

шакллантириш, корхонада маркетинг фаолиятини мувофиқлаштирувчи ҳужжатларни ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш).

6. Ўргатиш босқичи (маркетинг хизмати мутахассисларини, бошқарув ходимларини маркетингга ўқитиш, стажировкаларни ўтказиш).

Маркетинг хизматининг кадрлар таркиби куйидаги даражаларда ташкил этиш мумкин: бошқаришнинг стратегик даражаси (бош директорнинг маркетинг бўйича ўринбосари, маркетинг-директор), бошқаришнинг ўрта даражаси (маҳсулот бўйича менежер; бозор, минтақа, вилоят бўйича менежер; сотиш, тақсимот каналлари бўйича менежер; истеъмолчилар билан ишлаш бўйича менежер; реклама бўйича менежер; жамоатчилик билан алоқалар бўйича менежер), оператив-ижро этувчи (савдо агенти, вакил, промоутер, реклама агенти, маркетинг бўйича менежернинг ассистенти, сотувчилар), техник (ўқитиш бўйича менежер, маркетинг назоратчиси), ёрдамчи (маркетинг тадқиқотлари бўйича менежер, маркетингнинг иқтисодчи-аналитиги, интервьюер, ахборотга компьютерда ишлов бериш бўйича мутахассис).

Маркетингни бошқаришнинг олий стратегик даражаси – корхонадаги маркетинг бўлини ишининг бевосита раҳбарияти томонидан амалга оширилади.

Маркетингни бошқаришнинг ўрта даражаси ҳар хил йўналишдаги менежерлардан иборат бўлиб, маркетинг режасини ишлаш функциясини бажаришда, яъни товарлар бўйича ва сотилишлар ҳажмининг прогнозларини тузишда, реклама компанияларини ўтказиш, бозор ахборотини тўплаш ва таҳлил қилишда, товарни бозорга силжитишда ва ҳоказоларда тадбирларни амалга оширади.

Корхонада **маркетингни бошқаришнинг техник даражаси** ходимларни маркетинг фаолиятининг усулларига ўргатади, шунингдек, маркетинг тадбирларининг ўтказилишини назорат қилади (маркетинг харажатлари, товарлар сотилишининг режалари ва ҳоказолар устидан).

Ёрдамчи босқич маркетинг тадқиқотларини амалга оширади ва маркетингнинг ички аудитини ташкил қилади (бозор улуши, фойда, ассортимент жиҳатдан ва мақсадли бозорлар бўйича рентабеллик, корхона маҳсулотига истеъмолчиларнинг муносабатини таҳлил қилиш ва ҳоказо).

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. Мирзиёев Ш.М. 2020 йил 29 декабрдаги Олий Мажлисга мурожаатномаси.
2. Котлер Ф. "Основы маркетинга" М. Прогресс, 1991, 47 бет.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. С-Пб.: Наука, 2009, 17-с.
4. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –178 бет
5. Айбешов Х., Эргашев А., Йўлчиев Э., Исмоилов А. ларнинг "Маркетинг асослари" -Т.: "Илму-зиё" 2013 – 106б.
6. Базарова Ф.Т. "Маркетинг" ўқув қўлланма. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги; - Т.: Иқтисод-Молия, 2015.- 424 б.
7. Мустафақулов Ш.И., Хакимов З.А. "Кичик бизнес учун маркетинг" -Т.: 2019й. 68б.
8. www.zivo.net
9. www.stata.uz
10. www.refer.uz

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

**Касимова Фатима Тулқуновна -
доцент кафедры Экономика промышленности
и менеджмент, ТХТИ**

Аннотация: Мақолада рақобатбардошлик муҳити глобал бозорларнинг шаклланиши шароитида корхоналар фаолиятини самарали ташкил этиш масалалари кўрилган. Кейинги йилларда Ўзбекистонда тадбиркорлик жуда кенг тарзда тарқала бошлади ва у иқтисодиётнинг ривожланиши учун қулай бўлган муҳит индикатори, инвестицияларни жалб қилиш ва фаолият соҳасини кенгайтириш ҳисобланади, рақобатнинг кучайиши тадбиркорликнинг янги ишлаб чиқариш ва технологик имкониятларини юзага келтирди.

Калит сўзлар: корхоналар фаолияти, глобал бозор, тадбиркорлик, фирмаларнинг рақобатдошлиги, рақобатнинг кучайиши, кичик бизнес, маркетинг, стратегик маркетинг, стратегия, бозорга йўналтирилганлик, қулай иқлим.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы эффективной организации деятельности предприятий в условиях формирования глобальных рынков в конкурентоспособной среде. В последнее время предпринимательство в Узбекистане получило широкое распространение и является индикатором благоприятного климата для развития экономики, привлечения инвестиций и расширения сфер деятельности, усиления конкуренции стали новые производственные и технологические возможности предпринимательства.

Ключевые слова: деятельность предприятий, глобальный рынок, предпринимательство, конкурентоспособность фирм, усиления конкуренции, малого бизнеса, маркетинг, стратегический маркетинг, стратегия, рыночная ориентация, благоприятны климат.

Abstract: The article discusses the effective organization of enterprises in the context of the formation of global markets in a competitive environment. Recently, entrepreneurship in Uzbekistan has become widespread and is an indicator of a favorable climate for economic development, attracting investment and expanding areas of activity, increasing competition, new production and technological opportunities for entrepreneurship have become.

Key words: activity of enterprises, global market, entrepreneurship, competitiveness of firms, increased competition, small business, marketing, strategic marketing, strategy, market orientation, favorable climate.

Бурное развитие технологий, возрастающие требования потребителей, ужесточение конкуренции на глобальном уровне, глубокие социальные изменения – все это открывает широкие возможности в различных областях экономической деятельности, где взаимосвязь стратегии, статуса службы маркетинга и организационной структуры предприятия является основой механизма совершенствования системы управления бизнесом, направленного на создание его рыночной ориентированности в условиях развивающейся конкуренции.

Важнейшей чертой современной конкуренции, особенно в промышленности, является ее глобализация. Формирование малых рыночных структур во всех без исключения отраслях и сферах экономики страны отвечает мирохозяйственным тенденциям экономических процессов. Предпринимательства в настоящее время - это результат экономических реформ, которые проводились государственной властью начиная с государственной независимостью Узбекистана с 1991 года и легли в основу зарождения частного сектора в экономике. Уровень развития малого предпринимательства в городе, являясь индикатором благоприятного климата для развития экономики, привлечения инвестиций и расширения сфер деятельности, как ничто другое отражает социально-экономическое положение конкретной территории. Малый бизнес и частное предпринимательство является не только звеном в создании рыночной инфраструктуры, но и необходимым элементом социального преобразования общества. В этих условиях рассмотрение теоретических и практических вопросов развития маркетинга в промышленности по производству с учетом тенденций и закономерностей формирования и развития данной сферы, которой в Узбекистане является важным направлением развития общества.

Современная конкуренция характеризуется рядом черт:

Во-первых, сферой конкуренции одновременно являются ряд областей деятельности предприятий промышленности, важнейшими из которых являются доля рынка, издержки, качество, сроки, «ноу-хау», создание рыночных барьеров, создание инновационных перспективных товаров, отвечающих будущим потребностям мирового рынка.

Во-вторых, современная конкуренция в предприятиях промышленности носит многоуровневый характер и проявляется на отдельных товарных рынках, в области ресурсов, в рамках сетей или альянсов компаний. При этом на ситуацию по разным товарам на различных рынках фирма реагирует по-разному, в зависимости от стратегической важности этого направления деятельности.

В-третьих, для современной конкуренции характерны динамизм и разнонаправленность. Позиции конкурентов и расстановка сил могут меняться очень быстро. При этом все чаще, конкурируя на одних товарных или географических рынках, компании могут сотрудничать на других. В свою очередь динамизм рынка отражается в непрерывном проникновении новых и уходе с рынка старых конкурентов, появлении новых видов товаров и услуг, большом количестве слияний и поглощений и т.д.

В-четвертых, важным фактором современной конкуренции стало расширение круга конкурирующих компаний за счет международных конкурентов, компаний из других отраслей и секторов экономики, мелких и средних фирм, добившихся высоких технологических или научно-технических результатов.

В-пятых, конкуренция сильно меняется под влиянием развития информационно коммуникационных технологий.

И наконец, еще одной чертой современной конкуренции предприятий производящие товаров народного потребления является растущая агрессивность участников рыночного противостояния.

В особенности, развитие предпринимательства тесным образом связано и с разви-

тием теории и практики маркетинга. Поскольку, усложнившиеся социально-экономические процессы, повысившиеся экономические и социальные риски со стороны внешних воздействий непосредственно охватывает и сферы малого бизнеса. Для экономики в целом деятельность малых компаний оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого бизнеса специалисты даже судят о способности страны приспособиться к меняющейся экономической обстановке. Именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.

Экономическая и социальная значимость малого предпринимательства в том, что деятельность малых предприятий ориентирована в большой степени на удовлетворение местных нужд, на развитие региона и решение социально-экономических проблем на местах. Так, по разным подсчетам, вклад малого бизнеса в общий объем ВВП экономисты оценивают в 25-30%, в то время, как для развитых стран норма данного показателя – 50%. Развитие малого предпринимательства в Узбекистане в настоящее время является не только актуальной темой для дискуссий, но перспективным, многообещающим делом.

Одним из препятствий в оказании поддержки малого предпринимательства является отсутствие или недостаток эффективной инфраструктуры, обеспечивающей деятельность малых предприятий. Инфраструктура поддержки малого предпринимательства – это совокупность государственных и негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, регулирующих деятельность предприятий, оказывающих образовательные, консалтинговые и другие услуги, необходимые для развития бизнеса и обеспечивающие среду и условия для производства товаров, и услуг.

Несмотря на то, что в последние годы возникли и действуют десятки объектов инфраструктуры в целях поддержки малого предпринимательства, очевидно, что без поддержки государства, региональных и местных властей комплексная и эффективная инфра-

структура поддержки возникнуть и существовать не может. Как показывает опыт, эффективными могут быть только меры комплексной поддержки малого бизнеса. Задача государства в отношении предпринимательского сообщества состоит в том, чтобы создать понятные и равные для всех условия поведения на рынке. Наиболее эффективной формой поддержки малого предпринимательства является формирование портфельного заказа, реализуемого через малые предприятия. При грамотности внедрения эта форма поддержки может оказать большое влияние на развитие малого предпринимательства, чем все другие формы, взятые вместе.

В Узбекистане создан целый ряд различных структур, отвечающих за поддержку различных сегментов деятельности «малой экономики». Как известно, малым предприятиям непросто выйти на внешний рынок со своей продукцией. Для этого требуются определенные расходы, знание состояния рынков иностранных государств и особенностей их законодательства. В этой связи, правительством Узбекистана уделяется особое внимание созданию организационных, правовых, финансовых механизмов для развития экспортного потенциала малого бизнеса. Например, для малых предприятий, у которых доля экспорта товаров, работ, услуг собственного производства за свободно конвертируемую валюту, за исключением сырьевых товаров, составляет от 15,0 до 30,0 % в общем объеме реализации, установленная ставка налога снижается на 30,0 %, если от 30,0 % и более в общем объеме реализации, установленная ставка снижается на 50,0 %.

Большую роль в поддержке предпринимателей играет Торгово-промышленная палата страны. Ее специалисты регулярно проводят в регионах опросы среди субъектов 85 предпринимательства об оценке делового климата, условиях для ведения бизнеса, прохождении разрешительных процедур, доступе к кредитно-финансовым ресурсам. В целях обеспечения защиты прав и законных интересов предпринимателей, представители палаты принимают участие в проверках хозяйствующих субъектов со стороны контролирующих органов.

Перед эффективно функционирующей системой малого предпринимательства стоит ряд задач. В социальном направлении это главным образом создание новых рабочих мест; увеличение занятости и само занятости населения; возможность самореализации и

приложения знаний, опыта и навыков предпринимателей в различных областях; повышение уровня жизни и, тем самым, содействие формированию среднего класса. Экономические задачи, стоящие перед предпринимателями, это формирование конкурентной среды, насыщение региональных рынков товарами и услугами с преимущественным использованием местного сырья, аккумуляция финансовых ресурсов населения, увеличение поступлений налоговых платежей в бюджеты всех уровней.

Для того чтобы предпринимательство эффективно решало эти задачи необходимо использовать все составляющие механизма развития малого предпринимательства. На сегодня не все элементы его организационной и экономической составляющих полноценно используются в управлении развитием системы малого предпринимательства. При этом одни элементы этого механизма на практике не применяются в управлении развитием малого предпринимательства (научно методическая и информационная база, страхование), другие используются не в полной мере, а часто нуждаются в корректировке (законодательно-нормативная база, финансово-кредитные инструменты). Необходимо перейти на новый, более качественный уровень предпринимательства, когда в роли целевых индикаторов развития малого и среднего бизнеса выступают не количественные показатели, как, например, количество субъектов малого предпринимательства или количество созданных рабочих мест в этом секторе, а качественные характеристики бизнеса: улучшение структуры предпринимательства по видам экономической деятельности, увеличение продолжительности жизни субъектов малого бизнеса, увеличение среднего количества занятых на одном предприятии малого бизнеса, рост средней заработной платы на предприятиях малого бизнеса. В целях повышения престижа предпринимательской деятельности среди населения, на наш взгляд, необходимо вовлекать в бизнес и социально незащищенные группы, развивать программы предпринимательской активности для молодежи. В Узбекистане сегодня действуют специальные целевые программы, направленные на вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность. Основной задачей таких программ, в условиях усиления конкурентной борьбы, является сопровождение молодых людей, желающих открыть собственное дело, на всем пути - от идеи до отк-

рытия бизнеса. Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли инноваций, большее внимание в маркетинге уделяется разработке новых продуктов. Те компании, которые первыми могут узнать и удовлетворить потребности клиентов, побеждают в конкурентной борьбе.

Маркетинговые подходы в экономике сегодня основываются на концепции, что новые товары могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. В последние годы мелкому бизнесу предоставляется практически весь ассортимент услуг, необходимый для его становления. Идея полного обеспечения мелких фирм всем необходимым нашла выражение в организации «Одно окно» и «инкубаторных» программы. Главное назначение "инкубаторов" - 86 предначальная и первоначальная поддержка мелкого, преимущественно инновационного предпринимательства, помощь скрытым предпринимателям, которые хотят, но не могут начать собственное дело. Многие субъекты предпринимательства имеют разнообразные и утвержденные программы развития малого предпринимательства. Разработка таких программ является необходимым, но недостаточным условием для развития малого бизнеса. Основное назначение таких программ – определение приоритетов и координация деятельности различных структур в решении вопросов поддержки малого предпринимательства. Такие программы позволяют наметить план первоочередных мероприятий, определить основных исполнителей и объединить их усилия в нужном направлении. Приоритетные направления поддержки малого бизнеса необходимо определить исходя из сложившейся ситуации и возможностей, достигнутых результатов, с учетом основных приоритетов социально-экономического развития малого бизнеса.

Маркетинговое обеспечение последних лет показало, что успеха в современной конкуренции скорее добиваются фирмы, реализующие стратегию дифференциации или фокусирования, обеспечивающие высокие потребительские свойства товаров при разумных ценах и достаточно высоком уровне предоставляемых услуг. Для победы в конкурентной борьбе ТНК разрабатывают новые маркетинговые технологии, организуют новые методы продвижения товаров, добиваются стандартизации потребительских предпочтений и образа жизни, разрабатывают глобальные продукты. Анализ зарубежного и

отечественного опыта разработки национальных и территориальных программ поддержки малого бизнеса позволил получить ряд важных выводов, имеющих существенное практическое значение. Результаты его определяют целевую ориентацию и приоритеты государственной и региональной политики стимулирования развития данного сектора экономики. Малому производству способствует также дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления. Благодаря этим и другим принятым мерам обеспечено приоритетное развитие малого бизнеса и частного предпринимательства.

Малый бизнес эффективен не только в традиционной потребительской сфере, но и как производитель отдельных узлов и малых механизмов, полуфабрикатов и других элементов, необходимых для производства конечной продукции, выпуск которых невыгоден крупным предприятиям.

В государственной поддержке малого бизнеса ключевая роль принадлежит формированию благоприятных макроэкономических условий. Это означает обеспечение низкого уровня инфляции, процентных ставок по кредитам, устойчивого экономического роста и высокого платежеспособного спроса. Кроме

того, особая важность принадлежит наличию соответствующей законодательно-нормативной базы, учитывающей следующие моменты:

- четкая формулировка целей по поддержке малого бизнеса на национальном уровне;

- четкая постановка задач и выбор качественных критериев оценки конечных результатов;

- привязка государственной программы на региональном уровне.

С точки зрения малого бизнеса следует выделить следующие стороны в деятельности региональных структур по поддержке малого бизнеса снижающих ее эффективность:

- низкий удельный вес представителей, имеющих собственный предпринимательский опыт в малом бизнесе;

- разный уровень обеспечения конечных результатов при реальном воплощении поставленных задач. Последнее мероприятие об интегральном подходе к вопросам формирования политики в области государственной поддержки малого бизнеса отражает ситуацию, когда рассмотрение проблем малых предприятий в отрыве от других экономических и социальных задач просто не представляется возможным.

Источник и список литературы:

1. Мирзиёев Ш.М. Указ. "О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан" / Г. народное слово. 2017 год 8 февраль.
2. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества (на примере США) // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 59.
3. Поляков В., Микуляк М. Концепция рынка рекламы в модели глобализации // Маркетинг. 2008. № 4(101). С. 53.
4. Кривенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.
5. Мак Дональд М., Смит Б., Ворд К. Должная проверка маркетинга. Переориентация стратегии на стоимость компании: Пер. с англ. – М.: ООО «Группа ИТД», 2007.
6. Жданова Л.А. Организация и управление промышленной фирмой в развитых странах. - М.: Экономика, 2008. С. 346.

КОРПОРАТИВ ТУЗИЛМАЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Амиркулов Акрам Зияевич -

Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг

муस्ताқил изланувчиси

Аннотация. Мақолада инновацион иқтисодиёт шароитида саноатнинг корпоратив тузилмаларида ривожланиш маркетинг стратегиясини шакллантиришни такомиллаштириш масалалари ўрганилган.

Таянч сўзлар: корпоратив тузилма, акциядорлик жамияти, акциядорлик жамиятини бошқариш, маркетинг стратегияси, корпоратив стратегия.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы совершенствования формирования маркетинговых стратегий развития в корпоративных структурах отрасли в условиях инновационной экономики.

Ключевые слова: корпоративная структура, акционерное общество, менеджмент акционерного общества, маркетинговая стратегия, корпоративная стратегия.

Annotation. The article discusses the issues of improving the formation of marketing strategies for development in the corporate structures of the industry in an innovative economy.

Key words: corporate structure, joint stock company, joint stock company management, marketing strategy, corporate strategy.