GILAM ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING SAMARADORLIK KO'RSATKICHLARINI ISHLAB CHIQISH

Arziyeva Sevinch Shomurot qizi
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
"Marketing" kafedrasi mustaqil izlanuvchisi,
sevinchkaarziyeva@gmail.com, +998904479699

Annotatsiya. Ushbu maqolada gilam ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini samarali yo'lga qo'yish va samaradorligini baholash muammolari tahlil qilinadi hamda bu faoliyatni takomillashtirishga xizmat qiluvchi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqiladi. Tadqiqot davomida marketing samaradorligini baholashda moliyaviy indikatorlarning o'zaro bog'liqligi o'rganildi. Gilam sanoati korxonalarining amaliy faoliyati asosida marketing KPI (asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari) modeli taklif etildi. Tadqiqot natijalari marketing strategiyalarini optimallashtirish va korxona raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing, samaradorlik, KPI, gilam sanoati, marketing strategiyasi, korxona raqobatbardoshligi.

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun marketing faoliyatining samaradorligini oshirish muhim strategik vazifalardan biri bo'lib kelmoqda. Rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi muhitning tez o'zgarishi va korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes jarayonlari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish shu jumladan marketing xizmati samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa,

gilam ishlab chiqarish sanoatida mahsulot differensiasiyasi, eksport salohiyati va raqobat kuchayib borayotgani marketingni ilmiy asosda boshqarishni talab qiladi.

Marketing samaradorligi korxonaning marketing faoliyati orqali belgilangan maqsadlarga erishish darajasi sifatida talqin qilinadi. Zamonaviy yondashuvlarda marketing samaradorligini baholashda KPI (Key Performance Indicators) muhim ahamiyat kasb etadi. KPI lar marketing faoliyatining natijadorligini aniqlash, resurslarni optimal taqsimlash va strategik qarorlar qabul qilishda asosiy vosita hisoblanadi .

Marketing samaradorligini baholash masalalari ko‘plab olimlar tomonidan o‘rganilgan. Marketing samaradorligi tushunchasi korxona maqsadlariga erishish darajasi bilan izohlanadi .

Tadqiqotlarimiz natijasida, marketing faoliyati samaradorligini baholashni hisobga olgan holda, Piter Doyl quyidagi xulosaga keldi: "Samaralilik natijalarni xarajatlar bilan bog'laydi, bu kerak bo'lganda osongina o'lchanadigan ichki ko'rsatkichdir" va yaxshilash imkoniyatiga ega”. Samaradorlik kontseptsiyasi mijozlar ehtiyojini qondirish bilan bog'liq va tashqi ko'rsatkich bo'lib, uni o'lchash qiyin va amalga oshirish uzoq vaqt talab etadi.

Marketing bo'yicha olim Filipp Kotler marketingni "mavjud bozor ehtiyojlarini foydali tarzda qondirish uchun qiymatni o'rganish, yaratish va etkazib berish fan va san'ati" deb ta'riflaydi.

Sanoat korxonalarida samaradorlikni oshirish, resurslardan foydalanish va mintaqaviy rivojlanish masalalari Sattikulova G.A. tomonidan tahlil qilinib, sanoatni rivojlantirishda strategik boshqaruv vositalarining o‘rni ko‘rsatib berilgan. Muallif mintaqaviy sanoatni rivojlantirish jarayonida boshqaruv ko‘rsatkichlari tizimining ahamiyatini alohida ta’kidlaydi

Tadqiqotda tizimli tahlil, iqtisodiy-statistik tahlil, solishtirma tahlil usullardan foydalanildi. Tadqiqot obyekti sifatida gilam ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing faoliyati tanlandi.

Gilam ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing samaradorligini oshirish quyidagi omillarga bog‘liq:

1.KPI tizimini joriy etish, ya’ni marketing ko‘rsatkichlarini muntazam monitoring qilish korxonalarga marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi.

2.Raqamli marketingni rivojlantirish - Raqamli kanallar orqali savdo hajmi oshishi va xarajatlarning kamayishi kuzatiladi.

3.Mijozga yo‘naltirilganlik - Mijoz ehtiyojlarini chuqur o‘rganish sotuv hajmini oshiradi.

4.Marketing va moliyaviy natijalar integratsiyasi - marketing faoliyati natijalarini moliyaviy ko‘rsatkichlar bilan bog‘lash samaradorlikni aniq baholash imkonini beradi.

Marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasi bevosita marketing faoliyati samaradorligiga ta’sir qiladi. Marketing funksiyalari taqsimoti va ularning bajarilish darajasi yakuniy faoliyat natijasiga ta’sir qiladi. Korxonada marketing faoliyatini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishi hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasi takomillashtirildi.

O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan sanoat korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirishda quyidagilarga e’tibor qaratish maqsadga muvofiq;

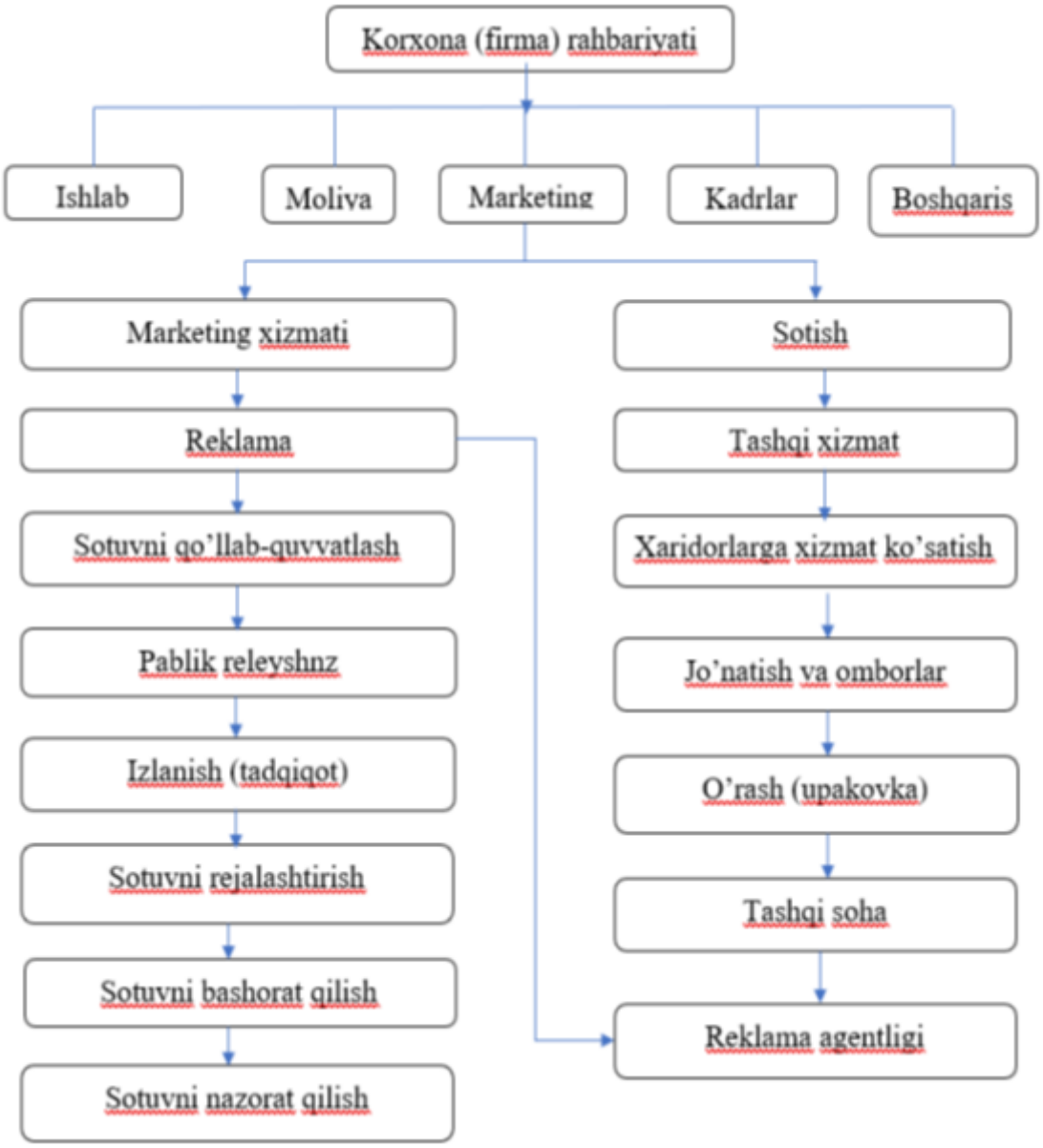
korxonaning faoliyat ko‘lami, ishlab chiqarish hajmi, tovar assortimenti, sotuv kanallarining tarkibi, bozor qamroviga qarab marketing faoliyatini tashkil etishning tashkiliy tuzilmalarini shakllantirish

to‘g‘ridan-to‘g‘ri eksport bilan shug‘ullanuvchi korxonalarda marketing xizmatini mintaqaviy yo‘nalishda tashkil etish;

yuqori bilimga ega marketing mutaxassislarini tayyorlaydigan oliy ta’lim muassasalari bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yish;

korxonalar marketing faoliyatida marketing xizmatini tashkil etishga alohida e’tibor berish lozim.

Korxona faoliyatida marketingning bo'lim sifatida o'rnini quyida ko'rishimiz mumkin.



1-rasm. Korxona faoliyat sturukturasi

Ushbu rasmda korxonada marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmasini va uning boshqa bo‘limlar bilan o‘zaro bog‘liqligini ko‘rsatadi. Marketing bo‘limi marketing xizmati (reklama, tadqiqot, rejalashtirish, nazorat) va sotish tizimi (mijozlarga xizmat, logistika, qadoqlash, tashqi savdo) orqali faoliyat yuritadi. Bu jarayonlar o‘zaro uzviy bog‘langan bo‘lib, marketing strategiyalarini amalga oshirish va sotuv natijalarini ta’minlashga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijasida gilam ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatining samaradorligini baholashga mo‘ljallangan kompleks KPI tizimi ishlab chiqildi. Mazkur tizim marketing faoliyatining asosiy yo‘nalishlarini qamrab oladi hamda korxonalarda strategik boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida muhim analitik vosita sifatida xizmat qiladi. Kelgusida ushbu modelni real sanoat korxonalarida amaliy sinovdan o‘tkazish, uning samaradorligini baholash hamda zamonaviy bozor talablariga mos ravishda takomillashtirish tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.
2. Doyle P. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. – Wiley, 2011.
3. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. – Pearson, 2018.
4. Sattikulova G. A. Sanoat korxonalarida strategik boshqaruv va samaradorlik ko‘rsatkichlari tizimi. – Ilmiy maqola, O‘zbekiston iqtisodiy tadqiqotlari, 2022.
5. OECD. *Marketing Performance Measurement and Management*. – OECD Publishing, 2019.
6. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. *Marketing Metrics: The Manager’s Guide to Measuring Marketing Performance*. – Pearson, 2010.
7. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Sanoat va ishlab chiqarish bo‘yicha yillik hisobotlar. – Toshkent, 2024.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining marketing va sanoatni rivojlantirishga oid farmon va qarorlari. – lex.uz