

Юлчиев Э.Ю., ст.преподаватель кафедры
“Организация промышленного производства”,
Анафияев А.М., ассистент кафедры
“Организация промышленного производства”
Андижанский машиностроительный институт
Андижан, Узбекистан

ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация –Необходимо разработать конкретные практические рекомендации, основанные на всестороннем исследовании социальной эффективности маркетинга в условиях пандемии на примере густонаселенных регионов Республики Узбекистан.

Ключевые слова:эффективность, экономическая эффективность, социальная эффективность, маркетинг, валовой региональный продукт, экологический рейтинг.

Yulchiev E.Yu., Senior lecturer, Department of
Industrial Production Organization,
Anafiyaev A.M., Assistant of the Department
“Organization of Industrial Production”
Andijan Engineering Institute
Andijan, Uzbekistan

ISSUES OF SOCIAL EFFICIENCY OF MARKETING IN THE CONDITIONS OF PANDEMIA

Abstract: It is necessary to develop specific practical recommendations based on a comprehensive study of the social effectiveness of marketing in a pandemic based on the example of densely populated regions of the Republic of Uzbekistan.

Keywords:efficiency, economic efficiency, social efficiency, marketing, gross regional product, environmental ranger.

Предпринимаются беспрецедентные меры по борьбе с распространением коронавирусной инфекции во всем мире, в том числе путем ограничения передвижения людей и закрытия предприятий.

Это привело к резкому сокращению производства и потребления в странах с крупнейшей экономикой, нарушению глобальных производственных цепочек и торговых отношений, снижению цен на сырье на мировых финансовых рынках и ухудшению ситуации.

На экономику Узбекистана, которая является частью мировой экономической системы, также влияют эти факторы, что, в свою очередь, требует эффективных профилактических мер для смягчения негативных последствий этой ситуации. В то же время необходимо уделять особое внимание поддержке быстро развивающихся секторов экономики, таких как туризм, транспорт, фармацевтика и текстильная промышленность, и обеспечению их стабильности. В то же время очень важно получить определенный уровень эффективности, то есть положительный результат от каждого вида деятельности.

«Эффективность (лат. Effectivus) - это соотношение между достигнутым результатом и используемыми ресурсами (ISO 9000: 2015) [1]». Эффективность делится на экономическую и социальную эффективность, а социальная эффективность не отражается в существенности. Однако следует отметить, что при достижении эффективности любого вида деятельности необходимо обратить внимание на обеспечение как эффективности. Поскольку человеческий фактор находится в центре любой деятельности, человек должен одновременно получать как материальные, так и невидимые выгоды - быть здоровым, не причинять вреда окружающей среде, быть полезным для будущего и общества.

Социальная эффективность является результатом действий, которые не видны в деньгах, материально и приносят пользу человечеству (обществу).

В нынешней ситуации пандемии, по мнению многих людей, приоритетом является достижение материальности, то есть экономической эффективности, от любой деятельности. Сферы деятельности, основанные на социальной эффективности, в основном включают образование, оборону, правоохранительные органы и другие. Мы считаем, что любой хозяйствующий субъект предпринимательства, независимо от формы собственности, должен в первую очередь обеспечить безопасность здоровья человека и окружающей среды, а также понимать важность социальной эффективности для всего человечества.

Сегодня, когда усиливается конкуренция, трудно представить развитие производства и услуг без маркетинга. Маркетинг - это набор систематически организованных мер, которые обеспечивают продажу каждого продукта (услуги) на основе всестороннего изучения потребностей, желаний, вкусов и интересов клиентов.

По мнению некоторых ученых, эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию или отрасли определяется путем сбора результатов совершенствования производственной и маркетинговой деятельности с учетом оптимального использования рыночных возможностей, повышения достоверности используемых прогнозов, определения сегмента рынка для конкретного продукта.

Многие эксперты утверждают, что влияние маркетинговой деятельности заключается в увеличении объема продаж и доходов. Но на эти конечные результаты, помимо маркетинга, влияют и другие факторы работы организации - квалификация различного управленческого персонала, производственные силы (оборудование, технологии), финансовые возможности, поэтому такая оценка очень проста и не очень объективна.

Показатель эффективности прямого маркетинга определяется путем сравнения эффективности (часто в большинстве случаев, но выраженной в виде прибыли или дохода), достигнутой в результате маркетинговой деятельности, с затратами, вызванными этим эффектом. Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, сначала необходимо определить влияние (результат) этой деятельности.

В этом случае экономические и статистические методы используются для изучения взаимосвязи между затратами на маркетинг и финансовыми результатами. В этом случае оценка экономической эффективности лучше, чем маркетинговая деятельность.

В общем виде, формула расчета эффективности выглядит следующим образом:

$$\text{Эффективность} = \text{результат} / \text{расходы} \quad (1)$$

Такой показатель может быть использован для выражения эффективности маркетинговой деятельности. Теоретически, эффективность маркетинговой деятельности можно понимать, как ее цель, количественное выражение, но в программе маркетинговых целей другой набор действий имеет разные цели. Поэтому желательно выбрать один ключевой показатель и рассчитать эффективность каждого события через него. Таким образом, эффективность этого события рассчитывается только путем деления роста прибыли за счет рассматриваемого события ($\Delta\Pm$) на затраты, связанные с этим событием ($Зм$):

$$\mathcal{E}m = \Delta\Pm / Зм,$$

где $\mathcal{E}m$ – эффективность маркетингового мероприятия;

$\Delta\Pm$ –прирост прибыли полученный после внедрение маркетингового мероприятия; $Зм$ –это стоимость этого маркетингового мероприятия[2].

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности может быть охарактеризована показателями: увеличение объема продаж (по стоимости и типу), увеличение выручки от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия. Индикаторы, характеризующие стоимость маркетинговой деятельности, определяют сумму средств, выделяемых на маркетинг, или оценки стоимости делаются отдельно для каждого события.

Андижанская область является одним из наиболее густонаселенных и промышленно развитых регионов Республики Узбекистан. В Андижанской области действует более 20000 хозяйствующих субъектов предпринимательства. 2019 году ВРП в Андижанской области в текущих ценах составил 8 744,3 млрд. сумов, увеличившись на 7,8%. Экономический рост в сельском, лесном и рыбном хозяйстве - 105,8% (доля в ВРП - 31,7%), промышленности - 122,3% (25,4%), строительстве - 105,2% (5,7%), в сфере услуг - 103,2% (37,2%) в результате наблюдаемых положительных темпов роста. ВРП на душу населения составил 2 893,6 тыс. сумов, увеличившись на 6,0%. [3]

Приведенные выше статистические данные показывают, что в последние годы в регионе наблюдается экономический рост (эффективность). Тем не менее, наблюдается, что уровень загрязнения окружающей среды увеличивается в результате недостаточного охвата производства и переработки бытовых отходов. Чтобы решить эти проблемы положительно, нам необходимо обеспечить социальную эффективность маркетинга.

По нашему мнению, для этого необходимо создать «Организацию экологических рейнджеров» при Государственном экологическом комитете Республики Узбекистан. Основная задача этой организации состоит в том, чтобы систематически выявлять, анализировать ущерб, наносимый окружающей среде каждым производителем(поставщиком услуг), и принимать конкретные практические меры(систематические дифференциальные штрафы) на основе ее результатов и, в конечном итоге, гарантировать, что окружающая среда не будет излишнезагрязнена.

На основании аналитических данных экологических рейнджеров мы сможем определить, какое предприятие производит наибольшее количество товаров (услуг) и, соответственно, степень ущерба окружающей среде, и, как следствие, обеспечить социальную эффективность маркетинга.

Мы считаем, что принятие вышеупомянутых идей в реформах, проводимых в контексте пандемии, не только удовлетворит потребности населения в конкурентоспособных товарах(услугах), но и внесет значительный вклад в выполнение задач, поставленных нашим правительством.

Список литературы / References

1. ISO 9000:2015 "Quality management systems - Fundamentals and vocabulary", IDT. <https://www.iso.org/standards.html>
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. [Текст] // И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2017-416с
3. www.stat.uz