ISSN:3030-332X
Impact factor: 9,493
International journal of scientific researchers

KORXONALARNI RIVOJLANTIRISHDA IQTISODIY BOSHQARUV VA MARKETING STRATEGIYALARINING O‘ZARO TA’SIRI

Turakulova Orasta
Mirzo Ulug'bek nomidagi
O'zbekiston Milliy Universiteti
Jizzax filiali
https://doi.org/10.5281/zenodo.21884517

Annotatsiya

Mazkur maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarni rivojlantirishda iqtisodiy boshqaruv va marketing strategiyalarining o‘zaro ta’siri masalalari tadqiq etilgan. Korxonaning barqaror iqtisodiy rivojlanishi mavjud resurslardan oqilona foydalanish, moliyaviy imkoniyatlarni to‘g‘ri taqsimlash, bozor talabini aniqlash, iste’molchilar ehtiyojlarini o‘rganish va raqobat muhitiga mos strategik qarorlar qabul qilish bilan chambarchas bog‘liq. Maqolada iqtisodiy boshqaruvning korxona faoliyatini rejalashtirish, resurslarni taqsimlash, xarajatlarni optimallashtirish va iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi o‘rni, marketing strategiyalarining esa bozorni o‘rganish, mahsulotni joylashtirish, narx siyosatini shakllantirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishdagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, iqtisodiy boshqaruv va marketing faoliyatining o‘zaro muvofiqlashtirilishi korxonaning raqobatbardoshligi, moliyaviy barqarorligi va bozor ulushini oshirishga xizmat qilishi asoslangan. Tadqiqot yakunida korxonalarni rivojlantirish uchun integratsiyalashgan boshqaruv, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, yagona samaradorlik ko‘rsatkichlarini joriy etish va strategik qarorlarni ma’lumotlarga asoslangan holda qabul qilish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: korxona, iqtisodiy boshqaruv, marketing strategiyasi, iqtisodiy rivojlanish, strategik boshqaruv, bozor, raqobatbardoshlik, marketing, iqtisodiy samaradorlik, resurslar, iste’molchi, raqamli texnologiyalar.

Asosiy matn

Zamonaviy iqtisodiy sharoitda korxonalarni barqaror rivojlantirish masalasi xo‘jalik yurituvchi subyektlarning raqobatbardoshligini ta’minlash, mavjud resurslardan samarali foydalanish va bozor talablariga moslashish bilan bevosita bog‘liq. Bozor munosabatlarining rivojlanishi natijasida korxonalar oldida nafaqat mahsulot ishlab chiqarish, balki uni tegishli bozor segmentiga to‘g‘ri yo‘naltirish, iste’molchi talabini oldindan aniqlash, xarajatlarni nazorat qilish va o‘zgaruvchan iqtisodiy muhitga moslashish vazifalari ham paydo bo‘lmoqda. Shu nuqtayi nazardan, iqtisodiy boshqaruv va marketing strategiyalarining o‘zaro ta’sirini ta’minlash korxona rivojlanishining muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Korxonaning iqtisodiy rivojlanishi ishlab chiqarish hajmining ortishi bilangina belgilanmaydi. Uning mazmunida foydaning ko‘payishi, rentabellik darajasining yaxshilanishi, mehnat unumdorligining oshishi, xarajatlarning maqbullashuvi, moliyaviy barqarorlikning ta’minlanishi, innovatsion faollikning kuchayishi va bozor ulushining kengayishi kabi ko‘rsatkichlar mujassamdir. Ushbu natijalarga erishish uchun korxona o‘zining mavjud moliyaviy, moddiy, mehnat va axborot resurslarini aniq strategik maqsadlarga yo‘naltirishi kerak. Bunda iqtisodiy boshqaruv tizimi asosiy muvofiqlashtiruvchi mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi.

Iqtisodiy boshqaruv korxonaning iqtisodiy faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish va tartibga solish jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Uning asosiy vazifasi mavjud resurslardan maksimal iqtisodiy natija olishni ta’minlashdan iborat. Buning uchun korxonaning daromadlari va xarajatlari tahlil qilinadi, ishlab chiqarish tannarxi aniqlanadi, investitsiya loyihalarining samaradorligi baholanadi va moliyaviy resurslarni taqsimlashning ustuvor yo‘nalishlari belgilanadi. Boshqaruv qarorlarining iqtisodiy jihatdan asoslanganligi korxonaning qisqa va uzoq muddatli rivojlanish imkoniyatlarini belgilab beradi.

Biroq iqtisodiy boshqaruvning samaradorligi faqat ichki resurslarni boshqarish bilan cheklanmaydi. Korxona faoliyatining natijasi tashqi bozor sharoitlariga ham bog‘liq. Talabning o‘zgarishi, raqobatchilar sonining ortishi, iste’molchilarning yangi ehtiyojlari, texnologik yangiliklarning paydo bo‘lishi va

narxlar dinamikasi korxonaning iqtisodiy holatiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun boshqaruv qarorlari bozor haqidagi aniq va dolzarb ma’lumotlarga tayanishi zarur. Aynan shu jihat iqtisodiy boshqaruv bilan marketing strategiyalarining o‘zaro ta’sirini kuchaytiradi.

Marketing strategiyasi korxonaning bozor sharoitida o‘z maqsadlariga erishish yo‘llarini belgilab beruvchi uzoq muddatli yo‘nalishdir. U bozorni o‘rganish, iste’molchilarni segmentlash, maqsadli bozorni aniqlash, mahsulot yoki xizmatning bozordagi o‘rnini belgilash, narx siyosatini ishlab chiqish, sotish kanallarini tanlash va kommunikatsiya faoliyatini tashkil etish kabi jarayonlarni qamrab oladi. Marketing strategiyasining asosiy vazifasi iste’molchi ehtiyojlari bilan korxonaning iqtisodiy imkoniyatlarini o‘zaro muvofiqlashtirishdan iborat.

Korxona uchun bozor talabini to‘g‘ri baholash muhim iqtisodiy ahamiyatga ega. Agar ishlab chiqarish hajmi real talabdan yuqori bo‘lsa, sotilmay qolgan mahsulot zaxiralari shakllanishi va aylanma mablag‘larning samarasiz ishlatilishi mumkin. Aksincha, talab yuqori bo‘lgan sharoitda ishlab chiqarish imkoniyatlarining yetarli emasligi korxonaning potensial daromadini yo‘qotishiga olib keladi. Shu sababli marketing tadqiqotlari orqali olingan ma’lumotlar ishlab chiqarish va moliyaviy rejalashtirish jarayonlariga kiritilishi kerak.

Marketing strategiyasining iqtisodiy boshqaruv bilan bog‘liqligi, ayniqsa, narx siyosatini shakllantirishda yaqqol ko‘rinadi. Narxni belgilashda mahsulot tannarxi, foyda marjasi va korxonaning moliyaviy maqsadlari bilan bir qatorda iste’molchilarning to‘lov qobiliyati, raqobatchilar narxlari va bozor talabi ham hisobga olinishi kerak. Faqat xarajatlarni qoplashga asoslangan narx siyosati yetarli bo‘lmasligi mumkin. Chunki mahsulot narxi bozor uchun haddan tashqari yuqori bo‘lsa, sotuv hajmi qisqaradi. Juda past narx esa korxonaning foyda olish imkoniyatini kamaytirishi mumkin. Demak, optimal narxni shakllantirish iqtisodiy hisob-kitob va marketing tahlilining birgalikdagi natijasi bo‘lishi lozim.

Mahsulot siyosatida ham xuddi shunday holat kuzatiladi. Korxona assortimentni kengaytirish yoki yangi mahsulot ishlab chiqarish to‘g‘risida qaror qabul qilganda, avvalo bozor talabini o‘rganishi kerak. Marketing tahlili iste’molchilar qaysi xususiyatlarga ega mahsulotga ehtiyoj sezayotganini ko‘rsatadi. Iqtisodiy boshqaruv esa ushbu mahsulotni ishlab chiqarish uchun zarur xarajatlar, texnologik imkoniyatlar, investitsiya ehtiyoji va kutilayotgan foydani baholaydi. Natijada mahsulot bo‘yicha qaror bir vaqtning o‘zida ham bozor, ham iqtisodiy jihatdan asoslangan bo‘ladi.

Korxonani rivojlantirishda marketing strategiyasi va iqtisodiy boshqaruv o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni qayta aloqa mexanizmi orqali ham ko‘rish mumkin. Marketing bo‘limi bozor va iste’molchilar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni to‘playdi. Ushbu ma’lumotlar asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinadi. Qarorlar amaliyotga joriy etilgach, sotuv hajmi, foyda, bozor ulushi va mijozlar qoniqishi kabi ko‘rsatkichlar orqali natijalar baholanadi. Olingan natijalar keyingi marketing va iqtisodiy strategiyalarni takomillashtirish uchun asos bo‘ladi. Shu tariqa boshqaruv va marketing o‘rtasida uzluksiz axborot almashinuvi shakllanadi.

Korxonaning raqobatbardoshligi ham mazkur ikki yo‘nalishning uyg‘unligiga bog‘liq. Raqobat muhitida korxona xarajatlarni kamaytirish orqali ma’lum ustunlikka erishishi mumkin, biroq uzoq muddatda faqat xarajatlarni qisqartirish yetarli bo‘lmaydi. Mahsulot sifati, innovatsionlik, xizmat ko‘rsatish darajasi, brend obro‘si va mijozlar bilan munosabatlar ham muhim ahamiyatga ega. Marketing strategiyasi ushbu omillarni bozor ehtiyojlari bilan bog‘laydi, iqtisodiy boshqaruv esa ularni amalga oshirish uchun zarur resurslarni ta’minlaydi.

Korxonaning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda iqtisodiy va marketing ko‘rsatkichlarini birgalikda tahlil qilish maqsadga muvofiq. Masalan, sotuv hajmining oshishi har doim ham korxona foydasining ko‘payishini anglatmaydi. Agar sotuvni oshirish uchun haddan tashqari katta reklama yoki chegirma xarajatlari sarflansa, umumiy foyda kamayishi mumkin. Shu sababli marketing faoliyatining samaradorligini faqat sotilgan mahsulot soni bilan emas, balki ushbu sotuvning korxona foydasi va investitsiyalar qaytimiga ta’siri bilan baholash zarur.

Xuddi shuningdek, reklama kampaniyasining samaradorligini baholashda yangi mijozlar soni, takroriy xaridlar, mijozni jalb qilish qiymati, o‘rtacha xarid hajmi va marketing xarajatlarining qaytimi kabi ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin. Bunday yondashuv marketing faoliyatini iqtisodiy boshqaruv tizimiga bevosita bog‘laydi.

Zamonaviy raqamli texnologiyalar iqtisodiy boshqaruv va marketing strategiyalarining integratsiyasi uchun yangi imkoniyatlarni yaratmoqda. Elektron tijorat, CRM tizimlari, biznes-analitika, raqamli reklama platformalari va sun'iy intellektga asoslangan tahlil vositalari korxonalarga iste'molchilar xatti-harakatlari to'g'risida katta hajmdagi ma'lumotlarni olish imkonini bermoqda. Ushbu ma'lumotlar asosida talabni prognozlash, mahsulot assortimentini optimallashtirish, reklama xarajatlarini nazorat qilish va mijozlar bilan individual munosabatlarni shakllantirish mumkin.

Raqamli muhitda marketing ma'lumotlari iqtisodiy boshqaruv qarorlarining muhim axborot bazasiga aylanadi. Masalan, qaysi mahsulot ko'proq talabga ega ekanligi, qaysi mijoz segmenti ko'proq daromad keltirayotgani yoki qaysi reklama kanali yuqori natija berayotgani haqidagi ma'lumotlar resurslarni qayta taqsimlashga yordam beradi. Natijada boshqaruv qarorlari subyektiv taxminlarga emas, real ma'lumotlarga asoslanadi.

Korxonalarni rivojlantirishda iqtisodiy boshqaruv va marketing strategiyalarining o'zaro ta'sirini kuchaytirish uchun avvalo korxonaning barcha bo'limlari uchun umumiy strategik maqsadlar belgilanishi zarur. Marketing bo'limining maqsadi faqat sotuvni ko'paytirish, moliya bo'limining maqsadi esa faqat xarajatlarni qisqartirish bilan cheklanmasligi kerak. Barcha bo'limlarning faoliyati korxonaning umumiy foydasi, bozor ulushi, mijozlar qoniqishi va uzoq muddatli raqobatbardoshligiga xizmat qilishi lozim.

Buning uchun korxonalarda yagona samaradorlik ko'rsatkichlari tizimini shakllantirish maqsadga muvofiq. Bunda rentabellik, ROI, sotuv hajmi, bozor ulushi, mijozlar qoniqishi, mehnat unumdorligi va xarajatlar samaradorligi kabi ko'rsatkichlardan kompleks foydalanish mumkin. Ushbu ko'rsatkichlarning birgalikdagi tahlili korxonaning real iqtisodiy holatini aniqroq baholash imkonini beradi.

Shuningdek, korxonalarda marketing va iqtisodiy boshqaruv bo'limlari o'rtasidagi axborot almashinuvi tizimini takomillashtirish zarur. Marketing mutaxassislari bozor haqidagi ma'lumotlarni muntazam ravishda iqtisodiy va moliyaviy bo'limlarga taqdim etishi, iqtisodchilar esa ushbu ma'lumotlar asosida strategik qarorlarning moliyaviy oqibatlarini baholashi lozim. Bunday hamkorlik qaror qabul qilish tezligini oshiradi va xatolar ehtimolini kamaytiradi.

Korxonalarni rivojlantirishda xodimlarning bilim va ko'nikmalari ham muhim omil hisoblanadi. Bugungi mutaxassis nafaqat o'zining tor funksional vazifalarini, balki korxonaning boshqa yo'nalishlari bilan bog'liqlikni ham tushunishi kerak. Marketolog iqtisodiy ko'rsatkichlarning mohiyatini, iqtisodchi esa bozor va iste'molchi xatti-harakatlarining asosiy qonuniyatlarini bilishi korxona ichidagi hamkorlikni kuchaytiradi. Shu sababli xodimlarni tayyorlash va malakasini oshirish dasturlarida iqtisodiyot, menejment va marketing bilimlarini o'zaro bog'lashga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq.

Korxona rivojlanishining yana bir muhim jihati strategik rejalashtirishning moslashuvchanligidir. Bozor sharoitlari doimiy ravishda o'zgarib turishi sababli bir marta ishlab chiqilgan strategiya uzoq vaqt davomida o'zgarmasdan qolmasligi kerak. Talabning o'zgarishi, yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi, texnologik yangiliklar yoki iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar korxona strategiyasini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Bunda marketing ma'lumotlari o'zgarishlarni aniqlashga, iqtisodiy boshqaruv esa yangi sharoitga mos resurslarni shakllantirishga yordam beradi.

Shunday qilib, iqtisodiy boshqaruv va marketing strategiyalarining o'zaro ta'siri korxonaning barcha asosiy faoliyat yo'nalishlarini qamrab oladi. Ularning uyg'unligi ishlab chiqarish va sotuv jarayonlarini muvofiqlashtirish, xarajatlarni optimallashtirish, bozor talabiga mos mahsulot yaratish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Iqtisodiy boshqaruv korxonaning ichki imkoniyatlarini samarali tashkil etsa, marketing strategiyasi ushbu imkoniyatlarni bozor ehtiyojlari bilan bog'laydi.

Xulosa qilib aytganda, korxonalarni rivojlantirishda iqtisodiy boshqaruv va marketing strategiyalarini alohida yo'nalish sifatida emas, balki yagona boshqaruv tizimining o'zaro bog'liq elementlari sifatida ko'rib chiqish zarur. Korxonaning iqtisodiy samaradorligi ko'p jihatdan boshqaruv qarorlarining bozor talabiga qanchalik mos kelishiga bog'liq bo'lsa, marketing faoliyatining natijadorligi esa mavjud iqtisodiy va tashkiliy imkoniyatlardan qanchalik oqilona foydalanilishiga bog'liq. Shu sababli korxonalar uchun iqtisodiy tahlil, strategik boshqaruv va marketing tadqiqotlarini yagona axborot va qaror qabul qilish tizimiga birlashtirish muhim vazifa hisoblanadi.

Mazkur yondashuv asosida korxonalarda bozor ma’lumotlarini muntazam tahlil qilish, marketing qarorlarining iqtisodiy samaradorligini baholash, raqamli texnologiyalardan foydalanish, yagona KPI tizimini joriy etish va turli funksional bo‘limlar o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish tavsiya etiladi. Bunday choralar korxonaning mavjud resurslardan samarali foydalanishiga, bozor o‘zgarishlariga tez moslashishiga, mijozlar ehtiyojini yaxshiroq qondirishiga va uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta’minlashiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Drucker P.F. The Practice of Management. New York: Harper & Brothers, 1954.
2. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. Pearson Education.
4. Kotler P. Marketing Essentials. Prentice-Hall, 1984.
5. Sattarova N.T. Strategik menejmentning iqtisodiyotda tutgan o‘rni. Journal of Marketing, Business and Management.
6. Qudratov G‘.H., Abdukarimov B.A., Pardayev M.Q. va boshqalar. Savdo iqtisodiyoti muammolari. Toshkent: IQTISOD-MOLIYA.
7. Sullivan M., Edcock D. Marketing v roznichnoy torgovle. Sankt-Peterburg: Neva, 2004.
8. World Trade Organization. World Trade Report. Geneva: WTO.
9. Iqtisodiyot, menejment va marketingning o‘zaro aloqadorligi hamda integratsiyasi bo‘yicha ilmiy-uslubiy materiallar.
10. Strategik menejment va marketingni boshqarish bo‘yicha ilmiy-tadqiqot materiallari.