

AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Special Issue | pp. 124-130 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

КОРХОНАЛАР БОШҚАРУВИДА МАРКЕТИНГ ДАСТУРЛАРИДАН Фойданишнинг Европа Иттифоқи мамлакатларининг Континентар хусусиятлари



Мараимова Умида,
АДУ доценти, и.ф.н.

Аннотация. Мақолада Европа Иттифоқи мамлакатлари корхоналари бошқарувида маркетинг дастурларидан фойдаланиш усуллари таҳлил этилган, унинг ўзига хос хусусиятлари аниқланган, ҳозирги ривожланиш ҳолати баҳоланган.

Калит сўзлар: бошқаруви, менежмент, корхона бошқаруви, маркетинг, бозор, бозор сегменти, истеъмолчи, инновация, инновацион менежмент, инновацион маркетинг

КОНТИНЕНТАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СТРАН ЕВРОСОЮЗА

Аннотация. В статье анализируются методы использования маркетинговых программ в управлении предприятиями стран Евросоюза, выявляются их специфические особенности, оценивается современное состояние развития.

Ключевые слова: управление, менеджмент, управление предприятием, маркетинг, рынок, сегмент рынка, потребитель, инновации, инновационный менеджмент, инновационный маркетинг.

CONTINENTAL CHARACTERISTICS OF THE USE OF MARKETING PROGRAMS IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES OF THE EUROPEAN UNION COUNTRIES

Annotation. The article analyzes the methods of using marketing programs in the management of enterprises of the European Union countries, identifies its specific features, and evaluates the current state of development.

Key words: controls, management, enterprise management, marketing, market, market segment, consumer, innovation, innovative management, innovative marketing

Кириш

Бозор иқтисодиётининг тобора ривожланиб бориши корхоналар фаолиятини тубдан такомиллаштириш заруриятини кучайтиради. Бунда корхоналарда ишлаб

чиқариш жараёнларини ташкил этиш, бошқарув қарорларини қабул қилиш, бозор конъюнктурасини ўрганиш, бозордаги рақобатчилар ва истеъмолчиларнинг хатти-харакатларини доимий равишда кузатиб бориш, ички ва ташқи муҳит ўзгаришларига корхонани фаолиятининг таъсирчанлигини камайтириш орқали унинг рақобатбардошлигини ошириш каби қатор долзарб вазифаларни ҳал этиш лозим бўлади. Ушбу вазифаларни ўз вақтида самарали ҳал этилиши корхона фаолиятининг барқарорлигини таъминлаш имконини беради. Бу эса корхона фаолиятини узоқ йилларга мўлжалланган ривожлантириш бўйича стратегик дастурларининг самарадорлигини ҳам оширишга хизмат қилади.

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги

Сўнги йилларда мамлакатимиз миллий иқтисодиёти тармоқлари, айниқса, қурилиш соҳасини ривожлантиришга қаратилган ислохотларга устуворлик қаратилиб келинмоқда. Янги Ўзбекистон шароитида қурилиш соҳаси жадал суръатларда ривожланиш тенденциясига эга бўлиб келаётган тармоқлар қаторидан ўрин эгаллайди. Жумладан, Президентимиз Ш.М. Мирзиёев таъкидлаганларидек, “Бугунги кунда мамлакатимиз қурилиш соҳасида ҳам янги давр бошланди, десак, тўғри бўлади. Аввало, соҳанинг ҳуқуқий ва моддий-техник базаси мустаҳкамланиб, республикаимизнинг барча ҳудудларида илғор технология ва ёндашувлар асосида фаолият юритадиган янги-янги қурилиш ташкилотлари пайдо бўлаётгани, қурилиш материаллари индустрияси юқори суръатлар билан ривожланаётгани, малакали етук кадрлар тайёрлаш тизими йўлга қўйилгани шундай деб айтишга асос беради”.¹ Ушбу ҳолат қурилиш корхоналари бошқарувида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётини такомиллаштириш заруриятини уйғотади. Бунда тараққий этган мамлакатлар амалиётини чуқур таҳлил қилиш орқали ундан мамлакат амалиётида ижодий фойдаланиш имкониятларини аниқлаш долзарб аҳамият касб этади.

Тадқиқот усуллари.

Тадқиқот жараёнида гуруҳлаш, тизимли ёндашув, назарий ва амалий ўрганиш, индукция ва дедукция, анализ ва синтез, қиёсий таҳлил каби усуллардан фойдаланилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.

Корхоналар бошқарувида маркетинг дастурларидан фойдаланиш амалиётини ташкил этиш, унинг амал қилиш механизми, тамойиллари ва усуллари М. Портер², Дж.Р. Гелбрейт³, Г. Минцберг⁴, Т.А. Гайденко⁵, Ф. Котлер⁶ каби хорижлик иқтисодчи олимлар илмий асарларида ёритилган.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг Ўзбекистон қурувчиларига байрам табриги. 13.08.2023 й. <https://president.uz/uz/lists/view/6552>

² Porter M.E. What is Strategy? // Harvard business rev. Boston. 1996. Vol. 74, № 6. P. 61-78

³ Galbreith R. Jay, Lawler, Edward E and associates. Organizing for the Future. San-Francisco, 1993, 310 p.

⁴ Porter M.E. What is Strategy? // Harvard business rev. Boston. 1996. Vol. 74, № 6. P. 61-78

⁵ Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.

Таҳлил ва натижалар

Жаҳон хўжалигида корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг дастурларини амал қилиши бўйича Европа Иттифоқи мамлакатлари амалиёти муҳим ўрин эгаллайди. Минтақада ягона бўлган минтақавий бозорнинг шаклланиши сабабли ушбу мамлакатлар гуруҳида корхона бошқарувида ўзига хос маркетинг амалиёти шаклланиган. Европа минтақаси бозори кўп тилли минтақавий бозор бўлганлиги сабабли аксарият бизнес вакиллари товар ва хизматларни реклама қилишда “Биллингвал” ёндашувдан фойдаланадилар. Бунда ташқи баннерлар, мониторлар ва телеканаллар орқали намойиш этиладиган рекламалар миллий тилда бўлса, интернет тармоғи орқали узатиладиган рекламалар эса ҳам миллий ҳам инглиз тилида бўлади. Шу билан биргаликда, товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи кичик турдаги корхоналар фақатгина мамлакатнинг ички истеъмол бозорини истеъмол маҳсулотлари билан таъминлашга ихтисослашган ҳисобланади.

Дастлаб Европа Иттифоқи мамлакатларининг йирик корхоналари томонидан реклама роликлари АҚШ мамлакатига асосланган ҳолда инглиз тилида олиниб, турли оммавий ахборот воситалари (ОАВ), жумладан, радио, телеканаллар, интернет тармоқлари орқали узатилган. Бу эса инглиз тилини билиш даражаси кам бўлган Европа Иттифоқи мамлакатларида ушбу йирик корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматларнинг бозордаги айланмаси (сотиш) ҳажмига ҳеч қандай ижобий таъсир кўрсатмаган. Шу сабабли, корхоналар томонидан олинган реклама роликлари француз, испан ва италян тилларига таржима қилинган. Натижада корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни сотиш ҳажми ортган.⁷ Мазкур вазиятни инобатга олган ҳолда бугунги кунда минтақада жойлашган корхоналар маркетинг дастурида реклама роликларини тайёрлашда “Биллингвал” ёндашувига устуворлик қаратилади.

Жумладан, Европа минтақасида корхоналар ўз товар ва хизматлари билан бозорларга кириб бориши, ёки унинг сотув ҳажмини оширишида маҳсулотнинг истеъмолчига келтириши мумкин бўлган нафлилик даражаси тўғрисидаги маълумотлар тўлиқ тақдим этиши лозим бўлади. Европа мамлакатларида истеъмолчилар улар харид қилаётган товар ва хизматларнинг нархи маҳсулотни истеъмол қилишдан олинган нафлилик даражасига мос келиши зарур, деб ҳисоблашади. Бу эса корхоналар бошқарувида маркетинг дастурларини ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг истеъмол нафлигини ошириш бўйича тадқиқотлар ўтказишни талаб этади.⁸

Европа аҳолини интернет тармоғидан, жумладан ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш бўйича жаҳонда етакчи мамлакатлар қаторидан ўрин эгаллайди. Аксарият йирик компаниялари ўз товар ва хизматларидан реклама қилишда

⁵ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – с. 50-54

⁶ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание. – СПб.: 2015. – 147 с.

⁷ Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyaet-iz-sebya-evropejskij-marketing/>

⁸ Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyaet-iz-sebya-evropejskij-marketing/>

минтақа аҳолиси кенг фойдаланадиган “Facebook” платформаси орқали махсус каналларни ташкил этган бўлиб, ушбу каналлар орқали бир томонидан онлайн реклама, иккинчи томондан эса истеъмолчилар билан ўзаро алоқаларни ўрнатишга эришилади.⁹ Бунда ишлаб чиқарувчи корхонанинг ўз мижози (ҳаридори, истеъмолчиси) билан бевосита алоқаси ўрнатилганлиги сабабли, истеъмолчиларнинг ҳоҳиш-истаклари, маҳсулот бўйича талаблари, товар ва хизматлардан фойдаланишдан қониқиши бўйича ишончли бўлган маълумотларни тезкорлик билан жамлашга эришилади.

Умуман олганда, бугунги кунда тараққий этган мамлакатларда интернет-маркетинг дастурларидан кенг фойдаланадилар. Бунда товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи корхоналар ўзларининг ижтимоий тармоқлардаги каналлари орқали маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнлари, уларнинг номенклатураси, истеъмол хусусиятлари, рақобатчи товарларга нисбатан афзалликлари, сотиб олиш, етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш каби қатор маълумотларни ўз истеъмолчиларига мунтазам етказиб борадилар. Жумладан, “Apple TV”, “Hulu”, “Netflix”, “Amazon TV” каби йирик онлайн-платформаларда орқали корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг реклама роликларини жойлаштирадилар. Бу турдаги йирик онлайн-платформалар радио ва телевидиния орқали товар ва хизматлар рекламаси ўрнини эгаллаб бормоқда.

Таҳлилларга кўра, корхоналар бошқарувида интернет-маркетинг дастурлари радио, телевидиния, газета ва рўзномалар орқали товар ва хизматлар рекламасига нисбатан самарали ҳисобланиб, бозордаги товар айланмаси (сотув ҳажми) ни кескин ошириш имконини беради.¹⁰

Шу билан биргаликда, тараққий этган мамлакатларда корхоналар бошқарувида маркетинг дастурлари истеъмолчилар билан ўрнатиладиган алоқаларни кучайтириш орқали уларнинг талаб ва истак-ҳоҳишларига мос келадиган товар ва хизматларни ишлаб чиқаришга қаратилганлиги билан аҳамиятли ҳисобланади. Бундай алоқаларни ўрнатишда аксарият ҳолатларда “RACE (Reach, Act, Convert, Engage)” моделидан фойдаланадиланилади. Бу турдаги маркетинг дастурлари корхонанинг ўз мижозлари билан қуйидаги тўрт босқичдаги ўзаро муносабатга киришиш жараёнларини қамраб олади:¹¹

- қамров даражаси (Reach) – маркетинглоглар корхонанинг бозордаги қамров даражасини оширишда бозор тадқиқотлари ўтказилиб, истеъмолчиларнинг маҳсулот бўйича талаби, уларнинг истак-ҳоҳишлари ўрганилиб, тегишли сегментлар танлаб олиниб, уларнинг умумий қизиқишларига асосланган ҳолда товар ва хизматлар рекламаси ишлаб чиқилади;

- ҳаракат (Act) – “RACE” маркетинг дастурининг иккинчи босқичида корхона томонидан истеъмолчиларнинг умумий қизиқишлари асосида ишлаб чиқилган реклама дастурлари ОАВ орқали узатилгандан сўнг, истеъмолчиларнинг реклама

⁹ Ўша манба

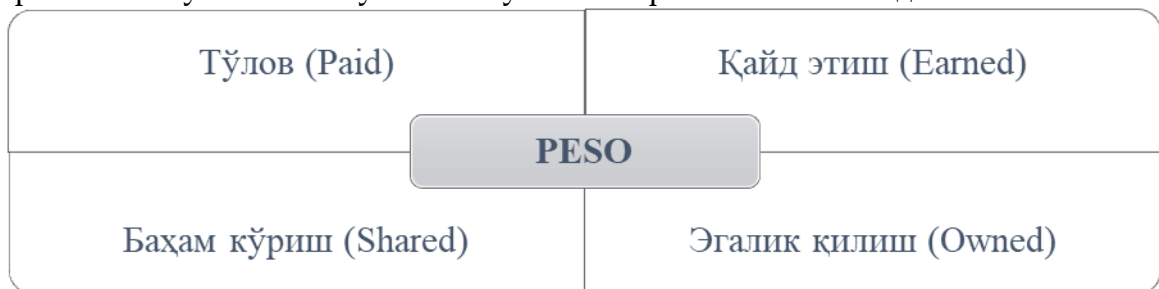
¹⁰ Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyayet-iz-sebya-evropejskij-marketing/>

¹¹ Маркетинговые и PR-модели: RACE, 4P и 4C, PESO, лестница Ханта, RFM, AIDA, SOSTAC, hadi-циклы. [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/>

қилинаётган товар ва хизматларга бўлган қизиқиши уйғониши билан бошланади. Бунда улар маҳсулот тўғрисида янада кўпроқ олиш мақсадида корхонанинг веб-сайтига кириб, товар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятларини ўргана бошлайдилар;

- айирбошлаш (Convert) – ушбу босқич истеъмолчи товар ва хизматларни сотиб олиш бўйича қарорни қабул қилиб, уни харид қилиш учун буюртма беришини аниқлатади;

- жалб қилиш (Engage) – ушбу босқичда истеъмолчи корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни истеъмол қилгандан сўнг ўзи кутган нафлиликка эришса, корхонанинг содиқ мижозига айланиши, унинг ижтимоий тармоқлардаги каналларига аъзо бўлиши ва мунтазам кузатиб боришини аниқлатади.



1-расм. Корхона бошқарувида бренди ривожлантиришга қаратилган “PESO” маркетинг дастури таркибий компонентлари¹²

Тараққий этган мамлакатларда корхона бошқарувида бренди ривожлантиришга қаратилган маркетинг дастурларини амалга оширишда Дж. Дитрих томонидан ишлаб чиқилган “PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)” моделига асосланилади (1-расмга қаранг). Ушбу модел асосан корхона бошқарувида реклама фаолиятини асосида корхона брендини тарғиб қилишга қаратилган маркетинг дастури бўлиб, таркибий компонентлари қуйидаги тартибда изоҳланади:

- тўлов (Paid) – бунда корхона томонидан реклама воситаларини тегишли тўловлар асосида турли реклама баннерлари, мониторлари, интернет сайтлар, турли газета ва журналларга пуллик мақолалар жойлаштиришни назарда тутаяди;

- қайд этиш (Earned) – бунда корхона рекламаси бир марта эълон қилинган реклама канали орқали қайта эълон қилиниши назарда тутилади. Яъни, турли ОАВ орқали такрор ва такрор корхона томонидан ишлаб чиқарилган рекламанинг ҳеч қандай ўзгаришсиз такрорланишини аниқлатади.

- баҳам кўриш (Shared) – корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматларнинг турли ижтимоий тармоқлар орқали жойлаштирилган рекламаларга тармоқ фойдаланувчилари томонидан қолдирилган изоҳлар янги мижозларни жалб қилиш имкониятини беради. Кўпчилик товар ва хизматлар тўғрисида ижобий фикрни қолдириши у ҳақда эндигина хабардор бўлган истеъмолчиларнинг товар ва хизматларни сотиб олишга бўлган қизиқишини уйғотади;

¹² Маркетинговые и PR-модели: RACE, 4P и 4C, PESO, лестница Ханга, RFM, AIDA, SOSTAC, hadi-циклы. [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/> маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

- эгалик қилиш (Owned) – корхонага тегишли бўлган реклама каналлари, жумладан, корхона расмий сайти, ижтимоий тармоқлардаги аккаунтлари, электрон почта хабарномалари, корпоратив блоглар, бренд томонидан бошқариладиган шу каби бошқа платформаларда жойлаштирилган рекламаларни англатади. Бунда корхона товар ва хизматларни реклама қилиш усулини мустақил танлаш имкониятига эга бўлади. Яъни, мақола, расм, видео-ролик, инфографика, овозли эшиттириш каби шаклларда корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларни ўз реклама линиялари орқали узатиши назарда тутилади.

Корхона бошқарувида бренд-маркетингни амалга оширишнинг “PESO” усулини амалга ошириш қуйидаги босқичларда бўлиши талаб этилади:¹³

- биринчи босқичда корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг истеъмолчилари ҳисобланган бозор сегментини аниқлаш асосида уларни ёши, жинси, қизиқишлари бўйича гуруҳлашни амалга оширилади;

- иккинчи босқич амалга оширилган гуруҳлаш асосида истеъмолчиларнинг гуруҳ хусусиятларига мос бўлган реклама усуллари танланилади ва реклама тайёрланади;

- учинчи босқичда эса танланган реклама линиялари орқали корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматлар рекламаси тарқатила бошланади.

Хулоса

Таҳлилларга кўра, тараққий этган мамлакатлар миллий иқтисодиёти тармоқларида хўжалик фаолияти юритувчи корхоналар бошқарувида маркетинг дастури истеъмолчиларга йўналтирилганлиги билан характерланади. Шу билан биргаликда, бошқарув жараёнида маркетинг дастурларини амалга оширишнинг илк босқичи бозорни тадқиқ қилиш асосида тўғри сегментни танлашга устуворлик қаратилади. Бозорни сегментлаш нафақат товар ва хизматлар ишлаб чиқариш, балки брен-маркетингини юритиш асосида реклама дастурлари самарадорлигини оширишга хизмат кўрсатади. Жумладан, корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг нархларини истеъмолчилар даромадларига мослаштириш асосида бозордаги товар айланмаси (сотув) ҳужминини оширишга эришилади.

Корхона бошқарувида маркетинг дастурларидан фойдаланишнинг тараққий этган мамлакатлари амалиётини тадқиқ этиш асосида мамлакатимиз амалиётида ижодий фойдаланиш мумкин бўлган қуйидаги жиҳатлар аниқланди:

- корхона бошқарувида нарх сиёсатини юритишда истеъмолчилар даромадларини инобатга олиш асосида аҳолини арзон ва сифатли маҳсулотлар билан таъминлаш;

- нафақат ишлаб чиқариш балки, бренд-маркетинг фаолиятини амалга оширишда чуқур ва кенг қўламли бозор тадқиқотлари ўтказиш асосида бозорни тўғри сегментлаш ҳамда мақсадли бозор сегментини аниқлаш;

¹³ Маркетинговые и PR-модели: RACE, 4P и 4C, PESO, лестница Ханта, RFM, AIDA, SOSTAC, hadi-циклы. [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/>

- корхоналарга маркетинг хизматлари кўрсатувчи компаниялар фаолиятини ташкил этиш ва уларнинг ишлаб чиқариш корхоналари билан ўзаро ҳамкорлигини кучайтириш;
- корхонанинг ўз мижозлари билан ўзаро коммуникацион муносабатларини ривожлантириш асосида ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятларини истеъмолчилар талабига мослаштириш;
- бренд-маркетинги бўйича сифат меъёрларини ишлаб чиқиш асосида рекламалар сифатини ошириш;
- корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларни онлайн-платформалар, ижтимоий тармоқлар орқали тарқатиш;
- истеъмолчиларга маҳсулотнинг техник-технологик ва истеъмол хусусиятлари тўғрисида тўлиқ маълумотларни мунтазам етказиб бориш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг Ўзбекистон қурувчиларига байрам табриги. 13.08.2023 й. <https://president.uz/uz/lists/view/6552>
2. Porter M.E. What is Strategy? // Harvard business rev. Boston. 1996. Vol. 74, № 6. P. 61-78
3. Galbreith R. Jay, Lawler, Edward E and associates. Organizing for the Future. San-Francisco, 1993, 310 p.
4. Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – с. 50-54
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание. – СПб.: 2015. – 147 с.
7. Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyaet-iz-sebya-evropejskij-marketing/>
8. Маркетинговые и PR-модели: RACE, 4 P и 4 C, PESO, лестница Ханта, RFM, AIDA, SOSTAC, hadi-циклы. [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/>

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

