

8-1-2020

PROCEDURES FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN ENTERPRISES MANAGEMENT

G. Khamdamova

Tashkent Financial Institute

F. Matchanova

Tashkent State Technical University

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance>

Recommended Citation

Khamdamova, G. and Matchanova, F. (2020) "PROCEDURES FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN ENTERPRISES MANAGEMENT," *International Finance and Accounting*: Vol. 2020 : Iss. 4 , Article 33.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss4/33>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Finance and Accounting by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

I.f.n., dots. G.A.Xamdanova
Toshkent moliya instituti
F.Matchanova
Toshkent davlat texnika universiteti

KORXONA BOSHQARUVIDA MARKETING FAOLIYATI TIZIMINI STRATEGIK RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Maqolada korxonada boshqaruvida marketing faoliyati tizimini strategik rivojlantirish istiqbollari va uni shakllantirishning ustuvor yo'nalishlarini ilmiy-nazariy asoslari tadqiq etilgan. Marketing strategiyasini shakllantirish jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'рни baholangan. Marketingni rejalashtirishda korxonada vazifasiga bog'liq bo'lgan maqsadlar va boshqaruv tamoyillari, tashqi muhit va aloqa xizmatlari, iste'molchilar tomonidan quyiladigan talablarni relevant ma'lumotlar asosida rejalashtirishni alternativ uslublaridan foydalanish orqali raqiblar faoliyatini tahlil qilishga doir ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar shakllantirilgan.

Tayanch so'z va iboralar: marketing faoliyati, bozor evolyutsiyasi, strategik marketing, moliyaviy majburiyat, strategik missiya, iqtisodiyotni erkinlashtirish, marketing dasturi, strategik rejalashtirish, diversifikatsiya strategiyasi.

ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрены перспективы стратегического развития системы маркетинговой деятельности в управлении предприятием и научно-теоретические основы ее формирования. Оценивалась роль факторов, влияющих на процесс формирования маркетинговой стратегии.

При планировании маркетинга сформированы научные предложения и практические рекомендации по анализу деятельности конкурентов с использованием альтернативных методов планирования на основе релевантных данных, таких как цели и принципы управления, связанные с задачами предприятия, внешняя среда и услуги связи, предъявляемые требования потребителей.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эволюция рынка, стратегический маркетинг, финансовое обязательство, стратегическая миссия, либерализация экономики, маркетинговая программа, стратегическое планирование, стратегия диверсификации.

PROCEDURES FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN ENTERPRISES MANAGEMENT

The article examines the prospects of strategic development of the system of marketing activities in the management of the enterprise and the scientific and theoretical basis of the priorities of its formation. The role of factors influencing the process of forming a marketing strategy is assessed. In the process of marketing planning, scientific proposals and recommendations on the objectives and principles of management, external environment and communication services, customer

requirements, alternative methods of planning based on relevant information and analysis of competitors are formed.

Keywords: marketing activities, market evolution, strategic marketing, financial commitment, strategic mission, economic liberalization, marketing program, strategic planning, strategy of diversification.

Kirish

Korxonalar faoliyatini samarali boshqarishda marketing tizimi muhim o‘rin tutadi. Hozirgi paytda barcha rivojlangan xorijiy firmalar marketing tamoyillari asosida faoliyat yuritadi. Marketing tizimi chet el kompaniyalarining bozorlarini egallashdagi kuchli vosita bo‘lib, o‘zining samaradorligini amalda ko‘rsatmoqda. Marketing tizimi ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar o‘rtasidagi gorizontaal aloqadorlikdagi mavjud muammolarni hal etishda muhim ahamiyatga ega. Ayni paytda ishlab chiqarishda bozor tartiblarini shakllantirish, ularni bozor munosabatlari sharoitida tartibga solish, ishlab chiqarishning texnologik tarkibini yangilash va samaradorligi oshirish masalalari muammoli jarayonlar hisoblanadi. Ayniqsa bu holatning o‘ziga xos ifodasi mamlakat korxonalarini tashqi iqtisodiy faoliyatida ustuvorlik kasb etadi. Bu borada islohotlar samaradorligini oshirish, tizimli chora tadbirlarni ishlab chiqish va ijrosini ta‘minlash maqsadga muvofiqligi to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasining Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev 2019 yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to‘g‘risidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida quyidagicha to‘xtalib o‘tgan edi: “...tashqi bozordagi o‘zgarishlarning iqtisodiyotimizga salbiy ta‘sirini kamaytirish bo‘yicha “yo‘l xaritasi”ni ishlab chiqish lozim. Iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan Raqamli iqtisodiyot milliy kontseptsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda “Raqamli O‘zbekiston-2030” dasturini hayotga tatbiq etishimiz zarur”[1].

Yuqoridagi holatlar korxonaning marketing dasturlarini bir qancha muqobil variantlarini ishlab chiqishda mijozlar talablarini hisobga olish, marketing xizmatini tashkil etishning ko‘p omilli parametrlarini hisobga olgan holda tovarlarni sotish yo‘llarini aniqlash, marketing dasturining strategik yo‘nalishlarini korxonaning uzoq muddatli samarali faoliyatini ta‘minlashga yo‘naltirilgan tadqiqot ishlarini amalga oshirish dolzarb ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Marketingning faoliyatini rejalashtirish, tovarlarga bo‘lgan talabning barcha mavjud moddiy resurslarini aniqlash, talab va taklifni rejalashtirishni va tovarlarni sotish, iste‘molchilarga o‘z vaqtida to‘liq yetkazib berishda maqsadli bozorlarni aniqlash (tanlangan bozor segmentlariga muvofiq tovarlarni tabaqalashtirish, yangi tovarlar va bozorlarni o‘zlashtirish, raqobatdoshlikni oshirish muammolarini hal qilish)ga doir tadqiqotlar xorijlik iqtisodchi olimlardan P.Justin, D.Yogesh, P.Ravi, K.Sanjit o‘z tadqiqotlarida marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish ishbilarmonlik faoliyati va iqtisodiyot tuzilmalarining rivojlanishini to‘la ta‘minlash omili ekanligini qayd etadilar[2].

M.Antikainen, M.Niemelä bu borada korxonada boshqarish uslubini o'zgartirish va faoliyatni to'laligicha bozorni boshqarish kontsepsiyasi hisoblangan marketingga yo'naltirishni ta'kidlaydilar [3].

V.D.Sekren ilmiy tadqiqotlarida alohida o'rin egallaydi [4]. I.V.Lipsitsa tadqiqotlarida esa, korxonaning marketing faoliyatini tashkil etishni takomillashtirishda tovarlar assortimentini ko'paytirish, marketing faoliyatidan foydalanishning strategik va taktik maqsadli dasturlarini shakllantirish orqali umumiy savdo faoliyatini rag'batlantirish jarayonlar tizimli tartibda o'rganilgan[5].

E.E.Kuzmina tadqiqotlarida, korxonaning asosiy ustunliklarini ta'minlashda ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish jarayoni eng yaxshi strategiya hisoblanishi qayd etiladi[6].

Mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan Sh.Dj.Ergashxodjayeva o'z tadqiqotlarida korxonaning marketing muhitini, xo'jalik faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmuasi sifatida e'tirof etib, marketing muhiti o'zgarib turuvchi omil hisoblangaligi sababli korxonaning marketologlari va umuman barcha rahbarlar ularni muntazam ravishda tahlil qilib borishlari va undagi o'zgarishlarni oldindan payqab olishga harakat qilishlari korxonaning marketing faoliyatini tizimini strategik rivojlantirish istiqbollari shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etishini qayd etadi[7].

M.A.Ikramov, L.T.Abduxalilova, N.M.Nabiyevalar tomonidan marketingda firma faoliyatining strategik maqsadlaridan kelib chiqib, yuqori saviyada rejalashtirishni xo'jalik faoliyatidagi noaniqlik va tavakkal qilish darajasini kamaytirish va tashqi bozorga moslashuvchanlikni oshirishdagi o'rni asoslab beriladi[8].

N.A.Imomova rivojlangan bozor sharoitida marketing faoliyatini strategiyasi va taktikasini oqilona ishlab chiqishda savdo siyosatiga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiq ekanligini ta'kidlagan holda, savdo siyosatini muvofiqlashtirishda; ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatlaridan foydalanish ustuvor ahamiyat kasb etishini qayd etadi [9].

Yuqoridagi ilmiy tadqiqotlarda korxonaning umumiy holatini o'rganishda, uning joylashuvi, tovar ishlab chiqarish hajmi, tovarlar tarkibi, iste'mol bozorida raqobat darajasi va istiqboldagi holati bilan bog'liq jarayonlar tadqiq etilgan bo'lib, korxonaning boshqaruvida marketing faoliyatini tizimini strategik rivojlantirish istiqbollari, tovar ayirboshlash usullari va ularning takror ishlab chiqarish jarayonini boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqalarini rivojlantirishning umumiy qonuniyatlari, tovarlar bozorida tarkib topgan umumiy ahvoldagi tegishli tahlillari amalga oshirilmagan.

Tahlil va natijalar

Bugungi kunda mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning umumiy xususiyati, barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini rivojlantirishning adaptiv tizimni shakllantirish va xo'jalik aloqalarini tashqi iqtisodiy faoliyatini kompleks rivojlanishini ta'minlashga yo'naltirilganligi bilan muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy islohotlar strategiyasi va xo'jalik faoliyatining samarali rivojlanishi bozor omillariga bog'liq bo'lgaligi sababli, ushbu jarayon yagona tizim asosida shakllanish va rivojlanish xususiyatlariga ega.

Hozirga qadar marketing va uning faoliyat ko'lamini aniqlab beruvchi ko'plab ta'riflar mavjud. Ushbu ta'riflarning umumiy jihati insonning marketingni qanday tassavvur etishi, iqtisodiy bilimlar va xo'jalikni boshqarishda unga qanday o'rin ajratishiga bog'liqligi orqali namoyon bo'ladi.

Har qanday firmaning rahbariyati, hatto u rejalashtirish g'oyasiga nisbatan qarshi munosabatda bo'lsa ham, hech bo'lmaganda istiqbol uchun quyidagi uch yo'nalishni belgilab olishga majbur:

- bozor evolyutsiyasiga tegishli moslashish, yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsion faoliyatni amalga oshirish;

- ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o'z navbatida talabning mavsumiyligi, tovarlarni ilgari surish va hakoazolarga bog'liq bo'ladi;

- moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar, ular daromadlar va xarajatlarning nisbati asosida shakllanadi.

Strategik marketing jarayoni 6 ta hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishi ham belgilab beradi.

Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda va firmaning bozorda strategik missiyasi qanday?

- firma qanday tovar va xizmatlar bozorida joylashgan va u bu bozorda qanday pozitsiyani tanlashi mumkin?

- xizmat bozorlarining obyektiv jalb qiluvchanligi qanday, ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va kamchiliklar mavjud?

- firmaning bozordagi raqobatchilarga nisbatan farqli jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari, raqobatdagi ustunligi nimada?

- qamrab olish va rivojlanishi bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak, firma portfeliga kiruvchi xizmat bozorida strategik mo'ljallar qanday bo'lishi lozim?

- marketing strategiyasi uchun tanlangan maqsadlar operatsion marketing majmuida qanday o'rin egallaydi?

Bozor faoliyati strategik tahlili qilinib, 6 ta hal qiluvchi umumiy savollarga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlar, ularga erishish vositalari, bajarilishi kerak bo'lgan muayyan harakat dasturlari va har bir faoliyat yo'nalishi bo'yicha firma dastlabki daromad va xarajatlar ro'yxatini muvofiq- lashtirishi kerak.

Tovarlar bozorini dasturlashtirish; korxonaning bozordagi harakatlar strategiyasini aniqlash va rejalashtirish, ishlab chiqarilgan mahsulotlarning asosiy turlariga nisbatan bozor talabini aniqlash va korxonaning marketing kontseptsiyasining asosiy tamoyillari orqali shakllantiriladi[10]. Tovarlar bozorida o'zgaruvchan shart-sharoitlar korxonaning kelajakdagi faoliyati yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradigan strategik rejalar ishlab chiqishni taqazo etadi. Shu sababdan korxonaning strategik bozor missiyasini shakllantirishga yo'naltirilgan omillarni umumiy tartibda guruhlash maqsadga muvofiq (1-jadval).

Korxonaning marketing faoliyat dasturi, marketing xizmati doirasidagi yutuqlarni jamlangan holda shakllantiriladi. Agar korxonaning rahbariyati marketing dasturining

asosiy mazmunini ma'qullasa va bu dasturni ijro uchun qabul qilsa, u korxonaning umumiy ish rejasi tarkibiy bir qismiga aylanadi.

1-jadval

Korxonaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar

Mijozlar	Firmaning mijozlari kimlar?
Tovarlar va xizmatlar	Qanday taklif qilinmoqda?
Joylashish	Firma raqobat kurashini qayerda olib bormoqda?
Texnologiya	Firmada mavjud texnologiyaning holati qanday?
Yashash uchun kurash muammosi	Firma faoliyatidan qanday iqtisodiy maqsadlar ko'zlangan?
O'zi haqida umumiy tasavvur	Raqobatchilarga nisbatan qanday raqobat ustunliklari mavjud?
Kerakli imidj	Firma qanday imidjga erishishga intilmoqda va bu borada jamiyat oldida qanday mas'uliyat oladi?
Ijtimoiy mas'uliyat	Firmaning o'z xodimlariga nisbatan qanday pozitsiyaga ega?

Manba: Jadval ma'lumotlari tegishli tadqiqot natijalariga asoslangan holda umumlashtirilgan.

Ushbu reja korxonada doirasida majburiy deb tan olinadi va korxonaning keyingi faoliyatini amalga oshirishga bo'ysundiriladi. Korxonada rejasining juda keng va batafsil bo'lishi, unda moliyaviy ishlar, kadrlar bilan ishlash va mablag'larni maqsadli sarflash kabilarga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiq.

Zamonaviy korxonada faoliyatini strategik rejalashtirish usullarini qo'llash zarurati kundalik faoliyatdagi tavakkalchilik darajasining oshishi, muvaffaqiyatsizlikka ta'sir etuvchi turli omillarning xususiyatlari, boshqaruvning tashkiliy tizimi murakkablashuvi kabi o'ta muhim vazifalarni hal etishga qaratilinishi zarur[11]. Strategik rejalashtirish o'zida uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlar bilan korxonaning potentsial imkoniyatlari o'rtasidagi mutanosibliklarni vujudga keltiradi.

Korxonada faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida rejalashtirish quyidagi afzalliklarga ega:

- birinchidan, ijrochilarning turli guruhlari o'rtasida o'zaro hamkorlikni ta'minlaydi. Bu korxonaning asosiy vazifalarini hal etish uchun mo'ljallangan sa'y-harakatlarni jamlashga imkon beradi;

- ikkinchidan, korxonada xizmatlarni yaratish va sotish bilan bog'liq bo'lgan ko'p sonli tarkibiy bo'linmalarni muvofiqlashtirishga imkon beradi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida korxonada faoliyatini takomillashtirib borish uchun marketing tadqiqotlari va marketing dasturlari ishlab chiqishni muntazam ravishda olib borish maqsadga muvofiq. Faqatgina shunda umumiy samaradorlik va barqarorlikka erishish mumkin bo'ladi.

1-rasmda ko'rsatilgan benchmarking texnologiyasi marketing strategiyasini ishlab chiqishni va raqiblar faoliyatini tahlil qilishni bir butun tizimga tutashtiradi. Benchmarking uslubini anglab olish uchun uning strategik rejalashtirishdagi o'rnini aniqlash lozim. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonida tegishli tahlillarga asoslangan holda fikr yuritish muhim. Chunki u, strategik rivojlanish yo'nalishini belgilash va cheklangan resurslarni taqsimlashga yordam beradi.

Korxonada faoliyatining marketing dasturi korxonada mahsulotning muayyan turiga, yoki ishlab chiqarishning umumiy xususiyatiga ko'ra shakllantiriladi. Korxonada mahsulotlariga doir dasturlar ushbu korxonada tomonidan o'z mijozlariga taqdim etilayotgan xizmatlarining muayyan turini qamrab oladi. Ushbu dastur ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlash va mahsulotlarning muayyan turini sotishga yo'naltirilgan tashkiliy tadbirlar majmuasi amalga oshiradi. Shakllangan marketing dasturi korxonada tarkibiy bo'linmalarida ishlab chiqarish va sotuv harakatini muvofiqlashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Korxonada marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari quyidagilar iborat:

- diversifikatsiya strategiyasi. U korxonada mahsulotlarining yangi turlarini yaratish bilan birga, uning asosiy faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan sohalarga ham yoyilishini anglatadi;

- segmentlash strategiyasi. Tegishli bozorlarni ishlab chiqarilayotgan tovarlar bilan ta'minlash darajasini chuqurlashtirish orqali talabning yangi turlarini shakllantiradi;

- integratsiya strategiyasi. U korxonada faoliyatini jahon bozoriga uyg'unlashtirish jarayonlarini ta'minlaydi.

Korxonada strategiyasini to'g'ri tanlashga ko'maklashuvchi omillarni aniqlashda raqobatchilar bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlarga alohida e'tibor qaratish zarur. Chunki, raqobatchilarning joriy holatini o'rganib qolmasdan, balki uning kelajakdagi potentsial imkoniyatlarini ham aniqlanishi korxonada faoliyatini joriy va strategik rejalashtirishda muayyan samaradorlikni ta'minlab beradi.

Fikrimizcha, korxonada boshqaruvida marketing faoliyati tizimini strategik rivojlantirish istiqbollari shakllantirishda quyidagilarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq:

–marketing tadqiqotlariga asoslangan holda korxonada biznes rejasi va sanoat ishlab chiqarishning tarkibiy dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishning innovatsion tizimini yaratish;

–korxonaning har bir bo'limida innovatsion loyihalar bilan ishlaydigan ishchi guruhlar faoliyatini tashkil etish va innovatsion g'oya mualliflarini moddiy rag'batlantirib borish;

–axborot-reklama va marketing faoliyatini takomillashtirishda internet tizimidan samarali foydalanish jarayonini tashkil etish;

–ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning assortimenti va turlarini tizimli asosda tahlil qilish, ularning tashqi bozorlardagi raqobatbardoshlik darajasini aniqlash, tegishli ma'lumotlar bazasini shakllantirish, buning asosida eksportga ishlab chiqarilayotgan mahsulotning jahon va mintaqaviy bozorlardagi talab-ehtiyojga mos kelishini ta'minlash va boshqalar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2019 yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to‘g‘risidagi Parlamentga Murojaatnomasi <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliasy-28-12-2018>
2. Justin P, Yogesh D, Ravi P, Sanjit K. Research in strategic marketing: past and future(Developing New Models, Reviews, Measures, Methods with Future Research Agenda). Journal of Strategic Marketing. urnal of Strategic Marketing, 27:5, 369-372, DOI: 10.1080/0965254X.2019.1572272
3. Antikainen M, Niemelä M. How to co-create local food products with consumers? International Journal of Technology Marketing (IJTMKT), Vol. 12, No. 1, 2017. <https://www.inderscience.com/info/inarticleloc.php?jcode=ijtmkt&year=2017&vol=12&issue=1>
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
5. Липсица И.В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012 — ISBN 978-5-9704-2112-3 –576 с.
6. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт, 2019.– 383 с.
7. Эргашходжаева Ш.Дж. Маркетингни бошқариш. Дарслик.–Т.:ТДИУ, 2017.-338 б
8. Икрамов М.А, Абдухалилова Л.Т, Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2017. – 145 б.
9. Имомова Н.А.Инновацион маркетингнинг замонавий истеъмолчи талаби ўзгаришидаги аҳамияти. ХХІ аср: фан ва таълим масалалари” илмий электрон журнали. №2, 2017 йил.
10. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е евро. Изд. – М.: Издат. Дом “Вильямс”. 2010. –С 35.
11. Михайлов И.О. “Производственный маркетинг”, СПб, АО “Новинка”, 2016, -С 136.
12. Современный маркетинг/Под. Ред. В.Е.Хруцкого- М.,Финансы и статистика, 2017.-С 218.