

KORXONA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MODELLARI

Jumayev Olimjon Sadullayevich
TDIU, tadqiqotchi, DSc.

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning mohiyati, zamonaviy marketing konsepsiyalariga moslashuvchan boshqaruv strategiyalari hamda korxonaning marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modellari nazariy jihatdan yoritib berilgan. Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingni boshqarishning anʼanaviy va raqamli vositalarini birlashtirish orqali qiymat yaratish modeli ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: marketing, marketingni boshqarish, marketing menejment, marketing faoliyati, raqamli marketing, "Marketing 4.0.", "Marketing 5.0."

Аннотация

В данной статье освещены сущность организации и деятельностью на предприятии, стратегии управления, адаптированные к современным концепциям маркетинга и современным моделям управления маркетинговой деятельностью предприятия. Модель создания стоимости была разработана путем объединения традиционных и цифровых средств управления клиентоориентированным маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, управление маркетингом, маркетинговая деятельность, цифровой маркетинг, «Маркетинг 4.0», «Маркетинг 5.0».

Abstract

In this article, the essence of organization and management of marketing activities in enterprises, management strategies adapted to modern marketing concepts and modern models of management of marketing activities of the enterprise are explained theoretically. A value creation model has been developed by combining traditional and digital means of managing customer-centric marketing.

Keywords: marketing, marketing management, marketing management, marketing activity, digital marketing, "Marketing 4.0.", "Marketing 5.0."

KIRISH

Jahon mamlakatlarida xoʻjalik yurituvchi subyektlarning marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishga boʻlgan turli nazariy qarashlar va yondashuvlar mavjud boʻlsada, raqobat muhitining keskinlashuvi hamda geosiyosiy beqarorlik holatlarida ulardan foydalanish samarasiz boʻlib bormoqda. Korxonalarning ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish xususiyatlari va rivojlanish tamoyillarini tadqiq etish, mijozlarga yoʻnaltirilgan innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish, innovatsion marketing boshqaruvini amalga oshirish, korxonalarning jahon brendlarini shakllantirish, "Marketing 4.0." va "Marketing 5.0." konsepsiyalariga asoslangan biznes jarayonlarini boshqarish, mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarni tashkil etishning zamonaviy yondashuvlari hisoblangan "4C" marketing konsepsiyalaridan foydalanish

bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yoʻnalishlaridan hisoblanadi.

Shu jihatdan, korxonalarda marketing faoliyatini samarali boshqarish, innovatsion texnologiyalarini keng joriy etish hamda jahon bozorlariga raqobatbardosh mahsulotlar bilan chiqish, xalqaro bozorlarda chuqur marketing tadqiqotlarini olib borish, korxonalarini innovatsion rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish va marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish borasida ilmiy tadqiqotlar olib borish yuqori ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahonning yetakchi marketolog olimlari tomonidan “marketing faoliyati” atamasini qoʻllashda turli xil talqin va noaniqliklar mavjud. Aksariyat tadqiqotlardagi asosiy yondashuv “marketing” atamasining mazmun-mohiyatini ochib berish va yangicha yondashuvlarni shakllantirishga qaratiladi. Biroq tadqiqotlarda “marketing faoliyati va marketing faoliyatini boshqarish” tushunchasini talqin qilish boʻyicha yetarlicha oʻrganishlar olib borilmagan. Mavjud bilimlar paradigmasini tahlil qilish asosida “marketing faoliyatini boshqarish” tushunchasiga mualliflik taʼrifini berish talab etiladi.

F.Kotlarning marketing boʻyicha darsliklarida “korxona marketing faoliyati” tushunchasiga aniq kategoriya sifatida qaralmagan va taʼriflar keltirilmagan. Biroq “korxona marketing faoliyati” terminini koʻplab uchratish mumkin. Masalan, 2012-yilda Kevin Lane Keller bilan birgalikda chop etilgan “Marketingni boshqarish” darsligida “marketing faoliyati” (marketing activities) terminidan 110-marta foydalanilgan. “Marketing faoliyati” tushunchasi, asosan, marketingni boshqarishning tahlil, rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish kabi funksiyalarini tavsiflashning kengroq mazmunida, masalan, 58 foiz hollarda F.Kotler tomonidan yozilgan “Marketing asoslari” kitobida[1], 68 foiz hollarda A.P. Pankruxinning darsligida[2] 61 foiz hollarda oʻzbek olimi A.Soliyev darsligida[3] uchraydi.

1-jadval

Marketingning ilmiy paradigmasida “marketing faoliyati” iborasidan foydalanish holati¹

Manba	Manbadagi iboralar soni	Marketingni boshqarish jihatidan koʻrib chiqish	Marketingni boshqarish funksiyalari kontekstida “marketing faoliyati” iborasini qoʻllash
F.Kotler	24	14	58
A.P. Pankruxin	38	26	68
A.Soliyev	36	22	61

Sanoat korxonalarining marketing faoliyati – bu oʻz mahsuloti yoki xizmatlarini ishlab chiqish va maqsadli mijozlarga targʻib qilishda yordam beradigan strategiya va harakatlardir. Marketing faoliyati bozorni oʻrganish, mahsulotni ishlab chiqish, narxlash, tarqatish, kommunikatsiya, reklama, sotishni ragʻbatlantirish va mijozlarga

¹ Muallif tomonidan tuzildi.

xizmat ko'rsatishni o'z ichiga oladigan jarayonlarni anglatadi. Marketing faoliyati sanoat korxonalariga sotish hajmini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish, brend imijini oshirish va raqobatdosh ustunlikka erishish maqsadlariga erishishga yordam beradi.

Aksariyat tadqiqotlarda marketing faoliyati sanoat korxonalari o'z mahsuloti yoki xizmatlarini bozorga chiqarish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan umumiy marketing tadbirlari sifatida izohlangan. Biroq har bir korxona o'z sohasi, bozor holati, mijozlar profili va raqobat muhitiga qarab turli marketing maqsadlari va strategiyalariga ega bo'lishi mumkin. Shu sababli ipakchilik sanoati korxonalari o'z biznesi uchun eng yaxshi marketing kompleksini tanlashdan oldin ularning ichki va tashqi omillarini chuqur tahlil qilishlari muhim ahamiyatga ega.

Korxonalarining "marketing faoliyati" tushunchasiga bir qator ta'riflar ishlab chiqilgan bo'lib, ushbu yondashuvlarning o'ziga xos ustunlik va kamchiliklari mavjud (2-jadval).

2-jadval

"Marketing faoliyati" tushunchasiga olimlarning ta'riflari¹

Mualliflar	Ta'riflar
Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Ann X.	Marketing faoliyati – bozorda qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun korxonalar faoliyatining barcha funksional tarkibiy qismlari vazifalarini birlashtirish orqali amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatining mustaqil turi sifatida harakat qilishi mumkin[4]
Voytolovskiy N.V., Kalinina A.P.	Marketing faoliyati – bu foyda va raqobatli ustunliklarni yaratish uchun korxonaning imkoniyatlarini bozordagi vaziyatga moslashtirishga qaratilgan faoliyat[5]
Doroshev V.I.	Marketing faoliyati – marketing faoliyatining boshlang'ich nuqtasi hisoblangan bozor imkoniyatlarini tahlil qilish, maqsadli bozorlarni tanlash va marketing MIKS kompleksini yaratishni o'z ichiga olgan umumiy tartib-qoidalar majmuasi [6]
Kalinin I.B.	Marketing faoliyati – mavjud va maqsadli bozor ehtiyojlarini aniqlash, iste'molchilarning istak va ehtiyojlariga korxona resurslari imkoniyatlaridan samarali foydalanish asosida ularni qondirishga qaratilgan faoliyatlar majmui [7]
Myakonkov V.B.	Marketing faoliyati – tadbirkorlik faoliyatining mustaqil turi va belgilangan maqsadlarga erishish (talabni qondirish va foyda olish) uchun biznes va ishlab chiqarish faoliyatining barcha qismlari sa'y-harakatlarini birlashtirish funksiyasi sifatida harakat qilishi mumkin[8]
Solovyeva D.V., Yemsova M.G.	Marketing faoliyati – bu kompaniyaning bozorda muvaffaqiyatli ishlashini ta'minlashga qaratilgan faoliyat. Kompaniyadagi marketingning asosiy vazifasi kompaniyaning bozordagi xatti-harakatlarining shunday imijini aniqlashdir, shunda kompaniya o'z maqsadlari va muvaffaqiyatga erishadi[9]
Shinova R.A.	Marketing faoliyati iste'molchilarning doimiy ravishda yangilanib turadigan talablarini qondiradigan va kompaniya uchun foyda olishni ta'minlaydigan raqobatbardosh taklifni shakllantirish maqsadida marketing funksiyalarini tashkil etish va amalga oshirish jarayoni sifatida doimiy ravishda to'ldiriladigan

¹ Muallif ishlanmasi.

Mualliflar	Ta'riflar
	moliyaviy, moddiy, mehnat va axborot resurslarini talab qiladi [10]
Day G.S., Nedungadi P.	Marketing faoliyati – bu bozor holatidan xabardorlik va erishilgan va amalga oshirilgan pozitsion afzalliklarga bo'lgan munosabat. Ularni mijoz, raqobatchi va ichki marketing sifatida ko'rish mumkin[11]
Soliyev A.	Marketing faoliyati – korxonaning bozorga yo'naltirilgan maqsadlarini amalga oshirishdagi jarayonlar[3]
Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjayeve Sh.J.	Marketing faoliyati – tovarlarning samarali sotilishini tashkil qilish va tijoratlashtirish jarayoni tushunchasiga to'g'ri keladigan barcha vazifalarni bajarishdan iborat

Korxonalar marketing faoliyatining murakkab va ko'p qirraliligini inobatga olganda, ularning bozorda muvaffaqiyati uchun boshqaruvning tizimli yondashuvidan foydalanish lozim. Shuningdek, marketing faoliyati funksiyalarini izchil amalga oshirish orqali bozorda uzoq vaqt harakatlar ta'minlanadi va korxona o'z maqsadlariga erishadi. Biroq marketing faoliyatini “boshqaruv qarorlari” majmui sifatida tavsiflaganda, boshqacha tus oladi. Chunki marketing faoliyatining ko'plab vazifalari va qarorlari (marketing tadqiqotlari, segmentlash, mahsulotni ishlab chiqish, narxlash, marketing, kommunikatsiya siyosati) boshqaruv emas, balki amaliy, operatsion va tahliliy xarakterga ega.

METODOLOGIYA

Korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modellarini aniqlash va ulardan foydalanish imkoniyatlarini belgilash uchun tizimli tahlil amalga oshira olishi lozim. Tadqiqot jarayonida “Marketing-menejment” tushunchasi va unga yondash tushunchalarning olimlar tomonidan taklif etilgan talqinlari sintezi amalga oshiriladi. Sintez qilish asosida korxonalarda marketingni boshqarishning obyekt va predmetga nisbatan qo'llanilishi mumkin bo'lgan yondashuvlari ajratiladi. Mazkur tizimlashtirish va sintez natijalari asosida korxonalarning marketing faoliyatini klassik va zamonaviy yondashuvlariga asoslangan model taklif etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

“Marketing-menejment” tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabning shakllanishi va takroriy ishlab chiqarish jarayonlarini intensivlashtirish tadbirlarini rag'batlantirish hamda foydani ko'paytirish bilan bog'liq bo'lgan rejalashtirish, tashkiliy nazorat va audit funksiyalarini o'z ichiga olgan tashkilotlarning boshqaruv faoliyatidir. Marketing-menejment korxonalar marketing faoliyati falsafasi va intensivlashtirish vositasi hisoblanib, uning maqsadi oddiy sotish va uni rag'batlantirishga emas, balki talabni boshqarish degan fikrlar klassik marketingda shakllangan nazariyalardir[12].

Shu bilan birga, marketing-menejment korxonaning bozordagi raqobatga chidamli ustuvorligini ta'minlash maqsadiga yo'naltirilgan faoliyat bo'lib, atrof-muhit, korxona imkoniyatlari holati tahlili va uning istiqbolli strategiyasini ishlab chiqish, marketing maqsadlarini aniqlash, aniq yoki kutilmagan holatlarga o'z xatti-harakatini

seza olishi, marketing MIKS rejasini ishlab chiqish, amalga oshirish, nazorati hamda natijalarini baholash jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Marketing menejmenti muammolari bo'yicha jahonda shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar barcha sohalar uchun muhim marketing hodisalarini batafsil o'rganishga qaratilgan bo'lib, bilimlarning dialektik jarayonini aks ettiradi. Shakllangan bilimlar dialektikasi boshqaruvning o'ziga xos imkoniyatlarini tushunadi; bozor tizimlari doirasida marketing tizimi subyektlari faoliyatini faollashtirish, ularning faoliyat ko'lami va samaradorligini oshirishga yordam berishga qodir; ilg'or korporativ va tizimli rivojlanish trayektoriyasini shakllantirib, faoliyatni amalga oshirish hamda barqaror, uzoq muddatli va o'zaro manfaatli tijorat hamda notijorat aloqalarni shakllantirish va monetizatsiya qilish imkoniyatini beradi. Marketing-menejment funksiya sifatida marketing jarayoni bilangina bog'liq bo'lib qolmasdan, firmaning umumiy maqsadiga erishishga mas'ul insonlar va jamoani boshqarish vazifasini ham ifodalaydi.

Umuman olganda, marketingni boshqarish bo'yicha qariyb bir asrlik bilimlar dialektikasi shakllandiki, unda iqtisodiy bilimlarni to'ldiruvchi va o'zaro bir-biri bilan bog'lovchi fenomen yuzaga keldi.

Xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning eng muhim bo'lgan iste'molchi xulq-atvori xususiyatlari bo'yicha marketingni boshqarish sohasidagi ilmiy-nazariy qarashlari tizimi 3-jadvalda shakllantirilgan.

3-jadval

Iste'molchi xulq-atvori xususiyatlari bo'yicha marketingni boshqarish sohasidagi ilmiy-nazariy qarashlar tizimi¹

Olimlar	Asosiy ilmiy g'oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Bagozzi R.P.	Marketing MIKS paradigmasi (marketingning 4P va 4C elementlari)	Bagozzi R.P. Marketing as Exchange // Journal of Marketing. 1975, №39 (4). Pp. 32-39.
Belk R.	Iste'molchi xatti-harakatlarini situatsion omillar asosida boshqarish	Belk R. Situational Variables and Consumer Behavior // Journal of Consumer Research. 1975. № 12. Pp. 157-164
Webster F.E., Wind Y.A.	Mijozlarni sotib olish jarayonlaridagi xulq-atvor xususiyatlari	Webster F.E., Wind Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior // Journal of Marketing. 1972, № 36. Pp. 12-19.
Howard J.A., Sheth J.N.	Iste'molchilarning brendni tanlash xususiyatlari	Howard J.A., Sheth J.N. A Theory of Buyer Behavior // Journal of the American Statistical Association. 1969. №1. DOI: 10.2307/2284311
Katona G.	Iste'molchining oqilona xatti-harakati	Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior // Psychological Review. 1953. №9. Pp. 307-318.

¹ Muallif tomonidan tuzildi.

Olimlar	Asosiy ilmiy g'oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Holbrook M.B., Hirshman E.C.	Iste'molchi faoliyatining empirik jihatlar	Holbrook M.B., Hirshman E.C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun // Journal of Consumer Research. 1982. № 9. Pp. 132-140
Haley R.I.	Iste'molchilarni qiymat taklifi bo'yicha segmentlash	Haley R.I. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool // Journal of Marketing. 1968, №7. Pp. 30-35.

Ilmiy tadqiqotlarni o'rganish natijasida global iqtisodiy rivojlanish, makro va mikromuhit omillarining o'zgaruvchanligi sharoitida marketingni boshqarish bo'yicha ko'p o'lchovli evolyutsion ilmiy landshaftlar shakllandi va ularning asosiy ilmiy yo'nalishlari quyidagilar:

- iste'molchi xulq-atvori xususiyatlari doirasidagi marketingni boshqarish;
- marketing boshqaruv faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatida;
- tarmoq va sohalar marketingi;
- raqobatbardoshlik va innovatsiyalar nazariyasi.

Iste'molchi xulq-atvori xususiyatlari bo'yicha marketingni boshqarish bo'yicha shakllangan ilmiy nazariyalarda asosiy e'tibor iste'molchilarning o'zgaruvchan talabi va tabiatiga korxonalarini moslashtirishga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlarini boshqarishni nazarda tutadi. Eng zamonaviy strategik yo'nalish sifatida mijozlarga imkon qadar qiymat yaratishga qaratilgan marketingning 4S strategiyalaridan foydalanishga yuqori ahamiyat qaratildi.

Marketing boshqaruvi korxonalar faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatida shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar marketingni faoliyat, strategik imkoniyatlarni belgilab beruvchi vositalar, korxonalar boshqaruv tarkibida bo'lishi lozim bo'lgan bo'limlar tarkibiga kirishini ta'minlagan. Ushbu konsepsiyalar doirasida korxonalarning marketing faoliyati boshqaruvga yo'naltirilgan faoliyatning ma'lum bir ko'rinishini aks ettirgan bo'lsa-da, asosiy yo'nalish marketingning funksional faoliyatlarini ajratib berishga imkon bergan. Mazkur yondashuv O'zbekiston amaliyotida keng qo'llanildi va bugungi zamonaviy marketingning shakllanishiga zamin yaratdi.

Jahon olimlari tomonidan ishlab chiqilgan marketing boshqaruvi korxonalar faoliyatining funksiyasi yoki asosi sifatidagi ilmiy-nazariy qarashlar tizimi 4-jadvalda shakllantirilgan. Mazkur yo'nalish bo'yicha qarashlar O'zbekiston marketing ilmidagi marketing menejmentining eng samarali strategik yo'nalishlarini aniqlash imkonini bergan.

Jahon olimlari tomonidan marketingni boshqarishga tarmoqlar va sohalar bo'yicha yondashuvlarning ilmiy-nazariy qarashlar tizimi 5-jadvalda shakllantirilgan. Mazkur yo'nalish bo'yicha qarashlar jahon marketing fani dialektikasida muhim bo'lib, barcha sohalar uchun marketing turlicha degan g'oyalar shakllanishi, har bir tarmoq va sohalar uchun o'ziga xos strategik imkoniyatlarni belgilashga yordam bergan.

4-jadval

**Marketing boshqaruvi korxonalar faoliyatining funksiyasi yoki asosi
sifatidagi ilmiy-nazariy qarashlar¹**

Olimlar	Asosiy ilmiy g'oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Borden N.H.	Marketingni boshqarish marketing MIKSni o'z ichiga oladigan taktik jarayonlar	Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. 1964. №7. Pp. 2-7.
Anderson P.	Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish	Anderson P. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the firm // Journal of Marketing. 1982. №46. Pp. 15-26
Xokanson, Grenroos, Gumesson	Marketing faoliyatini modellashtirishning yangi o'zaro harakati va tarmoq nazariyasiga asoslangan yondashuv	Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. Lexington Books, 1990.
Laczniak G.R.	Marketing etikasining konseptual asoslari	Laczniak G.R. Framework for Analyzing Marketing Ethics // Journal of Macromarketing. 1983. №3 (1). Pp. 7-18.
Meffert X.	Marketing-menejment tizimidagi elementlar (atrof-muhit, xaridor, raqiblar, savdo) harakatining strategik va taktik muammolari	Meffert X. Marketing: Crupdladep der Absatzpolitik; ... Cabler, 1991.
Bagiyev G.L.	Marketing qarorlarini qabul qilishda firma tomonidan nazarda tutiladigan strategik imkoniyatlar	Г.Л. Багиев и др. Маркетинг учебник. – М.: «Экономика», 2001. – С. 73.
Gaydayenko T.A.	Marketing menejmenti biznes yo'nalishlariga erishish uchun vosita sifatida	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: «Эксмо», 2008. – 512 с.
Soliyev A.	Korxona oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga oladigan jarayon	Soliyev A. Buzrukhanov S. Marketing. Bozorshunoslik. – T.: "Iqtisod-moliya", 2010. – 106–576 b.
Ergashxodjayeva Sh.	Korxona marketingi faqat boshqaruvning boshqa funksiyalari bilan o'zaro bog'liqlikda muvaffaqiyatli bo'lishi mumkin. O'z navbatida, marketing xizmatlari va marketing ko'p funksional boshqaruv jarayonida muvofiqlashtiruvchi rol o'ynashi lozim	Sh.Ergashxodjayeva, U.Sharifxo'jayev. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: "Iqtisodiyot", 2019-y. – 462-bet

5-jadval

¹ Muallif tomonidan tuzildi.

Marketingni boshqarishga tarmoqlar va sohalar bo'yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar¹

Olimlar	Asosiy ilmiy g'oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
F.Uebster	Sanoat bozorlari marketingi	Ф.Уэбстер. Основы промышленного маркетинга. Перевод с англ. – М.: изд. Дом Гребенникова, 2005. – 446 с.
Ye.V. Pesoskaya	Xizmatlar marketingi	Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: маркетинговые воздействия, ценовая политика, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность услуг. СПб., Питер, 2000. – 157 с.
M.Porter	Tarmoqlar va sohalar bo'yicha raqobat strategiyalari	М.Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
A.P. Pankruxin	Hudud investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan marketing strategiyasi	Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России /А.П. Панкрухин //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №. 2. – С. 83–96.
Z.A. Hakimov	Tarmoqlar va sohalarining o'zaro munosabatlar marketingiga asoslangan raqobatbardoshlik nazariyalari	Xakimov Z.A. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari. – T.: "Iqtisod-moliya", 2016-yil. – 216-b.
I.U. Ne'matov	Ta'lim xizmatlari marketingi	Ne'matov I.U. Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti tutash ixtisosliklari bo'yicha "Oliy ma'lumotli kadrlar tayyorlash tizimini rivojlantirishning marketing strategiyasi (O'zbekiston Respublikasi misolida)" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. TDIU, 2022-y.
Sh.Ergashxodjayeva	"Ishlab chiqaruvchi – iste'molchi" zanjirida ishlab chiqarish va sotish funksiyalari, mos ravishda marketing boshqaruvi funksiyalari ham boshqaruv subyektlari o'rtasida turlicha taqsimlanishi mumkin	Ergashxodjayeva Sh., Sharifxo'jayev U. Marketingni boshqarish. Darslik. – T.: "Iqtisodiyot", 2019-y. – 462-bet

Marketingni boshqarishga tarmoqlar va sohalar bo'yicha yondashuvlar asosida shakllangan muhim elementlardan biri uning tijorat va notijorat tashkilotlari marketingi yo'nalishlarida farqlanishi bilan birga, ijtimoiy tashkilotlarning (ta'lim, tibbiyot) ham marketing faoliyati shakllari va vositalari bilan tavsiflanadi.

¹ Muallif tomonidan tuzildi.

Jahon olimlari tomonidan marketingni boshqarishga raqobatbardoshlik va innovatsiyalar yondashuvi bo'yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar 6-jadvalda keltirilgan.

6-jadval

Marketingni boshqarishga raqobatbardoshlik va innovatsiyalar yondashuvi bo'yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlar¹

Olimlar	Asosiy ilmiy g'oyalar, taxminlar va farazlar	Manbalar
Ansoff H.I.	"Mahsulotlar – bozorlar" matrisasi, portfel strategiyasining tarkibiy qismlari (raqobat ustunligi)	Ansoff H.I. New Corporate Strategy. NY, John Wiley and Sons, 1988
Rogers E.M.	Mahsulot innovatsiyalarini ishlab chiqish va marketingni qo'llab-quvvatlash	Rogers E.M. New Product Adoption and Diffusion // Journal of Consumer Research. 1976. № 2
Robertson T.S., Gatingon H.	Strategik marketing ustunligi sifatida texnologik innovatsiyalarni tarqatishda raqobatbardosh xatti-harakatlar paradigmasi	Robertson T.S., Gatingon H. Competitive Effects on Technology Diffusion // Journal of Marketing. 1986. №50. Pp. 1-12.
Porter M.	Raqobatbardosh bozor muhiti, raqobatbardosh ustunlikni belgilovchi omillar va raqobat strategiyasi	Porter M. How Competitive Forces Shape Strategy. URL: https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy
Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K.	Mahsulot bozorlarida raqobat chegaralari va intensivligini aniqlash	Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K. Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets // Journal of Marketing. 1979. №43. Pp. 8-19.
Ovcharenko N.A., Gluxix	Iste'molchi xatti-harakatlarini ratsionallik/mantiqsizlik darajasi va undan raqobat strategiyalarini rejalashtirish va amalga oshirishda foydalanish imkoniyati bo'yicha mikrosegmentlash	Овчаренко Н.А. Формирование и развитие конкурентной среды в промышленности: теоретические и методологические аспекты. Автореф. Дис. Д-ра экон. Наук. СПб., СПбГЭиФ, 2011; Глухих Л.В. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий. Автореф. Дис.д-ра экон. Наук. СПб., СПбГЭУ, 2012

Mazkur yondashuvga ko'ra, korxonalar marketing boshqaruvi eng keng kategoriya sifatida raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan harakatlar ekanligi nazarda tutilgan. O'z navbatida, raqobat ustunliklari korxona uchun uzoq muddat bozordagi harakati, korxona rahbari va xodimlarning manfaatlarini ta'minlovchi asosiy yondashuv sifatida talqin etiladi.

¹ Muallif tomonidan tuzildi.

Marketingni boshqarishga raqobatbardoshlik va innovatsiyalar yondashuvi bo'yicha shakllangan ilmiy-nazariy qarashlardagi asosiy e'tibor korxona raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish korxonalarning faoliyat sohasi va bozordagi vaziyatlardan kelib chiqqan holda marketing strategiyalarini tanlashi va amaliyotda foydalanish imkoniyatlarini yaratishiga zamin yaratdi. Korxonaning marketing bo'yicha maqsadlari bozorda harakat qilish va o'ziga tegishli bo'lgan bozor ulushini saqlab turish va uni oshirishga intilish hisoblanadi. Korxona maqsadlari marketing boshqaruviga qarab shakllanadi.

Tadqiq etilgan yondashuvlarni ilmiy sharhlash bizga quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon berdi:

- marketing menejmenti muammolari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan olimlar marketing funksiyasining mazmuni va o'ziga xos xususiyatlari hamda marketing menejmentining o'zini aniq ajrata olmaydi va "ideal marketing menejmenti" tushunchasi hozirgi vaqtga qadar tan olingan darajada aniqlashtirilmagan;

- bir qator mualliflar tomonidan ilgari surilgan marketingni boshqarish jarayonini tashkil etish tarkibi o'ziga xos xususiyatlari, resurslari va aniq jarayonlarni amalga oshirish natijalari nuqtayi nazaridan aniqlashtirishni talab qiladi. Ayniqsa, iqtisodiy faoliyatning turli sohalarida, ayniqsa, hozirda shakllangan mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish va ularga qiymat yaratish konsepsiyalari asosiga qurish tavsiya etiladi;

- mahalliy va xorijiy mualliflarning tashkilotlarda marketing menejmentini tashkil etishga joriy yondashuvlarning zamonaviy talqini sifatida marketing boshqaruvi mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish konsepsiyalari doirasiga qurilishi lozim.

Fikrimizcha, marketingni boshqarish funksiyalari zamonaviy sharoitda korxonalarning innovatsion faoliyatini rivojlantiradigan, innovatsion sikl davomida mijoz bilan o'zaro hamkorlikni amalga oshiradigan boshqaruvni tashkil etishdan iborat. Shu bilan birga, tarmoq va sohalar marketing tizimlari subyektlari bilan o'zaro munosabatlarning ko'p formatli modelining integratsiyalashgan marketing imkoniyatlaridan foydalanish zamonaviy marketing boshqaruvining asosiy metodologik yondashuvi bo'lishi talab etiladi.

O'zbekistonda 2022-yilga kelib, yalpi ichki mahsulot tarkibida sanoat (qurilishni qo'shgan holda) mahsulotlarining yalpi qo'shilgan qiymatdagi ulushi 34,5 foizni tashkil etdi. Mazkur sohaning o'sishi iqtisodiyotning umumiy ko'rsatkichlaridan bir necha barobar ko'proq bo'lmoqda. Sanoatning yuqori sur'atlarda o'sishi marketingda yangi tashkiliy va boshqaruv yo'nalishlarining aholi-iste'molchilar hamda firmalar o'rtasidagi o'zaro kommunikatsiya texnologiyalari asosida shakllanishiga olib kelmoqda. Mazkur holatlar boshqaruv, marketing, xodimlar, moliya va boshqalarga yangicha qarashni taqozo etmoqda. Shuning uchun ham marketing o'z funksiyalari: tadqiqot, rejalashtirish, sotish va uni rag'batlantirish bilan birga yangi yo'nalish – "Xaridorlar bilan o'zaro munosabatlar" funksiyasini ham rivojlantirmoqda. Bunday o'zaro hamkorlik iste'molchi-xaridor bilan o'zaro munosabatlar o'rnatilishi, chet el olimlarining fikricha, marketing xarajatlaridan arzon tushishi tasdiqlangan. Masalan,

firma tovarni mavjud xaridorlarga qaytadan sotishni tashkil etishdan yangi xaridor topishi olti barobar, mijoz talabi qanoatlantirilmasdan qolib ketsa, uning e'tiborini qaytadan qozonish 25 barobar qimmatga tushar ekan.

Marketingning yangi funksiyasi kelib chiqishi xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish, uning texnologiyasiga boshqacha kommunikativ pozitsiyasidan qarash imkoniyatini yaratdi. Jumladan, jahon olimlari tomonidan marketingga xaridorlar bilan o'zaro munosabat o'rnatish, saqlab qolish va rivojlantirish hamda maqsadlarga erishish yo'lidagi eng samarali jarayon deb qaralmoqda.

Yu.Yu. Balakina tadqiqotlarida zamonaviy marketing boshqaruvi "mijozlar bilan samarali va muvozanatli munosabatlar uchun dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish hamda nazorat qilish tartiblari va bosqichlarini amalga oshirish"[13], deb ta'riflangan.

Mahsulotlar standartlashib, xizmatlar unifikatsiyalashib borayotgan davrda marketing qarorlari ham bir xillashib, takroran qabul qilinmoqda. Ana shu davrda iste'molchini ushlab qolishning yagona yo'li – u bilan o'zaro munosabatni yakka tartibda o'rnatish va uzoq muddat ichida saqlab qolishdan iborat. Iste'molchi bilan o'rnatilgan uzoq muddatli munosabat o'zining mahsuloti sifatida qaralib, intellektual hamda axborot resurslari mujassamlashgan va bozor munosabatlari takrorlanishining bosh omili deb baholanadi. O'zaro munosabatlar marketingi samarali kommunikatsiya tizimida shaxs va shaxsiy aloqalar ahamiyatini oshiradi. Bundan tashqari, marketing bo'yicha qaror qabul qilish mas'uliyatini firmaning barcha xodimlariga taqsimlaydi, chunki marketing faoliyatida hamma mutaxassis va menejerlar qatnashadi.

Korxonalarning marketingni boshqarish zamonaviy metodologiyasining muhim xususiyati uning tijorat va notijorat tashkilotlari marketingi yo'nalishlarida farqlanishi bilan birga, ta'limning turli sabablari, maqsadlari, vazifalari hamda motivlari, shuningdek, marketing faoliyatining shakllari va vositalari bilan tavsiflanadi.

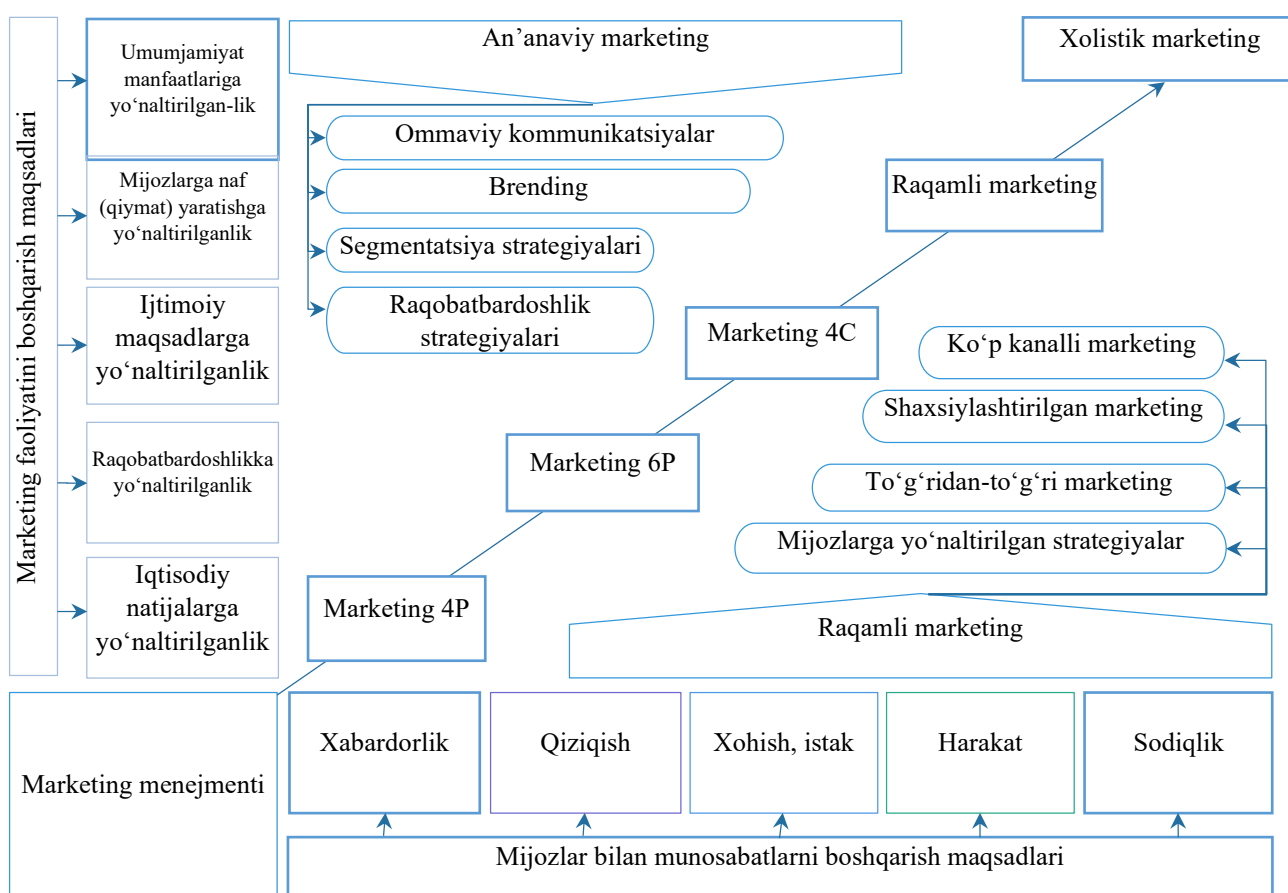
Zamonaviy korxona va tashkilotlar faoliyatida marketingni boshqarishning mazmuni va xususiyatlarini tavsiflovchi eng dolzarb uslubiy yondashuvlar qatoriga F.Kotlarning "raqamli marketing va menejment"[14], O.A. Tretyakning "marketingning ustun mantig'i"[15], "munosabatli marketing paradigmasi"[16], "zamonaviy marketing amaliyoti"[17], V.M. Tereshchenkoning "marketing terapiyasi"[18], V.A. Bepalkolarning "raqobatbardoshlik va raqobatbardosh barqarorlik"[19] ishlanmalari kiradi.

F.Kotler marketing kommunikatsiyalarini raqamlashtirish va iste'molchining axborot samaradorligini oshirish bilan bog'liq marketing munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirish tizimidagi texnologik inqilobni ko'rsatib, iste'molchilar xulq-atvorining klassik modellarini umumlashtirib, iste'molchilarni jalb qilish, uzoq muddatli barqaror o'zaro hamkorlik zarurligini ta'kidladi¹.

O'rganilgan nazariyalarga ko'ra, zamonaviy sharoitda korxona marketing menejmentining an'anaviy va raqamli xususiyatlari hamda ustuvor strategik

¹ Muallif ishlanmasi.

maqsadlari nuqtayi nazaridan yangicha metodologik yondashuvlarni shakllantirish eng asosiy maqsad sifatida qaralishi lozim. Jumladan, jahon olimlari tomonidan marketing xaridorlar bilan oʻzaro munosabat oʻrnatish, saqlab qolish va rivojlantirish hamda maqsadlarga erishish yoʻlidagi eng samarali jarayon deb qaralmoqda. Mazkur yondashuvga asoslanganda, marketing faoliyatini raqamlashtirish va isteʼmolchilar bilan aloqalar oʻrnatish samaradorligini oshirish bilan bogʻliq munosabatlarni shakllantirish va rivojlantirish tizimidagi texnologik inqiloblar korxonalar marketing faoliyatining asosini tashkil etmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqib, isteʼmolchilar xulq-atvorining klassik modellarini umumlashtirib, ularni jalb qilish, uzoq muddatli barqaror oʻzaro hamkorlik munosabatlarini mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingni boshqarishning anʼanaviy va raqamli vositalarini birlashtirish zaruriyati mavjud (1-rasm).



1-rasm. Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingni boshqarishning anʼanaviy va raqamli vositalarini birlashtirish¹

1-rasmda taklif etilgan yondashuv marketing menejmentining ustuvor yoʻnalishlari sifatida anʼanaviy va raqamli vositalarni birlashtirish gʻoyasiga asos yaratadi. Shunday qilib, marketing menejmenti predmeti samarali talabni stoxastik jalb qilishdan tashqariga chiqadi. Bu tarqoq marketing taʼsiri va markazlashtirilgan

¹ Muallif ishlanmasi.

marketing funksiyasini amalga oshirish uchun xos bo'lib, tashkilotga funksional yondashuv cheklovlarini yengib o'tish, bozorlar tizimida ma'lum bir tashkilotning mavjudligi va faoliyati zarurligini belgilovchi strategik natijalar kontekstida tizimli marketing va operatsion harakatlarni amalga oshirish va baholashga imkon beradi.

Zamonaviy sharoitda korxonalarning marketing menejmenti, birinchi navbatda, makro va mikromuhitning o'zgaruvchan marketing omillari tizimida bozor subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bo'lib, korporativ raqobatbardoshlik yadrosini shakllantirish, yaxlit ijtimoiy va axloqiy marketing hamda korporativ yo'nalishni hisobga olgan holda, marketing tizimida mijozlar bilan uzoq muddatli muntazam o'zaro manfaatli munosabatlar rivojlanishini ta'minlaydigan marketing jarayonlari tizimini yo'lga qo'yish zarurligini hisobga olishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, korxonada marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modelini yaratishda texnologiyadan foydalanish ma'lumotlarga asoslangan tushunchalar va marketing strategiyalarini biznesning umumiy maqsadlariga moslashtirishga yaxlit yondashuvni o'z ichiga olishi darkor. Mana shunday modelni ishlab chiqishda quyidagi yo'nalishlar muhim ahamiyatga ega.

1. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM):

- mijoz ma'lumotlarini markazlashtirish, o'zaro aloqalarni kuzatish va mijozlar segmentatsiyasini yaxshilash uchun mustahkam CRM tizimini joriy qilish;

- marketing faoliyatini avtomatlashtirish: takroriy vazifalarni soddalashtirish, yetakchilarni tarbiyalash va shaxsiylashtirilgan usullarni amalga oshirish uchun marketingni avtomatlashtirish vositalaridan foydalanish;

- tahlil va biznes razvedkasi: ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish uchun tahlil vositalarini birlashtirib, marketing samaradorligi va mijozlarning xatti-harakatlari haqida amaliy tushunchalar taqdim etish orqali strategik rejalashtirish faoliyati samaradorligini oshirish.

2. Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv:

- shaxsni rivojlantirish: maqsadli auditoriyani, jumladan, ularning ehtiyojlari, afzalliklari va og'riqli nuqtalarini yaxshiroq tushunish uchun batafsil mijozlar personajlarini yaratish;

- mijozlarning sayohat xaritasi: aloqa nuqtalarini aniqlash va har bir bosqichda o'zaro aloqalarni optimallashtirish uchun mijozlar sayohati xaritasini tuzish. Bu uzluksiz tajribani ta'minlaydi.

3. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish:

- ma'lumotlar tahlili: marketing ma'lumotlaridan amaliy tushunchalar olish uchun ilg'or tahlilni amalga oshirish. Bu ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi;

- A/B testi: samaradorlik ko'rsatkichlari asosida strategiyalarni takomillashtirish uchun kompaniyalar, reklamalar va xabarlar uchun A/B testini o'tkazish.

4. Kontent strategiyasi:

- kontent taqvimini: kontent yaratish, tarqatish va turli kanallarda reklama qilishni rejalashtirish va tashkil qilish uchun kontent taqvimini ishlab chiqish;

- shaxsiylashtirish: kontentni shaxsiylashtirish uchun AI va ma'lumotlardan foydalanish, uning mijozlarning muayyan segmentlari bilan rezonanslashishini ta'minlash.

5. Ko'p kanalli marketing:

- ko'p kanalli integratsiya: onlayn va oflayn kanallarda izchil va uzluksiz tajribani ta'minlash uchun ko'p kanalli yondashuvni qo'llash;

- ijtimoiy media bilan shug'ullanish: brend xabardorligi, mijozlarni jalb qilish va real vaqtda muloqot qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanish.

6. Agile marketing amaliyotlari:

- agile metodologiyasi: bozor o'zgarishlariga tezda javob berish, kompaniyalarni optimallashtirish va strategiyalarni doimiy ravishda yaxshilash uchun tezkor marketing amaliyotlarini qabul qilish;

- o'zaro funksional hamkorlik: umumiy biznes maqsadlariga muvofiqligini ta'minlash uchun marketing, savdo va boshqa bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni rag'batlantirish.

7. Samaradorlikni o'lchash:

- KPI va ko'rsatkichlar: marketing kompaniyalari va faoliyati muvaffaqiyatini o'lchash uchun asosiy ishlash ko'rsatkichlari (KPI) va ko'rsatkichlarni aniqlash;

- muntazam hisobot berish: natijalar, tushunchalar va takomillashtirish sohalarini tegishli manfaatdor tomonlarga yetkazish uchun muntazam hisobot tizimini yaratish.

8. Innovatsiyalar va rivojlanayotgan texnologiyalar:

- AI va rivojlanayotgan texnologiyalar: marketing kampaniyalari va mijozlarni jalb qilish uchun innovatsion imkoniyatlarni aniqlashda AI, AR va VR kabi rivojlanayotgan texnologiyalardan xabardor bo'lish;

- moslashuvchanlik: yangi texnologiyalar va tendensiyalarni marketing strategiyalariga tezda kiritish uchun moslashuvchanlik madaniyatini shakllantirish.

9. Ta'lim va ko'nikmalarni rivojlantirish:

- uzluksiz o'rganish: marketing guruhlarini sanoatning so'nggi tendensiyalari, asboblari va texnologiyalari bo'yicha yangilab turish uchun o'quv dasturlariga sarmoya kiritish;

- ko'nikmalarni diversifikatsiya qilish: har tomonlama rivojlangan marketing guruhlarini yaratish uchun o'zaro faoliyat ko'nikmalarini rivojlantirishni rag'batlantirish.

10. Axloqiy va mas'uliyatli marketing:

- ma'lumotlar maxfiyligi: mijozlar bilan ishonchni mustahkamlash va tegishli qoidalarga rioya qilish uchun ma'lumotlar maxfiyligi va xavfsizligiga ustuvor ahamiyat berish;

ijtimoiy mas'uliyat: ijtimoiy va ekologik mas'uliyatga sodiqlikni namoyish qilib, marketing strategiyalariga axloqiy mulohazalar kiritish.

Marketing faoliyatini boshqarishning ushbu zamonaviy modeli iste'molchilarning xulq-atvori va texnologik taraqqiyotning doimiy o'zgaruvchan

landshaftiga mos keladigan dinamik va moslashuvchan marketing ekotizimini yaratishga qaratilgan. Modelning samarali va dolzarb bo'lishini ta'minlash uchun muntazam ravishda baholash va tuzatishlar kiritilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учеб./ А.П. Панкрухин. 6-е изд., стер. – М.: «Омега-Л», 2009. – 656 с.
3. Солиев А. Маркетинг. – Т.: «Арт Флекс», 2008. – 271 б.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. И доп. – Изд-во «Питер», 2008. – 736 с.
5. Войтоловский Н.В., Калинина А.П. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций //СПб.: СПбГУЭФ. 2010. – Стр. 39.
6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. Пособие / В.И. Дорошев. – М.: «ИНФРА-М», 2001. – 285 с. – (Высшее образование). – Библиогр.: – С. 284.
7. Калинин И.Б. Методы проектного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг/ Науч. Руков. Д.В. Соловьева. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 24 с.
8. Мяконьков В.Б. Маркетинг – экономические и психологические основы. Учебное пособие. – СПб.: ГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2000. – 68 с.
9. Соловьева Д.В., Емцова М.Г. Философия маркетинга: конспект лекций /СПбГИЭУ, 2011 г.
10. Щинова Р.А. Дис. на соиск. Уч. Ст. д.э.н. на тему: «Методология оценивания экономической эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия», СПб, 2011.
11. Day G.S. and P.Nedungadi (1994). Managerial representations of competitive advantage. Journal of Marketing, Vol. 58 (2) – Pp. 31–44.
12. Солдатова А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: дис. – Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016.
13. Балакина Ю.Ю. Управление маркетингом, ориентированным на потребителя // Балтийский экономический журнал. 2014. №2. – С. 48–54.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Эксмо, 2017. – 103 с.
15. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 129–144.

16. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 1. С. 41–62.
17. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. № 1. 2015. С. 3–26.
18. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. – 288 с.
19. Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с.