

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Кондратенко Н.М. Маркетинг / Н. М. Кондратенко. - Москва: Юрайт, 2014.-542 с.
2. Баранов А.А. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / А.А. Баранов Я.Н. Городнянская // Экономика и социум. - 2016. - № 4-1(23). - С. 183-186.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2015. - 657 с.
4. Санович М.А. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия / М.А. Санович // Вестник науки и образования. - 2015. - № 4(6). -С. 108-109.
5. Амалетдинова Л.Ш. Систематизация методического обеспечения алгоритма формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия / Л.Ш. Амалетдинова // Наука и научный потенциал - основа устойчивого развития общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. - Уфа: Агентство международных исследований, 2018.-С. 184-187.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [и др.]. - Москва: Дело, 2017. - 705 с.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - Санкт- Петербург: Питер, 2016. - 564 с.
8. Рудь Л.П. Классификации маркетинговых стратегий: анализ современных подходов / Л. П. Рудь // Конкурентоспособная и безопасная продукция, востребованная рынком - залог экономической безопасности предприятия : сборник научных статей по итогам Международной (заочной) научно-практической конференции. - Смоленск: Российский университет кооперации, 2014.-С. 133-138.
9. Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Дарслик. -Т.: Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти, 2014. - 240 б.
10. Эргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. -Т.:Иқтисодиёт, 2018. - 232 б.

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

Умидова Фотима Искандарбековна -

Тошкент давлат иқтисодиёт университети, доктранти

Аннотация: Бугунги рақобатли бозор шароитида корхоналар муваффақияти кўп жиҳатдан маркетинг фаолиятини қай даражада ташкил этилганлигига боғлиқ бўлмоқда. Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш эса долзарб масалага айланмоқда. Шундан келиб чиққан ҳолда, мазкур мақолада маркетингни бошқариш самарадорлигини сўров усули орқали баҳолашнинг амалиёти ва натижалари ёритилган.

Калит сўзлар: маркетинг функциялари, маркетинг фаолияти самарадорлиги, маркетингни бошқариш, маркетинг тадқиқотлари, бозорни сегментлаш, маркетинг комплекси, маркетингни режалаштириш, маркетинг стратегияси.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Умидова Фотима Искандарбековна -

Ташкентский государственный экономический университет, докторант

Аннотация: В сегодняшней конкурентной рыночной среде успех предприятий во многом зависит от того, насколько организована маркетинговая деятельность. Актуальной проблемой становится оценка эффективности маркетинговой деятельности. Поэтому в данной статье описаны практика и результаты оценки эффективности управления маркетингом методом опроса.

Ключевые слова: маркетинговые функции, эффективность маркетинговой деятельности, управление маркетингом, маркетинговые исследования, сегментация рынка, маркетинговый комплекс, маркетинговое планирование, маркетинговая стратегия.

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MANAGEMENT

Umidova Fotima Iskandarbekovna -

Tashkent state university of economics, doctoral student

Abstract: In today's competitive market environment, the success of enterprises largely depends on the degree to which marketing activities are organized. Evaluating the effectiveness of marketing activities is becoming a topical issue. Therefore, this article describes the practice and results of evaluating the effectiveness of marketing management through the survey method.

Keywords: marketing functions, marketing activity efficiency, marketing management, marketing research, market segmentation, marketing complex, marketing planning, marketing strategy.

Кириш. Ишлаб чиқаришга ижобий таъсир кўрсатадиган ва рақобатбардошликни оширадиган маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун корхоналар маркетинг самарадорлигини мунтазам баҳолаб боришлари керак. Маркетинг

фаолияти самарадорлигини баҳолаш турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Илмий адабиётлар таҳлили. Баъзи олимларнинг фикрига кўра маркетинг сиёсатининг маълум бир корхона ёки тармоққа нисба-

тан самарадорлиги бозор имкониятларидан мақбул фойдаланишни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини такомиллаштириш натижаларини сарҳисоб қилиш, фойдаланилаётган прогнозларнинг ишончлилигини ошириш орқали аниқлаш мумкин [8].

Бошқа бир гуруҳ мутахассислар маркетинг самарадорлигини харидорлар сони, маркетинг интеграцияси, бозор маълумотларининг етарлиги, маркетинг стратегияларини амалга оширилиши каби кўрсаткичлар билан баҳолаш кераклигини таъкидлайди [4 с. 27].

Кўпчилик мутахассислар маркетинг фаолияти самарадорлигини савдо ҳажмини ошиши ва фойдани кўпайиши билан аниқланишини таъкидлаб ўтмоқда [1 с. 719].

Маркетинг фаолияти амалий жиҳатдан маркетинг функцияларини – бозорни ўрганиш, бозорни сегментлаш ва мақсадли бозор сегментларини танлаш, маҳсулотларни мавқелаштириш, самарали маҳсулот турини ишлаб чиқариш, янги маҳсулотларни бозорга чиқариш, мослашувчан нарх сиёсатини амалга ошириш, самарали сотув каналлари фаолиятини ташкил этиш ҳамда маҳсулотларни самарали силжитиш орқали амалга оширилади [3. с. 17-18]. Бошқарувнинг асосий функциялари режалаштириш ва ташкил қилишдир. Шунинг учун маркетинг фаолиятининг муваффақияти маркетинг режаларининг қанчалик сифатли ва объектив бўлишига ҳамда маркетинг хизматининг самарали ишлашига боғлиқдир.

Ушбу маркетинг функциялари ва маркетингни бошқариш функцияларининг бажарили-

шини, бизни фикримизча, фақат эксперт хулосаси ёрдамида баҳолаш мумкин. Корхонанинг маркетинг бўлими мутахассислари мутахассис сифатида қатнашишлари керак.

Асосий қисм. Маркетинг фаолияти самарадорлиги кўп жиҳатдан маркетинг хизмати ходимларининг иш фаолияти билан боғлиқ. Шунинг учун маркетингни бошқариш самарадорлигини аниқлаш орқали корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этилишини баҳолаш мумкин. Маркетингни бошқариш самарадорлигини аниқлашнинг асосий усули сўров ҳисобланади.

Маркетингни бошқариш самарадорлигини баҳолаш маркетинг функцияларининг бажарилиши бўйича сўровнома асосида амалга оширилади. Бунинг учун аниқ корхонанинг маркетинг хизмати томонидан маркетинг функцияларини бажарилиши бўйича тегишли саволнома тузиш лозим. Саволномада корхона маркетинг хизматининг маркетинг тадқиқотлари, бозор сегментацияси ва маҳсулотни мавқелаштириш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг комплексини ишлаб чиқиш билан боғлиқ фаолияти қамраб олинади. Демак, асосий эътибор маркетингнинг функцияларига қаратилади. Маркетинг функцияларининг бажарилиши айнан маркетинг фаолияти самарадорлигига ўз таъсирини кўрсатади.

Тузиладиган саволларда 3 тадан жавоблар мавжуд бўлиб, улар 0 дан 2 гача бўлган балларда баҳоланади. Ҳар бир савол учун максимал балл – 2 балл. Анкетадаги ҳар бир савол учун баллар сони 1-жадвалга мувофиқ белгиланади.

1-жадвал

Маркетинг бошқаруви самарадорлигини баҳолашда баллар тақсимоти

Саволлар	Жавоблар	Баҳолаш	Саволлар	Жавоблар	Баҳолаш
1	A	0	7	A	0
	B	1		B	1
	C	2		C	2
2	A	2	8	A	1
	B	1		B	2
	C	0		C	0
3	A	2	9	A	0
	B	1		B	1
	C	0		C	2
4	A	0	10	A	2
	B	1		B	1
	C	2		C	0
5	A	0	11	A	2
	B	1		B	1
	C	2		C	0
6	A	2	12	A	2
	B	1		B	0
	C	0		C	1

Манба: жадвал сўровнома натижалари асосида тузилган.

Маркетинг самарадорлиги учун максимал кўрсаткич 24 балл. Самарадорлик даражасини баҳолаш учун прогрессив босқич тамойили асосида баҳолаш шкаласи ишлаб чиқилди (2-жад-

вал). Босқич катталиги 4 баллни, “жуда яхши” ва “самарали” қийматлари учун 5 баллни ташкил этади.

Маркетинг самарадорлигини баҳолаш шкаласи

Баллар	0-3	4-7	8-11	12-15	16-19	20-24
Баҳо даражаси	Паст	Самарасиз	Қониқарли	Яхши	Жуда яхши	Самарали

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган баҳолаш шкаласи.

Республикамиздаги тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи саноат корхоналарида маркетинг самарадорлигини таҳлил қилиш учун тадқиқотларимиз давомида 12 та савол ишлаб чиқдик.

Сўров “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси таркибига кирувчи Тошкент шаҳаридаги бир қатор корхоналарни қамраб олди. Сўровномалар (1-илова) Тошкент шаҳарида жойлашган тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарув-

чи 46 та корхонага юборилди ва 34 та жавоб олинди.

Экспертлар маркетинг хизматлари, савдо бўлимлари, маркетинг функцияларини бажарадиган тижорат бўлимлари ходимлари бўлиб, улар билан олдиндан сўров ўтказиш бўйича келишувга эришилган. Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш натижалари 3-жадвалда келтирилган.

3-илова

Тошкент шаҳар тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш натижалари

Корхоналар сони	Жамига нисбатан, %	Баҳолаш миқдори, балл	Баҳолаш сифати
3	8,8	4-7	Самарасиз
19	56	8-11	Қониқарли
8	23,5	12-15	Яхши
4	11,7	16-19	Жуда яхши
34	100		

Манба: жадвал корхоналар томонидан ўтказилган сўровнома натижалари асосида тузилган.

Жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, тадқиқот олиб борилган корхоналарнинг 65 фоизга яқинида маркетинг фаолияти қониқарли ёки самарасиз амалга оширилмоқда. Ҳеч бир корхона максимал самарадорлик рейтингини олмади. Энг юқори балл “жуда яхши” бўлди.

Маркетинг самарадорлигини аниқлаш бўйича ўтказилган сўров натижаларига кўра тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда “Бозорни сегментлаш ва маҳсулотларни мавқеилаштириш”, “Маркетингни режалаштириш” энг паст даражада. Тадқиқот олиб борилган корхоналарнинг аксариятида маркетинг режасини ишлаб чиқиш амалга оширилмаган. Маркетинг стратегияси аниқ танланмаган. Натижада маркетинг комплекси мукамал даражада ишлаб чиқилмаган.

Аксарият корхоналар бозорни сегментламайди ёки мақсадли сегментлар учун маҳсулот ишлаб чиқармайди. Улар ўз маҳсулотларини тўғри келган, сотиб оладиган харидорларга сотади. Оммавий маркетинг стратегиясидан фойдаланадилар, бу эса жуда рақобат шароитида ўта ҳавфли. Бунинг натижаси шундаки, ишлаб чиқарувчилар маҳсулотни бозорга мавқеилаштирмайдилар. Корхоналарда маркетинг бўйича кадрларнинг касбий тайёргарлиги пастлиги сабабли самарасиз маркетинг сиёсати олиб борилмоқда. Маркетинг бўйича мутахассислар истиқболли бозор сегментларини танлаш ва товар-

ларни бозорда мавқеилаштириш ишларни тўғри ташкил этмасликлари оқибатида “бозор ниша”сини топиш, ўз маҳсулотларини бозорда муваффақиятли силжитиш қийинлашмоқда.

Натижалар ёки якуний қисм. Тадқиқот олиб борилган корхоналарда маркетингнинг бошқа функциялари ҳам самарали эмас. Нарх стратегияси аниқланмаган, нархлашнинг асосий усули қимматга тушади ва аксарият корхоналар чегирмаларнинг мослашувчан тизимидан фойдаланмайдилар. Реклама кампанияси тартибсиз равишда олиб борилмоқда. Реклама кампаниясининг самарадорлиги баҳоланмайди.

Корхоналар маркетинги самарадорлиги таҳлилидан олинган умумий хулосаларни қуйидагича шакллантириш мумкин:

1. Менежерлар ва сотувчиларнинг профессионал даражасининг пастлиги.
 2. Истеъмолчилар манфаатларининг юқори эмасли.
 3. Маркетинг харажатлари пастлиги.
 4. Маркетинг хизмати ходимларини рағбатлантириш тизимининг яхши йўлга қўйилмаганлиги.
 5. Ахборот тизимининг самарали эмаслиги.
 6. Маркетингни режалаштириш ва назорат қилишнинг яхши йўлга қўйилмаганлиги.
- Шундай қилиб, Ўзбекистон Республикаси тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарув-

чи корхоналарнинг маркетинг фаолияти самардорлиги паст бўлмоқда. Маркетинг самардорлигини баҳолаш натижаларидан келиб чиқиб, корхоналарда маркетинг фаолиятини тако-

миллаштириш, маркетинг бўйича мутахассислар малакасини мунтазам ошириб бориш, маркетинг хизмати ходимларининг маркетинг бўйича билим ва кўникмаларини ошириш лозим.

Илова

МАРКЕТИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ АНИҚЛАШ БЎЙИЧА САВОЛНОМА

Маркетинг самарадорлигини аниқлаш бўйича тузилган сўровнома корхонангиз фаолияти истеъмолчиларга йўналтирилганлигини баҳолашга ёрдам бериш учун ишлаб чиқилган. Сўровнома натижасида олинган ахборотлар корхонангизда маркетингни яхшилаш ва бизнесингиз самарадорлигини ошириш учун нима қилиш кераклигини кўрсатиб беради.

Жавобларингизни корхонангизда маркетинг фаолиятига мос келадиган вариантларни танланг.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИ

1-савол. Сиз охириги марта қачон бозорни, истеъмолчиларни ва уларнинг хатти-ҳаракатларини, рақобатчиларингизни ўргандингиз?

Жавоблар:

А. Бир неча йил олдин (беш йилга яқинлашиб қолди) ёки ҳеч қачон

В. Бир неча йил олдин

С. Яқинда (сўнги бир неча ой ичида)

2-савол. Сиз бозорнинг турли сегментлари, истеъмолчилар, сотув каналлари, маҳсулотларнинг сотилиши ва фойда келтиришини қай даражада биласиз?

Жавоблар:

А. Жуда яхши – биз батафсил таҳлил ва тадқиқотлар олиб бормоқдамиз В. Бироз - баъзи масалалар бўйича маълумотлар мавжуд

С. Биз умуман билмаймиз

3-савол. Сизнинг маркетинг ахборот тизимингиз тезкор маркетинг қарорларини қабул қилишга ёрдам берадиган юқори сифатли маълумотларни тақдим этишга қанчалик тайёр?

Жавоблар:

А. Ахборот тизими жуда самарали доимий янгилашиб турадиган ва фойдали ахборотларга эга. Электрон маълумотлар базаси яратилган.

В. Жуда самарали тизим – лекин баъзида етарлича тез эмас, қарор қабул қилиш учун аниқ ва тўлиқдир. Ахборот асосан қоғозда жойлашган.

С. Бизнинг ахборот тизимимиз йўқ –ахборотларни тартибсиз ва тизимсиз йиғамиз. Электрон маълумотлар базаси йўқ.

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА МАҲСУЛОТЛАРНИ МАВҚЕИЛАШТИРИШ

4-савол. Сиз ҳар бир бозор сегментлари учун ҳар хил маҳсулотлар ва маркетинг режаларини ишлаб чиқасизми?

Жавоблар:

А. Биз сотиб олган ҳар бир харидорга маҳсулот сотамиз. Сегментлар аниқ белгиланмаган.

В. Биз маҳсулотларни турли бозор сегментлари учун алоҳида ишлаб чиқарамиз.

С. Биз мақсадли бозор сегментлари учун маҳсулотларни яратамиз ва ушбу сегментлар учун маркетинг комплексини ишлаб чиқамиз.

5-савол. Сиз бозорда ўз маҳсулотингизни мавқеилаштириш стратегиясини аниқлайсизми?

Жавоблар:

А. Биз унинг нима эканлигини умуман билмаймиз.

В. Биз мавқеимизни мустақамлаш учун реклама, шахсий сотув, PR, OAB ва бошқалар орқали мақсадли харидорларимиз билан ишлаймиз.

С. Биз ўзимизнинг бозордаги мавқеимизни биламиз

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ

6-савол. Сизнинг компаниянгда стратегик режалаштириш мавжудми ва ундан қанчалик даражада фойдаланилади?

Жавоблар:

А. Биз маркетингнинг стратегик режасини (маҳсулотлар, бозорлар, мақсадли сегментлар бўйича), шунингдек йиллик маркетинг режасини ишлаб чиқамиз.

В. Биз йиллик маркетинг режасини тузамиз.

С. Биз маркетингни режалаштиришни етарли даражада амалга оширмаймиз

7-савол. Сизнинг маркетинг стратегиянги сизнинг сифати қандай?

Жавоблар:

- A. Маркетинг стратегияси аниқ белгиланмаган
- B. Стратегия шунчаки ўтган стратегиямизни тўлдиради
- C. Стратегия аниқ белгиланган ва янги ғоялар билан яхши муҳокама қилинган

8-савол. Корхонангизда маркетингнинг асосий мақсадлари нималардан иборат?

Жавоблар:

- A. қисқа муддатли даромадларга эришиш ва ҳозирги ҳолатимизни сақлаб қолиш
- B. бозордаги улушимизни ва агрессив ўсишни сезиларли даражада ошириш орқали бозорни

бошқариш

- C. Ҳақиқий стратегик узоқ муддатли мақсадлар мавжуд эмас – фақат тирик қолиш

МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИ

9-савол. Сизнинг нарх сиёсатингиз қандай ва у қанчалик самарали?

Жавоблар:

- A. Биз нархларни харажатларимиз ва ўрғача фойда асосида белгилаймиз
- B. Биз нархларни харажатлар асосида белгилаймиз, рақобатчилар нархларига эътибор қаратамиз, аммо биз чегирмаларнинг мослашувчан тизимидан фойдаланамиз.

C. Биз нархлар стратегиясини белгилаймиз, шунингдек, чегирмалар тизимидан, тегишли сегмент учун нарх даражаларидан, қўшимча маҳсулотлардан ва бошқалардан фойдаланган ҳолда мослашувчан нархлаш тизимини қўллаймиз.

10-савол. Сизнинг рекламанингиз қанчалик самарали?

Жавоблар:

- A. Жуда самарали – реклама кампаниясидан кейин савдо ҳажми ошади
- B. Бир оз олдинга силжиш бор, лекин етарли эмас
- C. Самарали эмас. Реклама самарадорлигини ҳеч ким баҳоламайди

11-савол. Сизнинг сотувчиларингиз қанчалик тажрибали ва самарали ишлайди?

Жавоблар:

- A. Улар жуда тажрибали, янги савдо бозорларини ўзлаштирмоқдалар.
- B. Етарли тажрибага эга, мавжуд мижозлар билан ишлайди, аммо янгиларини топишга қизиқмайди

- C. Тажрибасиз, самарали ишламайди

12-савол. Сизнинг маҳсулот сиёсатингиз қандай ва у қанчалик самарали?

Жавоблар:

- A. Биз харидорларнинг эҳтиёжларини ўрганиш, ички ресурслар ва ташқи омилларни (рақобатчилар, етказиб берувчилар) баҳолаш асосида маҳсулот ассортиментини шакллантирамиз

B. Биз ишлаб чиқариш дастурини мавжуд ишлаб чиқариш қуввати ва сотиб олинган хом ашё асосида режалаштирамиз

- C. Биз янги маҳсулотларни тақдим этиш орқали ассортиментни янгилашга ҳаракат қиламиз.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. Бойжигитов, С. К. Маркетинговые стратегии повышения эффективности (на примере промышленного предприятия) / С. К. у. Бойжигитов // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2021. — № 1. — С. 95-97.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
4. *Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В.* — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
5. Маркушина Е. *Маркетинг для чайников со свистком / <http://www.management.com.ua/marketing/mark037.html>*.
6. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. *Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой.* — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
7. Randall Richard C. *The Quality Yearbook. Published by McGraw-Hill, Inc.*
8. *Маркетинговая оценка проекта (концепции). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultstate.ru/node/18>*
9. *Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. [Текст] // М.: «Экономика», 2013. - 237 с.*
10. Нестеров А.К. *Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности. Образовательная энциклопедия. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnostimarketingovoi-deyatelnosti.html>*
11. Пилипчик В.П. *Контроль, оценки и анализ эффективности маркетинговой деятельности. [Текст] // *Маркетинг в России*. - № 1. - 2014. - С. 28-32. 4*