hisoblanadi, agar kerak bo'lsa uni o'lchash oson va yaxshilash imkoniyati mavjud. Samaradorlik tushunchasi iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq hamda tashqi ko'rsatkich bo'lib, uni o'lchash qiyin va uni amalga oshirish uchun uzoq vaqt talab etiladi"[1]. Bundan tashqari iqtisodchi olimlardan biri Piter Druker samaradorlik tushunchasini tahlil qilib, mahsuldorlik va samaradorlikni taqqoslaydi, ularning mohiyatini quyidagicha talqin qiladi: "Mahsuldorlik sizga kerak bo'lgan hamma narsani bajarish imkonini beradi, samaradorlik esa sizga kerakli narsani izlab topishdir" [2].

Marketing sohasi olimlaridan biri Filipp Kotler o'zining ilmiy izlanishlarida marketing faoliyatining samaradorligiga e'tibor qaratib, quyidagi fikrni ilgari

suradi: "Samaradorlikni doimiy kuzatib borish, har qanday firma uchun juda muhim jarayon ekanligini taklif qiladi" [3].

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning miqdoriy usuli marketing xarajatlari qilingandan so'ng olingan yalpi foydadan marketing va reklama xarajatlarini olib tashlash bilan solishtirishni talab qiladi, ular tashkilot faoliyatining yakuniy moliyaviy natijalarini ifodalaydi. Marketing faoliyati samaradorligini baholashning sotsiologik usuli amaliy sotsiologiya vositalaridan foydalanishga - sotsiologik tadqiqot dasturini ishlab chiqishga va shunga muvofiq tadqiqotni o'zini o'tkazishga qaratilgan bo'ladi. Marketing faoliyati samaradorligini baholashning balli usuli mezonlar ro'yxatiga rioya etilishini, tuzilmalar va jarayonlarning marketing konsepsiyasiga mosligini hisobga olgan holda har bir hodisa bo'yicha samaradorlikni har bir mezon uchun ma'lum bir ball qo'yish yo'li bilan aniqlash imkonini beradi [4].

Regressiv va korrelyatsion usul, marketing faoliyatini tavsiflovchi o'zgaruvchilar guruhlarini o'rtasida munosabatlarni o'rnatish uchun ishlatiladi. Ko'p omilli usul, faktorial va klasterli tahlillar o'zaro bog'liq bo'lgan ko'plab parametrlarga asoslangan marketing qarorlarini asoslash uchun ishlatiladi, masalan, yangi mahsulotni sotish hajmini uning texnik darajasiga, narxiga, reklama xarajatlariga va marketing elementlariga qarab aniqlash [8].

Statistik nazariya usuli, iste'molchilarning bozor kon'yunkturasining o'zgarishiga munosabatini stoxastik tarzda tavsiflash uchun ishlatiladi. Biz yuqorida marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari bilan tanishdik, ularning nazariy jihatdan asoslanishini o'rgandik.

Bundan tashqari, marketing faoliyati samaradorligini baholashda axborot usullari marketing faoliyati samaradorligini Sales Expert 2, Success va boshqalar dasturiy ta'minotlari yordamida baholash imkonini beradi, ularning maqsadi marketing ma'lumotlarini yig'ish vositasi hisoblanadi. Shuningdek, axborot marketing xizmati uchun kerakli manba hisoblanib, pochta jo'natmalari, nashrlar, reklama, seminar-treninglar va mijozlarga ta'sir darajasini tahlil qilish imkoniyatini beradi.

Marketingni boshqarish yondashuviga muvofiq marketing faoliyati samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

№	Marketingni boshqarish yondashuvi	Baholash ko'rsatkichlar
1.	Ishlab chiqarishni takomillashtirish	Imkoniyatlardan foydalanish, ishlab chiqarish tannarxini, ishlab chiqarish xarajatlari hajmini, mahsulot tannarxini kamaytirish
2.	Biznesni faollashtirish	Sotish hajmi, bozorni keng qamrovli qamrab olish

Xulosa. Yuqorida keltirilgan ma'lumotlar, amaliy hisob-kitob ishlari natijasi o'laroq shunday xulosa qilish mumkinki, korxonada marketing faoliyati samaradorligini baholashda turli xil ko'rsatkichlarni inobatga olish, qolaversa, har bir ko'rsatkich bo'yicha alohida ishlarni bajarish muhim hisoblanadi. "Jomboy don mahsulotlari" AJ da marketing faoliyati samaradorligini baholashda qilingan hisob-kitob va tahlil natijalariga tayangan holatda korxonaning marketing faoliyatini qoniqarli faoliyat olib bormoqda deb xulosa qilishimiz mumkin. Qoniqarli holatni keying ish faoliyatida oshirib borish va uning samaradorligini oshirish bo'yicha qilinishi lozim bo'lgan ishlarni rejalashtirib olish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. с 538, с. 42.
2. Yuqoridagi asar 43-beti.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2000, с. 109