



МЕНЕЖМЕНТ ТИЗИМИДА МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВИНИ АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

и.ф.н., доц. **Мараимова Умида Исмаилжановна**
Андижон давлат университети,
ORCID: 0009-0008-1699-136X
pushkina0990@gmail.com

Аннотация. Ушбу мақолада маркетинг бошқарувининг компаниянинг умумий бошқарув тизимида муҳим интеграциялашуви ўрганилган ва яхлит ёндашувнинг муҳимлиги таъкидланган, бунда маркетинг алоҳида функция эмас, балки ҳар бир бизнес қарори ва ҳаракатининг асосий жиҳати ҳисобланиши асосланган. Мақолада маркетинг бошқарувини амалга оширишнинг асосий босқичлари, жумладан, маркетинг нуқтаи назарини шакллантириш, маркетингни стратегик мақсадларга мослаштириш, маълумотларга асосланган тушунчалардан фойдаланиш, мижозларга йўналтирилган маданиятни ривожлантириш ва маркетинг стратегияларини доимий равишда баҳолаш ва мослаштириш кўрсатилган.

Калит сузлар: яхлит интеграция, мижозларга йўналтирилган эътибор, стратегик мувофиқлаштириш, узлуксиз баҳолаш ва мослаштириш.

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

к.э.н., доц. **Мараимова Умида Исмаилжановна**
Андижанский государственный университет

Аннотация. В данной статье рассматривается критическая интеграция управления маркетингом в общую систему управления компанией и подчеркивается важность целостного подхода, рассматривающего маркетинг не как отдельную функцию, а как ключевой аспект каждого бизнес-решения и действия. В статье описываются ключевые шаги по внедрению управления маркетингом, включая формулирование маркетинговой точки зрения, согласование маркетинга со стратегическими целями, использование информации, основанной на данных, развитие культуры, ориентированной на клиента, а также постоянную оценку и адаптацию маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: целостная интеграция, ориентация на клиента, стратегическое согласование, непрерывная оценка и адаптация.

MARKETING MANAGEMENT IMPLEMENTATION METHODS IN THE MANAGEMENT SYSTEM

PhD, assoc. prof. **Maraimova Umida Ismailzhanovna**
Andijan State University

Abstract. This article examines the critical integration of marketing management into the overall management system of a company and emphasizes the importance of a holistic approach that views marketing not as a separate function but as a key aspect of every business decision and action. The article describes the key steps in implementing marketing management, including formulating a marketing vision, aligning marketing with strategic objectives, using data-driven information, developing a customer-centric culture, and continually evaluating and adapting marketing strategies.

Keywords: holistic integration, customer focus, strategic alignment, continuous evaluation and adaptation.

Кириш.

Корхоналар ўртасида рақобат курашининг тобора кучайиб бориши шароитида менежмент тизими ҳам такомиллашиб таркибий жиҳатдан бошқарувнинг турли субтизимлари орқали кенгайиб бормоқда. Жумладан, корхоналар хўжалик фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги менежмент тизимининг маркетинг бошқаруви амалиёти билан ўзаро мутаносиблигини таъминланишида эканлиги илмий тадқиқотларда ўз исботини топган. Бунда бошқарув тизими унинг таркибий компонентлари ҳисобланган турли субтизимларнинг ўзаро боғлиқлигини таъминлаш назарда тутилган.

Маркетинг бошқаруви корхона бошқарув тизимининг субтизими сифатида бозорга йўналтирилган товар, нарх, сотиш ва корхонанинг ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш бўйича корхонанинг менежмент сиёсатини ишлаб чиқишда намоён бўлади. Шу ўринда, М.А. Икромовнинг корхона бошқарув тузилмасининг таркибий тузилиши борасидаги илмий қарашларига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ. Олим фикрича, корхона бошқариш тузилмаси ишлаб чиқариш, маркетинг, молиявий ва персонални бошқариш каби субтизимлардан ташкил топади (1-расмга қаранг). Ҳар бир субтизим корхона марказий бошқарув тизимининг устувор вазибаларини самарали ҳал этишга хизмат қилади. Марказий бошқарув тизимининг устувор вазибалари сифатида қуйидагилар келтириб ўтилади:

- корхона миссиясидан келиб чиққан ҳолда унинг стратегиясини амалга ошириш;
- корхонанинг ташкилий тузилмалари фаолияти самарадорлигини таъминлаш;
- корхонанинг умумий бошқарув тизими амал қилиш механизмини такомиллаштириш (Икромов ва бошқ., 2014).



1-расм. Корхона бошқарув тузилмасининг таркибий тузилиши

Манба: Икромов ва бошқ. (2014) маълумотлари асосида тузилган.

Корхона марказий бошқарув тузилмаси таркибига кирувчи субтизимлари қуйидаги тартибда изоҳланади ва тегишли равишда белгиланган функцияларни бажаради:

1. Ишлаб чиқаришни бошқариш субтизими корхонада маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг ташкил этишдаги ижтимоий-иқтисодий жараёнларни бошқариб, қуйидаги функцияларни бажаради:

- маҳсулот ишлаб чиқаришни техник ва технологик жиҳатдан ташкил этиш;
- маҳсулот ишлаб чиқаришнинг моддий таъминоти;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сон ва сифат кўрсаткичларини назорат қилиш;

2. Маркетинг бошқаруви субтизими бозорга йўналтирилган ҳолда истеъмолчи манфаатлари нуқтаи назаридан қуйидаги функцияларни бажаради:

- бозор конъюнктурасини ўрганиш;
- корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатурасини кенгайтириш бўйича режалар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш линияларини ташкиллаштириш;

- нарх сиёсатини юритиш;

3. Молиявий бошқрув субтизими корхонанинг молиявий менежмент соҳасидаги қуйидаги функцияларини бажаради:

- корхонанинг даромад ва харажатларини режалаштириш;
- молиявий ресурслар оқимини бошқариш ва уни назорат қилиш;

4. Персонални бошқариш субтизими – корхонанинг кадрлар сиёсатини амалга ошириш билан боғлиқ жараёнларни бошқаришни англалган ҳолда, қуйидаги функцияларни бажаради:

- кадрларни танлаш, уларни ишга ёллаш, малакасини ошириш, ишдан бўшатиш;
- корхонада меҳнат муносабатларини ташкил этиш;
- ёлланма ҳодимларни моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- ёлланма ҳодимларнинг ижро интизомини назорат қилиш.

Умуман олганда, маркетинг функциялари турли субъектлар томонидан бажарилиб, тегишли объектларга йўналтирилган бўлади.

Юқорида келтирилган корхона бошқарув субтизимлари кесимида маркетинг субтизими учун белгиланган функцияларга асосланган ҳолда маркетинг бошқаруви объекти ва субъектини қуйида тартибда тавсифлаш мумкин:

- корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар хизматларни сотиш, уларни реклама қилиш, истеъмолчилар ўртасида тарғибот-ташфиқот ишларини ўтказиш, маҳсулотни оммалаштириш каби чора-тадбирлар маркетинг бошқаруви объектини ташкил этади;

- бирон-бир йўналишдаги маркетинг фаолиятини амалга оширувчи корхона, ташкилот, уларнинг таркибий бўлинмалари, ёлланма ҳодим, жисмоний шахслар маркетинг бошқаруви субъекти ҳисобланади.

Шу ўйрнда таъкидлаш жоизки, маркетинг бошқаруви субъекти қуйидаги сабабларга кўра, маркетинг фаолиятининг барча функцияларини бажариши талаб этилади:

- корхона менежери маълум бир сабабларга кўра маркетинг функцияларини бажара олмаслиги;

- истеъмолчиларни ўз даромадларини иқтисод қилиш истагининг юқорилиги;

- аксарият ҳолатларда ўрта даромадли ҳаридорларнинг товарга нисбатан кўрсатиладиган хизматлардан фойдаланмаслиги ва уларни мустақил равишда ўзи бажариши.

Маркетинг субъектларининг даражасидан келиб чиққан ҳолда улар бажарадиган функциялар ҳам турлича бўлади. Жумладан, Т.А. Гайдаенко фикрича, ишлаб чиқарувчи, тижорат корхоналари, маркетинг ташкилотлари ва ҳаридорларнинг маркетинг бошқаруви бўйича бажарадиган функциялари ўзаро фарқланади (1-жадвалга қаранг).

1-жадвал

Маркетинг бошқаруви субъектлари ва улар функцияларининг гуруҳланиши
(Гайдаенко, 2008)

Маркетинг бошқаруви субъектлари	Субъектлар бажарадиган функциялари
Ишлаб чиқариш, жумладан, хизмат кўрсатиш корхонаси	Истеъмолчилар талабига мос келадиган товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш
Тижорат корхонаси	Ҳаридорларга товарларни сотиш, жумладан, товарларни ташиш ва сақлаш
Маркетинг ташкилотлари	Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш, маълумотларни жамлаш, уларни таҳлил қилиш, прогнозлаштириш, талабга таъсир кўрсатиш
Ҳаридорлар, жумладан, истеъмолчи, оила ва хонадон хўжаликлари	Талабга мос товарни қидириш, уни сотиб олиш, истеъмол қилиш орқали товар нафлилигини баҳолаш

Адабиётлар шарҳи.

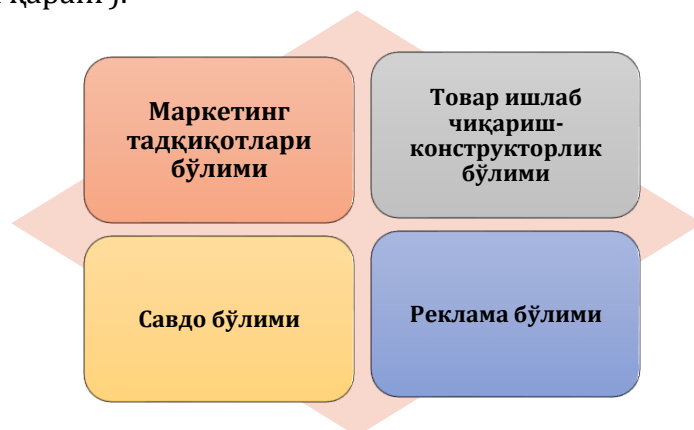
Шунингдек, бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай корxonанинг таркибий бўлинмалари тегишли маркетинг вазифаларини бажариши талаб этилади. Бунда маркетинг вазифаларининг корхона таркибий бўлинмалари ўртасидаги тақсимоли намоён бўлади. Бу орқали маркетинг бошқаруви самарадорлиги ортади. Жумладан, Шаповалов (2008) фикрича, “корхона фаолиятида маркетинг бошқаруви иxtисослашувнинг намоён бўлаши унинг таркибий бўлинмалари ўртасида маркетинг функциялари тақсимолида намоён бўлади. Бунда корxonанинг ҳар бир таркибий бўлинмаси ўз фаолияти йўналишига мос бўлган маркетинг бошқаруви функцияларини бажариши лозим бўлади. Бу орқали корхонада истеъмолчилар талабига мос келадиган товар ва хизматлар ишлаб чиқаришга ўтилади. Пировард натижада эса истеъмолчиларнинг корхона товарига бўлган ишончи ортиши ҳисобига унинг бозордаги ўрни мустаҳкамлашиб, товар айланмаси ҳажми ортади”. Фикримизча, Шаповалов ўз илмий тадқиқотида корxonанинг таркибий бўлинмалари ўртасида маркетинг функцияларининг тақсимолини амалга ошириш орқали корхона фаолиятини истеъмолчилар эҳтиёжини самарали қондириш ҳисобига ривожланиши имкониятига устуворлик қаратган. Умуман олганда, бозор иқтисодиёти шароитида бу турдаги маркетинг бошқаруви эга бўлган корxonалар маҳсулотининг рақобатбардошлик кўрсаткичи бошқа корxonалар товарларига нисбатан юқори бўлиб, истеъмолчиларнинг ишончини кўпроқ қозиниши мумкин бўлади.

Эргашходжаева ва Шарифхўжаевлар (2019) фикрича, “корхона маркетинг бошқарувини шундай ташкил этадики, у корxonанинг маркетинг мақсадларига эришишга энг яхши тарзда хизмат қилиши лозим.” Шунингдек, улар корхонада маркетинг ташкилий тузилмасини шакллантиришда қуйидагиларга асосланиш лозим, деб ҳисоблайдилар:

- корхона бошқарувида маркетинг фаолияти билан бевосита ёки билвосита боғлиқ бўлган функцияларнинг мавжудлиги;
- истеъмолчилар талабига мос товар ва хизматлар ишлаб чиқариш;
- маркетинг фаолияти орқали корxonанинг товар айланмасини кенгайтириш ва янги бозорларни ўзлаштириш;
- рақобат шароитида истеъмолчилар, жумладан, корхона мижозлари билан ишлаш заруриятининг юқорилиги.

Тадқиқот методологияси.

Шу билан биргаликда, олимлар томонидан корхонада маркетинг бошқарувининг функционал тузилмаси маркетинг тадқиқотлари, товар ишлаб чиқариш-конструкторлик, савдо ва реклама бўлимларидан иборат бўлади, деган хулосага келинади (2-расмга қаранг).

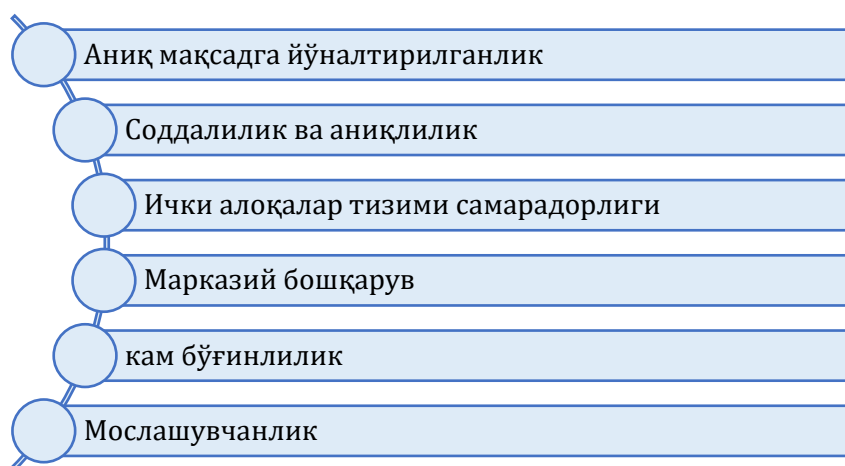


2-расм. Корхона маркетинг бошқарувининг функционал таркибий тузилиши

Манба: Эргашходжаева ва Шарифхўжаев (2019) маълумотлари асосида тузилган.

Тадқиқот натижаларига кўра, корхонада бу турдаги маркетинг бошқарувининг таркибий жиҳатдан шакллантиришда қуйидаги тамойилларга (3-расмга қаранг) асосланилиши зарур, деб ҳисобланади:

- аниқ мақсадга йўналтирилганлик – бунда корхонанинг бозордаги улуши, яъни маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми, корхона даромадлари билан харажатлари ўртасидаги нисбат, корхона акцияларининг қайтими (яъни ҳар бир акцияга тўғри келадагин даромад ҳажми), корхонанинг соф фойдаси ҳажмини ошириш бўйича мақсадлари ўзаро боғлиқликда бўлиши биргаликда, бир бирини инкор этмалиги лозим ҳисобланади;



3-расм. Корхона фаолиятида маркетинг бошқарувини ташкил этиш тамойиллари

Манба: Эргашходжаева ва Шарифхўжаев (2019) маълумотлари асосида тузилган.

- соддалилик ва аниқлилик – корхона фаолиятида маркетинг ташкилий тузилмасининг содда тартибда аниқ мақсадларга йўналтирилганлигини назарда тутади. Бу орқали корхона маркетинг бошқарувини ташкил этиш, уни амалга ошириш ва ривожлантиришга ҳодимларнинг осонлик билан мослашиши билан биргаликда, корхона маркетинг бошқарувининг устувор мақсадларига эришишда персонал иштирокини кенгайтиради.

- ички алоқалар тизими самарадорлиги – мазкур тамойил корхонанинг таркибий бўлинмалари ўртасидаги ахборот алмашилишни таъминловчи ўзаро алоқалар тизимининг амал қилиш ҳолатини англатади. Бунда бир бўлимдаги ахборот корхонанинг бошқа бир бўлимига етиб бориш муддати, жумладан унинг ўз ҳолатида, ўзгаришсиз ва ишончли ҳолатда етиб бориши назарда тутилади. Корхона таркибий бўлинмалари ўртасида ўрнатилган ўзаро алоқалар тизими самарадорлиги ишлаб чиқариш жараёнларининг ички ва ташқи муҳит ўзгаришларига тезда мослаштириш имкониятларини кенгайтиради;

- марказий бошқарув – бунда корхона бошқаруви ягона бошқарувчи томонидан амалга оширилиши назарда тутилади. Айрим иқтисодий тадқиқотларда ушбу тамойил биргина бошлиқ қўлидаги раҳбарлик тамойили деб ҳам аталади. Бунда буйруқлар фақатгина бошлиқ томонидан берилиши ва ҳодимларнинг бевосита унга бўйсунуши назарда тутилади. Мазкур тамойил корхонанинг умумий мақсадларига эришишида корхона раҳбари ягона бўлиши лозим, деган ғояни илгари суради;

- кам бўғинлилик – бунда корхона таркибий тузилишида унинг таркибига кирувчи бўғинларни камлиги назарда тутилади. Бундан кўзланган мақсад юқори турувчи бошқарув бўғини билан корхонанинг қуйи бўғинлари ўртасидаги ахборот алмашинуви тезлигини оширишдан иборат. Яъни, корхона таркибий бўлинмалари қанчалик кўп бўлса, юқори бошқарув бўғинидан берилган буйруқлар қуйи бўғинларга етиб келиши

учун вақт сарфи нисбатан кўпроқ сабабли корхона бошқаруви самарадорлигига салбий таъсир кўрсатади, деб ҳисобланади;

- мослашувчанлик тамойили – бунда истеъмолчилар талаби ва бозор конъюнктурасидаги ўзгаришларнинг тез-тез содир бўлишини инобатга олган ҳолда, корхона бошқарувида менежмент ва маркетинг дастурлари ўзаро алоқадорликда ички ва ташқи муҳит ўзгаришларига корхона фаолиятининг тезлик билан мослашувчанлигини таъминлаши талаб этилади. Шу билан биргаликда, фан-техника тараққиёти, ишлаб чиқариш жараёнларининг технологик жиҳатдан такомиллашуви, глобал ва миллий қўшилган қиймат занжиридаги таркибий ўзгаришларнинг содир бўлиши ҳам ташқи муҳит ўзгаришлари сифатида баҳоланиши зарур. Маркетинг дастури эса ушбу ўзгаришлардан келиб чиқиб, корхонанинг умумий мақсадларига эришиш бўйича тактик бошқарув қарорларини қабул қилиш бўйича режаларни ишлаб чиқиши лозим бўлади.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Умуман олганда, корхонанинг маркетинг ташкилий тузилмасини шакллантиришда қуйидаги бир қатор омилларни инобатга олиш талаб этилади:

- маркетинг ташкилий тузилмаси ёки маркетинг бўлими ташкил этилаётган корхонанинг кўлами (катта, ўрта, кичик) ва мулкчилик шакли (хусусий, давлат, хорижий) бўйича тури;

- корхонада амал қилаётган бошқарув стратегияси (ички бозорга йўналтирилган, импорт ўрнини босувчи, ташқи бозорга йўналтирилган ва ҳ.к.);

- корхона таркибий бўлинмалари (агарда йирик компания бўлса, унинг филиаллари ва уларнинг таркибий бўлинмалари) ўртасидаги функционал ва технологик алоқаларнинг ўрнатилганлиги ҳамда уларнинг ривожланганлик даражаси;

- корхонанинг ташқи муҳит билан ўрнатилган алоқалари ва уларнинг ривожланганлик ҳолати;

- корхона фаолиятида бошқарув ва назорат бўйича ўрнатилган меъёрлар;

- корхона фаолияти бўйича бошқарув қарорларини қабул қилинишининг марказлашуви ёки децентрализациялашуви (номарказлашуви) даражаси.

- корхона таркибий бўлинмалари (агарда йирик компания бўлса, унинг филиаллари ва уларнинг таркибий бўлинмалари) ўртасида ўрнатилган меҳнат тақсимоли ҳолати. Бу орқали корхона фаолиятининг бошқарув (вертикал) ва маҳсулот ишлаб чиқаришнинг технологик (горизонтал) ихтисосликларидан келиб чиқиб маркетингнинг функционал жиҳатдан ташкилий тузилмасини такомиллаштиришга эришилади.

Хулоса ва таклифлар.

Таҳлилларга кўра, бугунги кунда ҳар қандай корхона бошқарувида маркетинг концепцияси замонавий бошқарув учун хос бўлган барча зарурий хусусиятларни ўзида мужассамлаштиради. Шунингдек, корхона бошқарувида маркетинг дастурлари функционал жиҳатдан ишлаб чиқариш, молиявий, кадрлар ва шу каби бошқа ишлаб чиқариш омиллари билан боғлиқ бўлган бир қатор устувор вазифаларни ўзаро мутаносибликда ҳал қилишга йўналтирилган бўлади. Ҳар қандай корхонада маркетинг ташкилий тузилмаси унинг индивидуал хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ташкил этилиши талаб этилади. Бунда корхонанинг ишлаб чиқариш салоҳияти, хусусиятлари, ресурс истеъмоли ҳажми, ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми ўртасидаги нисбатлар каби қатор индивидуал хусусиятларни инобатга олиш керак бўлади. Шу сабабли ҳам ҳали ҳануз иқтисодий адабиётда ҳар қандай корхона фаолияти учун мос келадиган универсал ёки стандарт ҳисобланган маркетинг ташкилий тузилмаси борасида ягона бўлган илмий қараш шаклланмаган.

Адабиётлар/Литература/Reference:

Ikramov M.A., Mahkamova M.A., Samatov G.A. (2014) Menejment. O'quv qo'llanma. T.: Iqtisodiyot,– 53-54 betlar.

Гайдаенко Т.А. (2008) Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо.– с. 76-78.

Шаповалов В.А. (2008) Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие / В.А. Шаповалов. Ростов н/Д: Феникс,– с. 33-35.

Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. (2019) Маркетингни бошқариш: Даслик. Тошкент.: "IQTISODOYOT", 462 б.