

ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТОЛОГЛАРНИ МОТИВАЦИЯЛАШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МОТИВАЦИЯ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ҲОЛАТИ

Жалилов Жамшид Ғанижонович
ТДИУ маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси (PhD)
E-mail: jalilovjg@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада маркетингларга йўналтирилган мотивация усуллари мазмун-моҳияти ёритилган. Мақолада Бухоро вилоятида фаолият юритаётган енгил саноат корхоналарида фаолият кўрсатувчи маркетингларга қўлланадиган мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: мотивация, мотивация усули, моддий мотивация усули.

Аннотация: В данной статье приведено сущность мотивационный методов направленной на маркетингологи. В статье анализируется с использованием мотивационных методов, направленных маркетингологами предприятий легкой промышленности в Бухарской области.

Ключевые слова: мотивация, мотивационный метод, материальные методы мотивации.

Abstract: In the given article highlighted the essence of motivational methods to marketers. In article is analyzed using state of motivational methods directed to marketers in light industry enterprises in Bukhara region.

Key words: motivation, motivational method, material methods of motivation.

Кириш

Кучли рақобат муҳитида енгил саноат корхоналарининг рақобатга бардош бериб, самарали фаолият кўрсатишида маркетинг имкониятларидан кенг фойдаланишни талаб қилади. Енгил саноат тармоғида фаолият юритаётган корхоналарнинг иқтисодий барқарорлигини сақлашда маркетинг фаолиятини самарали ташкил қилиш энг муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Енгил саноат корхоналарда маркетинг фаолиятини самарали ташкил қилишда, айниқса маркетинглар фаолиятини чуқурроқ ўрганиш зарурияти вужудга келади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракат стратегиясидаги иқтисодий ривожлантириш ва либераллаштириш бўйича учинчи устувор йўналишида ҳам [1] маҳаллий ишлаб чиқариш корхоналарнинг ривожлантириш йўллари белгилаб берилди. Шу боисдан, енгил саноати корхоналарининг фаолиятини самарали ташкил этишда, рақобатдош ва сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш ҳамда унинг сотув ҳажмини ошириш масалалари муҳим аҳамиятга эга. Бу масалаларни ижобий ечиш енгил саноат корхоналарда маркетингларга йўналтирилган мотивация тизимининг ишлашига бевосита боғлиқдир.

Енгил саноат корхоналарнинг бозордаги муваффақиятсизликларига аксарият ҳолатларда маркетингларни мотивациялаш ва уларга қандай мотивация усуллари қўллашни яхши ўрганмаганлиги сабаб бўлади.

Енгил саноат корхоналари республикада муҳим ижтимоий-иқтисодий ўрин ва мавқега эга бўлиши билан биргаликда ялпи ҳолда қараганда уларнинг умумиқтисодий кўрсаткичлари ижобий томонга ўзгариб бормоқда. Бу ўзгаришлар

натурал ва қиймат ифодаларидаги ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмларида ўз аксини топиб бормоқда. Бизнинг фикримизча, хўжалик юритувчи субъектлар маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда сотувчи-ходимларга йўналтирилган мотивация усуллари қўллашни такомиллаштириш энг яхши натижаларга олиб келиши мумкин, деб ҳисоблаймиз.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Кучли рақобат муҳотида маркетингларнинг ҳатти-ҳаракатларига энг илғор ва самарали мотивация усуллари орқали мотивациялаш масалалари сифат жиҳатдан янада юқори даражага кўтарилиб бормоқда.

Бугунги кунда мотивациянинг мазмуни, воситалари, хусусиятлари ўзгараётган янги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар таъсирида такомиллашиб бормоқда. Енгил саноат корхоналарида маркетингларга йўналтирилган мотивация усуллари фойдаланишнинг устувор йўналишларини аниқлаш бугунги кунда ечимини кутаётган долзарб муаммолардан биридир.

Ушбу вазифани амалга ошириш учун мотивация усуллари енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида самарали фойдаланиш, енгил саноат корхоналарининг барқарор ўсишини таъминлаш – маркетингларни самарали меҳнат қилишга ундовчи мотивация усуллари чуқур ва ҳар томонлама таҳлил қилишни ҳамда улар орасидаги миқдорий боғланишларни аниқлашни тақозо қилади. Шу нуқтаи назардан қараганда, енгил саноат корхоналарида фаолият юритувчи маркетингларни мотивациялашни, мотивация усуллари асосида ўрганиш – нафақат илмий-назарий, балки муҳим амалий аҳамият ҳам касб этади.

Замонавий мотивация тизимлари ва тадбирлари жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда маркетингларни меҳнат фаоллигини оширишга, уларнинг хулқ-атворлари моделларини ўрганган ҳолда фаоллигини рағбатлантирадиган кўринишда ташкил этилмоғи лозим. Шулардан келиб чиқиб, янги талабларга жавоб берадиган мотивация биринчи навбатда маркетинглар манфаатларини инobatга олиб уларнинг фаоллигини рағбатлантириши лозим. Юқоридагиларни инobatга олиб, бизнинг фикримизча, мотивация – бу хўжалик юритувчи субъект ёки маркетинг томонидан ўзининг ички ва ташқи муҳитлари манфаатларини, унинг мақсадларига эришишни таъминлашга ундайдиган, рағбатлантирадиган ва эҳтиёжларни ўйотадиган кучларнинг фаол жараёнидир. Замонавий корхоналар бошқарувчилари томонидан маркетингларнинг ҳатти-ҳаракати доимо ўрганилиб борилади. Мотивация усули - кишиларни маълум ҳатти-ҳаракатга ундайдиган ва рағбатлантирадиган омиллар, воситалар, дастаклар, рағбатлантиришлар йиғиндисидир. [2]

В.М. Лымаренко томонидан маркетингларни рағбатлантириш бўйича қўйдаги усуллардан фойдаланиш мумкинлиги таъкидлаб ўтилган:

- номоддий
- дам олиш ва таътил
- моддий
- иш жиҳозлари [3]

Олимлар томонидан ходимларни мотивациялашда қўлланиладиган мотивация усуллари менежмент нуқтаи-назардан ўрганилган аммо маркетинг нуқтаи-назардан кам ўрганилган. Хусусий қулайликларни максималлаштиришга интилиш ҳатто иқтисодий нуқтаи-назардан ҳам баъзи юқори мақсад сифатида индивид учун салбий натижалар бўлиши мумкин, масалан, сиёсатда ёки шахсий ҳаётда моддий қулайликларни сарф қилиш билан эришилган бўлиши мумкин. [4]

Бизнингча, маркетингларни мотивациялашда, уларнинг ҳатти-ҳаракатларни хўжалик юритувчи субъект мақсадларига мослаштириш учун қўлланиладиган мотивация усуллари беш гурӯҳга ажратиш лозим.

- Рухий – ғоявий мотивация усули;
- Хулқ-атворли мотивация усули;
- Моддий мотивация усули;
- Шахсий ва касбий ривожлантириш мотивация усули (карьера);
- Маъмурий мотивация усули;

Ушбу мотивация усуллари корхоналар ва маркетинглар ўртасидаги муносабатларни ўрганишда муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқот методологияси

Биз ахборот телекоммуникациялари бўлмиш алоқа воситалари орқали сўровларни амалга оширамиз. Анкеталар, телефон сўровлари, шахсий интервью ва интернет ёрдамидаги тадқиқотлар жуда кенг қўлланади.

Бугунги кунда интернет тармоғининг кенг фойдаланувчиларга эга бўлиши ушбу мулоқот воситаси орқали маълумотлар олиш, сўровлар ўтказиш кенгайиб, ривожланиб бормоқда. Ҳар қандай анкета синчиклаб ишлаб чиқиш, синаб кўриш ва қайта ишлашни талаб қилади. Саволлар шакли бериладиган жавобга таъсир кўрсатиши мумкин.

Мотивация – таҳлиллар олиб бориш учун ниҳоятда мураккаб жараён ҳисобланади. Чунки мотивация хулқ-атвори ҳақиқий ҳаракатга келтирувчи сабабларни ҳамма вақт ҳам намоён қилавермайди, у инсонларнинг ҳатти – ҳаракатларида намоён бўлади. Маркетингларнинг мотивация даражасини ўлчаб бўлмаслик эса муаммони янада чуқурлаштиради. Инсон мотивлари унинг хулқ – атворида намоён бўлади, шунинг учун мотивацияни тадқиқ қилишда у ёки бу ҳаракатларнинг натижаларини баҳолашга кўмаклашувчи методлардан фойдаланилади. Мотивация даражасини ўлчаш ва баҳолашда бир қанча ёндашувлар мавжуд:

- маркетингларнинг фаолияти натижалари бўйича;
- маркетинглар мотивацияси ҳолатини ҳарактерлаб берувчи билвосита кўрсаткичлардан фойдаланиш йўли билан;
- маркетинглар хулқ – атворига қараб.

Маркетингларнинг фаолияти натижалари икки таркибий қисм таъсирлашуви ҳосиласидир:

1. Шахсий: қобилиятлар, касбий тайёргарлик, меҳнатга муносабат, корхона – хўжалик юритувчи субъектга муносабат;

2. Ташкилий: корхона ва маркетинг фаолияти мақсадларининг аниқлиги ва унга эришиш учун шарт-шароитларнинг мавжудлиги, иш жараёнининг таъминланиши (материаллар, инвентарлар, технология, асбоб-ускуналар ва ш.к.), ишнинг ташкил қилиниш даражаси (бошқарув, иш режими, натижаларни талаб қилиш ва ш.к.). Мотивацияни натижалар бўйича баҳолаш ушбу таркибий қисмлар орасидаги боғлиқликни ва иш натижаларига уларнинг ҳар бирининг таъсири даражасини аниқлайди. Бундай баҳолаш режадаги ва амалдаги иш натижаларини солиштириш йўли билан олиб борилади. Эришилган натижалар режалаштирилганидан паст бўлса ишнинг бажарилишини мураккаблаштирган омиллар инобатга олинади.

Мотивация характери ва кучини инсоннинг хулқ-атворини кузатиш билан аниқлаш мумкин. Жумладан, мотивация маркетингнинг интилишлари, собитқадамлиги, виждонан ва масъулият билан ёндашуви, мақсадга йўналтирилганлик каби ҳатти-ҳаракатларда кўзга ташланади. Маркетингнинг фаолияти тўғрисида ахборот олишнинг асосий методи кузатув ҳисобланади. Айрим ҳолларда психодиагностик изланишлар, шунингдек социологик сўровлар ҳам қўлланилиши мумкин.

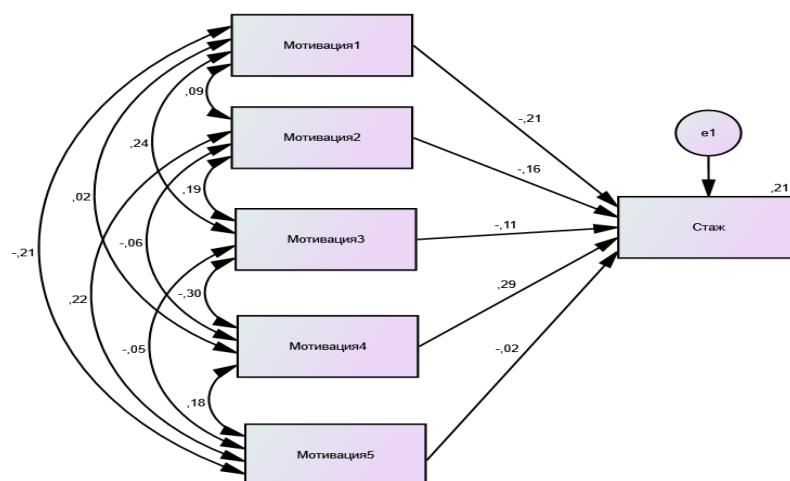
Енгил саноат корхоналарда маркетологларни мотивациялаш ҳолатини ўрганиш мақсадида анкета-сўровнома ишлаб чиқилиб, маркетологларнинг бу соҳадаги фикрлари, баҳолари ва таклифлари ўрганиб чиқилди. Анкета-сўровноманинг ўзига хос томони шундаки, унда маркетологларнинг фаолиятида корхоналар томонидан амалда ўзини намоён қилаётган мотивация усулларида фойдаланиланилаётганлик ҳолатига баҳо беришади.

Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган енгил саноати корхоналарда маркетологларни мотивациялашда қўлланиладиган мотивация усулларида фойдаланиш даражасини ўрганишда социологик сўровлардан фойдаланилди.

Енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида маркетологларга қўлланиладиган мотивация усулларини ўрганиш мақсадида биз томонимиздан анкета - сўровнома тузиб чиқилди[5]. Анкета сўровномалари Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган “Ўзтўқимачиликсаноат” Уюшмаси таркибидаги корхоналарда фаолият юритувчи маркетологлар орасида ўтказилди. Анкета сўровномаларида жами 40 та маркетологлар иштирок қилди. Ушбу анкета- сўровнома К.Осгуд (*Osgood C.*) ва П. Танненбаум (*Tannenbaum P.*)лар [6] томонидан ишлаб чиқилган семантик табақалаштириш усулини такомиллаштирган ҳолда ишлаб чиқилди. Бунда бир-биридан 5 та даража билан ажратилган антонимлар берилган бўлиб, сўровномада иштирок этувчи ўз муносабатини белги орқали намоён қилади. Ҳар бир саволга жавоб бериш даражалари бирдан бешгача қилиб белгиланди. Яъни, аниқ бир саволга жавоб бераётган респондент корхонада мотивация усулидан фойдаланиш даражаси жуда ёмон бўлса бирни белгилайди, ҳолат аъло даражада йўлга қўйилган бўлса бешни белгилайди.[7] Сўралганлардан олинган жавоблар йиғилиб ўртача арифметиги топилиб, топилган ўртача кўрсаткич ҳар бир гуруҳ мотивация усулидан қай даражада фойдаланилаётганлигини намоён қилиб беради.

Таҳлил ва натижалар

Маркетологларга қўлланиладиган мотивация усуллариининг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларнинг маркетологлар корхонадаги меҳнат фаолияти давомийлигига боғлиқлиги таҳлилини кўриб ўтамиз (1-расм).



Бу ерда:

Мотивация1- Руҳий – ғоявий мотивация усули;

Мотивация2- Хулқ-атворли мотивация усули;

Мотивация3- Моддий мотивация усули;

Мотивация4- Шахсий ва касбий ривожлантириш мотивация усули (карьера);

Мотивация5- Маъмурий мотивация усули;

Стаж- маркетологларнинг корхонадаги меҳнат фаолияти давомийлиги

1-расм. Маркетологларга қўлланиладиган мотивация усуллариининг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларнинг маркетологларнинг меҳнат фаолияти давомийлигига боғлиқлиги модели

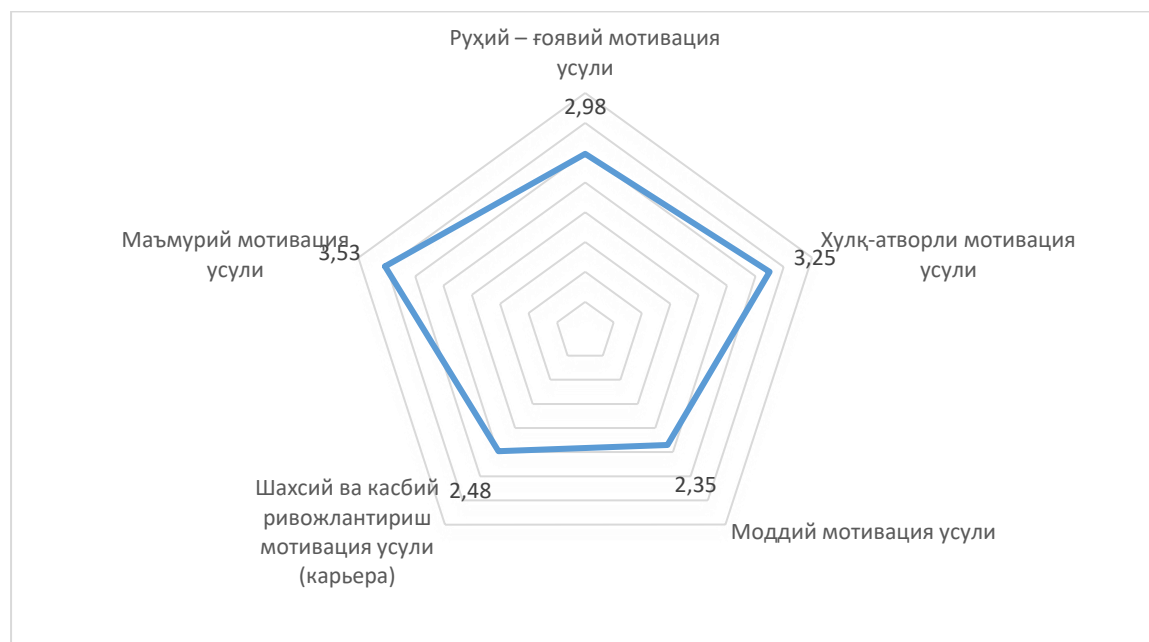
Ушбу расмдан кўриниб турибдики, Бирон бир мотивация усули ўзаро зич боғланмаган. Руҳий-ғоявий мотивация усули моддий мотивация усули билан кучсиз боғлиқликни ва маъмурий мотивация усули билан тескари кучсиз боғлиқликни кўришимиз мумкин. Маркетологларнинг меҳнат фаолиятининг даврига руҳий-ғоявий мотивация усуллари тескари кучсиз боғлиқ, Шахсий ва касбий ривожлантириш (карьера) мотивация усулига кучсиз боғлиқликдалигини кўришимиз мумкин.

Тўқимачилик ва енгил саноат соҳаларида олиб борилган сўровномалар натижалари мотивация усуллариининг маркетологлар томонидан баҳо берилади (1-жадвал ва 2-расм).

1-жадвал

Корхона маркетологлари учун қўлланиладиган мотивация усуллариининг самарадорлиги ҳақидаги сўровнома натижалари¹

Мотивация усуллари	Қўлланилаётган мотивация усуллари самарадорлиги, 1-5 балл					Ўртача балл
	“1”ни белгилаганлар сони	“2”ни белгилаганлар сони	“3”ни белгилаганлар сони	“4”ни белгилаганлар сони	“5”ни белгилаганлар сони	
1. Руҳий – ғоявий усуллар	25	38	76	39	22	2,98
2. Хулқ-атворли усуллар	19	20	80	55	26	3,25
3. Моддий усуллар	46	67	65	15	7	2,35
4. Шахсий ва касбий ривожлантириш усуллари (карьера)	41	68	58	20	13	2.48
5. Маъмурий усуллар	6	10	81	78	25	3.53



2-расм. Корхона маркетологларига йўналтирилган мотивация усуллариининг фойдаланиш ҳолати²

Хусусан, сўровнома натижаларидан қуйидаги хулосаларга келинди:

¹ Муаллиф ҳисоб-китоби

² Муаллиф ҳисоб-китоби

- моддий мотивация усулидан фойдаланиш ҳолатини маркетинглар қониқарсиз баҳолаганлар (2,35);
- шахсий ва касбий ривожлантириш (карьера) мотивация усулидан фойдаланиш ҳолатини сотувчи-ҳодимлар томонидан қониқарсиз баҳолаган (2,48).

Қолган мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати қониқарли (2,98 дан токи 3,53 гача) баҳолаганлар, аммо ушбу мотивация усуллари ташкил этувчи айрим элементларида оқсоқликларга йўл қўйилмоқда.

Хулоса

Сўровнома воситасида аниқланган корхона маркетингининг тўқимачилик ва енгил саноати корхоналари томонидан қўллаётган мотивация усуллари муносабатидан шундай умумий хулоса қилиш мумкин.

Саноат корхоналарининг қарийб ҳаммаси корхона ичидаги мотивация тизимини такомиллаштиришга қаратилган чораларни такомиллаштиришган. Яъни, корхоналарнинг мотивация тадбирлари имконияти борица кўпроқ ишлаб чиқариш, таннархни пасайтириш, сифатли товарларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириш каби мақсадларга эришиш учун қаратилган. Тўқимачилик ва енгил саноат корхоналарида фақатгина маъмурий мотивация усулидан ташқари қолган гуруҳ мотивация усулларида ҳолати кўнгилдагидай эмаслигига гувоҳ бўламиз.

Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида маркетингларнинг ҳатти-ҳаракатини ўзгаришига аҳамият бериш лозим. Маркетингларга хизмат шaroитларни яратиш, уларни фаол ишлашга ундовчи мотивация усулларида фойдаланиш тадбирларини узлуксиз ташкил этиб бориш керак. Маркетингларни фаол ишлашга ундайдиган тадбирлар ўз навбатида маркетинг самарадорлиги кўрсаткичлари ҳисобланган сотув ҳажми, бозор улушининг ўсишини таъминлашга хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони. <http://strategy.regulation.gov.uz/>
2. Djasurovna, S. (2020). Strategik marketing Toshkent —. Архив научных исследований, 1(13). извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1547>
3. Ganijonovich, J. J. (2016). Importance motivational methods on marketing management in the light industry enterprises. SAARJ Journal on Banking & Insurance Research, 5(2), 1-13.
4. Jalilov, J. G. (2018). Use of Motivation Methods used to Motivate Media in Light Industry Enterprises. Economics and Innovative Technologies, 2018(5), 25.
5. Jalilov, J. (2020). КОРХОНАЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИДА МОТИВАЦИЯ УСУЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШ ЗАРУРАТИ. Архив научных исследований, 33(1).
6. Djasurovna, S. (2020). MARKETING ASOSLARI. Архив научных исследований, 1(12). извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1492>
7. Jalilov, J. G. (2017). HEDONIC MOTIVATIONS AMONG UZBEK CONSUMERS. ISJ Theoretical & Applied Science, 7(51), 34- 41.