



TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARI BOSHQARUV TIZIMIDA MARKETING XIZMATI TASHKILIY TUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISH

Muminov Dilmurod

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

ORCID: 0009-0003-5987-9341

muminovdt@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada tikuv-trikotaj korxonalari boshqaruv tizimida marketing natijadorligini boshqarishning samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan tarkibiy tuzilmani takomillashtirish masalasi o'rganilgan.

Kalit so'zlar: boshqarish, marketingni boshqarish, boshqarish tizimi, tashkiliy tuzilma.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ШВЕЙНО-ТРИКОТАЖНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Муминов Дилмурод

*Ташкентский институт текстильной
и легкой промышленности*

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос совершенствования структурной структуры, направленной на повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью в системе управления швейно-трикотажными предприятиями.

Ключевые слова: менеджмент, управление маркетингом, система управления, организационная структура.

IMPROVING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE MARKETING SERVICE IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF SEWING AND KNITTING ENTERPRISES

Muminov Dilmurod

Tashkent Textile and Light Industry Institute

Abstract. This article examines the issue of improving the structural structure aimed at increasing the effectiveness of marketing performance management in the management system of sewing and knitting enterprises.

Keywords: management, marketing management, management system, organizational structure.

Kirish.

To'qimachilik korxonalari marketing faoliyati natijadorligini baholash natijasida korxona pirovard maqsadlariga erishishidagi foydalanilmayotgan imkoniyatlarni izlab topish mumkin bo'ladi. Shuni ta'kidlash lozimki, marketing faoliyati natijadorligining oshishida to'qimachilik korxonasidagi mavjud boshqaruv tizimida marketing boshqaruvining samarali tashkil etilganligi, ushbu faoliyatning tanlangan strategik maqsadlarni amalga oshirishga mosligi, tashkiliy tuzilmaning takomillashganligi, ushbu tashkiliy tuzilmada marketing xizmatining mavqei masalasi kabilar muhim rolni egallaydi. Binobarin, to'qimachilik korxonalarida marketing xizmati tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish masalasi echimini kutayotgan dolzarb masalalardan biri sanaladi.

Adabiyotlar sharhi.

Ergashxodjaeva va Sharifxo'jaevlar (2019) marketingni boshqarishga o'z munosabatlarini quyidagicha ifodalashgan: "Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir".

Kotler (2010) marketing boshqaruvini «korxona maqsadlariga erishish uchun maqsadli mijoz bilan foydali munosabatlarni yaratish, saqlash va kengaytirishga qaratilgan dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish», - deb e'tirof etadi.

Danko (2019) «marketingni boshqarish» tushunchasini ma'lum texnologiya yordamida va maqsadlarga erishish usullari tizimidan foydalangan holda boshqaruv ob'ektining (korxonaning muayyan egasining faoliyati) boshqaruv ob'ektiga ta'sirini o'z ichiga olgan maqsadli harakat sifatida belgilaydi.

Zavyalovning (2017) yozishicha, korxonada marketingni boshqarish murakkab ko'p o'lchovli muammo bo'lib, uni hal qilish faqat har tomonlama va tizimli yondashuv, boshqarish ob'ekti, vazifalari va usullarini aniq belgilash bilan amalga oshirilishi mumkin.

Medvedevning (2015) e'tirof etishicha Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan ma'qullangan ta'rifga ko'ra marketing-menejment qo'yidagicha ta'riflanadi: "Marketing-menejment - g'oyalari, mahsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir".

Ushbu ta'rifga ko'ra marketingni boshqarish jarayon o'z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadqiq etish va nazoratni oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Asosiy vazifa ushbu jarayonda ishtirok etadigan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ilmiy-tadqiqot mavzuga oid xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar izlanish natijalariga tayanildi va statistik, tanlab kuzatish, taqqoslash, ekspertlar bahosi kabi usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Ma'lumki, tashkiliy tuzilmalar juda turli-tuman, lekin ular umumiy izchil bog'liqlikka ega va qonuniyatlarga bo'ysunadi. Menejment amaliyotida tashkiliy tuzilmalar va ularni takomillashtirish masalalari xorijlik olimlar Druker (1973), Tompson (1990), mahalliy olimlardan Sharifxo'jaev va Abdullaevlar (2002) tomonidan atroflicha o'rganilgan.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasining asosiy turi chiziqli va funksional turlaridir. Ular birikishi asosida turli xil chiziqli-funksional tuzilmalar tarkib topadi.

Chiziqli tuzilma uning quyi boshqaruv bo'g'inlari yuqori bosqichdagi rahbarga bevosita bo'ysunishi bilan tavsiflanadi. Chiziqli tuzilmada har bir xodim bitta rahbarga bo'ysunadi va

yuqori tizim bilan faqat u orqali bog'langan bo'ladi. Chiziqli tuzilmaning ijobiy tomonlari uning oddiy, ishonchli, kamxarjligidir. Har bir rahbar butun mehnat jamoasi faoliyati natijalari bo'yicha javobgar. Bu strategik va joriy qarorlarni qabul qilish ququqi markazlashishiga olib keladi.

Chiziqli tuzilmalarni hal etiluvchi masalalar doirasi keng bo'lmagan, bu masalalar echilishi oson bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiqdir. Sof holda chiziqli boshqaruv juda kam, asosan, brigada, bo'lim, shirkat, kichik korxonalarda qo'llaniladi.

Chiziqli tuzilmaning asosiy kamchiligi bo'g'inlar koordinatsiyasi puxta bo'lmaydi. Rahbar universal mutaxassis bo'lishi va unga bo'ysinuvchi barcha bo'g'inlar faoliyatining hamma tomonini qamrab olishi lozim.

Funksional tuzilma - boshqaruv vazifalarining funksional bo'g'inlar va rahbarlar urtasida taksimlanishiga asoslanadi. U boshqaruv murakkablashuvi va ixtisoslashuv rivojlanishi bilan bog'liq holda vujudga kelgan.

Funksional tuzilmada boshqaruvchi ko'rsatmalar nisbatan malakali bo'ladi, lekin yakka boshchilik tamoyiliga rioya qilinmaydi. Funksional bo'g'inlar soni ortishi bilan har bir bo'g'in mustaqil ravishda hal etuvchi masalalar doirasi torayib boradi. Muammoning mohiyati har bir bo'g'in o'z masalasini birinchi navbatda hal qilishdan manfaatdor bo'lishida emas, balki bitta ham bo'g'in bu masalani etarli darajada asoslangan holda va to'g'ri hal qila olmasligi, echimlar maydalashib, to'liq bo'lmay qolishidadir. Bu boshqaruvni marakkablashtirib, uning samaradorligini kamaytiradi.

Chiziqli tuzilmani tashkil etish va funksional tuzilmaning kamchiliklari qo'shma, biriktirilgan tuzilmalar - chiziqli-shtabli, chiziqli-funksional va boshqa tuzilmalar vujudga kelishiga sabab bo'ldi.

O'rganilayotgan tikuv-trikotaj korxonasining tashkiliy-boshqaruv tizimini o'rganish bo'yicha olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ushbu mas'uliyati cheklangan jamiyatda, umuman boshqa "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tarkibida faoliyat olib borayotgan korxonalarda boshqaruv tizimi "chiziqli-vazifaviy" boshqaruv tipiga mos keladi. Tikuvchilik korxonasida marketing xizmatini samarali tashkil etilishida uning maqomiga etarlicha e'tibor qaratilmagan. Marketing xizmati faqat bo'ysinuvchi tartibdagi vazifalarni baajaradi, xolos. Bozor vva iste'molchini keng miqyosda tatqiqi etish, narx siyosatini amalga oshirish, raqobatbardoshlikni baholash, marketing strategiyasini shakllantirish masalalari e'tibordan chetda qolgan. Ishlab chiqarishni bu shaklda tashkil etish va boshqarishni tez o'zgaruvchan bozor kon'yunkturasiga tezkorlik bilan javob berishga, uni to'g'ri baholash orqali samarali boshqaruv qarori qabul qilishga qodir emasligi ko'rinib turibdi. Shu boisdan, ichki va tashqi bozordagi, ayniqsa keng iste'mol mollari sirasiga kiruvchi tikuvchilik mahsulotlari iste'molchilari xatti-harakatidagi o'zgarishlarga tez moslanuvchan, epchil boshqaruv tizimini joriy etish zamon talabi hisoblanadi.

O'rganilayotgan tikuv-trikotaj korxonasida marketing xizmati boshqaruvi "vazifaviy-tovar" shaklida olib boriladi.

Ushbu tikuvchilik korxonasidagi mavjud marketing xizmatining "vazifaviy-tovar" shaklida tez o'zgaruvchan bozor sharoitiga mos kiyim-kechak mahsulotlari ishlab chiqarishiga etarlicha imkoniyat bermaydi.

Shuning uchun ushbu tadqiqot jarayonida tikuv-trikotaj korxonasi, umuman ko'plab to'qimachilik korxonalari uchun o'zgaruvchan bozor iqtisodiyotida kuchli raqobat sharoitida marketing natijadorligini boshqarish samaradorligini oshirishni ta'minlaydigan muqobil marketing xizmatini tashkil etishning tarkibiy tuzilmasini shakllantirish masalasi ekspertlar bahosi usulini qo'llab hal etildi.

Ma'lumotlar asosida "ASAKATEKSTIL" mas'uliyati cheklangan jamiyat sanalgan tikuv-trikotaj korxonasi uchun marketing natijadorligini boshqarish samaradorligini ta'minlaydigan "tovar-bozor" shakli taklif etiladi.

1-jadval

Marketing xizmati uchun “vazifa-maqсад” matritsasi

Vazifa-maqсад	Bozor tadqiqoti	Mahsulot nomenklaturasini rejalashtirish va narxni shakllantirish	Sotish	Bojxonada hujjatlarni rasmiylashtirish	Serviz xizmati	Reklama va ko'rgazmalarni tashkil etish	Raqobat va tashqi muhitni tahlil qilish
Bozor rivoji tendensiyasini aniqlash	+						
Bozor sig'imini aniqlash	+		+				+
Bozoni segmentlash	+						+
Bozor ulushini aniqlash	+						
Raqobat tahlili							+
Tovarni joylashtirish		+				+	
Tovar siyosati		+			+	+	
Sotuvni bashoratlash			+				
Tovar harakati siyosati			+			+	
Targatish kanallari			+			+	
Iste'molchilar bilan yaqindan muloqat						+	
Yuklarni omborga joylash, saqlash va jo'natish masalalari				+	+		
Iste'molchilar talabini o'rganish	+					+	+

Manba: muallif tomonidan tuzilgan.

Marketing xizmati bo'limlari oldiga qo'yilgan vazifa va ularning bajarilishidagi tegishli vazifalar ko'lamini baholash maqsadida tadqiqot jarayonida ushbu tikuvchilik korxonasi marketing xizmati uchun “vazifa-maqсад” matritsasini tuzdik (1-jadval).

Ushbu jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, ushbu tarzda maqsadlar puxta oldindan o'ylangan holda har bir marketing xizmatining nafaqat marketing xizmati bo'limlari, balki korxonaning boshqa boshqaruv tuzilmalari bilan ham o'zaro hamkorlikda muvaffaqiyatli ish faoliyatini yuritish marketing faoliyati natijadorligini boshqarish samaradorligi oshishiga imkon beradi.

Xulosa va takliflar.

Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida tikuv-trikotaj korxonalarida marketing natijadorligini boshqarish samaradorligini oshirish asosida tashkiliy tuzilmani takomillashtirish uchun quyidagilarga e'tiborni qaratish lozim:

- to'qimachilik korxonasida boshqaruvning tarkibiy tuzilmasini bozor o'zgarishlariga moslanuvchan tarzda shakllantirilishi lozim;
- to'qimachilik korxonasi boshqaruv tarkibiy tuzilmasida marketing xizmati maqomini oshirish;
- to'qimachilik korxonasida mavjud marketing xizmatini tashkil etishning “vazifaviy-tovar” shaklidan “tovar-bozor” shakliga o'tilishini ta'minlash;
- doimiy ravishda bozor kon'yunkturasini o'rganini tashkil etish, ushbu jarayonda marketing tadqiqotlari olib borishning zamonaviy usul va vositalaridan samarali foydalanish;
- marketing faoliyatini tashkil etishda uzoq muddatda ushbu xizmat samaradorligini ta'minlaydigan biznes-yo'nalishini yo'lga qo'yish.

Adabiyotlar/Lumepamypa/References:

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, pp. 64–65.

Thompson, J.I. (1990). *Strategic Management*. London: Chapman and Hall.

Данько, Т.П. (2019). *Управление маркетингом. Учебник*. Москва: Инфра-М, 363 с.

Завьялов, П.С. (2017). *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие*. Москва: ИНФРА-М, 496 с.

Котлер, Ф. (2010). *Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Москва: Альпина Паблишер, 211 с.

Медведев, П.М. (2015). *Организация маркетинговой службы с нуля*. Санкт-Петербург: Питер, 224 с.

Шарифхўжаев, М. & Абдуллаев, Ё. (2002) *Менежмент. Дарслик*. Тошкент: Шарқ, 704б.

Эргашходжаева, Ш. & Шарифхўжаев, У. (2019). *Маркетингни бошқариш. Дарслик*. Тошкент, 324 б.