KORXONALARDA SAVDO MARKETING FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Sobirov Azizbek Avazbekovich
TDIU, tadqiqotchi, PhD.

Annotatsiya. Maqolada korxonalarda savdo marketingi faoliyatining samaradoriligini baholashning ilmiy-nazariy jihatlari, marketing taqsimot kanallari ishtirokchilarining iqtisodiy sinergiya samarasi va savdo marketingi samaradorligini baholash bo‘yicha uslubiy yondashuvlar o‘rganilgan. Marketing samaradorligini iqtisodiy natijalar, mijoz va hamkorlar nuqtayi-naziridan baholash bo‘yicha uslubiy yondashuv taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: korxona, korxona marketing, savdo, savdo marketingi, marketing samaradorligi, sinergiya samarasi.

Аннотация. В статье рассматриваются научно-теоретические аспекты оценки эффективности сбытовой маркетинговой деятельности на предприятиях. Изучены методические подходы к оценке эффективности экономической синергии и эффективности сбытового маркетинга участников маркетинговых каналов сбыта. Предлагается методический подход к оценке эффективности маркетинга с точки зрения экономических результатов, клиентов и партнеров.

Ключевые слова: предприятие, корпоративный маркетинг, продажи, маркетинг продаж, эффективность маркетинга, эффект синергии.

Abstract. The article examines the sciyentific and theoretical aspects of assessing the effectiveness of trade marketing at enterprises. The corporate customer segments are classifiyed. The viyews of sciyentists on wholesale and retail trade have been studiyed. Methodological approaches to assessing the effectiveness of economic synergy and the effectiveness of sales marketing of participants in marketing sales channels are analyzed, as well as theoretical aspects of indicators for assessing the effectiveness of marketing from the point of viyew of the consumer.

Keywords: enterprise, corporate marketing, sales, sales marketing, marketing efficiyency, synergy.

KIRISH

Savdo marketingi (торговый маркетинг, trade marketing) – bu tarqatish zanjiriga ta’sir o‘tkazish orqali sotishni ko‘paytirishga imkon beradigan zamonaviy marketing sohalaridan biridir. Tarqatish zanjiri esa ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste’molchi (distribyutor, ulgurji savdo va chakana savdo) o‘rtasidagi barcha bo‘g‘inlarini o‘z ichiga oladi.

Savdo marketingi tizimida bozor mexanizmlarini shakllanishi uchun raqobatchilar va iste’molchilar xulq-atvorining shakllarini, raqobatli va zaxiralarni

ichki manbalarini chuqur anglash lozim. Zamonaviy sharoitda savdo marketingi samaradorligini baholash borasida ko‘plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Korxonalarning savdo faoliyati sohasiga investitsiya qilingan resurslardan samarali foydalanish va ta’minot zanjiri ishtirokchilari o‘rtasida harakatlarni qisqartirish orqali iste’molchilarga qiymat yaratish zamonaviy B2B marketingining asosiy maqsadi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Shu munosabat bilan, mahalliy va xorijiy adabiyotlarda savdo marketing faoliyati natijadorligi va samaradorligini baholash uchun turli yondashuvlar taklif etilgan, jumladan: javobgarlik ko‘rsatkichlari tizimi (R.Frimen, 2015 g.), samaradorlik piramidasi (D.Makneyr, R.Lanch, K.Krosu, 2010 g.), faoliyat ko‘rsatkichlari piramidasi (Djadson A., 2011 g.); faoliyatning integratsiyalashgan ko‘rsatkichlari (Dikson Dj., 2012 g..), balansli ko‘rchatkichlar tizimi (D.P.Norton, R.S. Kaplan, 2002 g.), YER2M modeli[1] (K. Roberts, P.Adams, 2013 g.), panel vositalar o‘lchovi/ma’lumotlar doskasi (Tindoll G., 2018 g.), faoliyat ko‘rsatkichlarini o‘lchashning yagona o‘lchovi (Natxoll L., 2013 g.) kabilar.

Korxona marketing faoliyatini baholashda ko‘plab yondashuvlarning asosiy kamchiligi uning moliyaviy holatini tavsiflovchi o‘lchov jarayonida faqat miqdoriy ko‘rsatkichlardan foydalanishidir. Ammo faqat moliyaviy ko‘rsatkichlarga e’tibor qaratish korxona strategiyasini amalga oshirish yo‘nalishlarini aniqlash va rivojlanishining aniq prognozini ishlab chiqishga imkon bermaydi. K.Redchenko ta’kidlaganidek, amalda menejerlarning diqqatlari birinchi toifadagi ko‘rsatkichlarga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu biznes jarayonlarining miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha nazoratsiz qolishiga olib keladi [2]. U balansli ko‘rsatkichlar xaritasini ikki guruhga birlashtirishga e’tibor qaratadi, ya’ni erishilgan natijalarni o‘lchaydigan va ushbu natijalarga erishishni ta’minlaydigan ko‘rsatkichlar.

A Ye.Nili tadqiqotlarida “korxona samaradorligini faqat moliyaviy ko‘rsatkichlar bo‘yicha baholash metodologiyasi tashkilotning kelajakdagi iqtisodiy qiymatining o‘sishini ta’minlamaydi”[3] degan fikrni ilgari suradi. Shuning uchun savdo marketingi samaradorligini baholashning eng samarali vositasi bu Nortona-Kaplana tomonidan tavsiya etilgan muvozanatli ko‘rsatkichlar tizimi (Balanced Scorecard – BSC”)”[4] hisoblanadi. Ushbu o‘lchov strategiya va moliyaviy maqsadlar, mijozlar, biznesning ichki jarayoni, xodimlarning ta’lim va malakaviylik darajasi kabi to‘rt xil yo‘nalish bo‘yicha guruhlangan ko‘rsatkichlar to‘plamini o‘z ichiga oladi. Baholashning afzalliklaridan biri uning bloklari soni, xususiyati va nomlarini o‘zgartirish imkoniyatlarining mavjudligidir

Lourens S. Meyzel [5] ushbu o‘lchovga “xodimlarning ta’lim va malakaviylik darajasi” ko‘rsatkichlarini “inson kapitali”ga o‘zgartirgan. D.Kramchaninova[6] ikkita blokni — “hamkorlararo biznes-jarayonlar”ni kiritishni taklif qilgan, ular tarkibida integratsiyalashgan korxonalarni yaratish maqsadini aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar va texnologik jarayonning xususiyatlarini aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar tizimini takomillashtirgan.

So‘nggi paytlarda logistikada balansli ko‘rsatkichlar jadvaliga asoslangan metrikalardan foydalanish amaliyoti ilmiy tadqiqotlarda keng qo‘llanilmoqda, ammo savdo marketingi ko‘rsatkichlarning tarkibi va tuzilishi bo‘yicha umumiy nuqtayi nazar mavjud emas.

Saplina T.I., Kurlikova A.V.lar tomonidan korxonalar savdo faoliyati samaradorligini balans ko‘rsatkichlari tizimini aniqlagan, ya’ni “korxonaning holati, istiqboli, rivojlanishi va moddiy-texnika ta’minoti faoliyati bo‘yicha ma’lumotlarga asoslanib, strategik maqsadlarga erishish uchun resurslar oqimini boshqarish imkonini beradigan” usulni tavsiya etgan[7].

Mualliflar xarajatlar tasnifi va strategik foyda modeli asosida balansli ko‘rsatkichlar jadvalini shakllantirish bo‘yicha o‘zlarining qarashlarini taqdim etadi. Baholashda logistika xarajat va logistika natijalar balansini tuziladi. Bizning fikrimizcha, ushbu yondashuvning asosiy maqsadi moliyaviy va moliyaviy bo‘lmagan ko‘rsatkichlarga asoslanib savdo natijadorligini aniqlash va ularga ta’sir etuvchi omillar o‘rtasidagi aloqalarni ta’minlashdir.

M.Kristofer “balansli ustunlik diagrammasi” konsepsiyasini taklif qilgan. Baholashga ko‘ra, “korxonalar marketing faoliyatining asosiy ko‘rsatkichlari sifatida “asosan moliyaviy natijalarni o‘lchashga yo‘naltirilgan an’anaviy baholash usullaridan ko‘ra menejmentni strategik maqsadlarga erishish vositalarini o‘lchash maqsadga muvofiq”ligini[8] e’tirof etadi. Muallifning logistika samaradorligining asosiy ko‘rsatkichlari quyidagilardir: xizmat ko‘rsatish sifati, buyurtmani mukammal bajarish, ta’minot zanjiridagi ishlash muddati, logistika xizmatlarining umumiy xarajatlari.

Keyingi tadqiqotlarda M. Kristofer va X. Pek marketing logistikasida balansli ko‘rsatkichlar jadvalini tuzishda moliyaviy ko‘rsatkichlardan foydalanishni rad etishni taklif qiladi, chunki ular “... alohida kompaniya faoliyati bilan bog‘liq va o‘tmishga yo‘naltirilgan” va faqat “... kelajakka va kompaniyadan tashqariga qarashga imkon beradigan” moliyaviy bo‘lmagan ko‘rsatkichlardan foydalanish eng samarali yo‘l sifatida qaraydi.

Olimlar o‘zlarining savdo marketingi bo‘yicha quyidagi yo‘nalishlarni o‘z ichiga olgan balans ko‘rsatkichlarini taklif qiladilar: talabni boshqarish (strategiya va imkoniyatlar, assortimentni optimallashtirish, sotishni rivojlantirishni optimallashtirish, mahsulot tarqatish tizimini optimallashtirish), ta’minotni boshqarish (yetkazib beruvchilar zanjiri, optimallashtirilgan ishlab chiqarish zaxiralari, doimiy ravishda to‘ldirib borishlik, avtomatlashtirilgan buyurtmalar tizimi, operatsiyalarning ishonchliligi, cross-docking) zarur texnologiyalar (elektron ma’lumotlar almashinuvi (EDI), elektron to‘lovlar, mahsulotni kodlash va ma’lumotlar bazasini qo‘llab-quvvatlash, AVS-kosting) [8]. Ammo bizning fikrimizcha, moliyaviy ko‘rsatkichlarga e’tibor berilmasdan qaror qabul qilishlik marketing faoliyati uchun samaradorlik o‘lchovlarini aniq ifodalashga imkon bermaydi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda M.Djeffri tomonidan 15 indikator taklif etiladi: brenddan xabardorlik, test-drayv, mijozlar oqimi, mijozlar ehtiyojini qondirilishi, jalb qilingan mijozlar salmog‘i(ulushi), foyda, sof joriy qiymat,

ichki rentabellik darajasi, bitta mijozdan olinadigan qiymati; reklama xarajatlar, konvertatsiyalangan tranzaksiyalar, reklamaga qilingan investitsiyalar qoplanishi, tovarlarni qaytarishlar soni, raqamli marketing va WOM uchun xarajatlar [9].

Shu bilan birga, muallif barcha ko‘rsatkichlarni to‘rt guruhga ajratadi. Birinchi guruh (1 dan 5 gacha) — klassik marketingning moliyaviy bo‘lmagan ko‘rsatkichlari; ikkinchi guruh (6 - 9) — moliyaviy ko‘rsatkichlar; uchinchi guruh (10) - faqat mijozlar qiymatini moliyaviy baholash bilan ifodalanadigan ko‘rsatkichlar; to‘rtinchi guruh (11-15) — internet-marketing imkoniyatlari bilan bog‘liq yangi avlod ko‘rsatkichlari.

Marketingda faoliyati samaradorligini baholash nazariyasi va amaliyotini rivojlantirishga katta hissa qo‘shgan A.Praysner ishi bo‘lib, unda muallif nemis kompaniyalari faoliyatini o‘rganish asosida sohalar bo‘yicha guruhlangan 81 ko‘rsatkichlar ro‘yxatini taklif qildi[10]: “Xarajatlar/foyda”, “samaradorlik”, “sotish”, “logistika”, “mijozlar”, “axborot va innovatsiyalar”, “savdo sheriklari”. Aslida A.Praysner taklif qilgan tizimda mijozlar komponentining ko‘rsatkichlari ishlatilgan bo‘lib, ular beshta istiqbolga bo‘lingan: mijozlar bilan ishlash (iqtisodiy samara), mijozlar bilan munosabatlar, voqealar (sifatni yaxshilash bo‘yicha qarorlar natijasi) mijozlarga xizmat ko‘rsatish, axborot va innovatsiyalar (mijozlar haqidagi ma’lumotlar bazasi bilan ishlash va mahsulotni ishlab chiqish, takomillashtirish). Shunday qilib, uning balansli ko‘rsatkichlar xaritasining barcha tarkibiy qismlari mijozlar bilan ishlash jarayoni va natijalariga bevosita bog‘liq.

O.V. Kitova[11] marketing va sotish samaradorligini R.Kaplan va D.Norton tomonidan ishlab chiqilgan muvozanatli ko‘rsatkichlar asosida baholashni taklif qiladi: moliya va umumiy samaradorlik, mijozlar, ichki jarayonlar, ta’lim darajasi va malaviylik. Tadqiqotchilar ushbu ko‘rsatkichlarga marketing faoliyati samaradorligini boshqarishning asosiy vositasi sifatida korporativ boshqaruv axborot tizimlaridan foydalanish ko‘rsatkichini qo‘shadi.

O.K. Oynerning ishi ham diqqatga sazovor. Marketing samaradorligi ko‘rsatkichlari tizimini shakllantirishni taklif qiluvchi Oiner quyidagi ko‘rsatkichlar asosida baholashni taklif etadi: marketing mahsuldorligi, marketing natijadorligi va tejamkorligi, marketing samaradorligi[11]. Shu bilan birga, mahsuldorlik “kirish” (korxona resurslari va aktivlari) va “mahsulot” (mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi, xizmat ko‘rsatish sifati, marketing harakatlarining moslashuvchanligi va boshqalar) o‘rtasidagi munosabatni aks ettiradi. O‘z navbatida, samaradorlik ichki samaradorlikni va natijadorlik esa tashqi samaradorlikni belgilaydi.

R. Best marketingning samaradorligini o‘rganayotganda ichki va tashqi samaradorlikni ham ajratish lozimligini ta’kidlaydi. Uning fikriga ko‘ra, ichki (moliyaviy) samaradorlik ko‘rsatkichlarini, raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini va rentabellik ko‘rsatkichlarini o‘z ichiga oladi. O‘z navbatida tashqi samaradorlik uchta yo‘nalishni qamrab oladi: bozor samaradorligi (o‘sish sur’atlari, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, sanoatning jozibadorligi va bozor talabi salohiyati); raqobatbardoshlik (firmaning raqobatbardosh narx, mahsulot va xizmatlarning sifati, tovar belgisi va xarajatlarni taklif qilish nuqtayi nazaridan samaradorligi); mijozlar faoliyati (qoniqish,

ushlab turish, moyillik, mijozlarning xabardorligi va mijoz taxmin qilinadigan nafliligini baholash)[11].

Marketing samaradorligini baholash zarurligini hisobga olgan holda, T. Ambler [12] marketing ko‘rsatkichlarining uchta guruhini ajratib ko‘rsatdi: tashqi bozor o‘lchovi; brend kapitali; ichki bozor o‘lchovi, ya’ni innovatsiyalar holatini va xodimlarning izchilligi va moyilligini baholash; tashqi va ichki ko‘rsatkichlarni baholash uchun ma’lumot to‘plash va tahlil qilishga qaratilgan jarayon ko‘rsatkichlari;

TAHLIL VA NATIJALAR

Mavjud tadqiqotlar marketing samaradorligini baholash muammosini rivojlantiradi, ammo samaradorlik ko‘rsatkichlarining tarkibi va tuzilishi bo‘yicha umumiy nuqtayi nazar mavjud emas degan xulosa chiqarishga imkon beradi. Ushbu jihatlar balans ko‘rsatkichlar jadvaliga asoslanib savdo marketingi samaradorligini baholashning uslubiy qoidalari aniqlash lozimligini anglatadi. Savdo marketingi uchun xaridorlarga mahsulot yyetkazib berish va ularni oxirgi iste’molchiga sotilishini ta’minlashda biznes hamkorlarning o‘zaro ta’siri muhim ahamiyatga ega ekanligini hisobga olib, quyidagi asosiy istiqbollarni ajratib ko‘rsatish taklif etiladi: iqtisodiy natijalar, mijozlar, sheriklar, savdo marketingi harakatlari. Balanslangan ko‘rsatkichlar sifatida an’anaviy “biznes jarayonlari” va “kadrlar tayyorlash” kabi tarkibiy qismlari savdo marketingi samaradorligini aniqlashning bir qismi sifatida qaralishi lozim.

Savdo marketingi jarayonida vujudga keladigan sinergiya samarasiga erishish omillarini ham hisoblash maqsadga muvofiq bo‘lib, ular quyidagilar:

- marketingning tarqatish kanallari ishtirokchilari faoliyatining yuqori iqtisodiy natijalariga erishishi tufayli olingan iqtisodiy sinergiya (sotish hajmining o‘sishi, rentabellikning oshishi, xarajatlarning pasayishi);
- tovarlarning iste’mol qiymatini oshirish jarayonida paydo bo‘ladigan bozor sinergiyasi, bu o‘z navbatida iste’molchilar va xaridorlarning tovardan qoniqishi va iste’molchilar moyilligini oshishiga ta’sir qiladi, doimiy xaridorlar doirasi kengayadi;
- tarqatish kanallarida marketing logistikasining biznes jarayonlarini optimallashtirish va ularning ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir qiymatini oshirishga imkon beradigan biznes sheriklarining moyillik darajasi, samarali hamkorlik va sheriklarning so‘rovlariga tezkor javob berish natijasida yuzaga keladigan o‘zaro ta’sir asosida yuzaga keladigan sinergiya;
- optimal marketing arxitekturasini shakllantirish doirasida savdo jarayonlari ishtirokchilarining o‘zaro kommunikatsiya jarayonida yuzaga keladigan marketingni tarqatish kanallari ishtirokchilarining sinergiya samarasi.

Sinergiya samarasini oshirish orqali savdo marketingining umumiy samaradorlikni ta’minlash savdo ishtirokchilarining uzoq muddatli barqaror raqobatbardosh ustunliklarni ta’minlash imkoniyati mavjud. Shunday qilib, korxonalar rivojlanishining strategik yo‘nalishlarini belgilaydigan savdo marketingi samaradorligining strategik ko‘rsatkichlari xaritasi modeli 1-rasmga ko‘ra shakllantirish tavsiya etiladi.

Savdo marketingi samaradorligini baholash jarayonida korxonalarning marketing dasturlarini — marketing o‘lchovlarini amalga oshirishga qaratilgan sa’y-harakatlarini sifat va miqdoriy ko‘rsatkichlarni aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi, ular marketingning samaradorligini iqtisodiy nuqtayi nazardan baholash, moliyaviy va moliyaviy bo‘lmagan ko‘plab ko‘rsatkichlardan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Marketing ko‘rsatkichlari biznes maqsadlariga erishish darajasini baholashga imkon beradi va korxonalarning marketing faoliyati natijalarini baholash uchun ishlatiladi. Savdo marketingi nuqtayi nazaridan marketing ko‘rsatkichlari mahsulotni tarqatish kanallarida murakkab marketing o‘zaro ta’sirini amalga oshirish va eng samarali qiymat taklifini yaratilishini ta’minlash bo‘yicha bozor jarayonidagi harakatlarini baholashga imkon beradi.

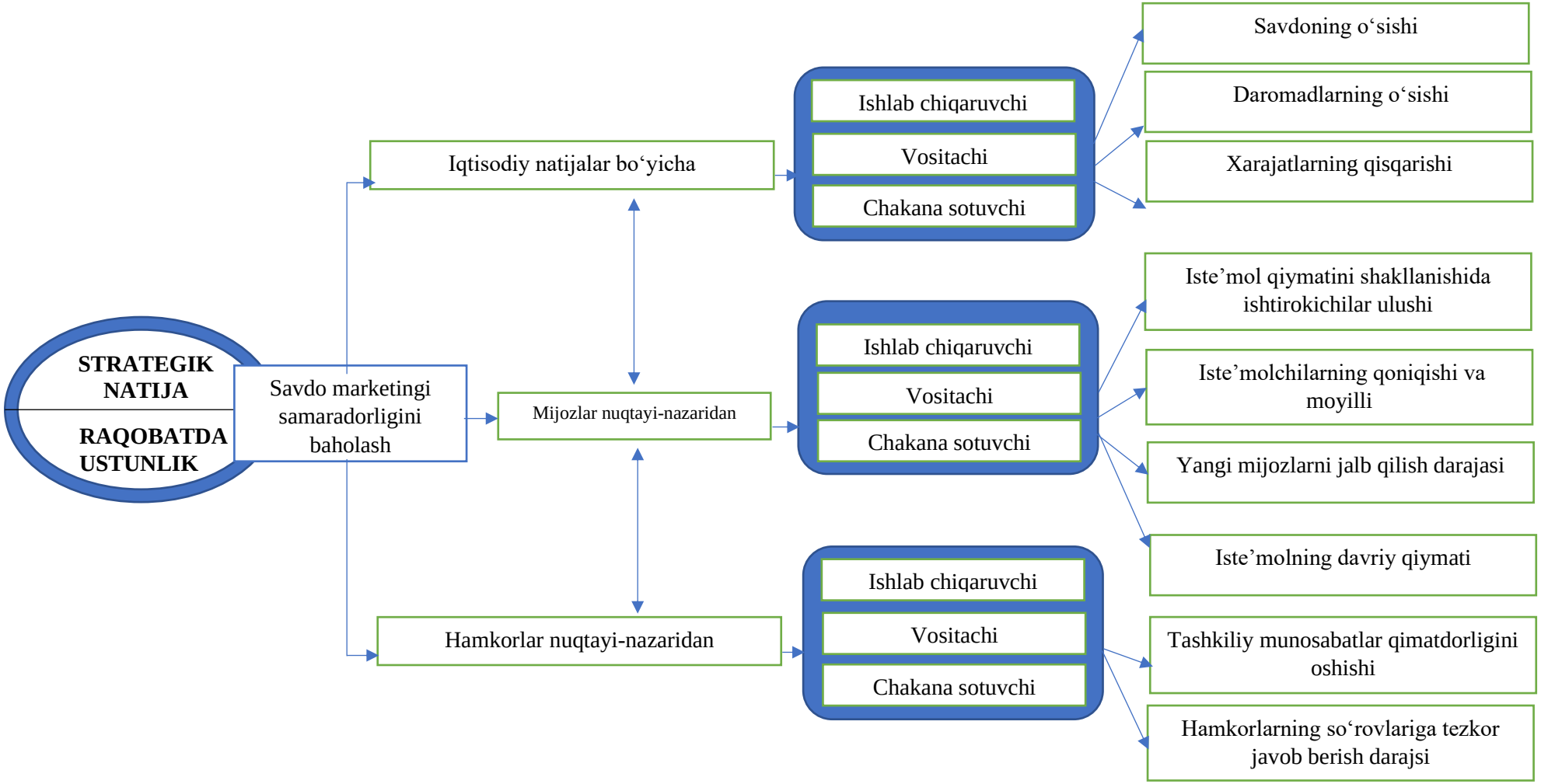
Ishlab chiqaruvchi, distribyutor va chakana sotuvchilar o‘rtasidagi o‘zaro sinergiya samarasini aniqlash va mahsulotni tarqatish kanallari faoliyatini samaradorligini baholashda imkon beradigan marketing ko‘rsatkichlari to‘plamidan Germanchuk A.N. tomonidan ishlab chiqilgan ko‘rsatkichlardan, foydalanish tavsiya etiladi (2 –jadval).

Marketing ko‘rsatkichlari bu birinchi navbatda faoliyatning har qanday tomonini baholash jarayonida ishlatiladigan miqdoriy ko‘rsatkichlardir. Miqdoriy ko‘rsatkichlarni hisoblashda zarur ma’lumotlarning yetishmasligi muammosi mavjud. Shunga asoslanganda tadqiqotlarda ko‘proq marketing taqsimot kanallari ishtirokchilarining savdo jarayonlarida sa’y-harakatlarini baholash uchun sifat ko‘rsatkichlaridan foydalanish taklif etiladi.

Ishlab chiqaruvchilarning savdo marketingi arxitekturasining asosiy funksional imkoniyatlaridan foydalanish asosida samaradorligini baholash uchun quyidagi sifat ko‘rsatkichlar tizimidan foydalanish tavsiya etiladi:

Savdo kanallari ishtirokchilarining menejment faoliyatini baholash bo‘yicha ko‘rsatkichlar tizimi: assortiment strategiyasini ishlab chiqish, iste’molchilarning o‘zgaruvchan talablariga tezkor javob berish darajasi, assortimentni yangilash darajasi, tovarning hayotiylik yo‘lini boshqarish, qadoqlash sifati va dizayni, tovarning alohida toifalari bo‘yicha sotish prognozi, sotish tendensiyalarini kuzatish, savdo kanallari ishtirokchilarining narx siyosatini baholash bo‘yicha ko‘rsatkichlar tizimi, narxlashtirish siyosati, maqsadli narx belgilash, mahsulot qiymatini aks ettiruvchi narxni iste’molchilar tomonidan anglash darajasi, mahsulot doirasidagi narxlarni farqlash darajasi, iste’molchilar uchun narx bo‘yicha rag‘batlantirish siyosati va raqobatchilar narxlarini monitoring qilish.

Savdo kanallari ishtirokchilarining brenddan xabardorlik faoliyatini baholash bo‘yicha ko‘rsatkichlar tizimi: reklamaning faolligi, distribyutorlar va chakana sotuvchilar uchun sotishni rag‘batlantirish, iste’molchilar uchun sotishni rag‘batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, brend kapitali, yakuniy iste’molchilar munosabati va sodiqligi, PR bo‘yicha faoliyat, ma’lumotlar sayti, tovarlarni onlayn sotishi, kontent reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatidir.



1-rasm. Savdo marketingi samaradorligining baholash arxitekturasi[1]

[1] Muallif ishlanmasi.

1-jadval

Marketing samaradorligini mijoz nuqtayi-nazaridan baholash ko‘rsatkichlari[1]

Baholash ko‘rsatkichlar	**Marketingning taqsimot kanallari bo‘yicha ishtirokchilarni baholash ko‘rsatkichlari**		
	Ishlab chiqaruvchilar	**Distribyutorlar**	**Chakana sotuvchilar**
Mijoz qiymati	Iste’mol qiymatini shakllanishida ishlab chiqaruvchilar ulushi, %	Iste’mol qiymatini shakllanishida distribyutorlar ulushi, %	Iste’mol qiymatini shakllanishida savdo vositachilarining ulushi, %
Mijozlar va iste’molchilarning qoniqishi va moyiligi	***Iste’molchilarning qoniqish indeksi*** **(*NPSC*)** –ishlab chiqaruvchilarning brendiga iste’molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi	***Iste’molchilarning qoniqish indeksi*** **(*NPSC*)** – Distribyutorlar brendiga iste’molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi	***Iste’molchilarning qoniqish indeksi*** **(*NPSC*)** – Savdo vositachilarning brendiga iste’molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi
Anketa so‘rovnomalari asosida aniqlanadi	Ishlab chiqaruvchining brendini o‘z do‘stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%	Distribyutorlar brendini o‘z do‘stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%	Savdo vositachilarning brendini o‘z do‘stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%
	Iste’molchilarning sodiqlik indeksi (NPSC) – Distribyutorlarning ishlab chiqaruvchilar brendiga sodiqligi aniqlanadi	Savdo vositachilarining qoniqish indeksi (RSI) – savdo vakillarining distribyutorlar faoliyatiga bergan bahosi orqali aniqlanadi	Iste’molchilarning qoniqish indeksi (CSI) – Savdo vositachilarning brendiga iste’molchilarning sodiqligi asosida aniqlanadi
	Ishlab chiqaruvchining brendini o‘z do‘stingizga taklif qilasizmi? Shkala: 1-5: Mezon: 1-2 – brendni tanimaydi; 3- betaraflar; 4-5 – brenddan qoniqqanlar NPSC = d (P)% — d (K)%	$\mathrm{RSI}_D = \sum_{i=1}^{n} a_i r_i$; $a_i -$ *i omilning ahamiyatli koeffitsiyenti* $r_i -$ *i omil bo‘yicha yuqori bahosi*	$\mathrm{CSI} = \sum_{i=1}^{n} a_i c_i$; $a_i -$ *i omilning ahamiyatli koeffitsiyenti* $c_i -$ *i omil bo‘yicha yuqori bahosi*

[1] Muallif ishlanmasi.

Baholash ko‘rsatkichlar	**Marketingning taqsimot kanallari bo‘yicha ishtirokchilarni baholash ko‘rsatkichlari**		
	Ishlab chiqaruvchilar	**Distribyutorlar**	**Chakana sotuvchilar**
Yangi mijozlarni jalb qilish	Mijozlar bazasi (N); Ma’lum vaqt davomida jalb qilingan mijozlar soni (N_n); Mijozlarni jalb qilish darajasi (S_{mijoz}) $C_{мижоз} = \frac{N_n}{N} * 100$	Mijozlar bazasi (N); Ma’lum vaqt davomida jalb qilingan mijozlar soni (N_n); Mijozlarni jalb qilish darasi (S_{mijoz}) $C_{мижоз} = \frac{N_n}{N} * 100$	Vaqt davomidagi savdo hajmi (ΔT); $\Delta T = \frac{T_1}{T_2} * 100$ T_1 – chakana savdo aylanmasi hajmi; T_2 – ba’zis davr bo‘yicha chakana tovar aylanmasi hajmi;
Iste’molchilarning davriy qiymati	Iste’molchilarning davriy qiymati (CLV – Customer Lifetime Value); $CLV = \bar{A} * S * t$ *$\bar{A}$ – yillik buyurtma qiymati;* *S- yillik sotuv hajmi;* *t – iste’molchi bilan o‘zaro munosabatlar davri, yil*	Iste’molchilarning davriy qiymati (CLV – Customer Lifetime Value); $CLV = \bar{A} * S * t$ *$\bar{A}$ – yillik buyurtma qiymati;* *S- yillik sotuv hajmi;* *t – iste’molchi bilan o‘zaro munosabatlar davri, yil*	O‘rtacha cheklar miqdori (AS) $AC = \frac{T_{ед}}{n}$; $T_{ед}$ – *kunlik savdo hajmi;* *n – doimiy (mukammal) savdolar soni;*
	Mijozlarni ushlab qolish darajasi, CRR,% da; $CRR = \frac{N_{кон} - N_n}{N_{нач}} * 100\%$; Mijozlarni yo‘qotish darajasi, CR,% da; $CR = 1 - CRR$	Mijozlarni ushlab qolish darajasi, CRR,% da; $CRR = \frac{N_{кон} - N_n}{N_{нач}} * 100\%$; Mijozlarni yo‘qotish darajasi, CR,% da; $CR = 1 - CRR$	
	Qayta xarid darajasi — RPR: $RPR = \frac{N_r}{N} * 100\%$; N_r – bir nechta xaridni amalga oshirganlar soni;	Qayta xarid darajasi — RPR: $RPR = \frac{N_r}{N} * 100\%$; N_r – bir nechta xaridni amalga oshirganlar soni;	

2-jadval

Marketing samaradorligini hamkorlar nuqtayi-nazaridan baholash ko‘rsatkichlari[1]

Baholash ko‘rsatkichlar	**Marketingning taqsimot kanallari bo‘yicha ishtirokchilarni baholash ko‘rsatkichlari**		
	Ishlab chiqaruvchilar	**Distribyutorlar**	**Chakana sotuvchilar**
Tashkiliy munosabatlar qimmatdorligini oshishi	Distribyutorlar bilan munosabatlar darajasi; Chakana sotuvchilar bilan munosabatlar darajasi	Ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlar darajasi; Chakana sotuvchilar bilan munosabatlar darajasi	Ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlar darajasi; Distribyutorlar bilan munosabatlar darajasi;
Hamkorlarning so‘rovlariga tezkor javob berish darajasi	Buyurtmalardagi o‘zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligi unga mos holda o‘zgartirishlar kiritish tezligi (FR — flexibility of response): $FR = \frac{H_r}{H} * 100\%$; $H_r -$ hamkorning yyetkazib berish shakli va mahsulot hajmini o‘zgarishi asosida amalga oshirilgan sotuvlar; H- jami sotuvlar.	Buyurtmalardagi o‘zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligi unga mos holda o‘zgartirishlar kiritish tezligi (FR — flexibility of response): $FR = \frac{H_r}{H} * 100\%$; $H_r -$ hamkorning yyetkazib berish shakli va mahsulot hajmini o‘zgarishi asosida amalga oshirilgan sotuvlar; H- jami sotuvlar.	

[1] Muallif ishlanmasi

Savdo kanallari ishtirokchilarining marketolog faoliyatini baholash bo‘yicha ko‘rsatkichlar tizimi: marketing yo‘naltirilgan faoliyat natijadorligi, marketologning tajribasi, kompetentligi, innovatsionligi va iste’molchilar bilan munosabatlarni tashkil eta olish darajasi va h.k.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Savdo marketingi samaradorligini tavsiflovchi asosiy ko‘rsatkich uning savdo jarayonlari ishtirokchilarning marketing faoliyati ko‘rsatkichlari bo‘lib, u iste’molchilar talabini maqsadli qondirish, brendga moyilligini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shakllantirilgan uslubiy yondashuv korxonalar uchun savdo marketingi samaradorligini baholashga va natijalari asosida raqobatda ustunlikni ta’minlashga qaratilgan strategik maqsadlar belgilash imkonini beradi. Shuningdek, marketing ko‘rsatkichlarini qo‘llagan holda savdo marketingi samaradorligini baholash natijalari korxonalar menejmentiga moliyaviy faoliyati bilan birlashtirilgan shakllarda amalga oshirishiligi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Effective Progress and Performance Measurement – samaradorlik va natijadorlikning o‘lchash. https://studme.org/1668032814935/finansy/model_er2m_adamsa_robertsa

2. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі / К. І. Радченко ; 2-ге вид., доп. – Львив : Новий свит-2000, 2015. – 272 с.

3. Нили, Э. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2016. – 398с

4. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Дейл П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2018. – 304 с.

5. Lawrence S.M. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach /S. M. Lawrence // Journal of Cost Management, 2012. – Summer. – R. 45-62.

6. Крамчанінова М. Д. Теоретико-методологічні засади партнерства та стратегічних альянсів у менеджменті промислових підприємств / М. Д. Крамчанінова // Вісник Львівскої комерсійної академії, 2015. – Вип. 18. – Ч.

7. Саплина Т. И. Формирование системы сбалансированных показателей логистической деятелности предприятия / Т. И. Саплина, А. В. Курликова // Вестник Оренбургского государственного университета, 2018. – № 12. – С. 314 – 317

8. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. ; пер. с англ. И. Касимова. – М. : Издателский Дом “Технологии”, 2015. – 200 с.

9. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которыэ должен знат каждый / М. Джеффри. – Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 384 с.

10. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер. – М. : Издателский дом “Гребенников”, 2019. – 308 с.

11. Китова О. В. Управление эффективностю маркетинга: методология и проектное моделирование / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 328 с.

12. Ойнер О. К. Осенка результативности маркетинга с позитсий системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Российский журнал менеджмента, 2018. – Т. 6. — № 2. – С. 27-46

13. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.

14. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общэй ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издателство “Питер”, 2009. – 400 с.$

15. Германчук А.Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе сенностно-логистического взаимодействия. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятелности, в т.ч.: маркетинг) диссертатсии на соискание ученой степени доктора экономических наук. Донеск-2019. ст — 475