

MINTAQADA ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARINING MARKETING SALOHİYATINI O'RGANISH VA BAHOLASH YONDASHUVLARI

Annotatsiya: maqolada mintaqada ishlab chiqarish korxonalari marketing salohiyatining samaradorlik darajasini ko'rib chiqish va tekshirish, tegishli marketing xizmatlari orqali korxonaning marketing faoliyatini boshqarish, muammolarini o'rganish asosida uning samaradorligini baholash va boshqalar orqali baholash usullarini tahlil qilish, hududda dinamik rivojlanayotgan bozorda korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini oshirishda ta'sir etuvchi omillarni aniqlashdan iborat.

Tayanch so'zlar: mintaqaviy marketing, marketing salohiyati, ishlab chiqarish korxonalari marketing salohiyati, marketing salohiyatini baholash, marketing salohiyatining samaradorlik darajasi.

Аннотация: в статье рассматривается уровень эффективности маркетингового потенциала производственных предприятий региона, осуществляется управление маркетинговой деятельностью предприятия посредством соответствующих маркетинговых служб, оценивается ее эффективность на основе изучения его проблем, анализируются методы оценки посредством другие, в повышении уровня конкурентоспособности предприятий на динамично развивающемся рынке региона и стоит определить способствующие факторы.

Ключевые слова: региональный маркетинг, маркетинговый потенциал, маркетинговый потенциал производственных предприятий, оценка маркетингового потенциала, уровень эффективности маркетингового потенциала.

Abstract: the article examines the level of efficiency of the marketing potential of industrial enterprises in the region, manages the marketing activities of the enterprise through the relevant marketing services, evaluates its efficiency based on the study of its problems, analyzes the methods of evaluation through others, in increasing the level of competitiveness of enterprises in the dynamically developing market of the region and it is worth identifying the contributing factors.

Keywords: regional marketing, marketing potential, marketing potential of production enterprises, assessment of marketing potential, efficiency level of marketing potential.

Mavzuning dolzarbligi va yangiligi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyev tomonidan qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi farmonning "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" [1.] deb nomlangan ilovasida 3.2- bandi "Tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirish" deb nomlanib, unda "iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulotlar va xizmatlar ko'rsatish bozorlarida monopoliyani bosqichma bosqich kamaytirish; prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiyalar turlarini chiqarishni o'zlashtirish, bunga asosan ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash" vazifalari belgilab berilgan. Ushbu farmonning optimal yo'nalishlari ishlab chiqildi va loyihalar tuzildi.

2017-2021 yillarga mo'ljallangan Harakatlar strategiyasida hududlarni kompleks va muvozanatli ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, ularning salohiyatidan samarali va optimal foydalanish yo'nalishi muhim o'rin tutadi.

Bunda:

Iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishda nisbatan orqada qolayotgan Nurota, Kattaqo'rg'on, Qo'shrabot, Qiziriq, Muzrabot, Boyovut, Sardoba tumanlarini kompleks rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

Toshkent shahrining Yashnobod va Olmazor tumanlarida kichik biznesning innovatsion texnoparklarini tashkil etish;

Kichik sanoat zonalarini tashkil etish;

Ishsizlik darajasi yuqori hududlarda yangi loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirish kabi dolzarb masalalar oldinga quildiki, ularning natijasida mintaqalarda faoliyat yuritayotgan ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyatini puxta ishlab chiqish, loyihalashtirish va ularni bosqichma-bosqich amalga oshirish maqsadi yotadi.

Bunday loyihalarining to'liqligicha va izchillik bilan amalga oshirilishi natijasida ishsizlik yuqori bo'lgan minatalarda bandlik darajasi ko'tariladi, hududning marketing salohiyati ortadi. Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining marketing faoliyati, salohiyatini yaxshilash, ularning bozorga yo'naltirilganligi, qo'shimcha investitsiyalarni jalb qilish imkoniyatlarini olish uchun marketing salohiyatini baholash, shuningdek, uni maqsadli va o'z vaqtida boshqarish kerakligi mavzuning dolzarbligini ifodalaydi.

Shu bilan birga ishlab chiqarish korxonalarida marketing salohiyatining samaradorlik darajasini marketingni ko'rib chiqish va tekshirish, tegishli xizmatlar orqali korxona marketing faoliyatini boshqarish, muammolarini o'rganish asosida uning samaradorligini baholash va boshqalar orqali baholash mumkin. Bundan tashqari, omillarni o'rganishning ko'plab usullari mavjud, tashkilotning marketing salohiyati samaradorligining alohida jihatlari bilvosita baholashga imkon beruvchi tashkiliy tartibning tuzilishi ahamiyatlidir. Shu bilan birga, ishlab chiqarish korxonasining marketing salohiyatini baholashning eng samarali vositalarini tanlash hamda ichki imkoniyatlarni aniqlash zarur.

Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini dinamikasini oshirishning dolzarbligi - sanoat korxonasining marketing salohiyatini baholash, ya'ni bu aniqlagan bir qator qarama-qarshiliklar bilan bog'liq:

- mahalliy ishlab chiqarish korxonalarida marketing xizmatlari holati va marketing faoliyatining zamonaviy talablari o'rtasidagi nomuvofiqlik;

- korxonaning marketing salohiyatini baholash sohasida ma'lum nazariy va amaliy tajriba to'planganligi va korxonalar amaliyotida uni baholash usullariga yetarlicha e'tibor berilmaganligi;

- marketing sifatini baholash metodologiyasini ishlab chiqish zarurati ushbu ko'rsatkichdan umuman korxonaning ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyati samaradorligini baholash mezonlaridan biri sifatida foydalanish kabi muammolarga bog'liq.

Kirish. Mintaqaviy marketing mintaqaviy siyosatning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Mintaqaviy marketingning mohiyati mintaq va uning subyektlari o'rtasida mintaqaning raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun o'zaro manfaatli munosabatlarni yaratish va mustahkamlashdan iborat.

Mintaqaning marketing salohiyati juda muhokamali tushunchadir. Buning sababi, bunday kontseptsiya ancha murakkab tuzilishga ega, chunki mintaqaning marketing faoliyati ham raqobatbardosh ustunliklarni rag'batlantirish, ham rivojlanish bilan bog'liq hisoblanadi. Marketing salohiyatini amalga oshirish uchun marketing mexanizmlarini shlab chiqish kerak.

Marketing faoliyati, bo'limlar va marketing xizmati o'rtasidagi hujjat aylanishi sifatini baholash, tijorat faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida tashkilotni rivojlantirish uchun yashirin xaziralarni aniqlash talab etiladi [2, 4-5].

Tarmoq va korxonalarining marketing faoliyati masalalarini o'rganish, marketing salohiyatini aniqlash va baholashda G.Bagiev, V.Barancheev, R.Best, T.Gaydaenko, E.Golubkov, T.Danko, D.Jobber, V.Kudin, T.Paramonova, I.Ponamarenko, E.Popov, T.Sarapova, S.Strijova, O.Tretyak, R.Fatxudinov, E.Xirsh, V.Xrutskiy, O.Yo'ldosheva va boshqalar tadqiqotlar o'tkazishgan.

Masalan, mintaqaviy yondashuv ta'rifida hududning marketing xususiyatlarining klassik ta'rifi A.G.Granberg tomonidan: "... ko'plab obyektlar va ular o'rtasidagi aloqalarni o'z ichiga olgan boy tuingan hudud bu aholi punktlari, sanoat korxonalari, iqtisodiy rivojlangan va dam olish maskanlari, transport va muhandislik tarmoqlari va boshqalar" deb ta'riflangan. [3, 28 - 34].

O'z tadqiqotlarida O.Yu.Yo'ldosheva, marketing salohiyatini potentsial iste'molchilarni tovar va xizmatlar iste'mol qilishga jalb qilishning subyektiv imkoniyatlari sifatida belgilaydi. Marketing Bu holda potentsial kompaniyaning iste'mol bozoriga ta'sirining kuchi va kuchi bilan belgilanadi, uning natijasi kompaniyaning potentsial iste'molchilari kontingentini shakllantirishdir [4, 24].

Marketing muhiti umumiy ma'noda marketing jarayonlari sodir bo'ladigan ma'lum bir hudud. Korxonaning marketing muhiti, mijozlar bilan munosabatlar, shunga ko'ra, tashkilotning daromadlilikni saqlash qobiliyatiga ta'sir qiluvchi elementlar to'plami sifatida tushuniladi [7, 10-21].

Mintaqaviy marketing salohiyati holatiga to'g'ridan-to'g'ri proportsionaldir. Aytishimiz mumkinki, bu salohiyatlar mintaqaning marketing rivojlanishida asosiy o'rin tutadi.

Marketing salohiyatining asosiy maqsadi - real va potentsial tovarlar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarni qondirish uchun bozorni shakllantirish. Mintaqaning ishlab chiqarish korxonalarida nafaqat oddiy, balki kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni ham ta'minlash imkoniyatini beradi. Marketing salohiyatining asosiy vazifasi ma'lum bir hududda dinamik rivojlanayotgan bozorda korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini oshirishdan iborat.

Marketing salohiyati [5, 136-142] - bu mavjud marketing resurslari, yaratilgan zaxiralar, ulardan foydalanish imkoniyatlari, shuningdek, ichki va tashqi muhitdagi qulay imkoniyatlarni birlashtiruvchi tizim. Jumladan, tizimning ishlashi va rivojlanishi korxonalarning marketing maqsadlariga mos kelishi kerak. Marketing salohiyatining tuzilishi - bu tizim elementlari, ularning munosabatlari va nisbiy pozitsiyalari to'plamidan hosil bo'ladi.

Mintaqaviy marketingning quyidagi asosiy natijalarini ajratib ko'rsatish mumkin: mintaq va uning ishlab chiqaruvchilarining boshqa mamlakatlar va mintaqalarda tan olinishini ta'minlash, mintaqaning tan olinishini oshirish, mintaqaning boshqa mamlakatlar va mintaqalar nazarida ijobiy nufuzini yaratish, o'sish sur'atlarini oshirish. Hududga kiritilayotgan investitsiyalar hajmi, viloyat aholisining turmush sifati va farovonligini oshirish, samarali hududiy marketing tizimini yaratish, marketingni oshirish mintaqaning marketing salohiyati darajasini bekgilab beradi [6, 21-25].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot materialimizda mintaqada ishlab chiqarish korxonasining marketing salohiyatini baholash muammosiga ilmiy yondoshuvlarni o'rganish va mavjud nazariy materiallarni tahlil qilishga undaydi.

Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyati sanoatda marketing faoliyati natijalarini, raqobatbardosh ustunliklarni va korxonalar va hududning samaradorligini belgilaydi:

- Marketing salohiyatini rivojlantirishni tashkil etish uchun har ikkala resurs elementlarining ta'sirini va ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini aks ettiruvchi bir nechta omillarni aniqlash kerak;

- Marketing salohiyatining individual jihatlarini tavsiflovchi marketing faoliyati omillari, xususan, marketing resurslari, marketingni boshqarish tizimi, aloqa va sotish imkoniyatlari, bozor tuzilishi, raqobatchilar va marketingning individual elementi darajasini aks ettiruvchi marketing bilan bog'liq boshqa ko'rsatkichlarni tahlil etish zarur.

Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini oshirish mintaqaviy marketingning asosiy natijalaridan biridir, shuning uchun mintaqaviy marketing holati va mintaqaning marketing salohiyati o'rtasidagi bog'liqlikni to'g'ridan-to'g'ri proportsional deb atash mumkin. Mintaqaning marketing salohiyati nafaqat mintaqaviy marketingning asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Mintaqaviy marketing, xususan, shahar va mintaqaviy maqomdagi ishlab chiqarish korxonalar uchun ham, mintaqaning umumiy marketing salohiyati mintaqaviy marketing maqsadlariga erishish va rejalashtirilgan natijani olish uchun marketing faoliyati sanaladi. Marketing salohiyatining holatini baholash orqali monitoring qilish

mintaqaning marketing faoliyatining afzalliklari va kamchiliklarini aniqlash va strategiyani ishlab chiqish imkonini beradi.

Hozirgi kunda hududlarning marketing salohiyati va hududiy jozibadorligining metodologik va nazariy masalalarini chuqur o'rganish uchun institutsional, tizimli, xarajatlarga yo'naltirilgan yondashuvlar, marketing va strategik boshqaruvning an'anaviy kontseptsiyasidan foydalanish zarur. Maqolada qo'yilgan vazifalarni tahlil qilish uchun asos sifatida ilmiy tahlilning quyidagi usullari qo'llanilgan: qiyosiy, statistik, mantiqiy, tanlovli, ekspert baholash usuli.

Marketing salohiyati sanoatda marketing resurslarining mavjud darajasini, ularning ko'payishi va atrof-muhitning turli bozor sharoitlarida o'zgarish imkoniyatlarini hisobga olmasdan aks ettiradi. Bu ishlab chiqarish korxonasining marketing salohiyatini hisobga olgan holda tahlil qilish va baholash metodologiyasini ishlab chiqish zarurligini belgilaydi. Marketing faoliyatining istiqbolli va salbiy yo'nalishlarini aniqlash, shuningdek, marketing muhitining maqsadli holatini ta'minlovchi omillarni bashorat qilish imkonini beruvchi ko'rsatkichlarni tahlil qilish talab etiladi. Buning uchun bir qator vazifalarni bajarish zarur:

- ishlab chiqarish korxonasining marketing salohiyatini o'rganishga turli ilmiy yondashuvlarning qiyosiy tahlilini o'tkazish;
- marketing salohiyati tushunchasining yangicha talqinini taklif qilish bozor iqtisodiyoti sharoitidagi xo'jalik yurituvchi subyekt va uni baholash mezonlarini aniqlashtirish;
- ishlab chiqarish korxonalarining har xil turdagi marketing salohiyatini tizimlashtirish uchun tasniflash mezonlarini ajratib ko'rsatish;
- tanqidiy tahlil qilish va asosiy masalalarni har tomonlama taqdim etish mintaqada korxonalarida marketing xizmatlarining ishlashi muammolari;
- mintaqada korxonalarida marketing faoliyati sifatini aniqlashning turli yondashuvlarini batafsil o'rganish;
- korxonaning marketing salohiyatini baholashning tashkiliy modelining asosiy bosqichlarini shakllantirish;
- ishlab chiqarish korxonasining marketing salohiyatini baholash metodikasini ishlab chiqish.

Tahlil va natijalar. Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyati darajasini pasaytiradigan asosiy makro va mikromuhit omillarining tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing salohiyatidan foydalanishda yuzaga keladigan muammolarning aksariyati inson omili bilan bog'liq bo'lib, ularni rag'batlantirishning samarali mexanizmini yaratish orqali bartaraf etish mumkin.

Mintaqada faoliyat yuritadigan ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini o'z vaqtida monitoring qilish va nazorat qilish uni nafaqat kerakli darajada ushlab turish, balki marketing salohiyati darajasini ham oshirishning asosiy jihatlari hisoblanadi. Marketingdan samarali foydalanish mintaqaning salohiyati, marketing maqsadlariga erishish va marketing faoliyatidan rejalashtirilgan natijani olishning asosiy vositasidir.

Marketingni o'z vaqtida baholash mintaqaning marketing salohiyati, mintaqaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashga va ularni yanada to'g'rilash yo'llarini izlashga yordam beradi:

- mintaqaviy afzalliklar bo'lsa, ularni yangi bosqichga ko'tarish choralari ko'riladi;
- hududiy kamchiliklar mavjud bo'lganda - ularni bartaraf etish va ularning paydo bo'lishining oldini olish imkonini beradi.

Mintaqaning marketing muhiti holatini tahlil qilish bu nafaqat mintaqaviy rivojlanishga ta'sir qiluvchi kuchlar, ko'rsatkichlari, shartlar va subyektlarni aniqlash imkoniyatini beradi, balki bizga ushbu elementlarning qanchalik bashorat qilish, ularni boshqarish mumkinligini tushunishga imkon beradi.

Mintaqaning ichki muhitini yanada rivojlantirish va uning tashqi muhiti bilan o'zaro munosabatlarni optimallashtirish maqsadi yotadi.

Ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini baholashning kompleks modeli uning tijorat faoliyatining mahsulot sotishdan tushgan daromad, bozor segmentining prognozli sig'imi, marketing xizmatlari xarajatlari, mahsulot raqobatbardoshligining ajralmas ko'rsatkichi kabi ko'rsatkichlarini, korxonaning raqobatbardoshlik koeffitsienti, ammo uni har tomonlama

o'rganish uchun subyektiv baholash usullaridan ham foydalanilgan holda hisoblashga asoslanishi kerak, bu albatta quidagi natijalarini berishi kutiladi:

- bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektning marketing salohiyatining mohiyatiga aniqlik kiritiladi, bu korxona marketing tizimining yuqori sifatli boshqaruv va umuman korxona marketingini tashkil etish asosida doimiy raqobatbardoshligini ta'minlash qobiliyati sifatida tushuniladi, inson kapitalidan samarali foydalanish, eng yangi marketing vositalaridan foydalanish, mavjud moliyaviy va moddiy resurslardan oqilona foydalanish;

- marketing salohiyatining tasniflash mezonlari, shu jumladan korxonada uni amalga oshirish darajasi, marketing faoliyatining funktsiyalari, baholash mezonlari taklif etish;

- mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining mahsulotlar aylanishining marketing salohiyati darajasini pasaytiradigan asosiy tashqi (huquqiy, axborot, tashqi bozordagi nufuzi,) va ichki (moliyaviy, axborot) omillarni aniqlash;

- korxonaning marketing salohiyatini baholashning ko'p omilli modelini ishlab chiqish zarur, bu nafaqat uning joriy darajasini aniqlash, balki korxonaning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida ushbu baholash natijalaridan foydalanish imkonini beradi.

Shu maqsadda mintaqada joylashgan ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini shakllantiruvchi elementlar ro'yxatini aniqlash taklif etiladi, bunda

- umumlashtirilgan texnik-iqtisodiy natijalarni aks ettiruvchi moddiy-moliyaviy ko'rsatkichlar hududning boshqaruv apparati holatini, uning innovatsiyalarga moyilligini aks ettiruvchi hududiy boshqaruv;

- turmush darajasini aks ettiruvchi va aholi daromadlari darajasidagi sifat farqlarini aniqlash imkonini beruvchi ko'rsatkichlar;

- korxonalarga investitsiyalarni jalb qiluvchi indeks ko'rsatkichlari.

Korxona mahsulotlariga bo'lgan talab ko'rsatkichlari va ularning ma'lum vaqt oralig'idagi haqiqiy ishlab chiqarish hajmi korxonaning (shu jumladan marketing tizimi) iste'molchilar talabini qondirish qobiliyatini aniqlash imkonini beradi, bu bozor sharoitida ham asosiy maqsadga aylanadi.

Korxona mahsulotlarining bozordagi raqobatbardoshligini, olingan mahsulotning yagona ko'rsatkichlaridan va u bilan solishtirilgan ehtiyojdan foydalanishga asoslangan differentsial usul yordamida baholash taklif etiladi. Ushbu yondashuvga ko'ra, korxona mahsulotlarining darajasi umuman standart mahsulot darajasiga mos keladimi yoki yo'qligini, qaysi ko'rsatkichlar bo'yicha orqada qolayotganini va qaysi biri asosiylaridan ko'proq farq qilishini aniqlash mumkin.

Shu maqsadda mintaqada ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini tashkil etuvchi salohiyatni shakllantiruvchi elementlar ro'yxatini aniqlash taklif etiladi, bunda - umumlashtirilgan texnik-iqtisodiy natijalarni aks ettiruvchi moddiy-moliyaviy ko'rsatkichlarni aniqlash kerak.

- davlatni aks ettiruvchi hududiy boshqaruv ko'rsatkichlari hududning boshqaruv apparati, uning innovatsiyalarga moyilligi darajasini aniqlash;

- turmush darajasini aks ettiruvchi va aholi daromadlari darajasidagi sifat farqlarini aniqlash imkonini beruvchi ko'rsatkichlarini aniqlash;

- hududning umumiy salohiyatini aks ettiruvchi va bozorda egallagan marketing salohiyati darajasining dinamikasi indeksini hisoblash.

Ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini baholash uchun tasniflagich "kulrang" rangda, Pospelov shkalasining bir turi sifatida aniqlanadi, bu qutbli shkala bo'lib, unda "+" xususiyatidan "-" xususiyatiga o'tish muammosiz sodir bo'ladi.

Ishlab chiqarish korxonalarining marketing salohiyatini tavsiflovchi ko'plab ko'rsatkichlar mutaxassislar tomonidan aniqlangan. Ko'rsatkichning erishilgan qiymatiga qarab, hudud shkaladagi ko'rsatkich bo'yicha ma'lum o'rinni egallashi xulosa qilinadi:

- $X_i (i=1, \dots, n)$,

bu yerda n – ko'rsatkichlar soni.

Hududning shkaladagi erishilgan ko'rsatkichiga qarab marketing salohiyatning darajasi baholanadi va lingvistik o'zgaruvchanlik belgisi (**bi**), uning qiymatlari to'plami yig'indisi (**B**) esa yordamida aks etiladi, besh elementdan iborat bo'lgan qiymatlar to'plami yig'indisi aniqlanadi:

$$B = \{B_{i1}, B_{i2}, B_{i3}, B_{i4}, B_{i5}\}:$$

B_{i1}- ko'rsatkichning juda past darajasi - **X_i**;

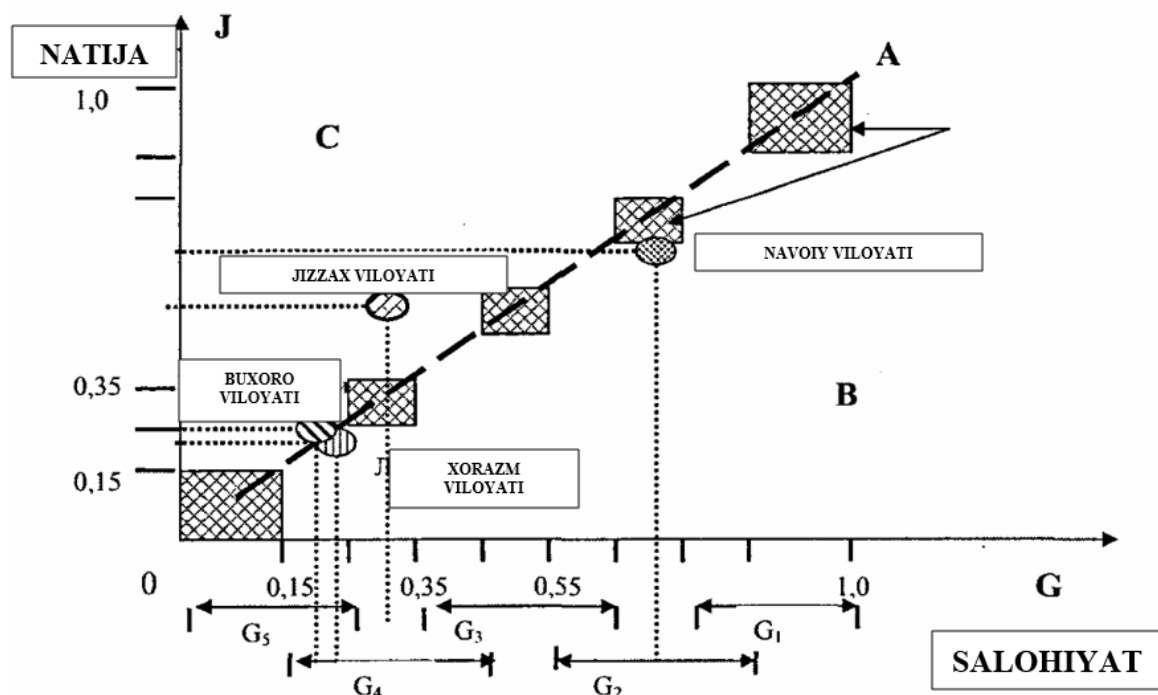
B_{i2}- ko'rsatkichning past darajasi - **X_i**;

B_{i3}- ko'rsatkichning o'rtacha darajasi - **X_i**;

B_{i4}- ko'rsatkichning yuqori darajasi; - **X_i**;

B_{i5} – ko'rsatkichining juda yuqori darajasi- **X_i**.

Olingan hisob-kitoblarni tahlil qilish, shu jumladan bitta hududdagi ishlab chiqarish korxonalarning marketing salohiyati darajasi bo'yicha umumlashtirilgan hisob-kitoblarning muvofiqligi dinamikasi (masalan, yillar bo'yicha) yoki bir yil davomida boshqa tumanlardagi ishlab chiqarish korxonalar bo'yicha marketing salohiyatini amalga oshirishning qiyosiy tahlili grafikda ifodalanib ko'rsatkichlari solishtiriladi. Tadqiqot natijalari umumlashtirilgan baholar indekslariga muvofiqligi grafikda ko'rsatiladi "potentsial-natija" qiyoslanayotgan mintaqalar kesimida tuziladi.



O'rganilayotgan hududdagi ishlab chiqarish korxonalarning marketing salohiyati darajasining qiyosiy matritsasi

Natijalarga e'tibor bersak, misol qilib olingan Navoiy, Buxoro, Xorazm va Jizzax viloyatlari hududlarining marketing salohiyati darajasi indekslar orqali olingan shkala ko'rsatkichlarining o'sish dinamikasi bo'yicha tahlil etilsa, Navoiy viloyati marketing salohiyati eng yuqori ko'rsatkich **B_{i5}** indeksni ko'rsatib turgan mintaqani ifodalayapti. Grafikda Navoiy viloyati hududi 1,0 indeksni, ya'ni A diagonalini egallagan. Jizzax viloyati ham **B_{i4}** yuqori darajadagi indeksni ifodalayapti. Qolgan viloyatlarda hududning marketing salohiyatining o'zgaruvchanlik darajasi aynan ishlab chiqarish korxonalari kesimida o'rta va past indekslni grafikda ifodalayapti.

Nazarimizda, past, o'rta indekslni ko'rsatgan viloyat hududlarining ishlab chiqarishdagi marketing salohiyatining rivojlanish darajasiga ta'sir etuvchi omillarining o'rganilmaganligi, mintaqaning hududiy geografik joylashuvi, sanoati ishlab chiqarish hududining imkoniyatlari, ishlab chiqariladigan mahsulotlarning bozorda (ichki va tashqi) egallagan o'rni va nufuzi, korxonalarga investitsiyalarni jalb qiluvchi indeks ko'rsatkichlari, moliyaviy va axborot omillari, innovatsiyalarga moyilligini aks ettiruvchi hududiy boshqaruvning shakllanmaganligi va boshqa bir qator dolzarb jihatlnarining o'rganilmaganligi sabab bo'lishi mumkin.

Xulosa. Mintaqaning joylashuvi mintaqaviy marketing funktsiyalariga asoslanadi va mintaqaning raqobatbardoshligini saqlashga yordam beradi. Mintaqaning marketing salohiyati - bu hududning marketing resurslari va qobiliyatlari yig'indisi bo'lib, mintaqaviy marketing kompleksi tomonidan belgilanadi va uning maqsadlari asosida mintaqaning raqobatbardosh holatini va barqaror rivojlanishini ta'minlaydi, shuningdek, mintaqaning marketing salohiyati mintaqaning asosiy kuchli tomonlarini belgilaydi.

Mintaqaning marketing salohiyatini baholash ko'rsatkichlar, vositalar va usullar kabi elementlarning kombinatsiyasiga asoslanadi. Mintaqaning marketing salohiyatini baholash uchun ko'rsatkichlar asoslangan xususiyatlar bazasini ifodalaydi buning asosida vositalarni tanlash amalga oshiriladi va keyinchalik baholash metodologiyasi aniqlanadi.

Xulosa qilishimiz mumkinki, mintaqaning marketing salohiyati mintaqaviy marketing majmuasining elementlari bo'lgan resurslari va qobiliyatlariga asoslanadi. Korxonani yaratishda marketing xizmatining asosiy vazifalari ma'lum bozor ulushini olish va undagi mavqeini mustahkamlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Rivojlanish bosqichida marketing xizmati butun ishlab chiqarish va iqtisodiy tizimning rivojlanishiga hissa qo'shishi kerak, malaka oshirish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, mahsulot sifati bo'yicha takliflar ishlab chiqish, narxlarini, imtiyozlarni, tovarlarga chegirmalarni belgilash, bu talabni va korxonaning bozor ulushini oshiradi. Erishilgan natijalarni saqlab qolish uchun marketing xizmati korxonaning tashqi muhit bilan o'zaro ta'siriga alohida e'tibor berishi kerak bu borada bir qator takliflar beriladi:

1. Marketing salohiyatini baholashning uslubiy muammolarini aniqlash korxona, hudud, mintaqaning marketing salohiyatini shakllantirish va baholashga bo'yicha mavjud qoidalarni tahlil qilish.
2. Marketingni boshqarishning hududiy modelini yaratish, uning o'ziga xos xususiyati marketing monitoringi orqali tizimning o'zini o'zi tashkil etish mexanizmidir, bozor o'zgarishlari sharoitida mintaqaning raqobatbardoshligini ta'minlaydigan salohiyatini shakllantiradi.
3. Mintaqaning zaxiralari va yashirin marketing salohiyatini aniqlash uchun hududning marketing salohiyatini baholash usullarini ishlab chiqish.

Adabiyotlar.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7-fevraldagi PF 4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi buyicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni.
2. Толстых, Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально экономического развития территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Толстых Денис Валерьевич – М., РГБ, 2013. – 241 с.
3. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 495 с.
4. Юлдашева, О.Ю. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: закономерности развития, оценка эффективности использования, когнитивный и синергетический подход, технологии и стиль потребления / О.У. Юлдашева; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Инфо-да, 2005. – 240 с.
5. Целых, Т.Н. Маркетинговый процесс как элемент маркетингового потенциала локальной экономической системы / Т.Н. Целых // Вестник Армянского государственного экономического университета. – 2012. – № 3(27). – С. 136-142.
6. Горелова, Т. П. Маркетинговый потенциал региона / Т. П. Горелова // Вестник Академии. – 2016. – № 4. – С. 21-25.
7. Куликова Е.С., Дурандина О.А. Оценка маркетингового потенциала территории как основа устойчивого развития региона на примере Свердловской области / Е.С. Куликова, О.А. Дурандина // Муниципалитет: экономика и управление. – 2017. №4(21) – С. 10-21.