

АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ НАТИЖАЛАРИДАН КЕЛИБ ЧИҚИБ ХОДИМЛАРНИ РУХЛАНТИРИШ

Рашидов Фаррух Исмоилович
Ўзбекистон Аудиторлар Палатаси Ижрочи директори - аудитор,
Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети Маркетинг кафедраси
мустақил изланувчиси – PhD
E-mail: farruhrashidov@gmail.com

Аннотация: Ушбу мақолада 7P маркетинг комплекси, акциядорлик жамиятларида маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашнинг янги модели, самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари, ходимларни рухлантириш тушунтириб ўтилган.

Калит сўзлар: Бош стратегия, маркетинг стратегиялари, 7P маркетинг комплекси, самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари, ходимларни рухлантириш.

Аннотация: В данной статье объясняется маркетинговый комплекс 7P, новая модель оценки эффективности маркетинговых стратегий в акционерных обществах, ключевые показатели эффективности и мотивация персонала.

Ключевые слова: Главная стратегия, маркетинговые стратегии, маркетинговый комплекс 7P, ключевые показатели эффективности, мотивация персонала.

Abstract: This article describes the 7P's marketing mix, a new model for evaluating the effectiveness of marketing strategies in joint-stock companies, key performance indicators and personal motivation.

Key words: Main strategy, marketing strategies, 7P's marketing mix, KPI - Key Performance Indicators, personal motivation.

Кириш

Акциядорлик жамиятлари ҳар йили бизнес режасини тасдиқлаётганида албатта маркетинг стратегияларини ҳам тасдиқлаши керак бўлади. Чунки бугунги бозор иқтисодиёти жадал ривожланаётган бир пайтда маркетингсиз ишлаб чиқариш ҳам, сотиш ҳам амри маҳолдир.

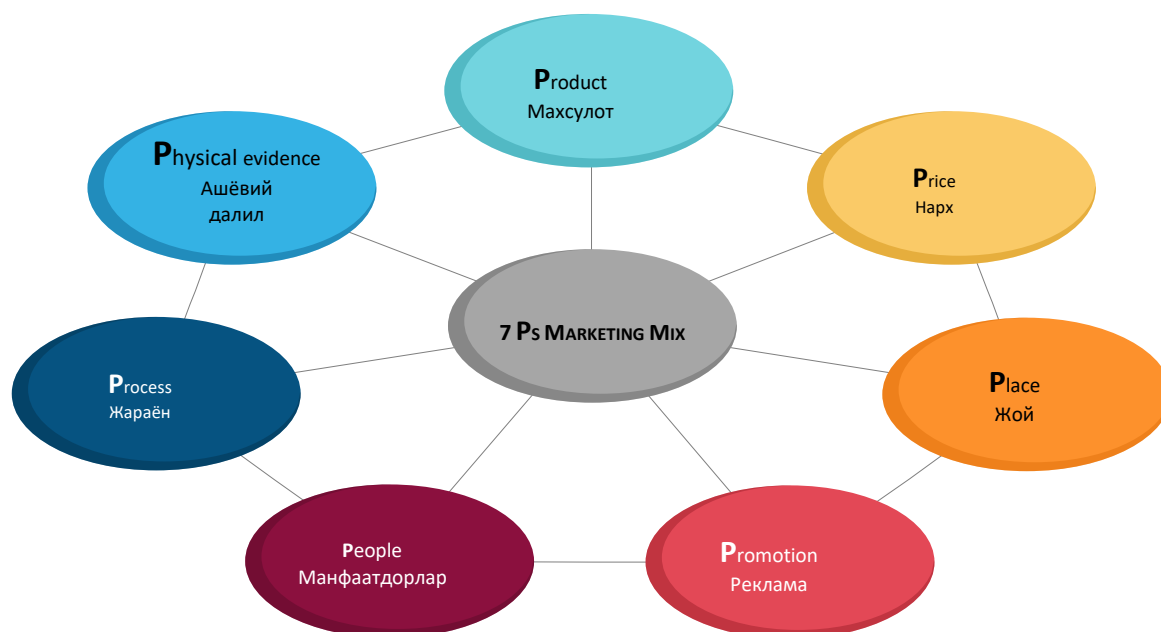
Афсуски давлат акция пакети мавжуд акциядорлик жамиятлари маркетинг бўлими фақат шартнома тузиш, таъминот масалалари билан чекланиб қолган. Жамиятларда маркетинг бўйича раҳбар мавжуд эмаслиги сабабли стратегиялар ҳам ишлаб чиқилмайди ва тасдиқланмайди.

Аслида нафақат маркетинг стратегияларини тасдиқланиши, уни самарадорлигини ҳам баҳолаб борилиши керак. Сабаби жамият ишлаб чиқиб тасдиқлаган стратегияларини амалда бажарилмасдан қолиши, стратегиялар нотўғри танланган бўлиши, натижада ишлаб чиқарилган маҳсулот сотилмаслиги, кутилган даромад олинмаслиги мумкин.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маркетингда маркетинг комплекс ёки микс деган тушунча мавжуд. Унинг элементлари 4P, яъни Price – Нарх, Product – Маҳсулот, Place – Жой, Promotion – Рекламадан иборат. Бу модел 1960 йил америкалик олим Эдмонд Жером МакКарти

томонидан яратилган. 1981 йилда америкалик олимлар Б.Бумс ва М.Битнер томонидан эса маркетинг комплексига яна 3 та элемент қўшиб, 7P га асос солишди. Булар People – манфаатдорлар, Process - жараёнлар, Physical evidence – мавжуд ашёвий далиллар.



1-расм. 7P маркетинг комплекси

АҚШ олимлари Роберт С.Каплан и Дейвид П.Нортон томонидан ишлаб чиқилган ва дунёдаги кўпчилик компаниялар томонидан қўлланиб келинаётган мувозанатланган кўрсаткичлар тизими (Balanced Scorecard - BSC) ва унга мос равишда самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари (Key Performance Indicators - KPI) тизими, компания фаолиятини амалга ошириш, таҳлил қилиш ва баҳолашда энг мукамал тизимлардан биридир. Роберт С.Каплан и Дейвид П.Нортон «Мувозанатланган кўрсаткичлар тизими» ва «Стратегик карталар» китобларида тизим ҳақида батафсил ёритилган .

Бундан ташқари Пол Нивеннинг «Мувозанатланган кўрсаткичлар тизими – босқичма босқич» асарида ушбу тизимни жорий этиш бўйича босқичма босқич ҳаракатлар тушунтириб ўтилган.

Россия олимларидан А.К.Клочковнинг “KPI ва ходимларни рухлантириш” китобида эса самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари, уларни жорий этиш, мониторинг қилиш, натижада эса ходимларни мукофотлаш механизми тушунтириб ўтилган.

Дэвид Парментернинг “Самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари” китобида эса ҳар бир соҳа бўйича самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари, уларни танлаб олиниши, жорий этилиши, мониторинги ва натижаси бўйича қарор қабул қилиш тартиблари батафсил ёритилган.

Мувозанатланган кўрсаткичлар тизими компанияни қандай ишлаётганлигини кўрсатса, самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари тизими эса компаниядаги ходимлар қай даражада ишлаётганликларини кўрсатади.

Ушбу тизимни жорий этиш учун қуйидаги босқичлардан ўтиш лозим:

1. Жамият ўзининг миссияси, қадр қиммати, келажаги, стратегиясини ишлаб чиқиши лозим бўлади.

- Жамият ўзининг миссиясини “Биз нима қиялпмиз?”, “Биз ишларни қандай амалга оширялпмиз?”, “Биз ким учун ишлаялпмиз?”, “Биз нима учун мавжудмиз?” саволи билан яратади.

- “Биз учун нима муҳим?”, “Компания нимага ишонади?”, ва “Унинг фалсафаси қандай? саволлари билан жамиятнинг қадр қиммати яратилади.

- “Биз ким бўлмоқчимиз?” саволи билан жамиятнинг келажаги режалаштирилади.

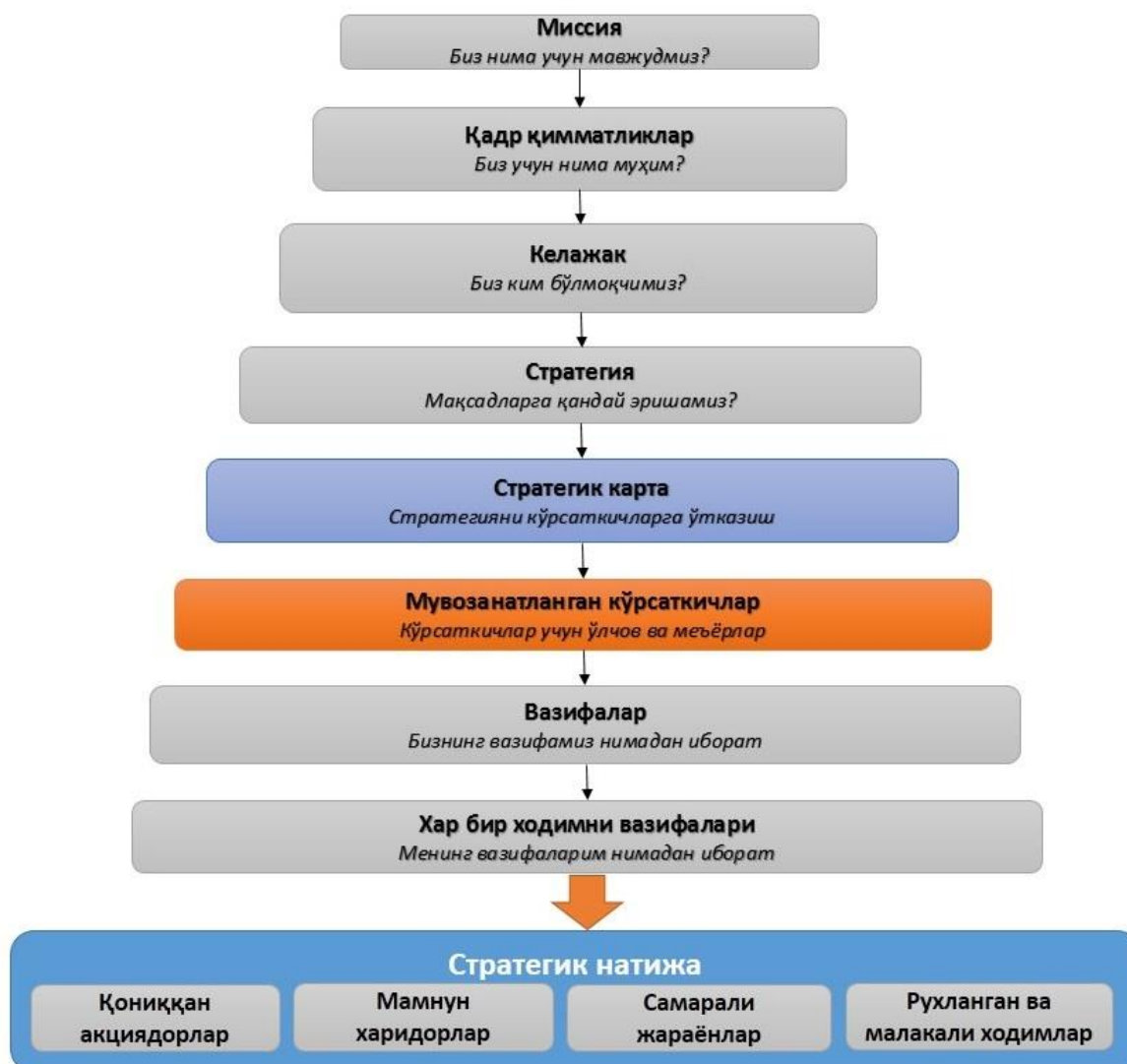
- Жамиятнинг келажагидан келиб чиқиб, узоқ ва қисқа муддатли мақсадлар асосида компания стратегияси яратилади.

2. Компания стратегияси асосида мақсад ва вазифалар белгилаб олинади.

3. Стратегик карта яратилади.

4. Стратегия картаси асосида кўрсаткичлар ва ўлчовлар яратилади;

5. Ушбу асосида компания бажариши лозим бўлган режалар ва ташаббуслар яратилади. Режа ва ташаббуслар хар бир ходим даражасига алоҳида яратилади.



2-расм. Миссиянинг стратегик натижага айланиши

Тадқиқот методологияси

Маркетинг стратегияларини самарадорлиги жуда кўп жиҳатдан маркетинг хизмати ташкилотда қандай ташкил этилганига, қандай стратегиялар танлаб олинганлигига ва қандай даражада ҳал қилинишига боғлиқ. Бунда маркетинг ва менежмент маълумотлари ҳал қилувчи ролни бажаради ва маркетинг стратегиялари ташкилотнинг бошқа бўлимлари вазифалари билан бирлаштирилиши керак.

Таҳлил ва натижалар

Маркетинг фаолияти бошқарув жараёнининг асосий стратегик қисмидир. Маркетинг самарадорлигини баҳолаш жуда қийин вазифадир. Маркетинг стратегияларини амалга ошириш натижасида олинган миқдорий таъсирни ҳар доим ҳам изоҳлаш мумкин эмас. Шунга қарамай, ушбу муаммони ечишда турли хил ёндашувлар мавжуд.

Улардан келиб чиқиб маркетинг самарадорлигини баҳолашнинг 4 та методи мавжуд. Булар:

1. Сифат усули. Бу усулда маркетинг стратегияларини сифат жиҳатидан баҳолаш тушинилади. Бунда маркетинг аудитидан фойдаланиш мумкин. маркетинг аудитини ўтказишда ташкилотнинг ташқи муҳити, шунингдек барча таҳдид ва имкониятлар ҳар томонлама таҳлил қилинади. Шу билан бирга, маркетингни бошқаришнинг иккита соҳасини ажратиш мумкин: натижаларга йўналтирилган маркетинг назорати ва маркетинг аудити, яъни, ташкилот маркетинг фаолиятининг сифат жиҳатларини таҳлил қилиш орқали амалга оширилади.

2. Миқдорий усули. Маркетинг самарадорлигини баҳолашнинг миқдорий усуллари маркетинг харажатларини ялпи фойда ва реклама харажатлари билан таққослаш орқали аниқланади ва улар ташкилотнинг якуний молиявий натижаларини тавсифлайди.

3. Социологик усул. Маркетингнинг самарадорлигини баҳолашнинг социологик усуллари амалий социология воситаларидан фойдаланишга қаратилган бўлиб, унда социологик тадқиқот дастурини ишлаб чиқиш ва шунга мувофиқ тадқиқотни ўзи ўтказиши мумкин. Маркетинг коммуникациялари (реклама самарадорлиги, сотишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқалар, шахсий савдо, тўғридан-тўғри маркетинг) самарадорлигини баҳолаш ҳам амалий социология воситаларидан фойдаланилган ҳолда амалга оширилади.

4. Балл усули. Маркетингнинг самарадорлигини баҳолашнинг балл ёки скоринг усуллари ҳар бир воқеа учун унинг самарадорлигини алоҳида баҳолайди, структура ва жараёнларнинг маркетинг концепциясига мувофиқлигини, ҳар бир мезон учун муайян балл берган ҳолда ҳисобланади.

Биз таклиф этаётган янги усул балл усулидан келиб чиқиб ишлаб чиқилган. Бунда, ҳар бир акциядорлик жамияти маркетинг комплексини ўз компаниясида таҳлил қилганидан сўнг ушбу комплекс асосида маркетинг стратегияларини яратади. Сўнгра маркетинг стратегияларини муҳимлиги, зарурлиги ва аҳамиятидан келиб чиқиб уларнинг салмоғи белгилаб олинади. Ундан кейин ҳар бир стратегия учун самарадорликнинг муҳим кўрсаткичларини (KPI) ишлаб чиқилади. Самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари стратегияни амалга ошириш учун ўлчов воситаси бўлиб ҳисобланади. Бир стратегия учун қанча кўрсаткич зарур бўлса шунча кўрсаткич танлаб олинади.

1-жадвал

Маркетинг комплекси ёрдамида тайёрланган маркетинг стратегиялари

Компания маркетинг стратегиялари самарадорлигини умумий натижаси

№	Маркетинг микс	Маркетинг стратегиялари	Мухимлилик даражаси, %	Ҳақиқатда, %	Самарадорлик даражаси, %
1	Махсулот	Сифатни ушлаб туриш ва харидорни қониқтириш стратегияси	20%		
2	Нарх	Нарх стратегияси	15%		
3	Жой	Бозорни эгаллаш ва ҳамкорликни қўллаб қувватлаш стратегияси	20%		
4	Реклама	PR, event-маркетинг стратегияси	20%		
5	Қизиқувчи томонлар	Ходимларни рухлантириш ва қизиқувчи томонлар манфаатини ҳимоя қилиш стратегияси	10%		
6	Жараёнлар	Харидорлар учун товар ва хизматларни сотиб олишида максимал қулайлик яратиш	10%		
7	Мавжуд ашёвий далиллар	Обрўни ушлаб туриш стратегияси	5%		
	Жами		100%		

Ушбу жадвалда ҳар бир стратегиянинг муҳимлилик даражаси белгилаб олинган. Кейин самарадорликнинг муҳим кўрсаткичларини ҳам муҳимлиги, зарурлиги ва аҳамиятидан келиб чиқиб уларнинг салмоғи белгилаб олинади. Акциядорлик жамиятининг бизнес режасидан келиб чиқиб маркетинг стратегияларини амалга ошириш учун самарадорликнинг муҳим кўрсаткичларини меъёрлари белгилаб олинади. Ҳар ой ёки чорак якуни билан эришилган натижалар ёзиб борилади ва маркетинг стратегияларини самарадорлиги ҳисоблаб чиқилади.

2-жадвал

Маркетинг стратегиялари учун KPI ларни белгилаш

№	Marketing mix / Маркетинг микс	Marketing strategies / Маркетинг стратегиялари	Key performance indicators (KPI's) / Самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари (СМК)
1	Product / Махсулот	Сифатни ушлаб туриш ва харидорни қониқтириш стратегияси	Сифат даражаси
			Рекламация
			Дефект даражаси
			Сифатни бошқариш тизими талабларини бажарилиши

			Жараёнлар сонини кўпайтириш
			Ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми
2	Price / Нарх	Нарх стратегияси	Нарх рақобатбардошлиги
			Сотиш рентабеллиги
			Соф фойда миқдори
			Таннархни ушлаб туриш
			Ҳомийлик ёрдам миқдори
			Дебиторлик қарзларини соф фойдадаги улуши
3	Place / Жой	Бозорни эгаллаш ва ҳамкорликни қўллаб қувватлаш стратегияси	Бозор улуши
			Савдо каналларини кўпайтириш даражаси
			Ассортиментлар сони
			Логистика баҳоси
			Электрон савдо улуши
4	Promotion / Реклама	PR, event-маркетинг стратегияси	Янги филиаллар очиш
			Ижтимоий тармоқлардан самара
			Реклама самарадорлиги
			Воқеаларда (семинар, конференция, бошқа тадбирлар) иштирок этиш
			Шоурум ташкил этиш
			Харидорлар сонини кўпайтириш
			Харидорлар ушлаб туриш даражаси
5	People / Қизиқувчи томонлар	Ходимларни руҳлантириш ва қизиқувчи томонлар манфаатини ҳимоя қилиш стратегияси	Ходимларни руҳлантириш
			Ходимларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш
			Санаторий ва оромгоҳларда дам олишни ташкил этиш
			Спорт тугаракларида доимий обуна ташкил этиш
			Захира ходимларини тайёрлаш
			Акциядорларни қониқтириш
			Солиқ ва тўловларни ўз вақтида тўлаш ва хисоботларни топшириш
6	Process / Жараёнлар	Харидорлар учун товар ва хизматларни сотиб олишида максимал қулайлик яратиш	Сотиб олиш қулайлиги
			Хар бир бўлим вазифасини бажарилиши
			Ишлаб чиқаришни оптималлаштириш
			Веб сайтда онлайн сотишни йўлга қўйиш
7	Physical evidence / Мавжуд ашёвий далиллар	Обрўни ушлаб туриш стратегияси	Офисни таъмирлаш
			Таъминот даражаси
			Қадоқлаш сифатини ошириш
			Ташқи муҳитга зарарни камайтириш
			Ходимлар учун бир хил кийим тайёрлатиш

Кейинги навбатда компания самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари (KPI) бўлим ва лавозимлар ўртасида тақсимлаб чиқилади. Яъни хар бир лавозим учун KPI лар яъни вазифалар ва режалар ўрнатилади.

Акциядорлик жамиятларида KPI ларнинг бажарилишини жамиятнинг ички аудит хизмати томонидан назорат қилиб борилади. Бунда бош стратегия ва маркетинг стратегиялари баҳоланади, агар нотўғри стратегиялар танланган ёки стратегияларнинг самарадорлиги паст бўлса, ўз вақтида стратегиялар ўзгартирилади.

“Ўзбекистончиранглиметалл” акциядорлик жамияти мисолида ушбу яратилган методика жорий этилди. Ушбу методика вақт ўтиши билан такомиллаштириб борилди. 2019 йил учун параметрлар белгилаб олинди ва тасдиқланди.

3-жадвал

Маркетинг стратегиялари самарадорлиги натижаси

Компания маркетинг стратегиялари самарадорлигини умумий натижаси

№	Маркетинг микс	Маркетинг стратегиялари	Мухимли- лик даражаси, %	Ҳақиқат- да, %	Самара- дорлик даражаси, %
1	Махсулот	Сифатни ушлаб туриш ва харидорни қониқтириш стратегияси	20%	101%	20%
2	Нарх	Нарх стратегияси	15%	110%	16%
3	Жой	Бозорни эгаллаш ва ҳамкорликни қўллаб қувватлаш стратегияси	20%	100%	20%
4	Реклама	PR, event-маркетинг стратегияси	20%	101%	20%
5	Қизиқувчи томонлар	Ходимларни рухлантириш ва қизиқувчи томонлар манфаатини ҳимоя қилиш стратегияси	10%	102%	10%
6	Жараёнлар	Харидорлар учун товар ва хизматларни сотиб олишида максимал қулайлик яратиш	10%	95%	10%
7	Мавжуд ашёвий далиллар	Обрўни ушлаб туриш стратегияси	5%	103%	5%
	Жами		100%		102%

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2019 йил учун “Ўзбекистончиранглиметалл” АЖ маркетинг микс асосида тузилган маркетинг стратегиялари самарадорлиги 102% ни ташкил этди.

Бундан келиб чиқадики, “Ўзбекистончиранглиметалл” АЖ самарали маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган ва самарадорлик 102% ни ташкил этган.

Хулоса ва таклифлар

Хулоса қилиб айтганда, акциядорлик жамиятларини молиявий аҳволи, иқтисодий кўрсаткичларини яхшилаш маркетинг стратегияларини жорий этиш ва уни доимий назоратга олиб баҳолаш тизимини ўрнатишдан бошланади.

Компанияларнинг маркетинг стратегиялари ишлаб чиқиш ва уларни самарадорлигини баҳолаш учун қуйидаги таклиф ва тавсиялар берилади:

1. Хориж компанияларининг маркетинг стратегияларини натижаларини ўрганган ҳолда ҳалқаро рақобат муҳитидан келиб чиқиб маркетинг комплекси 7P асосида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиши лозим;

2. Акциядорлик жамиятлари самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари (Key Performance Indicators - KPI) тизими ва юқорида келтирилган модел орқали ўрнатилган маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаши лозим

3. Самарадорликнинг муҳим кўрсаткичлари (Key Performance Indicators - KPI) компания ва ҳар бир ходим кесимида ишлаб чиқиши ва жорий этилиши зарур;

4. Татбиқ этилган маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш натижалари ҳар чоракда Компания акциядорлар умумий йиғилиши, кузатув кенгаши йиғилиши ва бошқарув йиғилишларида муҳокама қилиш, унга мувофиқ ходимларни рухлантириши тавсия этилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Жан Жак Ламбен «Стратегик маркетинг» - С.Питербург, “Наука”, 1996.
2. Е.Б.Кметь, А.Г.Ким “Маркетингни бошқариш” – Владивосток, “Издательство ВГУЭС”, 2015
3. Andrew Whalley “Strategic marketing” - Andrew Whalley& Ventus Publishing ApS, 2010. www.bookboon.com
4. Ф.Котлер Кевин Лейн Кеплер «Маркетинг менежмент» - за №207.
5. Роберт С.Каплан и Дейвид П.Нортон «Мувозанатланган кўрсаткичлар тизими». – Москва, ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
6. Роберт С.Каплан и Дейвид П.Нортон «Стратегик карталар» – Москва, ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.