

## ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА И ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

**Туйчиев Комилжон Лазизович**  
ТГЭУ, доцент кафедры «Маркетинг»

### Аннотация

Статья рассматривает взаимосвязь между маркетингом и экономической устойчивостью в развитии бизнеса. Маркетинг помогает продвигать товары и услуги, а экономическая устойчивость обеспечивает стабильность и конкурентоспособность бизнеса. Правильная маркетинговая политика, такая как ценообразование, сбыт и продвижение, влияет на экономическую устойчивость. Улучшение условий труда и повышение производительности также играют важную роль в достижении экономической стабильности.

**Ключевые слова:** маркетинг, экономическая устойчивость, развитие бизнеса, продвижение, конкурентоспособность, условия труда, производительность.

### Annotatsiya

Maqolada biznesni rivojlantirishda marketing va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik ko'rib chiqiladi. Marketing tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda yordam beradi, iqtisodiy barqarorlik esa biznesning barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Narxlar, tarqatish va reklama kabi to'g'ri marketing siyosati iqtisodiy barqarorlikka ta'sir qiladi. Iqtisodiy barqarorlikka erishishda mehnat sharoitlarini yaxshilash, mehnat unumdorligini oshirish ham muhim o'rin tutadi.

**Kalit so'zlar:** marketing, iqtisodiy barqarorlik, biznesni rivojlantirish, ilgari surish, raqobatbardoshlik, mehnat sharoitlari, unumdorlik.

### Abstract

This article examines the relationship between marketing and economic sustainability in business development. Marketing helps to promote goods and services, while economic sustainability ensures the stability and competitiveness of businesses. Proper marketing policies, such as pricing, distribution, and promotion, influence economic sustainability. Improving working conditions and enhancing productivity also play an important role in achieving economic stability.

**Keywords:** marketing, economic sustainability, business development, promotion, competitiveness, working conditions, productivity.

### ВВЕДЕНИЕ

Повышение или понижение показателей экономической устойчивости во многом зависит от реализуемой маркетинговой политики: ценовой политики, сбытовой политики, политики размещения товара, и политики продвижения товара и предприятия на рынке.

Экономия живого труда, получаемая в результате улучшения условий труда, повышения его производительности за счет улучшения организации производства и труда, развития специализации производства, механизации и автоматизации производственных процессов, снижает переменные затраты.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проблема ценообразования с учетом маркетинговой устойчивости предприятия решается с использованием следующих подходов (рис. 1).



**Рисунок 1. Подходы к ценообразованию с учетом маркетинговой устойчивости предприятия<sup>1</sup>**

Ценообразование с учетом маркетинговой устойчивости предприятия может быть выполнено с использованием различных подходов, которые могут помочь компании достичь своей цели. Ниже представлены некоторые из этих подходов:

**Ценовое лидерство:** компания устанавливает цены на свои продукты на уровне ниже, чем у конкурентов, что позволяет ей удерживать долю рынка и привлекать новых клиентов.

**Дифференциация цен:** компания может устанавливать разные цены на разные категории товаров или услуг, чтобы привлечь разных клиентов. Например, компания может установить более высокие цены на товары премиум-класса, чтобы привлечь более состоятельных клиентов.

**Ценовая эластичность спроса:** компания может оценить, как изменение цен влияет на спрос, и использовать это знание для определения оптимальной цены. Например, если снижение цены на товар увеличивает спрос, компания может снизить цену, чтобы увеличить продажи.

**Ценообразование на основе ценности:** компания может оценивать ценность, которую ее продукт или услуга предоставляют клиентам, и устанавливать цены на основе этой ценности. Например, компании могут устанавливать цены,

<sup>1</sup> Источник: разработано автором

которые покрывают затраты на производство и доставку продукта, а также включают определенную маржу прибыли.

**Ценообразование по сегментам:** компания может сегментировать свой рынок и устанавливать разные цены для разных сегментов. Например, компания может предлагать более низкие цены для клиентов, которые совершают покупки регулярно, и более высокие цены для тех, кто совершает покупки реже.

**Ценообразование, ориентированное на клиента:** компания может учитывать потребности и предпочтения своих клиентов при установлении цен. Например, компания может предложить скидки для клиентов, которым нужен продукт срочно, или установить цены, которые не будут отпугивать клиентов с низким доходом.

Одним из примеров развития информационных технологий является использование облачных вычислений, которые позволяют организациям хранить и обрабатывать данные на удаленных серверах. Это позволяет сократить затраты на инфраструктуру и увеличить скорость обработки данных.

Также развитие информационных технологий способствует созданию новых продуктов и услуг, которые могут быть более конкурентоспособными на рынке. Например, использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет компаниям создавать более точные алгоритмы для анализа данных и принятия решений.

Внедрение информационных технологий (ИТ) на разных этапах производства может значительно улучшить эффективность и качество продукции. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

1. **Планирование производства.** Использование ИТ для планирования производства позволяет более точно определить потребности в материалах, оборудовании и персонале, а также оптимизировать производственные процессы и сократить время изготовления продукции.

2. **Управление запасами.** Использование систем управления запасами позволяет более эффективно управлять запасами материалов и комплектующих, что сокращает время на их поиск и закупку, а также уменьшает риски потери качества продукции из-за отсутствия необходимых компонентов.

3. **Контроль качества.** Использование ИТ для контроля качества продукции позволяет быстро выявлять и исправлять дефекты, что повышает качество продукции и уменьшает количество брака.

4. **Автоматизация производства.** Использование роботов, автоматических линий, систем автоматизации и других технологий позволяет полностью автоматизировать некоторые этапы производства, что улучшает качество продукции, сокращает время производства и уменьшает затраты на персонал.

5. **Оптимизация логистики.** Использование ИТ для оптимизации логистики позволяет сократить время доставки продукции до потребителей, уменьшить затраты на транспортировку и повысить уровень обслуживания клиентов.

Внедрение ИТ на разных этапах производства позволяет повысить эффективность и качество производства, сократить время на выполнение задач и снизить затраты на производство.

Анализ сложившиеся на современном этапе практики и последних тенденции свидетельствуют о том, что решающим и преобразованиями в развитии предприятия становятся результаты введения новых наукоемких технологий использования их в технологическом процессе и как следствие технологическое преобразование систем производства.

Т.Н. Тополева отмечает, что развитие производственных технологий является одним из ключевых факторов, влияющих на экономическую безопасность предприятий. Современные технологии позволяют автоматизировать производство, повысить качество продукции, снизить затраты на производство и повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

Все характеристики производства, приведенные на рис. 1, позволяют определить степень технологической устойчивости предприятия, влияющую на его уровень экономической устойчивости.

В процессе хозяйственной деятельности предприятие активно взаимодействует с различными видами систем, присутствующих в современном мире. Для принятия стратегических и тактических решений необходимо учитывать и анализировать данные взаимодействия. Залогом эффективного хозяйствования является распознавание характера влияния различных факторов на экономическую устойчивость предприятия.

По поводу состава данных факторов и их значимости ведется дискуссия среди ученых. О.А. Зингер считает, что «от влияния внутренней группы факторов (внутренней среды предприятия) зависит способность организации проходить кризисы, выигрывать в конкурентной борьбе, удерживать экономическую устойчивость». По их мнению, факторы внешней среды могут быть различных уровней (региональный, национальный и международный) и направленностей влияния (стабилизирующие или дестабилизирующие).

П.А. Нефедов предлагает разработать «комплексный интегральный показатель, который позволит оптимизировать и отобрать самые важные элементы производственных технологий, влияющих на экономическую устойчивость конкретного предприятия»

Автоматизация производственных процессов и технологическая устойчивость являются важными аспектами для обеспечения эффективной работы предприятия. Автоматизация позволяет оптимизировать процессы, сократить время на выполнение задач и повысить производительность.

П.А. Нефедов отмечает важность управления изменениями в бизнес-среде, которое является важным аспектом успешной работы любого предприятия. Изменения могут быть вызваны различными факторами, такими как технологические инновации, изменение законодательства, конкуренция, изменения в потребностях клиентов и т.д.

После реализации изменений необходимо оценить результаты и внести корректировки в план действий, если это необходимо. Управление изменениями должно быть непрерывным процессом, чтобы компания могла оставаться конкурентоспособной и успешной в долгосрочной перспективе.

Для успешного управления изменениями в бизнес-среде необходимо иметь хорошую коммуникацию внутри компании, а также с внешними партнерами и клиентами. Также важно иметь стратегию развития компании и постоянно ее обновлять, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям.

Говоря о развитии предприятия с целью достижения им экономической устойчивости, Е.П. Козлова отмечает необходимость достижения следующих целей:

- увеличение объемов производства и продаж продукции;
- улучшение качества продукции и повышение ее конкурентоспособности на рынке;
- снижение затрат на производство и повышение эффективности использования ресурсов;
- развитие новых направлений деятельности и расширение ассортимента продукции;
- улучшение условий труда и повышение квалификации персонала;
- привлечение инвестиций для расширения производства и внедрения новых технологий.

Следовательно, производственные факторы оказывают значительное влияние на экономическую устойчивость предприятия. Среди них наиболее значимыми являются высокое качество продукции, квалифицированный персонал, обладающий высокой производительностью труда, эффективное использование ресурсов, внедрение инноваций для повышения конкурентоспособности предприятия, эффективный маркетинг, влияющий на объем продаж.

В целом, производственные факторы играют важную роль в экономической устойчивости предприятия и должны быть тщательно управляемы для достижения максимальной прибыли и устойчивого развития.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Проведённое исследование показало, что маркетинг и развитие технологий играют ключевую роль в обеспечении экономической устойчивости предприятия. Современные реалии требуют от бизнеса гибкости, способности адаптироваться к изменениям и применять инновационные подходы в управлении, производстве и продвижении продукции.

Основные выводы:

1. Маркетинговая стратегия оказывает прямое влияние на устойчивость предприятия: правильно выбранные методы ценообразования, продвижения, сегментации рынка позволяют укреплять позиции на рынке и повышать прибыльность.

2. Развитие информационных технологий (в том числе автоматизация, облачные вычисления, CRM-системы) значительно повышает производительность, снижает издержки и улучшает качество принимаемых решений.

3. Внедрение ИТ на всех этапах производственного процесса (от планирования до логистики) способствует повышению эффективности, точности операций и уровня обслуживания клиентов.

4. Экономическая устойчивость предприятия напрямую зависит от факторов внутренней среды: качества продукции, уровня подготовки персонала, оптимизации ресурсов, а также способности управлять изменениями.

5. Факторы внешней среды (технологические, социальные, законодательные) могут оказывать как стабилизирующее, так и дестабилизирующее влияние, что требует постоянного мониторинга и адаптивности со стороны руководства предприятия.

Рекомендации:

- Разрабатывать гибкие маркетинговые стратегии, основанные на анализе потребительского поведения и изменяющихся рыночных условий.

- Активно внедрять цифровые технологии в производственные и управленческие процессы для повышения скорости, прозрачности и эффективности работы.

- Повышать квалификацию персонала, особенно в области цифровых компетенций и аналитического мышления.

- Создавать внутренние системы мониторинга устойчивости, включающие как экономические, так и технологические показатели.

- Инвестировать в научно-технические разработки, направленные на модернизацию производственных мощностей и повышение конкурентоспособности продукции.

- Укреплять коммуникации внутри компании и с внешними партнерами, создавая условия для оперативного обмена информацией и быстрой реакции на изменения.

Таким образом, достижение экономической устойчивости невозможно без интеграции маркетинга и современных технологий в стратегию развития предприятия. Только в условиях комплексного подхода, основанного на данных, инновациях и человеческом капитале, бизнес сможет успешно адаптироваться к внешним вызовам и обеспечивать долгосрочный рост.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Степина А.Ф. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании / А.Ф. Степина, Д.М. Касаткин // Управление рисками. — 2004. — № 3. — С. 53–60.

2. Стрелец И. А., Чебанов С. В. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // Мировая экономика и международные отношения. — 2020. — Т. 64. — № 1. — С. 15-25.

3. Стукалова И.Б. — Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 4. – С. 29 – 40
4. Тарахтиева Г.К., Жахонов Х.Н. Анализ проблем современного состояния автомобильной промышленности Республики Узбекистан//Экономика и финансы (Узбекистан). 2018. №6 (114). С. 10-18
5. Ткаченко И.Н., Стариков Е.Н. Цифровая экономика: основные тренды и задачи развития // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2020. Т. 20. № 3. С. 244-255.
6. Трапезникова, Е.В. Анализ моделей управления коммерческими организациями / Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 1. С. 90-94.
7. Турсунов Ф. Цифровая трансформация в экономике//Общество и инновации. 2021. №1. С.133-137
8. Усманова, Н. Ю. Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в Республике Узбекистан / Н. Ю. Усманова, А. Ф. Иргашев. // Молодой ученый. — 2016. — № 13 (117). — С. 529-532
9. Флегонтова Т.А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества // Вестник международных организаций, 2017, т. 2, №4, сс. 150-168.
10. Хайитов О.Э, Эшбоев А.О. Спортивный маркетинг в Узбекистане: проблемы и перспективы//Economics. 2019. №5(43) С.15-18.



# 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, noyabr, 11-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](mailto: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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**