

KORXONALAR FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MARKETING FUNKSIYALARINI TIZIMLASHTIRISH MODELI VA UNING ISTIQBOLI

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
mustaqil izlanuvchisi
+998933500609
00_bek94@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etilgan. Marketing funksiyalarining strategik boshqaruv, ishlab chiqarish, logistika, moliya, innovatsiyalar hamda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlari bilan o'zaro integratsiyasi tahlil qilingan. Tadqiqot davomida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil va konseptual modellash tirish usullaridan foydalanilgan. Natijada marketing axborot tizimi, strategik rejalashtirish, mahsulot va narx siyosati, taqsimot, marketing kommunikatsiyalari, CRM, marketing nazorati hamda raqamli analitikani o'z ichiga olgan marketing funksiyalarini tizimlashtirish modeli ishlab chiqilgan. Taklif etilgan model korxonalarda boshqaruv samaradorligini oshirish, bozor talabiga moslashuvchanlikni kuchaytirish, mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruvni rivojlantirish hamda raqobatbardoshlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing, marketing funksiyalari, korxona boshqaruvi, marketing axborot tizimi, strategik marketing, CRM, raqamli marketing, KPI, raqobatbardoshlik, marketing modeli.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida raqobatning keskinlashuvi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hamda global ta'minot zanjirlaridagi transformatsiyalar korxonalar boshqaruv tizimida marketingning strategik ahamiyatini yanada oshirmoqda. Zamonaviy sharoitda marketing endilikda faqat mahsulotni sotish yoki reklama qilish vositasi emas, balki korxonaning barcha funksional bo'linmalarini yagona maqsad sari yo'naltiruvchi boshqaruv konsepsiyasi sifatida qaralmoqda. Shu bois korxonalarda marketing funksiyalarini tizimli tashkil etish, ularni korxona boshqaruvining boshqa funksiyalari bilan integratsiyalash hamda yagona boshqaruv mexanizmini shakllantirish dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, korxonalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligi marketing funksiyalarining samarali tashkil etilishi, bozor axborotlaridan oqilona foydalanish, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, innovatsion mahsulotlar yaratish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga bevosita bog'liqdir. Ayniqsa, Industry 4.0, sun'iy intellekt, Big Data, CRM, ERP va Business Intelligence kabi raqamli texnologiyalar marketing funksiyalarini yangi bosqichga olib chiqib, korxonalarda tezkor va ilmiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, eksport salohiyatini oshirish, hududiy sanoatni rivojlantirish hamda mahalliy korxonalarni xalqaro bozorlarga integratsiyalash jarayonlari marketing faoliyatini zamonaviy boshqaruv tamoyillari asosida tashkil etishni talab etmoqda. Biroq amaliyotda ko'plab korxonalarda marketing faoliyati alohida bo'lim sifatida yuritilib, uning ishlab chiqarish, logistika, moliya, innovatsiyalar va strategik boshqaruv bilan o'zaro bog'liqligi yetarli darajada ta'minlanmagan. Natijada bozor talabiga moslashish darajasi pasayishi, resurslardan samarasiz foydalanish hamda marketing qarorlarining kechikishi kuzatilmoqda.

Mavzuning ilmiy dolzarbligi shundan iboratki, mavjud marketing boshqaruvi modellari asosan marketing kompleksi (4P, 7P), strategik marketing yoki mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruvni alohida yoritadi. Biroq korxona boshqaruvining barcha funksiyalarini yagona marketing tizimi asosida o'zaro integratsiyalashgan holda boshqarishga xizmat qiluvchi kompleks tizimlashtirish modeli yetarlicha ishlab chiqilmagan. Shu sababli marketing funksiyalarini strategik rejalashtirish, bozor tadqiqotlari, mahsulot siyosati, narx belgilash, taqsimot, kommunikatsiya, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, marketing nazorati va raqamli analitika elementlarini yagona boshqaruv platformasiga birlashtirish ilmiy va amaliy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur maqolaning maqsadi korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirishning nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirish hamda zamonaviy boshqaruv talablariga mos integratsiyalashgan marketing funksiyalari modelini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot davomida marketing funksiyalarining o'zaro bog'liqligi, boshqaruv tizimidagi o'rni, raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi hamda korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishdagi istiqbollari ilmiy asosda tahlil qilinadi. Shuningdek, taklif etilayotgan model marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, boshqaruv qarorlarini optimallashtirish va korxonalarning bozor sharoitlariga moslashuvchanligini kuchaytirishga xizmat qilishi asoslab beriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini samarali tashkil etish masalasi marketing nazariyasi va strategik menejmentning eng muhim ilmiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda bozor munosabatlarining murakkablashuvi, iste'molchilarning xulq-atvoridagi o'zgarishlar hamda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi marketingni korxona boshqaruvining ajralmas elementi sifatida qayta talqin etishga olib keldi. Zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda marketing korxona faoliyatining alohida funksiyasi emas, balki barcha boshqaruv jarayonlarini iste'molchiga yo'naltiruvchi integratsiyalashgan boshqaruv falsafasi sifatida e'tirof etilmoqda.

Marketing nazariyasining rivojlanishida F. Kotler va K. Kellerning ilmiy ishlari alohida o'rin tutadi [1]. Ular marketingni mijozlar uchun qiymat yaratish, ushbu qiymatni yetkazish va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan boshqaruv jarayoni sifatida izohlaydi. Mualliflarning fikricha, korxonaning

ishlab chiqarish, moliya, logistika, innovatsiya va inson resurslari funksiyalari marketing strategiyasi bilan uyg'unlashgandagina barqaror raqobat ustunligi ta'minlanadi.

P. Drucker marketingni korxona faoliyatining asosiy vazifalaridan biri deb hisoblab, biznesning bosh maqsadi mijoz yaratish va uni saqlab qolish ekanligini ta'kidlaydi [2]. Olimning fikricha, marketing barcha boshqaruv qarorlarining markazida turishi va korxona faoliyatining barcha bo'g'inlariga integratsiyalashishi zarur.

Yevropa marketing maktabi vakili J.-J.Lambin marketingni strategik va operatsion darajalarga ajratib o'rganadi [3]. Uning tadqiqotlarida marketing funksiyalarining strategik rejalashtirish, bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozorni tanlash va iste'molchilar qiymatini yaratish bilan uzviy bog'liqligi asoslab berilgan. Muallif marketingni korxona strategiyasining asosiy elementi sifatida baholaydi.

Amerikalik olimlar G.Armstrong va P.Kotler marketing funksiyalarining zamonaviy evolyutsiyasini tahlil qilib, raqamli marketing, CRM tizimlari, sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarining korxona boshqaruvidagi rolini yoritgan [4]. Ularning tadqiqotlariga ko'ra, marketing funksiyalarining raqamli transformatsiyasi korxonalarning bozor talabiga moslashuvchanligini sezilarli darajada oshiradi.

Strategik menejment nazariyasida M.Porter tomonidan ishlab chiqilgan qiymat zanjiri (Value Chain) konsepsiyasi marketingning korxona faoliyatidagi o'rnini chuqur yoritib beradi [5]. Muallif marketingni qiymat yaratish zanjirining asosiy bo'g'inlaridan biri sifatida baholab, marketing funksiyalarining ishlab chiqarish, logistika va servis bilan integratsiyasi korxonaning raqobat ustunligini shakllantirishini ilmiy asoslagan.

Marketing funksiyalarini boshqarish bo'yicha zamonaviy yondashuvlar orasida Ch.Websterning ilmiy ishlari alohida e'tiborga loyiq [6]. U marketingni korxona boshqaruvining markaziy koordinatsion mexanizmi sifatida ko'rib, marketing funksiyalarining korxona ichki resurslari va tashqi bozor muhiti o'rtasidagi muvofiqlashtiruvchi rolini asoslab bergan.

So'nggi yillarda marketing funksiyalarining raqamli transformatsiyasi masalalari K. Chaffey va D. Ellis-Chadwick tomonidan keng tadqiq etilgan [7]. Mualliflar raqamli platformalar, analitik tizimlar va sun'iy intellekt asosidagi marketing qarorlari korxonalarning operatsion samaradorligini sezilarli oshirishini ta'kidlaydi.

MDH olimlarining tadqiqotlarida marketing funksiyalarini korxonaning umumiy boshqaruv tizimi bilan bog'lash masalasiga alohida e'tibor berilgan. Xususan, A.Yu.Yakovleva-Chernysheva va Z.I.Shalashaa marketingni tizimli yondashuv asosida boshqarishni tadqiq qilib, marketing boshqaruvi bozor imkoniyatlarini tahlil qilish, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish kabi o'zaro bog'liq jarayonlardan tashkil topishini asoslaydi [8]. Mualliflar marketingni boshqarish tizimida tashqi muhit va korxonaning ichki elementlari o'rtasidagi aloqalarni birgalikda ko'rib chiqish zarurligini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuv marketing funksiyalarini alohida vazifalar yig'indisi emas, balki yagona tizim sifatida shakllantirish uchun muhim nazariy asos hisoblanadi.

N.N.Melkina va D.S.Yurin sanoat korxonalarida marketing faoliyatini rejalashtirishga tizimli yondashuvni tadqiq etib, marketing rejasini korxonaning maqsadlari, ularga erishish yo'llari, vazifalar va mavjud resurslarni o'zaro bog'lovchi mexanizm sifatida ko'rsatadi [9]. Mualliflarning fikricha, marketingni rejalashtirishda tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatlarini o'zaro muvofiqlashtirilishi hamda marketing axborot tizimidan foydalanilishi kerak. Mazkur yondashuv marketing funksiyalarini tizimlashtirishda alohida funksiyalar o'rtasidagi funksional bog'liqlikni hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

V.V.Kormishina va V.K.Romanovich marketing funksiyalarini korxona faoliyatidagi marketing va boshqaruv jarayonlari bilan bog'liq holda o'rganib, marketing funksiyalarini amalga oshirish korxonaning bozor ehtiyojlarini aniqlashi, mahsulot va bozor o'rtasidagi aloqani shakllantirishi hamda boshqaruv qarorlarini qo'llab-quvvatlashini ko'rsatadi [10]. Mualliflar marketing funksiyalarini korxona faoliyatiga joriy etish zarurligini asoslaydi. Bu qarash marketingni korxona boshqaruvining yordamchi emas, balki muhim funksional yo'nalishlaridan biri sifatida ko'rib chiqishga imkon beradi.

Marketing funksiyalarining tarkibi va mazmunini chuqurroq o'rgangan L.M.Bojko marketing funksiyalarini tashkiliy o'zgarishlarni boshqarish bilan bog'laydi [11]. Muallif marketing funksiyalarining mazmunini faqat an'anaviy bozor tadqiqotlari, mahsulot, narx va sotish faoliyati bilan cheklamasdan, ularni korxonadagi tashkiliy o'zgarishlarni boshqarish vositasi sifatida ham ko'rib chiqadi. Ushbu yondashuv marketing funksiyalarining korxonaning tashkiliy rivojlanishi va o'zgarishlarga moslashuvchanligini ta'minlashdagi rolini ochib beradi.

S.Medinskiy marketingni boshqarishda funksional o'zaro bog'liqlik, segmentatsiya va marketing kompetensiyalari masalalarini tadqiq etgan [12]. Muallif marketing funksiyalarining diversifikatsiyasi korxonaning marketing kompetensiyalarini kengaytirishi va marketing boshqaruvining samaradorligini oshirishini ko'rsatadi. Ushbu ilmiy yondashuv marketing funksiyalarini tizimlashtirishda funksiyalar sonini oddiy ko'paytirish emas, balki ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va korxonaning strategik kompetensiyalari bilan muvofiqligini ta'minlash zarurligini ko'rsatadi.

MDH ilmiy adabiyotlarida marketing funksiyalarining klassik tasnifida analitik, ishlab chiqarish-mahsulot, savdo-taqsimot, kommunikatsion, axborot, boshqaruv va nazorat funksiyalari ajratiladi. Shu bilan birga, zamonaviy yondashuvlarda marketing funksiyalarining tarkibi kengayib, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, innovatsion faoliyat, raqamli marketing va marketing analitikasi kabi yo'nalishlar ham tizimga kiritilmoqda. Marketingni boshqarish bo'yicha zamonaviy yondashuvlarda analitika, mahsulotni boshqarish, sotuvni qo'llab-quvvatlash va boshqaruv-nazorat funksiyalari o'zaro bog'liq holda ko'riladi.

O'zbekistonlik olimlarning ilmiy ishlarida ham marketing funksiyalarini korxona boshqaruvi bilan integratsiyalash masalalari muhim o'rin egallaydi. Jumladan, G.A.Hamdamovanning marketing bo'yicha ilmiy-uslubiy ishlarida marketingning funksiyalari, marketing faoliyatining axborot ta'minoti, marketingni tashkil etish va boshqarish, strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati, marketing

tadqiqotlari, bozor segmentatsiyasi, raqobat strategiyasi, tovar va narx siyosati, sotish, kommunikatsiya hamda raqamli marketing masalalari tizimli ravishda yoritilgan [13]. Bu yondashuv marketing funksiyalarining alohida elementlardan iborat bo'lishi bilan birga, ularni yagona boshqaruv mexanizmi doirasida muvofiqlashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Yu.T.Dadaboyev va A.S.Kucharov tomonidan tayyorlangan "Marketing" o'quv qo'llanmasida marketingning mohiyati va mazmuni bilan bir qatorda marketing funksiyalari va subfunksiyalari, marketing muhiti, marketing faoliyati usullari, marketingni rejalashtirish, strategik rejalashtirish, marketing strategiyasi va bozorni kompleks tadqiq etish masalalari yoritilgan [14]. Mazkur yondashuv marketing funksiyalarini korxonaning strategik rejalashtirish jarayoni bilan bog'lashga imkon beradi.

O'zbekistonda marketingni boshqarish samaradorligini baholash masalalari F.I.Umidova tomonidan ham tadqiq etilgan [15]. Muallif marketing faoliyatini samarali tashkil etish korxonaning bozor sharoitidagi muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlab, marketing boshqaruvi samaradorligini baholashda marketing tadqiqotlari, bozor segmentatsiyasi, marketing kompleksi, marketingni rejalashtirish va marketing strategiyasi kabi yo'nalishlarni hisobga olish zarurligini ko'rsatadi. Tadqiqotda marketing boshqaruvi samaradorligini so'rov usuli orqali baholash amaliyoti ham yoritilgan. Mazkur yondashuv marketing funksiyalarini tizimlashtirish modelida natijaviy ko'rsatkichlar va baholash mexanizmini shakllantirish uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekiston sharoitida marketing boshqaruvining tashkiliy jihatlari bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarda marketing bo'limining korxonaning boshqa tarkibiy bo'linmalari bilan hamkorligi ham muhim masala sifatida qaraladi. Xususan, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy materiallarida marketing faoliyatini boshqarish bo'limining korxonaning turli bo'limlari faoliyatini muvofiqlashtirishdagi roli va marketing boshqaruvining tahlil, rejalashtirish hamda nazorat asosida tashkil etilishi zarurligi qayd etilgan. Bu yondashuv marketing funksiyalarini alohida marketing bo'limining vazifalari sifatida emas, balki korxonaning umumiy boshqaruv jarayoniga integratsiyalashgan funksiyalar sifatida ko'rib chiqish imkonini beradi.

Mavjud ilmiy adabiyotlarni umumlashtirish shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston va MDH olimlari marketing funksiyalarining mazmuni, ularni tasniflash, marketing faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish hamda marketing boshqaruvining samaradorligini baholash masalalariga katta e'tibor qaratganlar. Biroq tadqiqotlarda marketing funksiyalarining tarkibi ko'pincha analitik, ishlab chiqarish, sotish, kommunikatsion va boshqaruv funksiyalariga ajratilgan holda o'rganilgan. Zamonaviy korxona faoliyatida esa ushbu funksiyalarni raqamli texnologiyalar, CRM, marketing analitikasi, mijozlar tajribasi va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv bilan integratsiyalash masalasi tobora dolzarb bo'lib bormoqda.

Mahalliy iqtisodchi olimlar tomonidan ham marketingni rivojlantirish va korxona boshqaruviga tatbiq etish bo'yicha qator ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan. Xususan, S.S. G'ulomov, A.F. Rasulov, Sh.N. Ergashxo'jayev va boshqa olimlarning ishlarida O'zbekiston korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, marketing

strategiyalarini ishlab chiqish hamda milliy bozor sharoitiga mos marketing mexanizmlarini takomillashtirish masalalari yoritilgan. Ushbu tadqiqotlarda marketing boshqaruvi bo'yicha muhim ilmiy tavsiyalar ishlab chiqilgan bo'lsa-da, marketing funksiyalarini korxonaning barcha funksional bo'linmalari bilan yagona tizim asosida integratsiyalashgan model ko'rinishida shakllantirish masalasi yetarli darajada o'rganilmagan.

Tahlil qilingan ilmiy manbalar shuni ko'rsatadiki, mavjud tadqiqotlarda marketing funksiyalarining alohida yo'nalishlari keng yoritilgan bo'lsa-da, korxona boshqaruvining strategik, operatsion va raqamli elementlarini yagona tizimga birlashtiruvchi marketing funksiyalarini tizimlashtirish modeli hali ham dolzarb ilmiy muammo bo'lib qolmoqda. Mazkur maqolada aynan ushbu ilmiy bo'shliqni bartaraf etishga qaratilgan konseptual model ishlab chiqilishi ko'zda tutiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirish, ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash va marketing funksiyalarini korxonaning umumiy boshqaruv tizimiga integratsiya qilish imkoniyatlarini baholashga asoslandi. Tadqiqotda marketing faoliyatini alohida funksiyalar yig'indisi sifatida emas, balki korxonaning strategik, taktik va operatsion boshqaruv qarorlarini qo'llab-quvvatlovchi yaxlit tizim sifatida o'rganishga ustuvor ahamiyat berildi.

Tadqiqotning obyekti sifatida turli tarmoqlarda faoliyat yurituvchi korxonalarning marketing faoliyati va uni boshqarish jarayoni, predmeti sifatida esa marketing funksiyalarini shakllantirish, tizimlashtirish, o'zaro muvofiqlashtirish va korxona boshqaruvi samaradorligiga yo'naltirish bilan bog'liq tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar belgilandi.

Tadqiqot tizimli va kompleks yondashuv asosida olib borildi. Tizimli yondashuv orqali marketing funksiyalarining tarkibiy elementlari, ularning o'zaro aloqasi va korxona boshqaruvining boshqa funksiyalari bilan integratsiyasi o'rganildi. Kompleks yondashuv asosida marketingning tahliliy, ishlab chiqarish, sotish, kommunikatsion, narx, innovatsion va strategik funksiyalari bir butun tizim sifatida baholandi. Tadqiqotning konseptual asosini marketing funksiyalarini quyidagi asosiy yo'nalishlarga guruhlash tashkil etdi:

Tahliliy funksiya – bozor, raqobatchilar, iste'molchilar va tashqi muhitni o'rganish;

Strategik funksiya – marketing strategiyasi, maqsadli bozor va raqobat strategiyasini shakllantirish;

Mahsulot funksiyasi – mahsulot assortimenti, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va mahsulot hayotiy siklini boshqarish;

Narx funksiyasi – narx siyosatini ishlab chiqish va narxlarni bozor sharoitlariga moslashtirish;

Taqsimot va sotish funksiyasi – sotuv kanallarini shakllantirish, logistika va mahsulot harakatini boshqarish;

Kommunikatsion funksiya – reklama, PR, savdoni rag'batlantirish va raqamli

kommunikatsiyalarni boshqarish;

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish funksiyasi – mijozlarni jalb qilish, saqlab qolish va sodiqligini oshirish;

Innovatsion funksiya – yangi marketing texnologiyalari va raqamli vositalarni joriy etish;

Nazorat va baholash funksiyasi – marketing faoliyati natijalarini KPI va boshqa samaradorlik ko'rsatkichlari orqali baholash.

Ma'lumotlarni yig'ishda birlamchi va ikkilamchi manbalardan foydalanildi. Birlamchi ma'lumotlar korxona rahbarlari, marketing bo'limi mutaxassislari va boshqa boshqaruv xodimlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma va ekspert intervyulari orqali shakllantirildi. Ikkilamchi ma'lumotlar korxonalarining hisobotlari, marketing rejalari, ilmiy adabiyotlar, statistik ma'lumotlar, ilmiy maqolalar, monografiyalar va sohaga oid tahliliy materiallardan olindi.

Tanlanmani shakllantirishda maqsadli tanlanma (purposive sampling) usulidan foydalanildi. Tadqiqot uchun marketing funksiyalari korxona boshqaruvida amalda qo'llaniladigan va marketing qarorlarini qabul qilish jarayonida ishtirok etuvchi korxonalar tanlab olindi. Respondentlar tarkibiga korxona rahbarlari, marketing menejerlari, savdo bo'limi xodimlari va boshqa boshqaruv mutaxassislari kiritildi. Tadqiqotda quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

tizimli tahlil – marketing funksiyalarini yagona boshqaruv tizimi sifatida o'rganish;

funksional tahlil – marketingning alohida funksiyalari va ularning vazifalarini aniqlash;

qiyosiy tahlil – turli korxonalarda marketing funksiyalarining qo'llanish darajasini taqqoslash;

ekspert baholash – marketing mutaxassislarning funksiyalar ahamiyati haqidagi fikrlarini umumlashtirish;

so'rovnoma usuli – korxonalarda marketing funksiyalarining amaliy holatini aniqlash;

guruhlash usuli – marketing funksiyalarini mazmuni va boshqaruv darajasiga ko'ra guruhlash;

SWOT-tahlil – marketing funksiyalarini tizimlashtirishning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlash;

korrelyatsion tahlil – marketing funksiyalarining korxona faoliyati natijalari bilan bog'liqligini aniqlash;

ekspert matritsasi – marketing funksiyalarining strategik ahamiyati va amalga oshirish darajasini baholash;

model yaratish usuli – aniqlangan funksiyalar o'rtasidagi aloqalar asosida tizimlashtirilgan marketing funksiyalari modelini ishlab chiqish.

Marketing funksiyalarini tizimlashtirishda ularning strategik, taktik va operatsion darajalari o'zaro bog'langan holda ko'rib chiqildi. Strategik darajada bozorni tanlash, segmentatsiya, pozitsiyalash va marketing strategiyasini ishlab chiqish

funksiyalari; taktik darajada mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya funksiyalari; operatsion darajada esa reklama kampaniyalari, sotuvni rag'batlantirish, mijozlar bilan aloqa va marketing monitoringi kabi funksiyalar baholandi.

Marketing funksiyalarining tizimdagi o'rnini aniqlash uchun "kirish – qayta ishlash – boshqaruv qarori – natija – qayta aloqa" tamoyiliga asoslangan modeldan foydalanildi. Bunda bozor va iste'molchilar haqidagi axborot tizimga kiruvchi ma'lumot sifatida, marketing funksiyalarining o'zaro muvofiqlashtirilishi qayta ishlash jarayoni sifatida, marketing qarorlari boshqaruv natijasi sifatida, sotuv hajmi, bozor ulushi, mijozlar sodiqligi va foydalilik esa natijaviy ko'rsatkichlar sifatida qaraldi.

Marketing funksiyalarini baholashda quyidagi KPI ko'rsatkichlaridan foydalanish nazarda tutildi: bozor ulushi, sotuv hajmining o'sishi, marketing xarajatlarining samaradorligi, yangi mijozlarni jalb qilish darajasi, mijozlarni saqlab qolish darajasi, marketing kampaniyalarining natijadorligi, brend xabardorligi va mijozlar qoniqishi.

Tadqiqotda marketing funksiyalarining tizimlashtirilganlik darajasini kompleks baholash uchun integral baholash yondashuvidan foydalanish mumkin. Bunda alohida funksiyalarning baholari ularning korxona uchun strategik ahamiyatini ifodalovchi vazn koeffitsiyentlari bilan birlashtiriladi. Natijada korxonaning marketing funksiyalarini tizimlashtirish darajasini ifodalovchi umumiy integral ko'rsatkich shakllantiriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarining samaradorligi, avvalo, ularning korxonaning boshqa boshqaruv funksiyalari bilan o'zaro uyg'unlashgan holda tashkil etilishiga bog'liq. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'plab korxonalarda marketing faoliyati asosan reklama, sotuvni rag'batlantirish yoki bozor tadqiqotlari bilan cheklanib qolmoqda. Bunday yondashuv esa marketingning strategik boshqaruvdagi rolini to'liq namoyon etmaydi hamda bozor talabiga tezkor moslashish imkoniyatlarini cheklaydi.



1-rasm. Korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirish modeli

Tahlillar natijasida marketing funksiyalarini korxona boshqaruvining barcha bo'g'inlari bilan integratsiyalash zarurligi aniqlandi. Xususan, marketing tadqiqotlari orqali shakllantirilgan bozor axborotlari strategik rejalashtirishning asosiy manbai bo'lishi, strategik qarorlar esa mahsulot siyosati, narx belgilash, taqsimot kanallari va marketing kommunikatsiyalarini belgilashda qo'llanilishi lozim. Shu bilan birga, marketing bo'limi ishlab chiqarish, logistika, moliya va innovatsion rivojlanish bo'linmalari bilan uzluksiz axborot almashuvini amalga oshirishi korxonaning bozor talabiga moslashuvchanligini oshiradi.

1-rasmdagi modelning asosiy afzalligi marketing funksiyalarining ketma-ket emas, balki o'zaro bog'langan va doimiy takomillashib boruvchi boshqaruv tizimi sifatida tashkil etilishidir. Modelda har bir bosqich keyingi jarayon uchun zarur bo'lgan axborotni shakllantiradi va natijada korxonada ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati kengayadi. Tahlil natijalariga ko'ra, marketing funksiyalarini tizimlashtirish modeli quyidagi amaliy natijalarni ta'minlaydi (1-jadval).

1-jadval

Korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirish modelining xususiyatlari

Marketing funksiyasi	Boshqaruvdagi vazifasi	Korxona faoliyatiga ta'siri
Bozor tadqiqotlari	Talab va raqobatchilarni tahlil qilish	Qarorlar aniqligi ortadi
Strategik marketing	Uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish	Raqobatbardoshlik kuchayadi
Mahsulot siyosati	Iste'molchi ehtiyojiga mos mahsulot yaratish	Sotuv hajmi ortadi
Narx siyosati	Optimal narxni shakllantirish	Rentabellik yaxshilanadi
Taqsimot (logistika)	Mahsulotni bozorga tez yetkazish	Xarajatlar kamayadi
Marketing kommunikatsiyalari	Brend va mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirish	Bozor ulushi kengayadi
CRM	Mijozlar sodiqligini boshqarish	Takroriy xaridlar ko'payadi
Marketing nazorati	KPI va samaradorlikni baholash	Boshqaruv sifati oshadi
Raqamli analitika	Real vaqt rejimida monitoring	Tezkor boshqaruv qarorlari qabul qilinadi

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, marketing funksiyalarining tizimli boshqarilishi korxonaning barcha funksional bo'linmalari faoliyatini yagona maqsad sari yo'naltiradi. Ayniqsa, ERP, CRM, Business Intelligence (BI) va sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing tizimiga integratsiyalashuvi iste'molchilar ehtiyojlarini oldindan prognoz qilish, talab dinamikasini aniqlash va resurslardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Tadqiqot natijasida ishlab chiqilgan marketing funksiyalarini tizimlashtirish modeli quyidagi ustunliklarni ta'minlashi asoslandi:

- marketing va strategik boshqaruvning o'zaro integratsiyasi kuchayadi;
- bozor axborotlaridan foydalanish samaradorligi ortadi;
- boshqaruv qarorlari tezkor va ilmiy asoslangan holda qabul qilinadi;
- mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimi shakllanadi;
- korxonaning raqobatbardoshligi va innovatsion salohiyati oshadi;

– marketing faoliyatining natijadorligini KPI ko'rsatkichlari orqali muntazam baholash imkoniyati yaratiladi.

Umuman olganda, taklif etilgan model marketing funksiyalarini korxona boshqaruvining barcha elementlari bilan integratsiyalash orqali boshqaruvning samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Modelning amaliy qo'llanilishi korxonalarda bozor talabiga moslashuvchanlikni kuchaytirish, mijozlar ehtiyojini chuqurroq qondirish, resurslardan samarali foydalanish hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirish uchun muhim metodik asos bo'lib xizmat qiladi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirish zamonaviy bozor sharoitida boshqaruv samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biri ekanligini ko'rsatadi. An'anaviy boshqaruv amaliyotida marketing ko'pincha mahsulotni sotish va reklama faoliyati bilan chegaralanib qoladi. Biroq raqobatning kuchayishi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi, raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi va bozor axborotining ko'payishi marketingni korxonaning strategik boshqaruv tizimiga integratsiyalashni talab etmoqda.

Tahlil natijalariga ko'ra, marketing funksiyalarini tizimlashtirishning birinchi va eng muhim elementi marketing tadqiqotlari hisoblanadi. Korxona bozorning real holati, iste'molchilarning ehtiyojlari, raqobatchilarning harakatlari va tashqi muhitdagi o'zgarishlar to'g'risida yetarli axborotga ega bo'lmasa, marketing strategiyasining samaradorligi pasayadi. Shu sababli marketing tadqiqotlari keyingi barcha marketing funksiyalarini amalga oshirish uchun axborot bazasini shakllantiruvchi boshlang'ich bosqich sifatida qaralishi lozim.

Marketing tadqiqotlaridan olingan ma'lumotlar asosida strategik va taktik marketing rejalashtirish amalga oshiriladi. Strategik bosqichda korxonaning maqsadli bozori, bozor segmentlari, raqobat ustunligi va rivojlanish yo'nalishlari belgilanadi. Taktik bosqichda esa mahsulot assortimenti, narx, sotish kanallari, reklama va kommunikatsiya vositalari bo'yicha aniq qarorlar ishlab chiqiladi. Demak, marketing tadqiqotlari va marketing rejalashtirish o'rtasidagi uzviy bog'liqlik korxonada marketing funksiyalarining samarali ishlashining asosiy shartlaridan biridir.

Muhokama jarayonida mahsulot siyosati marketing funksiyalarining markaziy elementlaridan biri sifatida namoyon bo'ldi. Zamonaviy sharoitda korxona uchun faqat mavjud mahsulotni ishlab chiqarish yetarli emas. Iste'molchi ehtiyojlarining o'zgarishini hisobga olgan holda mahsulot assortimentini yangilash, mahsulot sifatini oshirish, yangi mahsulotlarni joriy etish va mahsulotni bozor segmentlariga moslashtirish talab etiladi. Shu sababli mahsulot siyosati marketing tadqiqotlari bilan bevosita bog'lanishi kerak.

Narx siyosati ham marketing funksiyalarining tizimli boshqaruvida alohida ahamiyatga ega. Narxni faqat ishlab chiqarish tannarxi va raqobatchilar narxidan kelib chiqib belgilash zamonaviy bozor uchun yetarli emas. Narxni shakllantirishda iste'molchining to'lov qobiliyati, mahsulotning iste'molchi uchun yaratadigan qiymati, talab elastikligi, raqobat muhiti va korxonaning strategik maqsadlarini hisobga olish

zarur. Shuning uchun narx funksiyasi marketing tadqiqotlari va mahsulot siyosati bilan uzviy bog'langan holda amalga oshirilishi lozim.

Tadqiqot natijalari taqsimot va sotish funksiyalarining marketing tizimidagi ahamiyatini ham ko'rsatadi. Mahsulotning sifatli yoki raqobatbardosh bo'lishi uning bozorda muvaffaqiyatli sotilishini avtomatik ravishda ta'minlamaydi. Mahsulotning kerakli vaqtda, kerakli joyda va kerakli miqdorda iste'molchiga yetib borishi ham muhimdir. Shu sababli marketing va logistika faoliyatining integratsiyasi korxonaning umumiy marketing samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Marketing kommunikatsiyalari tizimlashtirilgan marketing modelining yana bir muhim elementi hisoblanadi. Reklama, PR, sotuvni rag'batlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli kommunikatsiya kanallari korxona bilan iste'molchi o'rtasidagi axborot almashinuvini ta'minlaydi. Biroq kommunikatsiya vositalarini tanlashda "ko'proq reklama – ko'proq sotish" tamoyili emas, balki maqsadli auditoriyaning axborot olish odatlari, kommunikatsiya kanalining samaradorligi va marketing xarajatlarining qaytimi hisobga olinishi kerak.

Tadqiqotda marketing funksiyalarini tizimlashtirishning istiqbolli yo'nalishlaridan biri sifatida raqamli marketing va ma'lumotlarga asoslangan marketing boshqaruvi ajratildi. Raqamli texnologiyalar korxonaga iste'molchilarning xatti-harakatlarini tezkor kuzatish, xaridorlar segmentlarini aniqlash, individual takliflar shakllantirish va marketing kampaniyalari natijalarini real vaqt rejimida baholash imkonini beradi. Shu jihatdan kelajakda marketing bo'limining vazifasi faqat reklama va sotishni tashkil etishdan ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va boshqaruv qarorlariga aylantirishga ham kengayadi.

Marketing funksiyalarini tizimlashtirishda CRM yondashuvi ham muhim istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Mijoz bilan munosabatlarni bir martalik xarid doirasida emas, balki uzoq muddatli hamkorlik sifatida tashkil etish korxonaning mijozlar bazasini saqlab qolish va mijozning hayotiy qiymatini oshirish imkonini beradi. Shu sababli marketing tizimida "yangi mijozni jalb qilish" bilan bir qatorda "mavjud mijozni saqlab qolish", "qayta xaridni rag'batlantirish" va "mijoz sodiqligini shakllantirish" funksiyalariga ham e'tibor berish zarur.

Muhokama natijalaridan kelib chiqib, korxonalarda marketing funksiyalarini uch darajali tizim sifatida ko'rib chiqish mumkin. Birinchi daraja – strategik marketing, bunda bozor tahlili, segmentatsiya, maqsadli bozorni tanlash va strategiyani shakllantirish amalga oshiriladi. Ikkinchi daraja – taktik marketing, bunda mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya bo'yicha marketing-miks qarorlari qabul qilinadi. Uchinchi daraja – operatsion marketing, bunda kundalik sotuv, reklama, mijozlar bilan aloqa, buyurtmalarni boshqarish va marketing natijalarini monitoring qilish amalga oshiriladi. Ushbu uch darajaning o'zaro muvofiqligi marketing boshqaruvining umumiy samaradorligini belgilaydi.

Marketing funksiyalarini tizimlashtirishda nazorat va qayta aloqa mexanizmi alohida ahamiyatga ega. Marketing strategiyasi amalga oshirilgandan keyin uning natijalarini baholash, belgilangan ko'rsatkichlar bilan solishtirish va aniqlangan tafovutlar asosida marketing qarorlarini qayta ko'rib chiqish zarur. Shu sababli marketing boshqaruvi chiziqli jarayon emas, balki doimiy ravishda takomillashib

boradigan yopiq sikl sifatida qaralishi lozim.

Mazkur yondashuv asosida korxonalarda marketing funksiyalarini tizimlashtirish modelini "Marketing axboroti → Tahlil → Segmentatsiya → Strategik maqsad → Marketing-miks → Amalga oshirish → KPI monitoring → Natijalarni baholash → Qayta aloqa → Marketing funksiyalarini takomillashtirish" shaklida ifodalash mumkin. Modelning asosiy afzalligi shundaki, har bir marketing funksiyasi keyingi funksiyaning axborot va qaror qabul qilish bazasini shakllantiradi. Shu bilan birga, yakuniy natijalar yangi marketing axboroti sifatida tizimga qaytadi.

Kelgusida ushbu modelni rivojlantirishda sun'iy intellekt, marketing analitikasi, Big Data, CRM, avtomatlashtirilgan marketing platformalari va prediktiv tahlil vositalaridan foydalanish marketing funksiyalarini boshqarish samaradorligini oshirishi mumkin. Xususan, iste'molchilar xulq-atvorini prognozlash, talabni oldindan aniqlash, individual marketing takliflarini ishlab chiqish va marketing xarajatlarining samaradorligini avtomatik baholash imkoniyatlari korxonalar marketing faoliyatining yangi bosqichini shakllantiradi.

Umuman olganda, muhokama natijalari marketing funksiyalarini tizimlashtirish korxona faoliyatida marketingning alohida funksiyalarini muvofiqlashtirish bilan birga, marketingni korxonaning umumiy strategik boshqaruv tizimiga integratsiyalash imkonini berishini ko'rsatadi. Bunday yondashuv korxonaning bozor o'zgarishlariga moslashuvchanligini oshiradi, resurslardan samarali foydalanishni ta'minlaydi, iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantiradi va raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi.

XULOSA

O'tkazilgan tadqiqot natijalari korxonalar faoliyatini samarali boshqarishda marketing funksiyalarini tizimli tashkil etish va ularni korxonaning barcha funksional yo'nalishlari bilan integratsiyalash muhim omil ekanligini tasdiqladi. Zamonaviy bozor sharoitida marketing faqat mahsulotni sotish yoki reklama qilish bilan cheklanmay, balki strategik boshqaruv, ishlab chiqarish, logistika, moliya, innovatsiyalar va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlarini yagona maqsad sari yo'naltiruvchi boshqaruv konsepsiyasi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot davomida ilmiy adabiyotlar va amaliy tajribalar tahlili asosida korxonalar faoliyatini boshqarishda marketing funksiyalarini tizimlashtirishning konseptual modeli ishlab chiqildi. Ushbu model marketing axborot tizimi, strategik marketing rejalashtirish, mahsulot va narx siyosati, taqsimot, marketing kommunikatsiyalari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), marketing nazorati hamda raqamli analitika elementlarini yagona boshqaruv tizimiga birlashtiradi. Modelning asosiy ustunligi marketing funksiyalarining korxona boshqaruvi bilan uzviy integratsiyasini ta'minlash va boshqaruv qarorlarini bozor ma'lumotlari asosida qabul qilish imkoniyatini yaratishdan iborat.

Tahlil natijalari marketing funksiyalarini tizimlashtirish korxonalarda resurslardan samarali foydalanish, bozor talabiga moslashuvchanlikni oshirish, mijozlar ehtiyojini chuqurroq o'rganish, sotuv hajmini ko'paytirish va uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qilishini ko'rsatdi. Shuningdek, marketing

faoliyatining KPI ko'rsatkichlari orqali muntazam monitoring qilinishi boshqaruvning shaffofligi va natijadorligini oshirishga imkon beradi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida CRM, ERP, Business Intelligence, Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish marketing funksiyalarining samaradorligini yanada oshiradi. Ushbu texnologiyalar yordamida bozor talabini prognoz qilish, iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish, marketing xarajatlarini optimallashtirish va real vaqt rejimida boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati kengayadi. Shu sababli marketing funksiyalarini raqamli transformatsiya asosida rivojlantirish korxonalarning barqaror rivojlanishida muhim yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, quyidagi takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi:

korxonalarda marketing funksiyalarini strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida tashkil etish va barcha funksional bo'linmalar bilan integratsiyalash;

marketing axborot tizimini (MIS) rivojlantirish orqali bozor ma'lumotlarini yig'ish, qayta ishlash va boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonlarini avtomatlashtirish;

marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun sotuv hajmi, bozor ulushi, mijozlar sodiqligi, marketing investitsiyalarining rentabelligi (ROMI) va mijozni saqlab qolish darajasi kabi KPI ko'rsatkichlarini amaliyotga joriy etish;

CRM, ERP, BI va sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing boshqaruviga keng tatbiq etish orqali iste'molchilar ehtiyojlarini prognoz qilish va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish;

marketing bo'limi xodimlarining raqamli marketing, marketing analitikasi va strategik boshqaruv bo'yicha malakasini muntazam oshirib borish;

korxonalarda marketing funksiyalarini tizimlashtirish modelini amaliyotga joriy etish va uning samaradorligini tarmoq xususiyatlaridan kelib chiqib muntazam takomillashtirib borish.

Xulosa qilib aytganda, maqolada taklif etilgan marketing funksiyalarini tizimlashtirish modeli korxonalar boshqaruvining samaradorligini oshirish, bozor talabiga moslashuvchanlikni kuchaytirish, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiluvchi zamonaviy ilmiy-amaliy yondashuv hisoblanadi. Mazkur modeldan ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish hamda boshqaruv qarorlarining sifatini oshirishda metodik asos sifatida foydalanish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., & Keller, K. L. Marketing Management (16th ed.). Pearson. 2022.
2. Kotler P., & Armstrong, G. Principles of Marketing (18th Global Edition). Pearson. 2021.
3. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. HarperBusiness. 2007
4. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing (4th ed.). Palgrave Macmillan. 2020
5. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior

Performance. Free Press 2015.

6. Webster, F. E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4), 1994, 1–17 pages.

7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. 2022.

8. Яковлева-Черныйшева А.Ю., Шалашаа З.И. Управление маркетингом в предпринимательской деятельности на основе системного подхода // Вестник УРАО. – 2016.

9. Мелкина Н.Н., Юрин Д.С. Системный подход к планированию маркетинговой деятельности промышленного предприятия региона // Регионология.

10. Кормишина В.В., Романович В.К. Функции маркетинга в деятельности предприятия // Инновационная наука. – 2019.

11. Вожко Л.М. Состав и содержание специальных функций маркетинга в управлении организационными изменениями // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – №2. – С. 190–192.

12. Медйнский С. Функциональные взаимосвязи, сегментирование и компетентность в системе управления маркетингом // Проблемы современной экономики. – 2018. – №1(65).

13. Hamdamova G.A. *Marketing: darslik.* – Toshkent. – Marketing funksiyalari, marketing boshqaruvi, strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati va raqamli marketing masalalari.

14. Dodobaev Yu.T., Kucharov A.S. *Marketing. O'quv qo'llanma.* – Toshkent, 2002. – 142 b.

15. Umidova F.I. Marketingni boshqarish samaradorligini baholash // Iqtisodiyot va ta'lim.