



КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ МОДЕЛЛАРИ БЎЙИЧА БИЛИМЛАР ДИАЛЕКТИКАСИ

Жумаев Олимжон Садуллаевич -
“Ўзбекипаксаноат” уюшмаси бошқарув раиси,
мустақил тадқиқотчи

https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a17

Аннотация. Мазкур мақолада корхоналарда маркетинг фаолиятини бошқаришга бўлган илмий-назарий қарашлар тизимлаштирилган. Илмий тадқиқотларни ўрганиш натижасида корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича 4 йўналишдаги назариялар тизимлаштирилган. Замонавий шароитда корхоналарда инновацион ёндашувлар асосида mijozlarга қиймат яратишга йўналтирилган маркетинг фаолиятини бошқариш сўнги тенденциялар сифатида тақлиф этилган.

Калит сўзлар: маркетинг, истеъмолчи, билимлар диалектикаси, менежмент, маркетинг фаолияти, маркетинг МИКС, маркетингни бошқариш, рақобатбардошлик, инновация, қиймат яратиш.

ДИАЛЕКТИКА ЗНАНИЙ О СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Жумаев Олимжон Садуллоевич -
Председатель ассоциации “Ўзбекипаксаноат”,
самостоятельный соискатель

Аннотация. В данной статье систематизированы научно-теоретические взгляды на управление маркетинговой деятельностью на предприятиях. В результате изучения научных исследований были систематизированы теории 4-х направлений управления маркетинговой деятельностью предприятий. В современных условиях в качестве последних тенденций на предприятиях предложено управление маркетинговой деятельностью, направленной на создание ценности для клиентов на основе инновационных подходов.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, диалектика знания, менеджмент, маркетинговая деятельность, маркетинг МИКС, управление маркетингом, конкурентоспособность, инновации, создание стоимости.

THE DIALECTIC OF KNOWLEDGE ON MODERN MODELS OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT IN ENTERPRISES

Jumaev Olimjon Sadulloevich -
chairman of “Uzbekipaksanoat” association,
independent researcher

Abstract. In this article, scientific theoretical views on management of marketing activities in enterprises are systematized. As a result of the study of scientific researches, theories of 4 areas of management of marketing activities of enterprises were systematized. In modern conditions, management of marketing activities aimed at creating value for customers on the basis of innovative approaches has been proposed as the latest trends in enterprises.

Key words: marketing, consumer, dialectic of knowledge, management, marketing activity, marketing MIKS, marketing management, competitiveness, innovation, value creation.

Кириш. Ўзбекистон Республикаси ялпи ички маҳсулоти таркибида саноат (қурилишни қўшган ҳолда) маҳсулотларининг ялпи қўшилган қийматдаги улуши 2022 йилга келиб, 34,5 фоизни ташкил этди. Мазкур соҳанинг ўсиши иқтисодиётнинг умумий кўрсаткичларидан бир неча баробар кўп. Саноатнинг юқори суръатларда ўсиши маркетингда янги ташкилий ва бошқарув йўналишларини аҳоли-истеъмолчилар ва фирмалар ўртасидаги ўзаро коммуникация технологиялари асосида шаклланишига олиб келмоқда. Мазкур ҳолатлар бошқарув, маркетинг, ходимлар, молия ва ҳоказоларга янги қарашни тақозо этмоқда. Шунинг учун ҳам маркетинг ўз функциялари: тадқиқот, режалаштириш, сотиш ва уни рағбатлантириш билан бирга янги йўналиш – «Харидорлар билан ўзаро муносабат-

лар» функциясини ҳам ривожлантирмоқда. Маркетингнинг янги функцияси келиб чиқиши харидорлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш, унинг технологиясига бошқача коммуникатив позициясидан қараш имкониятини яратди. Саноат тармоқларида маркетинг фаолиятини бошқаришнинг замонавий моделларидан фойдаланиш mijozlarга мослашувчан маркетинг тизимини шакллантириш имкониятини беради. Шунга кўра, корхонада маркетинг фаолиятини бошқаришнинг замонавий моделларини тизимлаштириш асосида mijozlarга мослашувчан бошқарувни йўлга қўйишга қаратилган методологик ёндашувларни ишлаб чиқиш муҳим тадқиқот йўналишлари ҳисобланади.

Адабиётлар таҳлили. Жаҳон олимлари томонидан маркетинг харидорлар билан ўзаро

муносабат ўрнатиш, сақлаб қолиш ва ривожлантириш ҳамда мақсадларига эришиш йўлидаги энг самарали жараён деб қаралмоқда. Жумладан, Ю.Ю.Балакина тадқиқотларида замонавий маркетинг бошқаруви “мижозлар билан самарали ва мувозанатли муносабатлар учун дастурларни таҳлил қилиш, режалаштириш, амалга ошириш ва назорат қилиш тартиблари ва босқичларини амалга ошириш”[1] деб таърифланган. Замонавий корхона ва ташкилотлар фаолиятида маркетингни бошқаришнинг мазмуни ва хусусиятларини тавсифловчи энг долзарб услубий ёндашувлар қаторига Ф.Котлернинг “Рақамли маркетинг ва менежмент”[2], О.А.Третьякнинг “Маркетингнинг устун мантиғи”[3], “Муносабатли маркетинг парадигмаси” [4], “Замонавий маркетинг амалиёти” [5], В.М.Терешченконинг “Маркетинг терапияси”[6], В.А.Беспальколнинг “Рақобатбардошлик ва рақобатбардош барқарорлик” [7] ишланмалари киради.

Корхона маркетинг фаолиятида ўтмишдан ҳозирги кунгача бўлган асосий мақсад мижозларга янги нарса сотиб олиш учун янги сабабларни тақдим этишга аҳамият қаратилган[8]. Табиатан “анъанавий” бўлишига қарамай, сегментация-мақсадли жойлаштириш концепцияси, шунингдек, маҳсулот-нарх-жой-рағбатлантириш (4P) модели глобал миқёсда замонавий маркетинглар учун универсал асосий воситага айланди [9].

Кейинчалик 2000 йилда бошланган маркетинг трансформациясида корхоналарнинг асосий мақсади истеъмолчиларни бренд ҳақида гапиришга ундашдан иборат бўлди[10]. Бугунги кунда бренд менежмент стратегиялари ишлаб чиқилди[11]. Технологияларнинг ривожланиши асосида маркетингнинг коммуникация стратегиялари ҳам ўзгарди. Бир томонлама маркетинг коммуникация моделлари, рақобат муҳити доирасида икки томонлама коммуникация моделига ўтиш бошланди[12]. Кейинчалик интеграциялашган маркетинг ёндашуви билан қўлланиладиган коммуникация каналлари ишлаб чиқилади[13] ва диверсификация[14] қилинади. Маркетинг ўзининг маҳсулотга йўналтирилганлигидан инсонга қаратилганлик тушунчасига ўтиши учун қарийб 70 йил керак бўлди. Эволюциянинг сўнгги ўн йилликлари давомида бир нечта маркетинг тушунчалари вақт синовидан ўтди. Маълумки, COVID-19 пандемияси ҳақиқатан ҳам корхоналарни рақамлаштиришни тезлаштирди.

Маҳсулотга асосланган маркетингдан (1.0) мижозга йўналтирилган маркетингга (2.0), кейинги тенденция эса инсонга йўналтирилган маркетингга [15] (3.0), маркетинг 4.0. эса технологиялардан фойдаланиш жуда оддий бўлса-да, жисмоний ва рақамли коммуникация нуқтала-

рини умумий маркетинг концепцияларига бириктиришга, рақамли трансформацияга қаратилди [16].

Умуман олганда, маркетинг концепциялари мижозлар ва технологиялар тараққиёти даражасида турли концепциялари шаклланди ва ривожланди. Бироқ барча концепцияларда маълум бир умумийлик бор, у ҳам бўлса, “чексиз эҳтиёжларни энг самарали усулларда қондириш муаммосини айнан маркетинг ҳал эта олиши”дир.

Тадқиқот методологияси. Корхонада маркетинг фаолиятини бошқаришнинг замонавий моделларини аниқлаш учун билимлар диалектикасидан фойдаланилади. Маркетинг менежменти муаммолари бўйича жаҳонда шакланган илмий-назарий қарашлар барча соҳалар учун муҳим маркетинг ҳодисаларини батафсил ўрганишга қаратилган бўлиб, билимларнинг диалектик жараёнини акс эттиради. Шакланган билимлар диалектикаси бошқарувнинг ўзига хос имкониятларини тушунади, бозор тизимлари доирасида маркетинг тизими субъектлари фаолиятини самарали ташкил этиш қонуниятларини аниқлашга, уларнинг фаолияти кўлами ва самарадорлигини оширишга ёрдам берувчи воситаларни аниқлаш имкониятини яратади. Шунингдек, илғор корпоратив ва тизимли ривожланиш траекториясини шакллантириб, фаолиятни амалга ошириш, ҳамда барқарор, узоқ муддатли ва ўзаро манфаатли иқтисодий ва ижтимоий алоқаларни шакллантириш ва монетизация қилиш имкониятларини беради.

Таҳлил ва натижалар. Маркетинг-менежмент функция сифатида маркетинг жараёни билангина боғлиқ бўлиб қолмасдан, фирманинг умумий мақсадига эришишга масъул инсонлар ва жамоани бошқариш вазифасини ҳам ифодалайди. Маркетингни бошқариш бўйича қарийб бир асрлик билимлар диалектикаси шаклландики, унда иқтисодий билимларни тўлдирувчи ва ўзаро бир-бири билан боғловчи феномен юзага келди.

Илмий тадқиқотларни ўрганиш натижасида глобал иқтисодий ривожланиш, макро ва микромуҳит омилларининг ўзгарувчанлиги шароитида маркетингни бошқариш бўйича кўп ўлчовли эволюцион илмий ландшафтлар шаклланди ва уларнинг асосий илмий йўналишлари қуйидагилар:

- 1) истеъмолчи хулқ-атвори хусусиятлари бўйича маркетингни бошқариш;
- 2) корхоналар фаолиятининг функцияси ёки асоси сифатида маркетингни бошқариш;
- 3) маркетингни бошқаришга тармоқлар ва соҳалар бўйича ёндашувлар;
- 4) маркетингни бошқаришга рақобатбардошлик ва инновациялар ёндашуви.

Хорижий ва маҳаллий тадқиқотчиларнинг энг муҳим бўлган истеъмолчи хулқ-атвори хусусиятлари бўйича маркетингни бошқариш соҳа-

сидаги илмий-назарий қарашлар тизими 1-жадвалда шакллантирилган.

1-жадвал

Истеъмолчи хулқ-атвори хусусиятлари бўйича маркетингни бошқариш соҳасидаги илмий-назарий қарашлар тизими

Олимлар	Асосий илмий ғоялар, тахминлар ва фаразлар	Манбалар
Bagozzi R.P.	Маркетинг МИКС парадигмаси (маркетингнинг 4P ва 4C элементлари)	Bagozzi R.P. Marketing as Exchange. // Journal of Marketing.1975, № 39 (4). Pp. 32-39.
Belk R.	Истеъмолчи хатти-ҳаракатларини ситуацион омиллар асосида бошқариш	Belk R. Situational Variables and Consumer Behavior. // Journal of Consumer Research. 1975.№ 12. Pp. 157-164.
Webster F.E., Wind Y.A.	Мижозларни сотиб олиш жараёнларидаги хулқ-атвор хусусиятлари	Webster F.E., Wind Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. // Journal of Marketing.1972, № 36. Pp. 12-19.
Howard J.A., Sheth J.N.	Истеъмолчиларнинг брендни танлаш хусусиятлари	Howard J.A., Sheth J.N. A Theory of Buyer Behavior. // Journal of the American Statistical Association. 1969. № 1. DOI: 10.2307/2284311.
Katona G.	Истеъмолчининг оқилона хатти-ҳаракати	Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior. // Psychological Review. 1953. № 9. Pp. 307-318.
Holbrook M.B., Hirshman E.C.	Истеъмолчи фаолиятининг эмпирик жиҳатлари	Holbrook M.B., Hirshman E.C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. // Journal of Consumer Research. 1982. № 9. Pp. 132-140.
Haley R.I.	Истеъмолчиларни қиймат таклифи бўйича сегментлаш	Haley R.I. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. // Journal of Marketing.1968, № 7. Pp. 30-35.

Манба: муаллиф томонидан тузилган.

Истеъмолчи хулқ-атвори хусусиятлари бўйича маркетингни бошқариш бўйича шаклланди. энг замонавий стратегик йўналиш сифатида миждозларга имкон қадар қиймат яратишга қаратилган маркетингнинг “4C” стратегияларидан фойдаланишга юқори аҳамият қаратилди.

риш жараёнларини бошқаришни назарда тутди. энг замонавий стратегик йўналиш сифатида миждозларга имкон қадар қиймат яратишга қаратилган маркетингнинг “4C” стратегияларидан фойдаланишга юқори аҳамият қаратилди.

2-жадвал

Маркетинг бошқаруви корхоналар фаолиятининг функцияси ёки асоси сифатидаги қарашлар соҳасидаги илмий-назарий қарашлар

Олимлар	Асосий илмий ғоялар, тахминлар ва фаразлар	Манбалар
Borden N.H.	Маркетингни бошқариш маркетинг МИКСни ўз ичига оладиган тактик жараёнлар	Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix. // Journal of Advertising Research. 1964. № 7. Pp. 2-7.
Anderson P.	Маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш	Anderson P. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the firm. // Journal of Marketing. 1982. № 46. Pp. 15-26.
Хокансон, Гренроос, Гумессон	Маркетинг фаолиятини моделлаштиришнинг янги – ўзаро ҳаракати ва тармоқ назариясига асосланган ёндашув	Гренроос К. Маркетинг и менежмент услуг. Lexington Books, 1990.
Laczniak G.R.	Маркетинг этикасининг концептуал асослари	Laczniak G.R. Framework for Analyzing Marketing Ethics. // Journal of Macromarketing. 1983. № 3 (1). Pp. 7-18.
Мефферт Х.	Маркетинг-менежмент тизимидаги элементлар (атроф-муҳит, харидор, рақиблар, савдо) ҳаракатининг стратегик ва тактик муаммолари	Meffert X. Marketing: Cruppladep der Absatzpolitik. – Cabler, 1991.
Бағиев Г.Л.	Маркетинг қарорларини қабул қилишда фирма томонидан назарда тутилган стратегик имкониятлар	Бағиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник. – М. Экономика, 2001. С. 73.
Гайдаенко Т.А.	Маркетинг менежменти – бизнес йўналишларига эришиш учун восита сифатида	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управле-ние. – М., Эксмо, 2008. – 512 с.
Солиев А.	Корхона олдига қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини ўз ичига оладиган жараён	Солиев А. Бузрукханов С. Маркетинг. Бозоршунослик. – Т.: Иқтисод-молия, 2010. 106 -576-б.

Манба: муаллиф томонидан тузилган.

Маркетинг бошқаруви корхоналар фаолиятининг функцияси ёки асоси сифатидаги қарашлар соҳасидаги шаклланган илмий-назарий қарашлар маркетинг фаолияти, стратегик имкониятларни белгилаб берувчи воситалар, корхоналар бошқарув таркибида бўлиши лозим бўлган бўлимлар таркибини киришини таъминлаган. Ушбу концепциялар доирасида корхоналарнинг маркетинг фаолияти бошқарувга йўналтирилган фаолиятнинг маълум бир кўринишини акс эттирган бўлса-да, асосий йўналиш маркетингнинг функционал фаолиятларини ажратиб беришга имкон берган. Мазкур ёндашув Ўзбекистон амалиётида кенг қўлланилди ва бугунги замонавий маркетингнинг шаклланишига замин яратди.

Жаҳон олимлари томонидан маркетинг бошқаруви корхоналар фаолиятининг функция-

си ёки асоси сифатидаги қарашлар соҳасидаги илмий-назарий қарашлар тизими 2-жадвалда шакллантирилган. Мазкур йўналиш бўйича қарашлар Ўзбекистон маркетинг илмида маркетинг менежментнинг энг самарали стратегик йўналишларини аниқлаш имконини берган.

Жаҳон олимлари томонидан маркетинг бошқаришга тармоқлар ва соҳалар бўйича ёндашувларнинг илмий-назарий қарашлар тизими 3-жадвалда шакллантирилган. Мазкур йўналиш бўйича қарашлар жаҳон маркетинг фани диалектикасида “муҳим йўналиш бўйича барча соҳалар учун маркетинг турлича” деган ғояларнинг шаклланишига, ҳар бир тармоқ ва соҳалар учун ўзига хос бўлган стратегик имкониятларни белгилашга ёрдам берган.

3-жадвал

Маркетинг бошқаришга тармоқлар ва соҳалар бўйича ёндашувлар асосидаги илмий-назарий қарашлар

Олимлар	Асосий илмий ғоялар, тахминлар ва фаразлар	Манбалар
Уэбстер Ф.	Саноат бозорлари маркетинги	Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Перевод с англ. – М.: изд. Дом Гребенникова, 2005. – 446 с.
Песоцкая Е.В.	Хизматлар маркетинги	Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: маркетинговые воздействия, ценовая политика, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность услуг. – СПб.: Питер, 2000. – 157 с.
Портер М.	Тармоқлар ва соҳалар бўйича рақобат стратегиялари	Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Майкл Е. Портер. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
Панкрухин А.П.	Худуд инвестицион жозибдорлигини оширишга қаратилган маркетинг стратегияси	Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России. / А.П.Панкрухин. // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. №. 2. С. 83-96.
Хакимов З.А.	Тармоқлар ва соҳаларнинг ўзаро муносабатлар маркетингига асосланган рақобатбардошлик назариялари	Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш омиллари. – Т.: Иқтисод-молия, 2016 йил. – 216 б.
Нематов И.У.	Таълим хизматлари маркетинги	Нематов И.У. “Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти” туташ ихтисосликлари бўйича “Олий маълумотли кадрлар тайёрлаш тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси мисолида)” мавзусидаги иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси. ТДИУ, 2022 й.

Манба: муаллиф томонидан тузилган.

Маркетинг бошқаришга тармоқлар ва соҳалар бўйича ёндашувлар асосида шаклланган муҳим элементлардан бири унинг тижорат ва нотижорат ташкилотлари маркетинги йўналишларида фарқланиши билан бирга, ижтимоий ташкилотлари (таълим, тиббиёт) ҳам маркетинг фаолияти шакллари ва воситалари билан тавсифланади.

Жаҳон олимлари томонидан маркетинг бошқаришга рақобатбардошлик ва инновациялар ёндашуви бўйича шаклланган илмий-назарий қарашлар 4-жадвалда келтирилган.

Мазкур ёндашувга кўра, корхоналар маркетинг бошқаруви энг кенг категория сифатида рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган ҳаракатлар эканлиги назарда тутилган. Ўз

навбатида, рақобат устунликлари корхона учун узоқ муддат бозордаги ҳаракати, корхона рақбари ва ходимларнинг манфаатларини таъминловчи асосий ёндашув сифатида талқин этилади. Маркетинг бошқаришга рақобатбардошлик ва инновациялар ёндашуви бўйича шаклланган илмий-назарий қарашлардаги асосий эътибор корхона рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, корхоналарнинг фаолият соҳаси ва бозордаги вазиятларидан келиб чиққан ҳолда, маркетинг стратегияларини танлаши ва амалиётда фойдаланиш имкониятларини яратишига замин яратди. Корхонанинг маркетинг бўйича мақсадлари бозорда ҳаракат қилиш ва ўзига тегишли бўлган бозор улушини сақлаб туриш ва уни оширишга

интилиш ҳисобланади. Корхона мақсадлари маркетинг бошқарувига қараб шаклланади. Самарали маркетинг бошқаруви корхона имко-

нятини, рақобатчига нисбатан бозордаги самарали ҳаракатини таъминлаш имкониятини яра-тади.

4-жадвал

Маркетинг бошқаришга рақобатбардошлик ва инновациялар ёндашуви бўйича шаклланган илмий-назарий қарашлар

Олимлар	Асосий илмий ғоялар, тахминлар ва фаразлар	Манбалар
Ansoff H.I.	“Маҳсулотлар-бозорлар” матрицаси, портфель стратегиясининг таркибий қисмлари (рақобат устунлиги)	Ansoff H.I. New Corporate Strategy. NY, John Wiley and Sons, 1988.
Rogers E.M.	Маҳсулот инновацияларини ишлаб чиқиш ва маркетингни қўллаб-қувватлаш	Rogers E.M. New Product Adoption and Diffusion. // Journal of Consumer Research. 1976. № 2.
Robertson T.S., Gatingon H.	Стратегик маркетинг устунлиги сифатида технологик инновацияларни тарқатишда рақобатбардош хатти-ҳаракатлар парадигмаси	Robertson T.S., Gatingon H. Competitive Effects on Technology Diffusion. // Journal of Marketing. 1986. № 50. Pp. 1-12.
Porter M.	Рақобатбардош бозор муҳити, рақобатбардош устунлиқни белгиловчи омиллар ва рақобат стратегияси	Porter M. How Competitive Forces Shape Strategy. URL: https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy
Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K.	Маҳсулот бозорларида рақобат чегаралари ва интенсивлигини аниқлаш	Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K. Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. // Journal of Marketing. 1979. № 43. Pp. 8-19.
Овчаренко Н.А., Глухих	Истеъмолчи хатти-ҳаракатларининг рационаллик/мантисизлик даражаси ва ундан рақобат стратегияларини режалаштириш ва амалга оширишда фойдаланиш имконияти бўйича микросегментлаш	Овчаренко Н.А. Формирование и развитие конкурентной среды в промышленности: теоретические и методологические аспекты. Автореф. Дис. Д-ра экон. Наук. СПб., СПбГЭиФ, 2011; Глухих Л.В. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий. Автореф. Дис.д-ра экон. Наук. СПб., СПбГЭУ, 2012.

Манба: муаллиф томонидан тузилган.

Хулоса ва таклифлар. Тадқиқ этилган ёндашувларни илмий шарҳлаш бизга қуйидаги хулосаларни чиқаришга имкон берди:

- маркетинг менежменти муаммолари бўйича илмий тадқиқотлар олиб борган олимлар томонидан маркетинг функциясининг мазмуни ва ўзига хос хусусиятлари тадқиқ этилган, “идеал маркетинг менежменти” тушунчаси ҳозирги вақтга қадар тан олинган даражадаги таърифи аниқлаштирилмаган;

- бир қатор муаллифлар томонидан илгари сурилган маркетингни бошқариш жараёнини ташкил этиш таркиби, ўзига хос хусусиятлари, ресурслари ва аниқ жараёнларни амалга ошириш натижалари нуқтаи назаридан аниқлаштиришни талаб қилади. Айниқса, иқтисодий фаолиятнинг турли соҳаларида ҳозирда шаклланган мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш ва уларга қиймат яратиш концепциялари асосига қуриш тавсия этилади;

- маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг ташкилотларда маркетинг менежментини ташкил этишга жорий ёндашувларининг замонавий талқини сифатида маркетинг бошқаруви мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш концепциялари доирасига қурилиши лозим.

Фикримизча, маркетингни бошқариш функциялари замонавий шароитда корхоналарнинг инновацион фаолиятини ривожлантирадиган, инновацион давр давомида мижоз билан ўзаро ҳамкорликни амалга оширадиган бошқарувни ташкил этишдан иборат. Шу билан бирга, тармоқ ва соҳалар маркетинг тизимлари субъектлари билан ўзаро муносабатларнинг кўп форматли моделининг интеграциялашган маркетинг имкониятларидан фойдаланиш замонавий маркетинг бошқарувининг асосий методологик ёндашуви бўлишини талаб этади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Балакина Ю.Ю. Управление маркетингом, ориентированным на потребителя. // Балтийский экономический журнал. 2014. № 2. С. 48-54.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М.: Эксмо, 2017. – 103 с.
3. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. // Российский журнал менеджмента. 2006. Том 4. № 2. С. 129-144.
4. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга. // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 1. С. 41-62.

5. Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования. // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. № 1. 2015. С. 3-26.
6. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.
7. Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. – Краснодар: ККИ, 2017. – 240 с.
8. Rust R.T., Huang M.H. The service revolution and the transformation of marketing science. // Marketing Science. 2014. T. 33. № 2. С. 206-221.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – John Wiley & Sons, 2021.
10. Bauer H., Heinrich D., Albrecht C. M. All you need is love: Assessing consumers' brand love. // Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference. – Chicago: American Marketing Association, 2009. T. 15. № 2. С. 252-253.
11. Elliott R. H. et al. Strategic brand management. – Oxford University Press, USA, 2015.
12. Soba M., Aydin M. Product placement efficiency in marketing communication strategy. // International Journal of Business and Management. 2013. T. 8. № 12. С. 111-116.
13. Holm O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. // Corporate Communications: An International Journal. 2006.
14. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated marketing communication capability and brand performance. // Journal of Advertising. 2015. T. 44. № 1. С. 37-46.
15. Erragcha N., Romdhane R. New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. // Journal of research in marketing. 2014. T. 2. № 2. С. 137-142.
16. Fuciu M., Dumitrescu L. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 –The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. // International conference knowledge-based organization. 2018. T. 24. № 2. С. 43-48.



ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАСИДА РИСКЛАРНИ БОШҚАРИШНИНГ МЕТОДИК ЁНДАШУВИ

Мухитдинов Шухрат Зиявитдинович -
Наманган муҳандислик-технология институти
Иқтисодиёт кафедраси доценти

 https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a18

Аннотация. Мақолада ишлаб чиқариш корхоналарида бошқарув самарадорлигини оширишнинг методик асосларини такомиллаштиришда омилларни методик жиҳатдан таҳлил қилиш замонавий ёндашувга кўра такомиллаштирилган. Шунингдек, корхона рискларини бошқариш алгоритми ва корхонанинг рисклар тизимини таъминлаш орқали рискларни бошқаришни бошқарув жараёнларига интеграция қилиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

Калит сўзлар: риск, ишлаб чиқариш, бошқарув, методология, интеграциялаш.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Мухитдинов Шухрат Зиявитдинович -
Доцент кафедры экономики Наманганского
инженерно-технологического института

Аннотация. В статье рассмотрены методики определения факторов совершенствования методологических основ повышения эффективности управления на производственных предприятиях в соответствии с современным подходом к налогообложению. Также были разработаны предложения и рекомендации по интеграции управления рисками в управленческие процессы путем предоставления алгоритма управления рисками предприятия и системы управления рисками предприятия.

Ключевые слова: риск, производство, управление, методология и интеграции.

METHODICAL APPROACH TO RISK MANAGEMENT IN A MANUFACTURING ENTERPRISE

Mukhitdinov Shukhrat Zivitdinovich -
Namanganimechanical Institute of Technology
"Economics" Department Associate Professor

Annotation. In the article, the methodologies of factors in improving the methodological foundations of improving the effectiveness of Management in production enterprises are taken according to the modern approach of taxing. Also developed proposals and recommendations for integration of risk management into management processes by providing an algoritirim of Enterprise Risk Management and an Enterprise Risk System.

Keywords: risk, production, management, methodology and integrations.