



КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ СИФАТ ТАДҚИҚОТ УСУЛЛАРИ АСОСИДА АНИҚЛАШ

Жумаев Олимжон Садуллоевич

ТДИУ, Маркетинг кафедраси тадқиқотчиси olimjons@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0002-2913-9279>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss6/a17

Аннотация

Мазкур мақолада корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини аниқлаш бўйича илмий тадқиқотлар ўрганилган. Ипакчилик корхоналари мисолида корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш натижаларини баҳолашда сифат тадқиқотларидан фойдаланиш бўйича услубий ёндашув ишлаб чиқилган. SmartPLS дастурий пакетидан фойдаланиш асосида корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини PSL алгоритмига асосланган усулдан фойдаланиб аниқланган.

Калит сўзлар: маркетинг, маркетингни бошқариш, маркетинг фаолияти, ипакчилик корхоналари, SmartPLS, PSL алгоритми, PSL модели.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Джумаев Олимжон Садуллоевич

Научный сотрудник отдела маркетинга ТДИУ

Аннотация

В данной статье изучаются научные исследования по определению эффективности маркетингового управления предприятиями. На примере шелководческих предприятий разработан методический подход по использованию качественных исследований при оценке результатов управления маркетинговой деятельностью предприятий. На основе использования программного комплекса SmartPLS определена эффективность управления маркетингом предприятий методом, основанным на алгоритме PSL.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, маркетинговая деятельность, шелковые предприятия, SmartPLS, алгоритм PSL, модель PSL.

DETERMINING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES BASED ON QUALITATIVE RESEARCH METHODS

Jumaev Olimjon Sadulloevich

Researcher of the Department of Marketing, TDIU

Abstract

In this article, scientific research on determining the effectiveness of marketing management of enterprises is studied. On the example of silk enterprises, a methodical approach was developed on the use of qualitative research in the evaluation of the results of management of marketing activities of enterprises. Based on the use of the SmartPLS software package, the effectiveness of marketing management of enterprises was determined using the method based on the PSL algorithm.

Keywords: marketing, marketing management, marketing activities, silk enterprises, SmartPLS, PSL algorithm, PSL model.

Кириш

Корхоналар ҳар қандай иқтисодий тизимнинг асосий ва бирламчи бўғини ҳисобланиб, улар ўз фаолиятини амалдаги қонунчиликка мувофиқ равишда ўзаро рақобат ва мулкчиликнинг барча шаклларига асосланган ҳолда тенг ҳуқуқлилиги шароитларида амалга оширади. Саноат корхоналарининг маркетинг фаолияти эса - бу ўз маҳсулоти ёки хизматларини ишлаб чиқиш ва мақсадли мижозларга тарғиб қилишда ёрдам берадиган стратегия ва ҳаракатлардир. Маркетинг фаолияти бозорни ўрганиш, маҳсулотни ишлаб чиқиш, нархлаш, тарқатиш, коммуникация, реклама, сотишни рағбатлантириш ва мижозларга хизмат кўрсатишни ўз ичига оладиган жараёнларни англатади. Маркетинг фаолияти саноат корхоналарига сотиш ҳажмини ошириш, мижозлар эҳтиёжини қондириш, бренд нуфузини ошириш ва рақобатдош устунликка эришиш мақсадларига эришишга ёрдам беради. Шунга кўра, корхоналарда маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини доимий равишда баҳолаб бориш талаб этилади. Халқаро амалиётда корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини баҳолашга бўлган кўплаб ёндашувлар мавжуд бўлиб, Ўзбекистон ипакчилик корхоналари учун энг самарали воситалардан фойдаланишга қаратилган усулларни ишлаб чиқиш долзарб аҳамиятга эгадир.

Адабиётлар шархи

Корхона маркетинг фаолиятида ўтмишдан ҳозирги кунгача бўлган асосий йўналиш сифатида мижозларга янги нарса сотиб олиш учун янги сабабларни тақдим этишга аҳамият қаратилган.[1] Табиатан “анъанавий” бўлишига қарамай, сегментация, мақсадли жойлаштириш концепцияси, шунингдек, маҳсулот-нарх-жой-рағбатлантириш (4P) модели глобал миқёсда замонавий маркетинглоглар учун универсал асосий воситага айланган.[2]

Кейинчалик, 2000-йилларда бошланган маркетинг трансформациясида корхоналарнинг асосий мақсади истеъмолчиларни бренд ҳақида гапиришга ундашдан иборат бўлди.[3] Бугунги кунда бренд менежмент стратегиялари ишлаб чиқилди.[4] Технологияларнинг ривожланиши асосида маркетингнинг коммуникация стратегиялари ҳам ўзгарди. Бир томонлама маркетинг коммуникация моделлари, рақобат муҳити доирасида икки томонлама коммуникация моделига ўтиш бошланди.[5] Кейинчалик, интеграциялашган маркетинг ёндашуви билан қўлланиладиган коммуникация каналлари ишлаб чиқилади [6] ва диверсификация[7] 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.

Маҳсулотга асосланган маркетингдан (1.0) мижозга йўналтирилган маркетингга (2.0), кейинги тенденция эса, инсонга йўналтирилган маркетингга[8] (3.0), маркетинг

4.0. эса технологиялардан фойдаланиш жуда оддий бўлса-да, жисмоний ва рақамли коммуникация нуқталарини умумий маркетинг концепцияларига бириктиришга, рақамли трансформацияга қаратилди.[9]

Корхоналарнинг маркетинг фаолияти уларнинг бозор фаолиятига, тармоқ хусусиятларига ва фаолият йўналишларига кўра фарқланади. Шунга кўра, кўплаб тадқиқотларда корхоналар маркетинг фаолияти таҳлилида жараён ёндашувидан фойдаланишади. Жараён ёндашувнинг долзарблиги Диксон П. ва Ленсколд Ж.К. томонидан таъкидланган[10]. Балансли кўрсаткичлар тизимининг тавсифи доирасида М.Ойнер О.К.[11] маркетинг ва бошқа хизматларнинг ўзаро функционал ўзаро таъсирини таъминлайдиган ўзаро фаолият жараёнларни таъкидлашни таклиф қилади. Кўпгина муаллифлар корхоналар маркетинг фаолиятини жараён сифатида белгилайдилар, аммо шу билан бирга маркетинг фаолиятида амалга ошириладиган жараёнларни баҳолаш таркиби ва алгоритми, усуллари ва кўрсаткичларини тавсифлашга бағишланган тадқиқотлар кам.

Кўпгина муаллифлар, жумладан Савицкая Г.В.[12], Шадрин Г.В.[13], Харитонова Т.В.лар[14], маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш бўйича тадқиқотлар олиб борганлар. Уларнинг асосий услубий ёндашувлари корхоналарнинг маркетинг фаолияти натижалари унинг молиявий фаолиятида акс этиши лозим деган хулосаларни берганлар.

Лесняк В.В., Селезнева Е.М., Аракельянц Э.С.[15] тадқиқотларида корхоналар маркетинг фаолиятини бошқаришда иқтисодий таҳлил ва аудитнинг зарурлигини таъкидлаган ҳолда, нафақат молиявий кўрсаткичлар, балки мижозлар билан ишлаш фаолиятини таҳлил қилиш лозимлигини ҳам кўрсатиб беришган.

Костецкий А.Н., Чекашкина Н.Р.[16] тадқиқотларида эса, глобал ва миллий иқтисодий тенденцияларни ҳисобга олган ҳолда, корхона микроиқтисодиёти даражасида стратегик маркетингни бошқариш долзарб аҳамияти ва уни таҳлил қилишнинг илмий-услубий жиҳатларини очиб беришга ҳаракат қилишган.

Pererva P.G., Nagy S., Maslak M.[17] тадқиқотларида эса маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг коммуникатив самарадорлиги ташқи муҳитдаги ўзгаришларга адекват муносабатда бўлиш натижаси эканлигига, ахборотни қабул қилиш, тушуниш, ўзлаштириш, фойдаланиш ва узатиш имкониятларини, тайёрликни акс эттиришига эътибор қаратилади.

Умуман олганда, корхоналар маркетинг фаолиятида иқтисодий таҳлилидан фойдаланишни ўрганишда маълум афзалликларнинг мавжудлиги ва бир қатор замонавий муаммоларни ҳал қилиш имконияти яратилади ва улар бўйича илмий адабиётларни ўрганиш натижалари 1-жадвалда тизимлаштирилган.

КОРХОНАЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ БЎЙИЧА ЁНДАШУВЛАР ВА УЛАРНИНГ АСОСИЙ АФЗАЛЛИКЛАРИ¹

№	Корхоналар маркетинг фаолиятини баҳолаш йўналишлари	Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш бўйича асосий ёндашувлар
1	Фан соҳасининг кенглиги	маркетинг фаолиятининг мос келмайдиган кўрсаткичларининг мавжудлиги, бошқарув функцияларини қўллашнинг мумкин эмаслиги
2	Миқдорий маълумотлардан имтиёзли фойдаланиш	маркетинг харажатларининг ортиб бораётган ҳажми маркетинг режалари, қарорлари, натижаларини миқдорий асослаш зарурлигини белгилайди
3	Усул ва натижаларнинг аниқ қўлланилиши	катта моддий харажатлар ва вақт ресурсларини йўқотиш билан маркетинг фаолиятини баҳолаш учун тавсия этилган тизимларни жорий этиш натижаларини ёмон тушуниш
4	Таҳлил алгоритмларининг мураккаблиги	расмийлаштирилган таҳлил алгоритми билан бошқарув ва молиявий усуллардан ёмон фойдаланиш
5	Бир қатор усулларни қўллашнинг универсаллиги (таққослаш, нисбий ва ўртача қийматлар)	узоқ муддатли ва кўпинча номоддий характерга эга бўлган маркетинг харажатларининг самарадорлигини баҳолаш учун оқилона воситаларнинг йўқлиги
6	Омилли таҳлил ёрдамида фаолият натижаларига таъсир этувчи сабаб-оқибат муносабатларини аниқлаш	маркетинг фаолияти кўрсаткичларини таҳлил қилиш корхонанинг молиявий-иқтисодий натижалари билан боғлиқ эмас

Бизнинг фикримизча, корхоналар маркетинг фаолиятининг иқтисодий таҳлил вазифалари, масалан, маркетинг фаолияти ресурслари, жараёни ва натижалари каби таҳлил объектларига қараб кенгайтирилиши ҳамда бундай таҳлилларни амалга ошириш учун сифат тадқиқот усулларида фойдаланиш имкониятлари ҳам ҳисобга олиниши лозим.

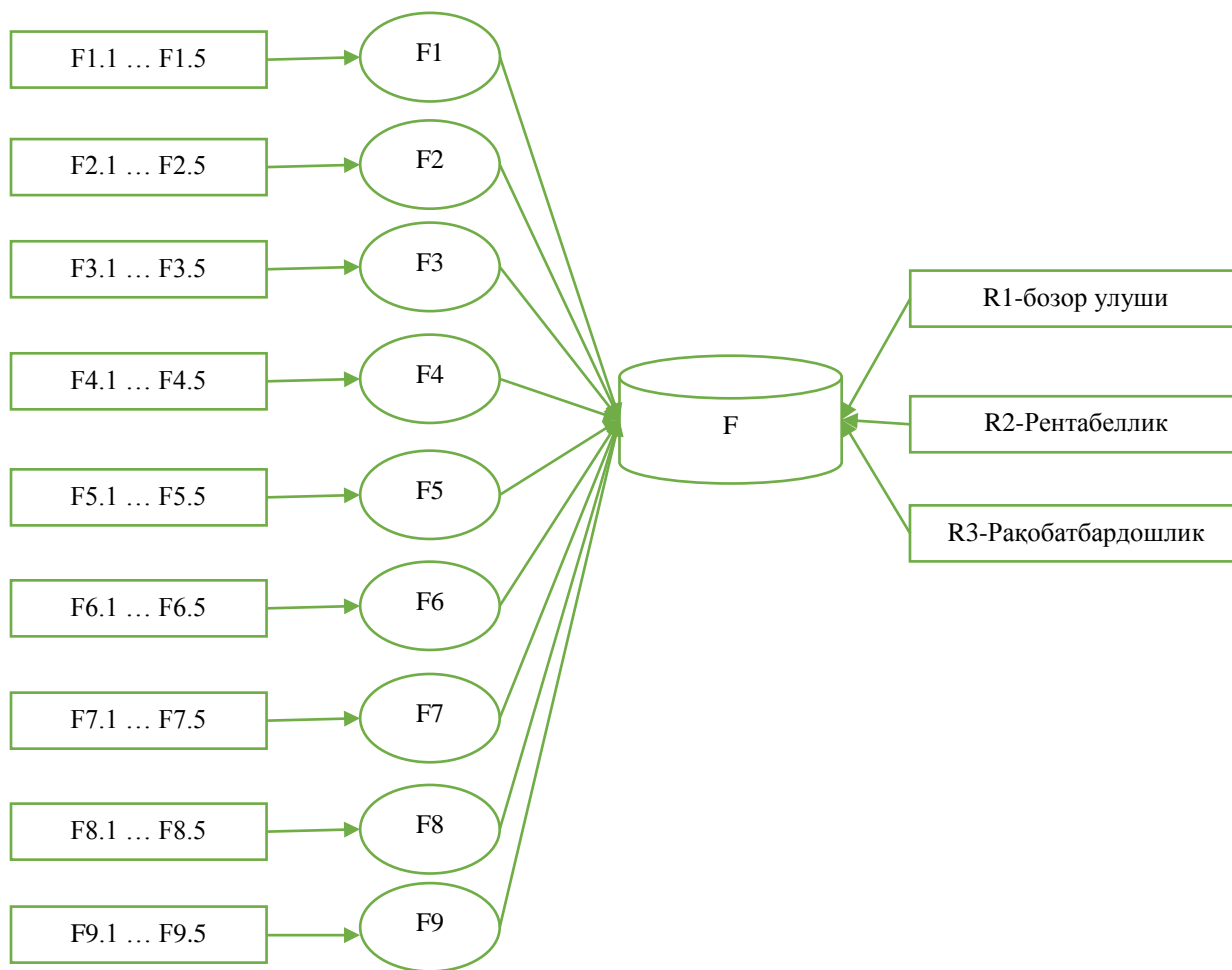
Методология

Илмий адабиётларни таҳлил қилиш асосида аниқланадики, корхоналарнинг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини таҳлил қилишда харажатлар ёндашуви бўйича амалга оширилган илмий тадқиқотлар кенг тарқалган. Уларнинг асосийси корхоналарда мазкур харажатлар ҳисоби умумий ҳолда юритилади ва ҳар бир харажат таркибини аниқлаш мураккаблик касб этади. Шунга кўра, ипакчилик корхоналари учун маркетинг фаолияти жараёнлари ва операциялари рўйхатини белгилаб олиш ва мазкур фаолиятни амалга ошириши ёки амалга оширилмаётганлари асосида маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини аниқлаш мақсадга мувофиқ.

Ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини аниқлаш учун 9 та йўналиш бўйича амалга ошириладиган фаолиятлар, ҳар бир фаолият йўналиши бўйича 5 та операцион фаолиятлар рўйхати тизимлаштирилди.

Сўровнома усулидан фойдаланиш асосида корхоналарнинг маркетинг бўлимлари томонидан амалга оширилаётган 9 та йўналиш бўйича операцион фаолиятларига баҳо бериш учун анкета сўровномалари ўтказилган. Сўровнома маълумотларини таҳлил қилишда SmartPLS пакет дастурий воситаси PLS алгоритмига асосланган усулдан фойдаланилган. Асосий ўзгарувчилар сифатида маркетинг фаолиятини баҳолаш бўйича танланган 9 та мустақил ўзгарувчиларнинг ҳамда маркетинг фаолиятини самарадорлик мезонлари сифатида 3 та йўналиш (критик мезонлар асосида белгиланади): корхоналарнинг бозор улушини ўзгариши, рентабеллик даражаси ҳамда рақобатбардошлик даражаси боғлиқ ўзгарувчилар сифатида танланган.

Ипакчилик корхоналарида маркетинг фаолиятини бошқариш жараёнлари ва фаолият самарадорлигини таҳлилин аналга оширишнинг методологик ёндашуви 1-расмга кўра ишлаб чиқилган.



1-расм. Ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини баҳолаш модели²

Сўровномада корхоналарнинг маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича танланган яширин ўзгарувчилар қуйида келтирилган:

F1. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш

F2. Маркетинг тадқиқотлари маълумотларини таҳлил қилиш

- F3. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш
- F4. Товар сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жорий йил учун
- F5. Корхонанинг сотиш ва логистика сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш
- F6. Коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш
- F7. Нарх сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш
- F8. Корхонанинг рақамли маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш
- F9. Корхонанинг стратегик маркетинг фаолиятини назорати ва мониторинги

Анкета бўйича умумий натижалар SPSS statistical пакет дастуридан фойдаланган ҳолда шкалага ўтказилади ва SmartPLS пакет дастурий воситаси PLS алгоритмига асосланган усул бўйича таҳлилларни амалга оширишга мослаштирилган. Маркетингни бошқариш самарадорлигини аниқлаш учун SmartPLS пакет дастурий воситаси PLS алгоритмига асосланган усулдан фойдаланилган. PLS алгоритмига асосланган усул SmartPLS пакет дастурий воситасининг “Bootstrapping” модули асосида амалга оширилган.

Таҳлил ва натижалар

Юқорида белгилаб олинган ҳар бир йўналиш бўйича корхоналардан анкета сўролари бўйича маълумотлар йиғиш учун docs.google.com платформасида фойдаланилади. Мазкур платформа орқали шакллантирилган анкета сўровномалари <https://uzbekipaksanoat.uz/> расмий веб-сайти орқали амалга оширилган. Анкета <https://forms.gle/MMyEVoKjdRqnskFSA> ҳаволаси орқали йиғилган Анкетада жами 112 та уруғчилик, пиллачилик, тутчилик, тўқимачилик ва гиламчилик корхоналари иштирок этган. Сўровномада иштирок этган корхоналарнинг соҳалар бўйича тақсимланиши 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

Анкетада иштирок этган корхоналар сони ва уларнинг фаолият йўналишлари³

Фаолият йўналиши	Сони	фоизда
уруғчилик	6	5,0%
пиллачилик	8	6,6%
тутчилик	22	18,2%
тўқимачилик	45	37,2%
гиламчилик	27	22,3%
бошқа	13	10,7%

Анкета бўйича умумий натижалар SPSS statistical пакет дастуридан фойдаланилган ҳолда шкалага ўтказилади ва SmartPLS пакет дастурий воситаси PLS алгоритмига асосланган усул бўйича таҳлил амалга оширишга мослаштирилади. PLS алгоритмига асосланган усул SmartPLS пакет дастурий воситасининг “Bootstrapping” модули асосида амалга оширилади.

SmartPLS пакет дастурий воситасида омилларни боғланиш кучини аниқлаш моделда ҳисобланган статистик техникадир. Унинг “Bootstrapping” модели амалга ошириладиган **омилли** боғланишларнинг статистик маълумотларнинг танланма тақсимотини тахмин қилиш имконини берувчи бир нечта намуналарни яратиш учун фойдаланилади.

SmartPLS -да юклаш одатда иккита асосий мақсадда қўлланилади:

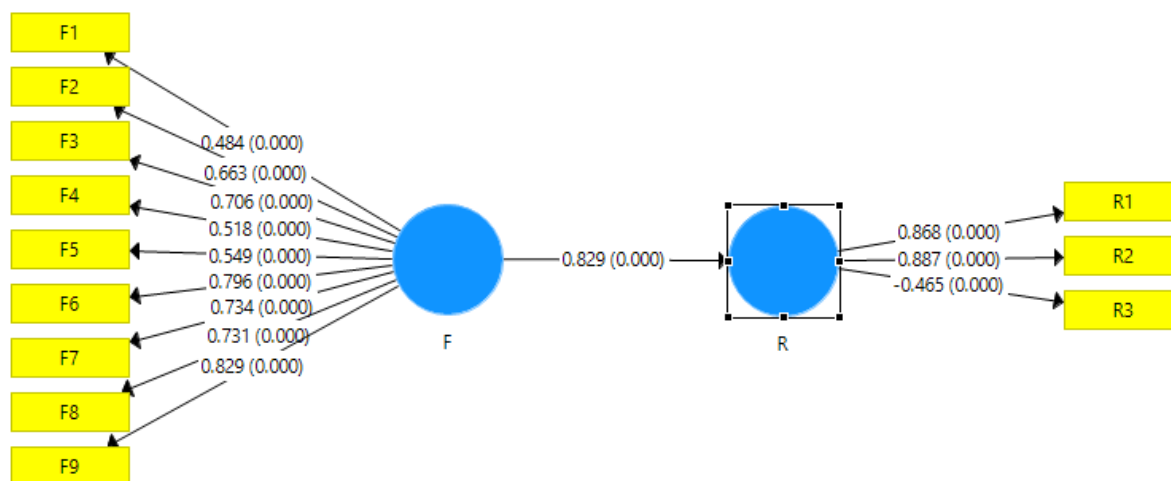
Биринчи қисмда моделнинг статистик аҳамиятлилиги баҳоланади. Bootstrapping структуравий модел параметрларининг аниқлиги ва ишончилигини баҳолашда ёрдам беради. У йўл коэффицентлари (юкланиш оғирлиги “W”, регрессиянинг β коэффиценти), юкланишлар ва бошқа модел параметрлари учун ишонч оралиқларини таъминлайди.

Кейинги қисмда муҳимлик тести ўтказилади. Бу “Bootstrapping” тахмин қилинган параметрларнинг статистик аҳамиятини текшириш учун қўлланилади. Бу айниқса, намуна ҳажми кичик бўлса ёки тақсимлаш бўйича тахминлар бузилганда фойдалидир.

Кейинги жараён “Bootstrapping” натижаларини таҳлил қилишдир:

SmartPLS томонидан олинган юкланиш коэффицентлари асосида умумий статистика ҳар бир тахминий параметр учун стандарт хатолик, t-қийматлари ва р-қийматларини асосида текширилади.

Йўл коэффицентлари ва бошқа параметрлар атрофидаги ишонч оралиқларини р-қийматлари орқали текширилади. Агар параметрнинг р-қиймати белгиланган муҳимлик даражасидан паст бўлса (масалан, 0,05), бу параметр статистик аҳамиятга эга эканлигини кўрсатади. “Bootstrapping” асосида олинган моделнинг визуал кўриниши 2-расмда акс этган.



2-расм. Ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини баҳолаш модели қийматлари⁴

Таҳлиллардан маълум бўладики, корхоналарнинг бозор фаолияти самарадорлиги корхоналарнинг маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича амалга оширилаётган йўналишларининг кучли боғлиқ эканлигини кузатиш имконини беради. Корхоналарнинг бозордаги фаолият самарадорлиги уларнинг маркетинг фаолиятини бошқариш даражаси ўртасидаги умумий корреляция $\beta=0,829$ $p_{(values)}=0,0005$ коэффицентни ташкил этди. Демак ипакчилик корхоналарининг бозорга мослашуви, рентабеллиги ва рақобатбардошлик даражаси корхоналарнинг маркетинг фаолиятини бошқариш билан юқори даражада боғлиқ эканлигини англатади.

Ипакчилик корхоналарнинг маркетинг фаолиятини баҳолаш бўйича танланган жами 9 та мезонларга кўра умумий самаралар статистикаси 3-жадвалда акс этган.

Натижаларга кўра ипакчилик корхоналари томонидан амалга оширилаётган маркетинг фаолиятини бошқариш ҳолати барча корхоналарда ижобий самараларни кўрсатмоқда. Бироқ корхоналарнинг маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича фаолиятлар рақобатбардошлигини оширишга тескари таъсири кузатилаётганлиги аниқланмоқда $R3 < -R(-0,465)$.

3-жадвал

Ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини баҳолаш (Mean, STDEV, T-values, p-values)

	β коэффициентлар	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
F1 <- F	0,484	0,070	6,922	0,000
F2 <- F	0,663	0,071	9,341	0,000
F3 <- F	0,706	0,060	11,799	0,000
F4 <- F	0,518	0,099	5,224	0,000
F5 <- F	0,549	0,090	6,121	0,000
F6 <- F	0,796	0,035	22,806	0,000
F7 <- F	0,734	0,050	14,601	0,000
F8 <- F	0,731	0,052	14,096	0,000
F9 <- F	0,829	0,022	37,278	0,000
R1 <- R	0,868	0,035	24,605	0,000
R2 <- R	0,887	0,020	43,546	0,000
R3 <- R	-0,465	0,111	4,185	0,000

Корхоналарнинг маркетинг сиёсати доирасида амалга ошираётган сиёсати уларнинг рақобатда устунликни таъминлашга етарлича аҳамият қаратмаётганлиги аниқланди. Юқоридаги белгилаб олинган мезонлар асосида ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқарув ҳолатининг уларнинг бозор фаолиятига қай даражада таъсир кўрсатаётганлигини 4-жадвал асосида аниқланади. Натижалардан маълум бўладики, корхоналар ўзининг маркетинг фаолиятидаги асосий эътибор бозор улушини оширишга ва рентабелликни таъминлашга қаратилган маркетинг фаолиятини амалга оширмоқдалар.

Таҳлил натижаларига кўра, маркетинг тадқиқотини ўтказиш (F1), товар сиёсатини (F4) ҳамда сотиш ва логистика сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш (F5) жараёнлари бошқаришдаги муаммолар корхоналарнинг бозор фаолияти самарадорлигини пасайиб боришнинг асосий сабаблари эканлиги аниқланди. Ушбу ҳолатлардан келиб ипакчилик корхоналарида самарали маркетинг сиёсатини амалга ошириш ва ҳар бир корхонада ўзига хос бўлган маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини ошириш бўйича аниқ йўналишларни белгилаш асосий йўналиш сифатида қаралиши лозим.

Ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқариш даражасини ўрнатилган самарадорлик мезонлари асосида баҳолаш

Боғланишлар	Path koef – fitsientlar (F_n)	P Values	таъсирлар	Асосланиш
F1 <- F	0,484	0,000	паст ижобий таъсир	Қабул қилинади
F2 <- F	0,663	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
F3 <- F	0,706	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
F4 <- F	0,518	0,000	ўрта ижобий таъсир	Қабул қилинади
F5 <- F	0,549	0,000	ўрта ижобий таъсир	Қабул қилинади
F6 <- F	0,796	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
F7 <- F	0,734	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
F8 <- F	0,731	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
F9 <- F	0,829	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
R1 <- R	0,868	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
R2 <- R	0,887	0,000	юқори ижобий таъсир	Қабул қилинади
R3 <- R	-0,465	0,000	паст салбий таъсир	Қабул қилинади

Хулоса ва тавсиялар

Ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигига таъсир этувчи омилларнинг таҳлилидан маълум бўладики, корхоналарда самарали ташкил этилган маркетинг тадқиқотлари асосида стратегик мақсадларни белгилаш, товар, сотиш, коммуникация ва нархлантириш бўйича стратегик режалаштириш, фаолиятларни амалга ошириш ва назоратда устувор йўналиш корхонани рентабеллигини оширишга ва бозордаги улушини сақлаб қолишга аҳамият бераётганлиги аниқланди. Ипакчилик корхоналарида рақобатбардош устунликлар яратишга қаратилган сиёсат самарадорлиги эса паст даражада. Шунга кўра корхоналарнинг маҳаллий ва хорижий мамлакатлар бозорларида рақобатда устунликлар яратишга қаратиладиган маркетинг бошқарувчини йўлга қўйиш бўйича аниқ механизмлар яратилиши лозим.

Ўзбекистонда ипакчилик корхоналарининг маркетинг фаолиятини асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олиш асосида кишилар эҳтиёжини қондиришга қаратилгандир. Лекин, бу танлов замонавий маркетинг концепцияларига мос эмас. Агар корхона узоқ келажакни кўзлаб иш юритаётган бўлса, бу ҳолда у мижозларга қиймат яратишга қаратилган фаолиятни кенгроқ амалга ошириши, маркетинг инновацияларига кўпроқ сармояларни жалб қилиши ва бозорда кенг тадқиқотлар олиб бориши лозим. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш харажатларини кўпайтиради ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш ҳар қандай корхонанинг асосий мақсади, бироқ узоқ муддатли истиқболда самарали фаолиятини таъминлаш учун анъанавий «4P» концепциялари доирасини «4C» концепциялари билан уйғун ҳолда олиб бориши ва қўшилган қиймат занжирини яратишнинг мижозларга йўналтирилган концепциялар асосида амалга ошириши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Rust R. T., Huang M. H. The service revolution and the transformation of marketing science //Marketing Science. – 2014. – Т. 33. – №. 2. – С. 206-221.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – John Wiley & Sons, 2021.
3. 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. – Т. 15. – №. 2. – С. 252-253.
4. Elliott R. H. et al. Strategic brand management. – Oxford University Press, USA, 2015.
5. Soba M., Aydin M. Product placement efficiency in marketing communication strategy //International Journal of Business and Management. – 2013. – Т. 8. – №. 12. – С. 111-116.
6. Holm O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy //Corporate Communications: An International Journal. – 2006.
7. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated marketing communication capability and brand performance //Journal of Advertising. – 2015. – Т. 44. – №. 1. – С. 37-46.
8. 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. – Т. 2. – №. 2. – С. 137-142.
9. 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. – Т. 24. – №. 2. – С. 43-48.
10. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. - СПб.: Питер, 2005. - 272с.
11. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистрантов. – М.: Изд-во Юрайт, 2015. – 343 с.
12. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. — 7-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2002. — 704 с.
13. Шадрина Г.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пособие / Шадрина Г.В. – Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 138 с.
14. Харитонов Т.В. Основные подходы к проведению маркетингового анализа на предприятиях сферы услуг. "Маркетинг услуг", №4, 2005 г. С. 37-49.
15. Лесняк В. В., Селезнева Е. М., Аракельянц Э. С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – 2019.
16. Костецкий А.Н., Чекашкина Н.Р. Исследование практики стратегического управления в маркетинговой деятельности региональных предприятий // Экономический анализ: теория и практика. 2019. №2 (485). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-strategicheskogo-upravleniya-v-marketingovoy-deyatelnosti-regionalnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 30.08.2022).
17. Pererva P. G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship. – 2018.