

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

*Турсунов Равшан Хосилджанович*

*Магистрант Азиатского международного университета*

*Аннотация. В статье представлены предложения и рекомендации по методу анализа при оценке эффективности работы службы маркетинга, отзывы автора об оценке эффективности работы службы маркетинга. Служба маркетинга в Республике Узбекистан открыта для отражения высоких результатов дальнейшей деятельности любого предприятия.*

*Ключевые слова: динамика, статика, экспорт, эффективность маркетинга, экстраполяция, статистическое моделирование.*

**IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING  
ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

*Annotation. The article provides suggestions and recommendations on the method of analysis in assessing the effectiveness of the marketing service, feedback from the author about the effectiveness of the marketing service. In the Republic of Uzbekistan, the marketing service reveals ways to reflect the high results of the future activities of any enterprise.*

*Key words: dynamics, statics, export, marketing efficiency, extrapolation, statistical modeling.*

**Введение.** Совершенствование организационного механизма управления развитием предприятия должно быть направлено на повышение таких качеств его или продаваемого им товара, которые должны привести к

тому, что они получают преимущество перед своими будущими конкурентами. Для обеспечения управления качеством на предприятиях должны быть разработаны перспективные стратегии в области конкуренции, а также предусмотрены необходимые организационные меры по всем аспектам хозяйственного управления. В рамках таких мер мы разрабатываем перспективный прогноз отдельных показателей деятельности промышленных предприятий.

Проблемы оценки деятельности уровня развития маркетинговой деятельности малого предпринимательства в странах является актуальной темой во всем мире. По тематике развития малого бизнеса в мире проделано много научных исследований, в частности ученые СНГ Кремлев Н. Д., С Бондарчук, Грозный И. С., Н.В. Корж исследовали проблемы регионального экономического развития в контексте рыночных реформ, ряд ученых как Гришина Н.В, Новоселов А.С., Маршалова А.С. и другие изучали проблемы стратегического управления социально-экономическим развитием региона и практику управления качеством развития промышленных предприятий на основе когерентного подхода. Отечественные ученые Тишабаева У.А, Ибрагимов И. и Архангельская Е.Г. вели исследование в сфере финансовых аспектов развития малого предпринимательства в Узбекистане. Особенности развития текстильной отрасли Узбекистана были изучены отечественными учеными как профессором Юлдашевым Н.К., Хакимов З.А., Турсуновым Б.О., Кривякиным К.С., а маркетинговые аспекты профессором Эргашходжаевой Ш.Дж. и другими. Анализ современных тенденций развития малого предпринимательства в условиях модернизации. Опыт развитых стран показывает, что малое предпринимательство участвует в формировании рыночной конкурентной среды, обеспечивает занятость, обуславливает высвобождение части работающих с государственного сектора, способствует развитию наукоемкого производства. Все это в целом способствует росту доходов как населения, так и бюджета за счет роста количества налогоплательщиков и

снижения «социальной» нагрузки на государство. Основываясь на маркетинговом подходе, важно отметить, что в республике постоянно создаются условия для формирования благоприятной внутренней среды для развития малого бизнеса и частного предпринимательства.

При формировании экономических прогнозов обычно в качестве их обосновывающего фактора обращаются к показателю времени. Известно, что величина прогнозируемого показателя определяется не только временем, но и многими другими факторами, влияющими на него. Но те или иные свойства этих факторов проявляются через определенные промежутки времени, и эти свойства меняются с течением времени. Поэтому явление времени целесообразно рассматривать как показатель, обобщающий свойства всех факторов.

Метод экстраполяции строго требует, чтобы экономические данные были точными и точными. Для этого данные, представленные на первом этапе, обрабатываются и удаляются из них несущественные данные. На втором этапе все проанализированные статистические данные фильтруются. На третьем этапе выбираются математические функции для прогноза. На этом этапе важно выбрать функции, чтобы предсказание было правильным и точным, но на практике не всегда легко выбрать наиболее удобную функцию среди этих функций.

В результате наших исследований, рассматривая оценку эффективности маркетинговой деятельности, Питер Дойл пришел к выводу: "эффективность связывает результаты с затратами, которые являются внутренним показателем, который при необходимости легко измерить и который можно улучшить. Концепция эффективности связана с удовлетворенностью потребителей, а также является внешним показателем, который трудно измерить и который требует много времени для реализации". Кроме того, Питер Друкер, один из ученых-экономистов, анализирует понятие эффективности и сравнивает производительность и

эффективность, интерпретируя их суть следующим образом: "производительность позволяет вам делать все, что вам нужно, тогда как эффективность заключается в поиске того, что вам нужно".

Количественный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности требует сопоставления затрат на маркетинг с вычитанием затрат на маркетинг и рекламу из валовой прибыли, полученной после осуществления маркетинговых расходов, которые представляют собой конечные финансовые результаты деятельности организации. Социологический метод оценки эффективности маркетинговой деятельности будет направлен на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и, соответственно, проведение самого исследования. Балльный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности позволяет определить эффективность по каждому явлению с учетом соблюдения перечня критериев, соответствия структур и процессов концепции маркетинга путем выставления определенной оценки по каждому критерию.

Регрессивно-корреляционный метод используется для установления взаимосвязей между группами переменных, характеризующих маркетинговую деятельность. Многофакторный метод, факторный и кластерный анализ используются для обоснования маркетинговых решений на основе множества взаимосвязанных параметров, таких как определение объема продаж нового продукта на основе его технического уровня, цены, затрат на рекламу и элементов маркетинга.

Метод статистической теории используется для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной конъюнктуры. Выше мы ознакомились с методами оценки эффективности маркетинговой деятельности, изучили их теоретическое обоснование.

#### **Список использованной литературы**

1. Кремлев Н. Д. Устойчивое развитие региона в период нестабильности (на примере Курганской области) : монография. - Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2015. - С. 79
2. Грозный И. С. Теория и практика управления качеством развития промышленных предприятий на основе когерентного подхода: монография. - Наманган, 2014. - 300 с.
3. Корж Н.В. Проблемы регионального экономического развития в контексте рыночных реформ [Электронный ресурс] / Н.В. Корж, С. Бондарчук. - Режим доступа.
4. Гришина Н.В. Система управления малым бизнесом на основе информационных систем // Пути решения насущных проблем маркетинга: ВНК., 6-7 декабря 2017г. : тезисы докл. - С.182-183.
5. Тишабаева У.А. Финансовые аспекты развития малого предпринимательства в Узбекистане // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. - Т. 6. - № 11 (11). - С. 96