

MARKETING



ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

MARKETING
INNOVATSIYA
BRENDING
SAVDO
RAQAMLI
TADQIQOT
BIZNES



№5 - SON

2025-YIL, MAY

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621



OPEN ACCESS





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echlamlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabel Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr 582 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-mayda ruxsat etildi

MUNDARIJA

ASSESSMENT OF E-COMMERCE’S ROLE IN ECONOMIC DEVELOPMENT	8
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, Karimova Shirin Zoxid qizi, Sodiqova Dilafruz Zoxid qizi	
BIG DATA И АНАЛИТИКА ДЛЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА	26
Маликов Шохрух Шокирович	
PAHTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARIDA ISHLAB CHIQRISH ZAHIRALARINI BOSHQARISHDA USTUVOR ILMIY YONDASHUVLAR VA INNOVATSIYALAR	36
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich	
IQTISODIY XAVFSIZLIK VA “YASHIL” IQTISODIYOT UYG‘UNLIGIDA “YASHIL” EKSPORT MODELINI JORIY ETISHNING ISTIQBOLLARI	46
Muratova Shohista Nimatullayevna	
QISHLOQ VA SHAHARLARDA ZAMONAVIY SAVDO SHAHOBCHALARINI RIVOJLANISHI VA ULARDA XIZMAT KO‘RSATISH MADANIYATINI OSHIRISHDA MARKETING TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	55
Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБМЕНА МЕЖДУ УЗБЕКИСТАНОМ И КИТАЕМ	62
Мухитдинов Алим Изатуллаевич, Халилова Нодира Абдухамид кизи	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA STRATEGIK MENEJMENT YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MEKANIZMLARI	77
Saidqulova Firuza Farmonovna	
TO‘QIMACHILIK SANOATIDA EKSPORT MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI	84
Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna	
IQTISODIY BARQARORLIKNI TA‘MINLASHDA INNOVATSION MENEJMENTNI O‘RNI	91
Ismailov Dilshod Anvarjonovich, Akramova Aziza Abduvohidovna	
MARKETINGDA SUN‘IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI VA TAHDIDLARI	102
Jo‘rabayev Ibragim	
O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING RIVOJLANISHI VA UNING AHAMIYATI	109
Jo‘rayeva Gulzira Ilhomjon qizi	
NAMANGAN VILOYATIDA XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH	116
Karimjanova Ra’noxon Maxmudovna	

SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH SALOXITIDAN FOYDALANISH TAHLILI	124
Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ixomovna, Usmanov Shaxzod Shoxruxovich	
SANOAT KORXONALARIDA KAPITAL MABLAG‘LARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	135
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	142
Солиева Гулбахор Ахмаджановна	
LOYIHA BOSHQARUVIDA QO‘LLANILADIGAN USULLARNING TURLARI VA TAVSIFI.....	150
Po‘latov Shahron Axmedovich	
O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA BIOMAHSULOTLAR YETISHTIRISHNING HOLATI VA IQTISODIY SALOHİYATI.....	162
Soliyev Damirjon Nurmatovich	
INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLI DAROMADLARINI DIVERSIFIKATSIYALASH OMILLARI.....	168
Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich, Baxtiyorov Barhayotjon Azizjon o‘g‘li	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ	174
Захарова Ирина Борисовна, Непейвода Андрей Николаевич	
“AN IN-DEPTH ANALYSIS OF CRITERIA FOR EVALUATING THE BUSINESS STABILITY OF INDUSTRIAL AND ENERGY ENTERPRISES: A COMPREHENSIVE CASE STUDY OF JV UZCHASYS’ LLC”	182
Mahsudov Muzaffar Ikromjon ugli	
QORAQALPOG‘ISTONDA MEHMONXONA XO‘JALIGINING HOZIRGI HOLATI TAHLILI.....	188
Uralova Matlyuba	
O‘ZBEKISTON QURILISH SANOATIDAGI IQTISODIY ISLOHOTLAR: HOLAT VA RIVOJLANISH STRATEGIYALARI.....	194
Saidov Mash‘al Samadovich, Karimov Inomjon Ortikbaevich	
DIGITAL MARKETING FOR THE GREEN ECONOMY: TRENDS AND INNOVATIONS	206
Salayeva Quvonchoy Rustam qizi	
BLOKCHAYN TEXNOLOGIYASI ASOSIDA QIYMAT YARATISH RAQAMLI ZANJIRLARINI SHAKLLANTIRISH	214
Samadov Sevinchbek Dusbobo o‘g‘li	
MOSLASHUVCHAN (AGILE) VA YASHIL MENEJMENTNI RIVOJLANTIRISHNI ILMIY-NAZARIY JIHATLARI.....	224
Umarov Bexzod Batirovich	

MINTAQA XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI.....	232
Masharipova Manzura Alimbayevna	
TELEVIZYON REKLAMALARIDA RATSIONAL JOZIBADORLIK ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH.....	239
Safarov Alisher Yunusaliyevich	
RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN B2B BOZORIDA FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	250
Samadov Askarjon Nishonovich, Shovdirov Toxirmalik Nafasovich	
MENEJMENT FANIDA BOSHQARUV MODELLARI VA ULARNING XUSUSIYATLARI.....	262
Toshimov Azizbek Hakimovich	
OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BREND QIYMATINI YARATISHNING KONSEPTUAL JIHLATLARI	270
Xodjiyev Ibroxim Ikramovich	
XORIJIY INVESTITSIYALAR OQIMLARINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI VA YONDASHUVLARI	278
Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINI HIMOYALASHDA RISKLARNI BOSHQARISH YO'LLARI	288
Absamatov Anvar Ergashevich	
TIJORAT BANKLARIDA DIVIDENT SIYOSATINING NAZARIY ASOSLARI.....	296
Aliyev G'ulomnozir Maxamatjonovich	
O'ZBEKISTON METEOROLOGIYA XIZMATIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BIG DATA TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI	304
Anvarova Muqaddas Mahammadjanovna, Abduganiyeva Mavjuda Asattulayevna	
O'ZBEKISTONDA ISLOM MOLIYAVIY XIZMATLARIDAN FOYDALANISHNI SHAKLLANTIRISH YO'LLARI	311
Babamatov Tolib Hakimovich	
FERMER XO'JALIKLARIDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI	318
Baxtiyor Negmatovich Navruz-zoda, Nazarova Gulruh Umarjonovna	
FARMASEVTIKA MAHSULOTLARI BOZORIDA KOMPANIYANING MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARINI O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	326
Bobojonov Baxrombek Ruzimovich	
MAHALLIY VA XORIJIY TURISTLAR UCHUN O'ZBEKISTONDA ALTERNATIV TURIZM TURLARINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI.....	334
Egamnazarov Khusniddin	
IMPROVING THE EFFICIENCY OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....	347
Shoakhmedova Nozima Khairullaevna, Yusupova Dilbar Mirabidovna	

QISHLOQ XO‘JALIGI BUXGALTERIYASIDA BIOLOGIK AKTIVLARLARNI TAN OLISH MEZONLARI VA UNING KLASSIFIKATSIYASI.....	353
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
TIJORAT BANKLARI VALYUTA OPERATSIYALARI VA ULARNING TASNIFLANISHI	362
Yusupov Aziz Shuhratovich	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ОТХОДАМИ В СИСТЕМЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И САНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	369
Мажидова Фарангиз Фуркатзода	
RAQAMLI CRM TEXNOLOGIYALARINING XORIJIY AMALIYOTI VA O‘ZBEKISTON BIZNES MUHITIDA QO‘LLASH ISTIQBOLLARI	380
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
COST OF CAPITAL. AS A CASE OF UZBEKISTAN COMPANY	391
Khurshid Khudoykulov	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING NAZARIY ASOSLARI.....	399
Musaxonov Rustam Musaxon o‘g‘li	
KORXONA MAHSULOTLARI ELEKTRON SAVDOSINI BOSHQARISH STRUKTURASI	406
Tuychiyev Shavkatjon Shokirali o‘g‘li, O‘ktamov Xamidillo Xabibillo o‘g‘li	
O‘ZBEKISTONDA DAVLAT BOSHQARUVLARINI RAQAMLIGA O‘TKAZISH: TAJRIBASI VA ISTIQLABLARI.	414
Yusupova Dilbar Mirabidovna	
ELEKTRON TIJORATDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARI	419
Maxmudov Tohirjon Olimjonovich	
INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH VA KREATIVLIK QOBILIYATLARINI RAG‘BATLANTIRISH: JAHON TAJRIBASI TAHLILI	429
Hulkar Turobova, Shahlo Musulmonova	
TAX DISCIPLINE AND ITS INFLUENCE ON FINANCIAL SECURITY	441
Shamsiddin Allayarov Amanullaevich	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA STRATEGIK MENEJMENTNING SAMARADORLIGINI VAHOLASHNING SKORING TIZIMI	450
Mamatraimov Islom Mamanazarovich	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ	460
Бадалова Лола Борисовна	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ	468
Уралов Акбарали Бабаназарович	
STAGES OF FOOD BRAND FORMATION IN THE FOOD MARKET	478
Eshmatov Sanjar Azimkulovich	

ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI SAMARALI QO‘LLASH USULLARI	489
Baxromov Xudoyor Xabibullo o‘g‘li	
ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	497
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
MOLIYAVIY XAVFSIZLIK SOHASIDA XALQARO HAMKORLIK VA UNING SAMARADORLIGI.....	511
Axmedov Bexzod Shuxratovich	
MAMLAKATDA RAQAMLI XIZMATLARNI RIVOJLANISHI VA UNING HUQUQIY VA IJTIMOYIY-IQTISODIY ASOSLARI	518
Xakimdjanova Dildora Kamilevna	
XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA YASHIL IQTISODIYOTGA O‘TISH JARAYONIDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	529
Narzullayeva Ozoda Qahramon qizi	
MADANIYAT SOHASI MUASSASALARINI AUDITDAN O‘TKAZISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	535
Annayev Abdurasul Abdurashidovich	
INNOVATSION RIVOJLANISH VA RAQAMLI IQTISODIYOT: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR	541
Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o‘g‘li, Ollayorov Behruzbek Sardor o‘g‘li	
MAMLAKATIMIZDA INVESTITSION JOZIBADORLIGI YUQORI BO‘LGAN HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI.....	547
Astanov Sherzod Rustamovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA BOSHQARUV QARORLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA QIYMATGA ASOSLANGAN BUDJETLASHTIRISH TIZIMINI TASHKIL ETISH	556
Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich	
MILLIY TRANSPORT-LOGISTIKA TIZIMINI RAQOBATBARDOSH QILISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIYALAR	564
Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o‘g‘li	
MINTAQA IQTISODIY TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI	571
Mamadjanova Tuyg‘unoy Axmadjanovna	

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Уралов Акбарали Бабаназарович

кандидат экономических наук,
доцент Ташкентского университета информационных
технологий имени Мухаммада аль-Хоразмий.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы влияния маркетинговых мероприятий на формирование эффективности управления внутренними подсистемами хозяйствующих субъектов: производства, инвестиционной и инновационной деятельности, кадрами, финансов, а также управления ресурсами. Кроме этого в статье рассматривается экономическая эффективность инвестиций на маркетинговые исследования – рост чистой прибыли, чистого денежного потока и стоимости компании.

Ключевые слова: маркетинг, система управления стоимостью управление производством, управление инвестициями, управление финансами, управление кадрами, чистая прибыль, оценка эффективности маркетинга, чистый денежный поток, стоимость компании.

Annotatsiya

Maqolada marketing tadbirlarining xo‘jalik yurituvchi subyektlarning ichki quyi tizimlari: ishlab chiqarish, investitsiya va innovatsion faoliyat, kadrlar, moliya va resurslarni boshqarish samaradorligini shakllantirishga ta’siri ko‘rib chiqilgan. Bundan tashqari, maqola marketing tadqiqotlariga investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligi – sof foyda, sof pul oqimi va kompaniya qiymatining o‘shishi o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, qiymatni boshqarish tizimi, ishlab chiqarishni boshqarish, investitsiyalarni boshqarish, moliyani boshqarish, kadrlarni boshqarish, sof foyda, marketing samaradorligini baholash, sof pul oqimi, korxonaga qiymati.

Abstract

The article examines the issues of the influence of marketing activities on the formation of the efficiency of management of internal subsystems of economic entities: production, investment and innovation activities, personnel, finance, and resource management. In addition, the article examines the economic efficiency of investments in marketing research - growth of net profit, net cash flow and value of company.

Keywords: marketing, value management system production management, investment management, financial management, human resources management, net profit, evaluation of marketing effectiveness, net cash flow, value of company.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из направлений проведения экономических реформ в Республике Узбекистан является модернизация, проведение структурных преобразований в экономике страны - переход от сырьевой направленности экономики страны на

экономику, ориентированную на производства конкурентоспособного конечного продукта, экономической независимости страны. Стратегией развития Республики Узбекистан предусмотрено доведение доли негосударственного сектора в экономике до 85 процентов, уменьшение в 6 раз количества 2,3 тысячи предприятий, в уставном капитале которых имеются государственная собственность [1].

Согласно уточненному плану Правительства, в 2025 году намечается проведение публичных торгов пакетов акций 18 крупных предприятий нефтегазового, химического, энергетического, транспортного и банковского отраслей на международном рынке, публичного предложения акций первичного и вторичного размещения в 2024-2025 годах [2]. Кроме этого Правительством Республики Узбекистан намечается выставление на публичные торги пакетов акций 29 крупных предприятий с участием государства с привлечением авторитетных международных профессиональных консультантов, а также проведение первичного (IPO) и вторичного (SPO) публичного размещения пакетов акций 12 крупных предприятий с участием государства на международном и отечественном фондовых рынках [3].

Ускоренный переход к развитой рыночной экономике, дальнейшая либерализация экономики, реализация крупного пакета доли государства через фондовые биржи, широкая приватизация государственной собственности и появление класса собственников предприятий, образование фондового рынка, совершенствование системы страхования и коммерческого кредитования требуют обновления ранее используемых моделей управления и критериев оценки эффективности работы предприятий. Предприятиям необходимо постепенно переходить к оценке эффективности деятельности с позиции рыночной стоимости предприятия, то есть основным критерием оценки деятельности предприятия признается увеличение его рыночной стоимости.

Управление компанией на основе стоимостного подхода является интегрированным процессом, в рамках которого улучшение стратегических и операционных решений происходит за счет концентрации усилий на ключевых источниках создания стоимости. Следует отметить, что стоимостно-ориентированный менеджмент предполагает учет как материальных, так и нематериальных факторов стоимости, в качестве которых рассматриваются финансовые, организационные, нематериальные и маркетинговые активы компаний.

Опыт экономически развитых стран показывает, что эффективной целью, обеспечивающей долгосрочное и устойчивое процветание компании, становится максимизация стоимости компании, создаваемой для ее собственников. Решение других задач, таких как обеспечение роста объема производства и продаж, увеличение объема валовой выручки, получение запланированного размера чистой прибыли, удовлетворение потребностей клиентов, реализация миссии компании, развитие корпоративной культуры среди сотрудников, является средством достижения этой главной цели – роста стоимости

компании. Следовательно, управление бизнесом представляет собой управление стоимостью компании с целью максимизации этой стоимости в долгосрочной перспективе, а основой системы управления бизнесом является система управления стоимостью бизнеса.

Таким образом, задача менеджмента компании заключается в развитии стоимостного потенциала ее бизнеса, который в первую очередь состоит из ее способности генерировать прибыль, денежных потоков и соответствующего притока денежных средств. Повышение стоимостного потенциала не останется незамеченным со стороны потенциальных инвесторов, что неизбежно приведет к росту стоимости компании и росту капитализированной доходности акционеров.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Роль и значение маркетинговых исследований и мероприятий в обеспечении эффективности деятельности компании изучены многими исследователями.

П. Дойль в своей работе [4] отмечает, что маркетинговые стратегии компании должны оцениваться в соответствии с тем, какие доходы получают акционеры. Автором изучено влияние различных маркетинговых стратегий и решений на денежные потоки компании и стоимость бизнеса. Он подчеркивает важность маркетинга при корпоративном управлении, однако уделяет мало внимания тому, что на стоимость бизнеса могут оказывать влияние и субъективные факторы. Так, акционерная стоимость компании может вырасти не только за счет увеличения денежных потоков от проведенных маркетинговых мероприятий, а и за счет создания положительного имиджа в глазах потребителей, удобства пользования сайтом компании, узнаваемости торговой марки и т.п.

Ф. Котлер в [5] рассматривает корпоративный маркетинг как один из способов организации маркетинговой деятельности на предприятии наравне с матричной и глобальной организацией. Основной вопрос, который решается при этом, состоит в том, какие функции маркетинга должны выполнять сами корпорации, а какие – их подразделения. В одних компаниях маркетинг на общекорпоративном уровне отсутствует, так как считается неэффективным (без корпоративного маркетинга). В других корпорациях небольшой штат специалистов по маркетингу «высшего уровня» выполняет небольшое количество функций (умеренный корпоративный маркетинг). В-третьих, фирмах персонал отдела маркетинга в дополнение к собственным функциям оказывает определенные услуги коллегам из подразделений (сильный корпоративный маркетинг).

В работе [6] по мнению Ю.Егорова под корпоративным маркетингом понимается концепция или философия бизнеса, направленность компании, ее социальное и управленческое развитие, наилучшим способом реализующее себя в современных условиях рынка. Успешные корпорации придерживаются корпоративной идентичности с помощью продвижения торговых марок, формирования легко узнаваемого логотипа. Корпоративный маркетинг объединяет брэндинг, повышение имиджа и маркетинговые коммуникации.

Таким образом, предлагается под корпоративным маркетингом понимать форму организации маркетингового управления, при котором разрабатывается единая для всей корпорации стратегия маркетинга, удовлетворяющая корпоративным интересам и направленная на повышение акционерной стоимости.

В работе [7] отмечается, что на современном этапе развития маркетинга коммуникации являются одним из основных механизмов преодоления проблем и ускорения про- движения товаров или услуг от производи- теля к конечному потребителю. Своевременное использование маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предыдущих рыночных исследований потребностей покупателей.

По мнению коллектива авторов [8], главной целью маркетинга, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет: оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Ученый Дж. Ленсколд в своей работе [9], утверждает, что конечная цель любого управленческого процесса – повышение стоимости бизнеса. Очевидно, что в современных условиях стоимость компании неотъемлемо связана со стоимостью ее клиентской базы – или совокупной жизненной ценности ее клиентов. Цель любых маркетинговых вложений - непосредственное влияние на клиентов, и, как следствие, на ценность, которую они приносят.

Авторы статьи [10] изучают вопросы влияния маркетинговых исследований на формирование финансовых результатов деятельности компании, рассматривают эффективности затрат на маркетинговые мероприятия через показатель роста стоимости компании.

Несмотря на наличие множества исследований в области изучения эффективности маркетинга, отсутствует единая методика оценки эффективности затрат на проведение маркетинговых исследований и маркетинговых мероприятий в виде роста стоимости компании, в недостаточной степени изучены вопросы влияния маркетинговых затрат на рост стоимости бизнеса компании.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследовательских работ были изучены теоретические и практические основы, роль и значение маркетинговых мероприятий в обеспечении роста стоимости компании, в ходе подготовки статьи были использованы методы статистического и сравнительного анализа.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Эффективность системы управления хозяйствующих субъектов формируется под воздействием внутренних и внешних факторов и обусловлена

взаимодействием различных подсистем, в числе которых подсистема маркетинговой деятельности. Такое положение делает актуальным определение роли маркетинга в формировании эффективности хозяйствующего субъекта и составляющих его внутренней и внешней среды.

Эффективность деятельности компании и, как следствие, эффективность системы управления стоимостью зависит от множества факторов, в том числе от эффективности маркетинговых мероприятий в ее составе.

Эффективность управления производственным процессом означает способность производственной структуры компании максимально использовать ресурсы для достижения поставленных целей с минимальными затратами включает в себя оптимизацию всех этапов производства, от планирования до контроля, в том числе эффективное управление человеческими ресурсами и производственными процессами. Эффективность управления производством, в частности, зависит от загруженности производственных фондов, ритмичности производственной программы, объемов производимой продукции. Все перечисленные показатели формируются в результате маркетинговой деятельности в части прогнозирования объемов спроса и тенденций рынка.

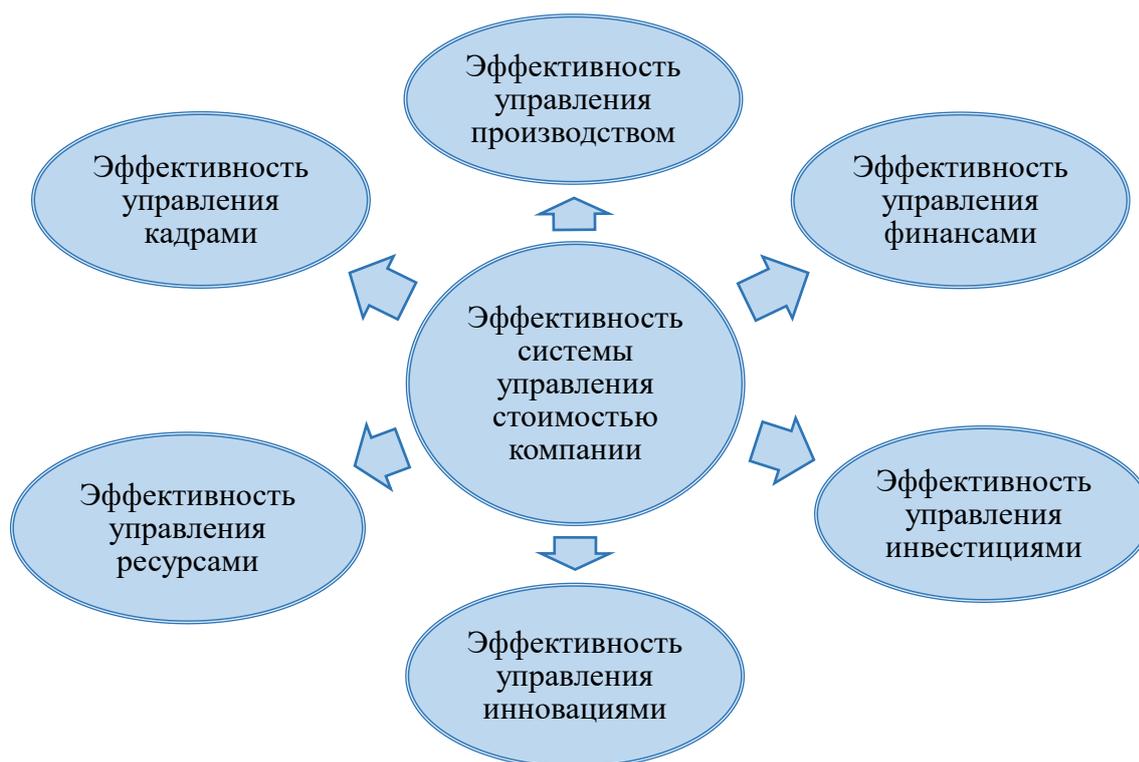


Рис. 1. Факторы эффективности системы управления стоимостью компании¹

Эффективность управления кадрами – это показатель, характеризующий результативность деятельности по подбору, привлечению, обучению, развитию и мотивации сотрудников, а также поддержанию благоприятного климата внутри коллектива компании. Она оценивается через ряд показателей, включая

¹ Авторская разработка

производительность труда, текучесть кадров, уровень удовлетворенности сотрудников и другие факторы, влияющие на достижение целей организации. Все выше указанные показатели формируются маркетинговыми исследованиями в сфере кадровой политики.

Эффективность управления инвестиционной деятельностью хозяйствующих субъектов является важным показателем, характеризующим результативность управления инвестициями и позволяет оценить, в какой степени инвестиционные вложения соответствует поставленным целям и приносит ожидаемый экономический эффект, обеспечить рост стоимости компании. Эффективность зависит от сроков окупаемости инвестиций, размеров чистого дисконтированного дохода, нормы рентабельности инвестиций, т.е. характеристик, прогнозные значения которых определяются в результате маркетинговых исследований. Полученная в ходе исследований информация позволяет определить прогнозные объемы спроса в видах инвестиций, уровень цен, затраты на продвижение товаров и услуг в рамках инвестиционного проекта, потребность в основных ресурсах согласно сформированной, по маркетинговым прогнозам, производственной программе. В ходе реализации инвестиционных проектов маркетинговая информация позволяет корректировать параметры проектов в зависимости от изменений внешней среды.

Эффективность управления финансами – это способность компании максимально эффективно использовать свои финансовые ресурсы для достижения поставленных целей, минимизируя при этом затраты. Она включает в себя оптимизацию финансовых процессов, систем и ресурсов для повышения доходности, и снижения рисков. Эффективность управления финансовой деятельностью хозяйствующих субъектов также во многом базируется на показателях, формируемых за счет маркетинговых исследований. Так, показатели рентабельности зависят от стабильности денежных потоков, обеспечиваемых маркетингом, рентабельность активов определяется напряженностью использования активов, прогнозирование которой также является прерогативой маркетинга, так как основано на объемах рыночного спроса, цен и затрат. Перечисленные маркетинговые аспекты позволяют сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса

Эффективность управления инновациями – это характеристика результативности процесса внедрения инноваций в компании, которая оценивается по степени достижения поставленных целей и способности приносить эффект. Эффективность инноваций показывает насколько успешно инновации улучшают различные аспекты деятельности, такие как производство, управление, качество продукции, или социальные условия, при сопоставимых или меньших затратах. Эффективность управления инновациями проявляется в улучшении экономических показателей, повышении конкурентоспособности и росте стоимости компании. Следовательно, без маркетинговых исследований в сфере инноваций невозможно обеспечение эффективности управления инновациями

Кроме того, маркетинговая деятельность способствует экономии ресурсов хозяйствующих субъектов в целом: производитель, точно зная особенности своего потребителя, будет экономить различного рода ресурсы и превратит его в постоянного и преданного контрагента, разрыв отношений с которым предполагает появление новых затрат с обеих сторон. Эффективность управления ресурсами – это способность компании максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей, минимизируя при этом затраты и потери. Это включает в себя планирование, распределение, контроль и оптимизацию использования всех видов ресурсов, таких как финансы, время, персонал, оборудование и материалы.

Несмотря на то, что в настоящее время методология маркетинга как функции управления организацией практически сформированы, маркетинг по-прежнему рассматривается в большинстве случаев исключительно как вынужденная статья расходов по продвижению товаров и услуг. Ценность или эффект формируемый маркетингом, в большинстве случаев отдельно никак не измеряется или зачастую маркетинг рассматривается как фактор обеспечения роста объема продаж. Действительно, часть маркетинговых инструментов вместе с обеспечением роста продаж выполняет операционные функции. Однако другая часть маркетинга направлена на развитие всевозможных стратегических проектов и зачастую не может быть непосредственно привязана к продажам того или иного продукта. Оценка эффективности маркетинговой деятельности – ключевая задача для топ-менеджмента любой компании. Понимание, насколько маркетинг компании соответствует целям и существующей рыночной ситуации – это то, к чему стремится любой исполнительный орган компании.

Любое управленческое решение, в том числе проведение маркетинговых исследований и мероприятий в системе управлению стоимостью должно быть экономически целесообразным. Следует иметь ввиду, что проведение любых маркетинговых исследований или реализация маркетинговых мероприятий на практике деятельности компаний требует дополнительных затрат. По нашему мнению, любые затраты на маркетинг должны экономически оправданными или увеличить доход, чистый денежный поток. Здесь уместно рассмотреть расходы на маркетинговые исследования в качестве инвестиций, которые приносят в будущем дополнительные доходы или чистый денежный поток.

Таким образом, если маркетинговые затраты рассматривать как инвестиции, направленные на создание клиентской ценности, дополнительного дохода и чистого денежного потока они должны быть оценены исходя из доходности и сроков окупаемости. В соответствии целями и функциями компании маркетинговые затраты направляется на повышение доходов, чистого денежного потока, так и на снижение затрат и общее повышение эффективности деятельности. Затраты на каждому из направлений бизнеса в котором участвует маркетинг должны по своей сути являться инвестициями (в оптимальном случае, окупаемость и рентабельность каждой группы затрат по функциям должна быть прозрачной и управляемой).

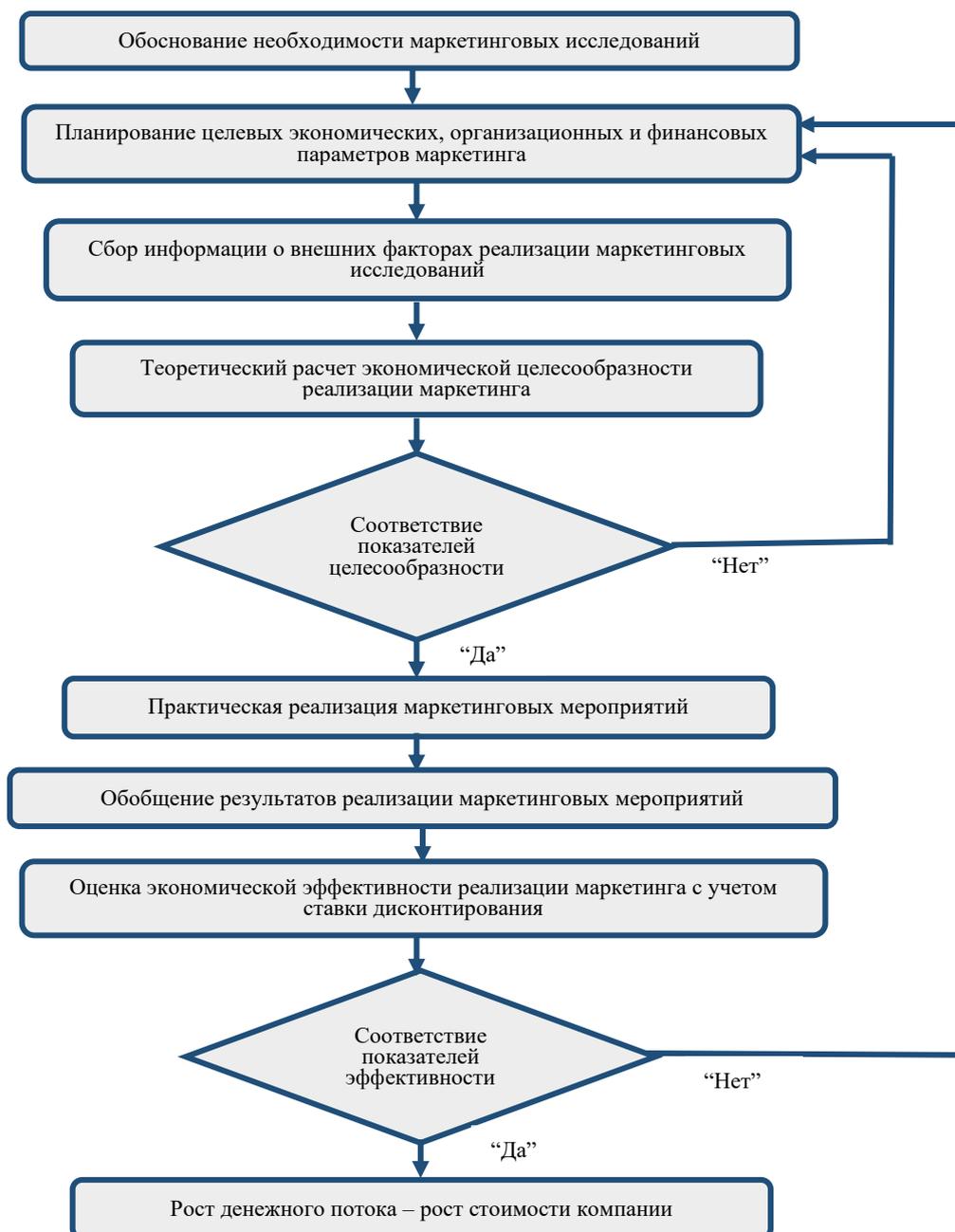


Рис. 2. Алгоритм оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании¹

Считаем целесообразным оценку эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании провести по нижеприведенному алгоритму (рис. 2.). В начальной стадии в рамках системы управления стоимостью проводится обоснование необходимости маркетинговых исследований. Далее проводится планирование целевых экономических, организационных и финансовых параметров маркетинговых исследований. На следующем этапе в целях корректировки целевых параметров осуществляется сбор информации о

¹ Авторская разработка

внешних факторах реализации маркетинговых исследований и мероприятий. по первоначальным данным проводится теоретический расчет экономической целесообразности реализации маркетинговых исследований с определением срока окупаемости инвестиций на проведение маркетинговых исследований. Если расчетные показатели соответствуют ожидаемым проводится практическая реализация маркетинговых мероприятий, если нет осуществляется корректировка первоначальных данных.

На следующем этапе после проведения маркетинговых мероприятий осуществляется мониторинг результатов реализации маркетинговых мероприятий, измеряется объем производства, рост продаж, рост прибыли, рост чистого денежного потока. При этом проводится сравнительная оценка размеров чистой прибыли, чистого денежного потока с учетом ставки дисконтирования до реализации и после реализации маркетинговых мероприятий.

В завершающей части алгоритма оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании в качестве критерия эффективности, изучается влияния затрат на проведение маркетинговых исследований и реализации маркетинговых мероприятий на рост стоимости компании.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Изучение литературных источников в сфере исследования эффективности маркетинга показал, что в настоящее время отсутствует единая методика оценки эффективности затрат на проведение маркетинговых исследований и маркетинговых мероприятий через призму роста стоимости компании, в недостаточной степени изучены роль и значение маркетинга в системе управления стоимостью компании.

Эффективность управления стоимостью компании, по нашему мнению, в значительной степени зависит от эффективности управления производством продукции, управления финансами, управления инновациями, кадрами, инвестициями и ресурсами. В свою очередь эффективность вышеназванных сфер деятельности компании в колоссальной степени зависит от эффективности, своевременности и необходимости маркетинговых исследований и мероприятий.

В рамках проведенных исследований нами разработан и предложен алгоритм оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании, позволяющий оперативно оценить в качестве критерия эффективности затрат, влияние маркетинговых исследований и мероприятий на стоимость компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-70 «О Стратегии «Узбекистан-2030»»
2. Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 марта 2024 года, № ПП-109 «О приоритетных мерах по реализации в 2024 году реформ по основным направлениям, определенным в стратегии «Узбекистан — 2030»»

3. Постановление Президента Республики Узбекистан от 21 апреля 2025 года «О приватизации крупных предприятий с участием государства на международных рынках»
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; (пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капиуревского). – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; (пер. с англ. под ред. С. Г. Божук). – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Егоров Ю.Н. Корпоративный маркетинг: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.
7. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ под общей редакцией Н.М.Кондратенко.— 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2016.— 408 с.
8. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing/ Ergashxodjaeva Sh.Dj. va bosh. -T.:«IQTISODIYOT», 2018. -361bet.
9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
10. Котляревская И.В. Беркутова. Т.А Роль маркетинга в формировании финансовых и экономических результатов деятельности хозяйствующих субъектов /Журнал. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. 1 (75)



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**