

УДК: 339.138

DOI: 10.56937/v7i9a6

Жумаев Олимжон Садуллоевич

тадқиқотчи, иқтисодиёт фанлари номзоди

olimjons@mail.ru

КОРХОНАНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ КОМПЛЕКС ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШНИНГ ИЛМИЙ-МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

Аннотация. Мазкур мақолада корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш ва уни комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган. Маркетинг фаолияти, маркетинг фаолиятини бошқариш, корхоналар маркетинг фаолиятини комплекс таҳлил қилиш бўйича ёндашувлар таснифланган. Корхоналарнинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг асосий афзалликлари ва таҳлил ёндашувлари белгилаб берилган. Корхоналарнинг маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилишдаги воситалари ва усуллари тизимлаштирилган ва таснифланган. Эксперт таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда корхоналар маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишдаги асосий муаммолар, йўналишлар ўрганилган.

Калит сўзлар: маркетинг, маркетинг фаолияти, маркетингни бошқариш, маркетингни таҳлил усуллари, иқтисодий таҳлил, эксперт баҳолаш, конкордация коэффициенти, Харрингтон шкаласи, кузатув, ипакчилик саноати.

Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган янги турдаги маҳсулотларни ўзлаштириш, уларни ишлаб чиқаришни кўпайтириш, уларнинг жаҳон бозоридаги ўрнини мустаҳкамлаш борасида "...иқтисодиётимизнинг жаҳон бозоридаги рақобатдошлигини янада ошириш, унинг соҳа ва тармоқларини модернизация ва фаол диверсификация қилишдир"¹ деб таъкидладилар. Иқтисодиёт тармоқлари томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни рақобатли бозорда ўрнини эгаллаши учун аввало, бозорларни чуқур таҳлил қилиш, уларнинг сифimini, жозибадорлигини баҳолаш асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш талаб этилади.

Шундан келиб чиққан ҳолда, рақобатли бозорда ҳар қандай корхона учун маркетинг фаолиятини бошқариш соҳасида бир қатор муҳим ҳал қилинмаган муаммолар мавжуд, жумладан, маркетинг ахборотлари учун харажатларнинг юқорилиги, ахборотлар ишончсизлиги, маркетинг фаолиятини стратегик ривожлантириш борасидаги аниқ асосли ёндашувлар, воситалар ва усуллар мажмуасининг йўқлиги ва бошқалар.

Маркетинг фаолиятини бошқариш концепциясини такомиллаштириш ва глобаллашув даврида халқаро ҳамжамият томонидан таклиф этилаётган воситалар ёрдамида маркетинг самарадорлигини баҳолаш тизимлари, усуллари ва методологик ёндашувлари бўйича аниқ тизимли тадқиқотлар мавжуд эмас. Чунки, маркетинг фаолиятининг иқтисодий натижалари ўртасидаги боғлиқликни асослаш, маркетинг

¹ Ш.М.Мирзиёев "Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз" Тошкент-Ўзбекистон нашриёти, 2019 й. 61-бет.

фаолияти ёки унинг индивидуал дастурлари, лойиҳаларнинг корхона фаолиятининг умумий натижаларига кўшган ҳиссасини аниқлаш бўйича аниқ методологик ёндашувлар мавжуд бўлсада, амалда қўллаш бўйича статистик маълумотлар етишмаслиги ҳамда маркетинг фаолияти натижалари учун аксарият ҳолларда бирламчи маълумотлар йиғиш заруриятини юзага чиқаради.

Юқоридаги муаммоларни корxonанинг маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини оширишга қаратилган комплекс иқтисодий таҳлил усулларидадан фойдаланишнинг илмий-методологик асосларини такомиллаштириш ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишни тақозо этади.

Адабиётлар таҳлили

Кўпгина таниқли маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг маркетинг соҳасидаги тадқиқотларида, жумладан Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбин, А.Солиев, Ш.Эргашходжаева, М.Юсупов ва бошқалар маркетинг фаолиятига эмас балки, "маркетинг" атамасини анъанавий равишда чуқур таҳлил қилган. "Маркетинг фаолияти" тушунчаси асосан маркетингни бошқариш фанининг асосий предмети сифатида кенгрок ўрганилади. Масалан Ф.Котлернинг [1] "Маркетинг асослари" китобида 24 марта Панкрухин А.П.нинг [2] "Маркетинг" дарслигида эса 38 марта, Ш.Эргашходжаева ва бошқалар [3] томонидан тайёрланган "Маркетингни бошқариш" дарслигида эса атига 14 марта ушбу термин қайд этилган.

Корхоналарнинг бозорда муваффақиятли ишлашини фақат комплекс ва тизимли ёндашувдан фойдаланиш, шунингдек, маркетинг фаолияти функцияларини изчил амалга ошириш орқали таъминлаш мумкин. Бироқ, маркетинг фаолияти деганда фақат "бошқарув қарорлари" тўпламини тушуниш нотўғри [4]. Чунки маркетинг фаолиятининг кўплаб вазифалари, жумладан маркетинг тадқиқотлари, сегментлаш, маҳсулотни ишлаб чиқиш, нархлаш, бошқариш, коммуникация сиёсати билан бирга назорат функциялари ҳам мавжуд.

Хорижий муаллифларнинг фикрича [5], [6], маркетинг фаолиятини ҳақиқатдан ҳам бошқарувни талаб қилувчи мураккаб ва динамик жараён сифатида тавсифланади.

Мамлакатимиз олимларидан З.Хакимов [7] таснифи бўйича корхоналарининг маркетинг фаолияти уларга хомашё ва технологияларни етказиб берувчилар ҳамда тайёр маҳсулотларни сотиб олувчи харидорлар ўртасидаги бозор муносабатларининг илмий-услубий ва амалий асосларини ифодалашлиги эътироф этилган.

Ҳозирги вақтда маркетинг фаолиятининг ўзини (унинг жараёнлари ва ҳодисаларини) бошқа иқтисодий фаолият турлари: ишлаб чиқариш, молиявий, кадрлар, логистика ва бошқалар билан солиштирганда таҳлил қилишга бағишланган тадқиқотлар кам. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш объектлари сифатида маркетингнинг ўзига хос функциялари, корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш усуллари, маркетинг технологиялари ва маркетинг воситалари, қўлланиладиган маркетинг стратегиялари ва тактикалари ҳисобланади.

Скандинавия тадқиқотчиси К.Гронроос [8] маркетинг фаолиятини нафақат маркетинг бўйича мутахассислар, балки бошқа бўлимлар ходимлари ҳам амалга оширади, дейди. Ички маркетинг масалаларини ўрганар экан, у маркетинг фаолиятининг иккита кичик функциясини ажратиб кўрсатишни зарур деб ҳисоблайди: маркетинг бўйича мутахассислар томонидан амалга ошириладиган

анъанавий ва амалга оширилиши ташкилотнинг барча ходимларига тегишли бўлган интерактив фаолиятлар.

Бизнинг фикримизча, маркетинг фаолияти - бу корxonанинг махсулотларининг потенциал ва реал истеъмолчиларининг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган, аниқ маркетинг функцияларини амалга оширишдан иборат бўлган бошқариладиган, кўп қиррали ва мақсадга мувофиқ жараён сифатида қаралиши лозим.

Маркетинг фаолиятини бошқариш эса, маркетинг мақсадларини белгилаш, маркетинг режаларини ишлаб чиқиш, маркетинг усуллари ва воситаларини таҳлил қилиш, маркетинг хизматининг ташкилий тузилмасини лойиҳалаш ва ишлаб чиқиш, шу жумладан уларнинг фаолиятини тартибга солувчи хужжатларни (буйруқлар, кўрсатмалар, кўрсатмалар) ишлаб чиқиш, ҳаракатларни мувофиқлаштириш каби тартибларни ўз ичига олади. Маркетинг муаммоларини ҳал қилишда, ресурслар ва маркетинг натижаларини назорат қилишда маркетинг бўлмаган бўлинмаларнинг асосий вазифаси ҳисобланади.

Кўпгина муаллифлар, жумладан Савицкая Г.В. [9], Шадрин Г.В. [10], Харитонов Т.В.лар [11], маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш бўйича тадқиқотлар олиб борганлар. Уларнинг асосий услубий ёндашувлари корxonаларнинг маркетинг фаолияти натижалари унинг молиявий фаолиятида акс этиши лозим деган хулосаларни берганлар.

Лесняк В.В., Селезнева Е.М., Аракельянц Э.С. [12] тадқиқотларида корxonалар маркетинг фаолиятини бошқаришда иқтисодий таҳлил ва аудитнинг зарурлигини таъкидлаган ҳолда, нафақат молиявий кўрсаткичлар, балки, мижозлар билан ишлаш фаолиятини таҳлил қилиш лозимлигини ҳам кўрсатиб беришган.

Костецкий А.Н., Чекашкина Н.Р. [13] тадқиқотларида эса, глобал ва миллий иқтисодий тенденцияларни ҳисобга олган ҳолда корxона микроиқтисодиёти даражасида стратегик маркетингни бошқариш долзарб аҳамияти ва уни таҳлил қилишнинг илмий-услубий жиҳатларини очиб беришга ҳаракат қилишган.

Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. [14] тадқиқотларида эса маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг коммуникатив самарадорлиги ташқи муҳитдаги ўзгаришларга адекват муносабатда бўлиш натижаси эканлигига, ахборотни қабул қилиш, тушуниш, ўзлаштириш, фойдаланиш ва узатиш имкониятларини, тайёргарликни акс эттиришига эътибор қаратилади.

Умуман олганда, корxonалар маркетинг фаолиятида иқтисодий таҳлилдан фойдаланишни ўрганишда маълум афзалликларнинг мавжудлиги ва бир қатор замонавий муаммоларни ҳал қилиш имконияти яратилади ва улар бўйича илмий адабиётларни ўрганиш натижалари 1-жадвалда тизимлаштирилган.

1-жадвал

Корxonаларнинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг афзалликлари ва асосий ёндашувлари¹

№	Корxonалар маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилиш афзалликлари	Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш бўйича асосий ёндашувлар
1	Ўрганишнинг юқори даражадаги тузилган фан	Маркетинг фаолиятининг мос келмайдиган кўрсаткичларининг

¹ Муаллиф тадқиқотлари доирасида тизимлаштирилган.

	соҳаси	мавжудлиги, бошқарув функцияларини қўллашнинг мумкин эмаслиги (Нортон, Каплан)
2	Микдорий маълумотлардан имтиёзли фойдаланиш	Маркетинг харажатларининг ортиб бораётган ҳажми маркетинг режалари, қарорлари, натижаларини микдорий асослаш зарурлигини белгилайди (Багиев Г.Л., Котлер Ф., Ойнер О.К., Третьяк О.А. и др.)
3	Усул ва натижаларнинг аниқ қўлланилиши	Катта моддий харажатлар ва вақт ресурсларини йўқотиш билан маркетинг фаолиятини баҳолаш учун тавсия этилган тизимларни жорий этиш натижаларини ёмон тушуниш (О.К. Ойнер)
4	Таҳлил алгоритмларининг мураккаблиги	Расмийлаштирилган таҳлил алгоритми билан бошқарув ва молиявий усуллардан ёмон фойдаланиш (О.К. Ойнер, 2013)
5	Бир қатор усулларни қўллашнинг универсаллиги (таққослаш, нисбий ва ўртача қийматлар)	Узоқ муддатли ва кўпинча номоддий характерга эга бўлган маркетинг харажатларининг самарадорлигини баҳолаш учун оқилона воситаларнинг йўқлиги (Руст, Райхельд, Тил)
6	Омилли таҳлил ёрдамида фаолият натижаларига таъсир этувчи сабаб-оқибат муносабатларини аниқлаш	Маркетинг фаолияти кўрсаткичларини таҳлил қилиш корxonанинг молиявий-иқтисодий натижалари билан боғлиқ эмас (Нортон, Каплан; Reibstein, Joshi, Srivastava)

Юқоридаги натижалардан маълум бўладики, маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш - ўзгарувчан бозор шароитида корxonани бошқариш бўйича иқтисодий қарорларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга самарали эришишга қаратилган мақсадларга эришиш усуллари, тартиблари ва воситалари тўпламидир.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқотнинг асосий мақсади корxonалар маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг илмий методологик асосларини ишлаб чиқишдан иборат бўлганлиги сабабли, аввало корxonаларнинг маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилишдаги воситалари ва усулларини тизимлаштириш талаб этилади. Тизимлаштириш илмий адабиётларни таҳлиллари асосида таснифлаш белгиларига амал қилган ҳолда амалга оширилади. Корxonалар маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилиш усулларини тизимлаштириш методологик ёндашувни шакллантиришдаги асосий йўналишларни белгилаш имкониятини яратади.

Кейинги асосий вазифа корxonанинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг корxonалар бошқарувидаги зарурияти асосланади. Корxonаларининг хўжалик фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг алоҳида амалиёт сифатида қаралиши лозимлиги назарий жиҳатдан асосланади.

Кейинги жараёнда корхоналар маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш методологиясини ишлаб чиқиш қай даражада амалий аҳамият касб этиши ва бундаги асосий йўналишларни белгилаб олиш бўйича тадқиқот амалга оширилади. Ушбу тадқиқотни амалга оширишда эксперт баҳолаш усулидан фойдаланилади. Ипакчилик корхоналаридан танлаб олинган экспертлар корхоналар маркетинг фаолиятини комплекс баҳолаш бўйича методологик йўналишларни белгилаш ва белгилаб олинган гипотезаларни асослаш имкониятини беради.

Эксперт баҳолаш усулини қўллаш жараёнида асосан экспертларни танлаш ва эксперт гуруҳларини шакллантириш, уларнинг компетентлик даражасини баҳолаш, экспертлар фикрларининг келишувчанлик даражасини аниқлаш, экспертлар томонидан маълумотларни қайта ишлаш ва олинган натижалар юзасидан муайян қарорлар қабул қилишга [15] юқори даражада аҳмият қаратилади.

Таҳлил ва натижалар

Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилиш бошқарув функцияларидан бири сифатида қаралиши лозим. Уни таҳлилнинг таркибий қисми эканлигини, таҳлил функциялари билан самарали интеграцияни таъминланиши лозим. Корхоналар маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлили маркетинг режаларини асослаш, қабул қилинган маркетинг қарорларини миқдорий асослаш билан прогнозларни шакллантириш, маркетинг фаолияти ҳолати ва ривожланишини таҳлил қилиш, шунингдек, самарадорлигини мониторинг қилиш каби муҳим йўналишларини белгилаши лозим.

Бизнинг фикримизча, корхоналар маркетинг фаолиятининг иқтисодий таҳлил вазифалари, масалан, маркетинг фаолияти ресурслари, жараёни ва натижалари каби таҳлил объектларига қараб кенгайтирилиши ва тизимлаштирилиши лозим. Маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил учун танланадиган асосий усулларни 2-жадвалга кўра таснифланади.

2-жадвал

Корхоналарнинг маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилишдаги воситалари ва усуллари¹

Таснифлаш белгиси	Корхоналар маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил қилиш воситалари ва усуллари
Тадқиқот объекти бўйича	Маркетинг фаолияти учун зарурий ресурслар (харажатлар) таҳили
	Маркетинг фаолияти жараёни таҳлили
	Маркетинг фаолияти натижадорлиги таҳлили
Мақсадларга йўналтирилганлиги бўйича	Маркетинг фаолиятидаги захираларни аниқлаш учун таҳлил
	Маркетинг фаолияти салоҳиятини иқтисодий хусусиятларини белгилаш мақсадларидаги таҳлил
	Маркетинг фаолиятининг режалари, мақсадлари, стратегиялари, лойиҳалари, дастурлари, қарорларини асослаш учун таҳлил қилиш
	Маркетинг фаолиятининг ҳиссасини, самарадорлигини, натижадорлигини аниқлаш учун таҳлил қилиш

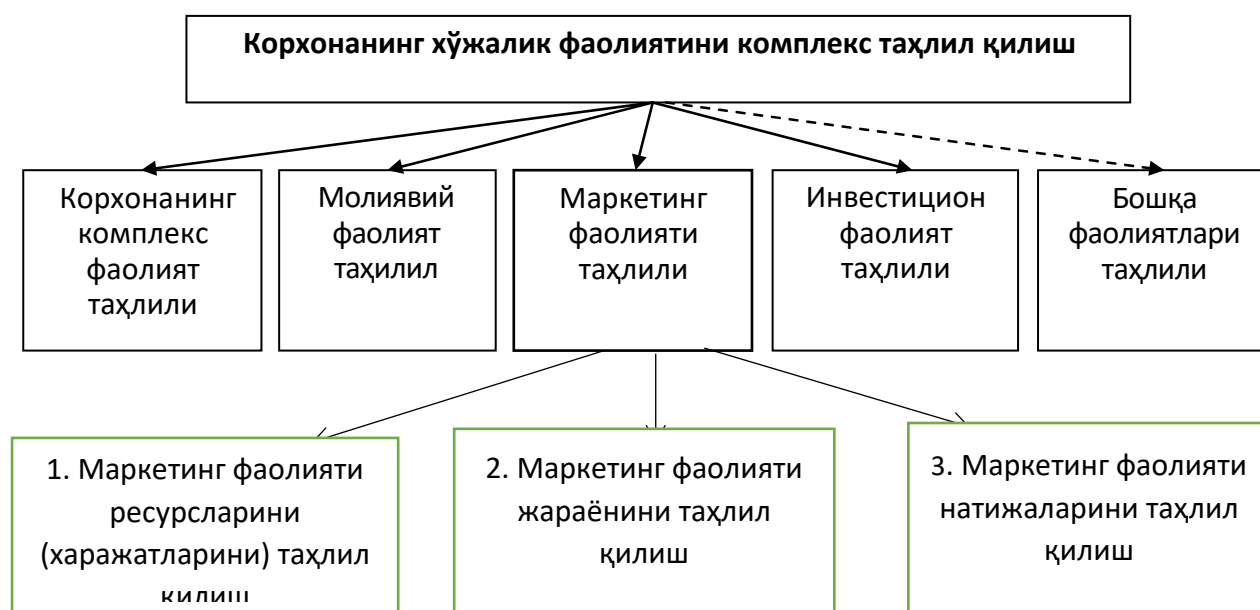
¹ Муаллиф тадқиқотлари доирасида тизимлаштирилган.

Тадқиқот субъектлари бўйича	Ички таҳлил
	Ташқи таҳлил
Қарор қабул қилиш йўналиши бўйича	Стратегик таҳлил
	Жараён таҳлили
	Аператив таҳлил
Мазмунига кўра (ўрганилаётган объектнинг)	Маҳаллий таҳлил
	Комплекс таҳлил
	Тематик таҳлил
Кўлами бўйича	Корхоналараро таҳлил
	Компаниялараро таҳлил
Манзилли таҳлил	иқтисодий фаолият бўйича хизматларни бошқариш учун таҳлил
	Маркетинг хизмати фаолияти таҳлили
	Ички фаолият йўналишлари бўйича таҳлил
Даврийлиги бўйича	Даврий таҳлил
	Даврий бўлмаган таҳлил
Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий йўналишлари бўйича	маркетинг тадқиқотлари соҳасида таҳлил қилиш ва маркетинг таҳлили бўйича тавсияларни амалга ошириш
	сегментация соҳасида таҳлил қилиш, сегментларни таҳлил қилиш, жойлашишни аниқлаш концепсиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш
	маҳсулот сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, товар белгисини яратиш ва ундан фойдаланиш, маҳсулот дизайни, маҳсулотни қадоқлаш соҳасида таҳлил қилиш
	нарх сиёсатини шакллантириш ва амалга ошириш соҳасидаги таҳлил
	маркетинг коммуникацияларини шакллантириш ва амалга ошириш соҳасидаги таҳлил
	маркетинг сиёсатини шакллантириш ва амалга ошириш соҳасида таҳлил қилиш
	маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш соҳасида таҳлил қилиш

Амалдаги тизимларга кўра, иқтисодий фаолиятни комплекс иқтисодий таҳлил қилиш тизимида маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг ўрнини аниқлашнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш асосий муаммо ҳисобланади. Бироқ, буни маркетинг тадқиқотларига аралаштириб юбормаслик лозим. Корхоналар маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш бу маркетинг тадқиқотлари доирасида ўрганиладиган муаммо эмас. Сабаби, маркетинг тадқиқотлари асосан бозор ва истеъмолчиларга йўналтирилади ва улар тадқиқот объектлари сифатида қаралади. Корхоналар маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлилида эса асосий объект бўлиб, унинг маркетинг фаолиятини бошқариш жараёни ва натижадорлигига аҳамият қаратилади. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда барча турдаги иқтисодий усуллардан фойдаланиш мумкин, бироқ унинг ўзига хос мақсади, предмети, объектига эга.

Корхонанинг маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш унинг бошқа фаолиятларни таҳлил қилиш сингари, хўжалик фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг

алоҳида амалиёт сифатида қаралиши лозим ва уни тушуниш учун 1-расмдаги ўрганиладиган соҳаларни тизимлаштирамиз.



1-расм. Корxonанинг хўжалик фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил тизимида маркетинг фаолияти таҳлили¹

Корxonаларнинг маркетинг фаолиятини комплекс таҳлили учун ўзига хос жиҳатлари қуйидагилардан иборат:

1) Маркетинг фаолияти ресурсларини (харажатларини) таҳлил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари:

- фаолият жараёнидаги ўзгаришлар, маркетингни ривожлантиришнинг янги даражасига ўтиш, инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш, фаолият тартибсизлиги билан боғлиқ бўлган маркетинг фаолияти учун харажатлар таркибидаги ўзгаришларни мунтазам равишда таҳлил қилиш зарурати. Маркетинг фаолияти харажатлари бўйича аниқ (маркетинг тадқиқотлари, янги харидорларни жалб қилишга қаратилган алоқалар), мажбуриятлар йўқлиги ёки харажатларини режалаштирилмаганлиги;

- корхона маркетинг фаолияти учун харажатларини жорий (харажатларнинг динамикасини, тузилишини, ҳажмини баҳолаш) ёки инвестициялар сифатида (муайян амалга ошириш даврлари, ҳаёт даври, хавф-хатарлар ва самарадорлигини баҳолаш) сифатида ажратиш ва кейинчалик таҳлил қилиш бўйича уларни аниқ тизимлаштириш;

- маркетинг фаолияти (чегирмалар, бонуслар), ишлаб чиқариш босқичидан олдинги ва ундан кейинги ишлаб чиқариш босқичи тугаганидан кейинги харажатларини аниқлаш ва таҳлил қилиш зарурати;

- маркетинг фаолияти харажатлари ва натижалари ўртасидаги функционал ёки корреляция боғлиқлигини яратишдаги қийинчиликлар туфайли, харажатларининг қисман ёки заиф назорат қилиниши. Маркетинг фаолияти жараёнида истеъмолчиларнинг диди, одатлари хулқ-атвори ва бошқаларнинг ўзгариши билан боғлиқ муносабатларнинг ўзгарувчанлиги;

¹Муаллиф тадқиқотлари доирасида ишлаб чиқилган.

– маржинал фойдани аниқлаш учун алоҳида маркетинг фаолияти харажат ташувчиларнинг таннархи ва рентабеллигини ўзгарувчан ёки доимий сифатида аниқлаш мақсадида харажатларини тўғридан-тўғри ёки билвосита харажатлар сифатида таснифлаш учун батафсил иқтисодий асослаш заруратининг мавжудлиги;

- харажатлар таъсирини таҳлил қилиш учун маълум вақт чегараларининг мавжудлиги, сотишни рағбатлантириш тадбирларининг доимийлиги ёки бир хил эмаслиги;

2) Маркетинг фаолияти жараёнини таҳлил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари:

- маркетинг фаолияти жараёнининг ўзига хос маҳсулоти билан боғлиқ бўлган операциялар ва кичик жараёнлари самарадорлиги кўрсаткичларини баҳолаш мезонларини таҳлил қилиш ва ишлаб чиқишнинг мураккаблиги. Маркетинг фаолиятида жараёнида маълумот ёки тавсия (маркетинг тадқиқоти, сегментация ва жойлашишни аниқлаш, маҳсулот, нарх, алоқа ва маркетинг сиёсати соҳасидаги таклифлар тўплами) ва айрим ҳолларда моддий маҳсулот (маҳсулот дизайни, маҳсулот қадоклаш дизайни, реклама маҳсулоти (мақолалар, макетлар, видео/радио лавҳалар ва бошқалар) бўйича стратегик фаолиятлар амалга оширилади;

- корхонадаги маркетинг фаолияти жараёнида амалга оширилаётган маркетинг стратегиясига, ҳаётийлик даври, маркетингнинг ривожланиш даражасига ва бошқа омилларга қараб ўзгариб турадиган операциялар рўйхатини тавсифлашнинг мураккаблиги, мунтазамлиги, амалга ошириш алгоритмининг йўқлиги.

3) Маркетинг фаолияти натижаларини таҳлил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари:

- маркетинг фаолияти натижалари ва самарадорлигини ҳисоблашнинг мураккаблиги, харажатлар нисбати ва стратегик ёки ижтимоий натижаларини ўлчаш муаммоси;

- корхона бренди, имижи, мижозлар содиқлиги ва уларнинг эҳтиёжини қондириш каби натижаларининг иқтисодий оқибатларини аниқлаш зарурати;

- чегаравий таъсирлар мавжудлиги, масалан, сотувни рағбатлантиришнинг минимал даражаси, вақт меъёрларининг мавжуд эмаслиги, жумладан истеъмолчиларнинг реклама хабарига муносабати маълум бир вақт талаб этади ва самараси кеч сезилади;

- маркетинг фаолиятини баҳолаш учун кўрсаткичлар тўпламининг йўқлиги, натижани баҳолашда турли ёндашувларнинг мавжудлиги (компания нуфузини ошириш, номоддий активларни яратиш, рақобатдош устунликларни яратиш, қиймат занжирларини яратиш ва бошқалар) ва кўрсаткичларнинг молиявий фаолият таҳлиliga номуносивлиги (бозор кўрсаткичлари, мижозлар эҳтиёжини қондириш ва содиқлик ва бошқалар).

2. Корхонанинг маркетинг фаолияти корхонанинг хўжалик фаолияти тизимининг маълум элементи ҳисобланади. Маркетинг мақсадлари корхона мақсадларига бўйсунди, бу маркетинг фаолияти натижаларини корхона натижаларига ҳисса қўшиш кўрсаткичлари шаклида ўлчанади. Маркетинг фаолияти харажатларини аниқ маркетингни амалга оширишга қаратилган ташкилот ресурсларининг бир қисми сифатида таҳлил қилишни талаб қилади. Улар маркетинг фаолияти функциялари, бошқарув функциялари ва корхонанинг функционал вазифаларининг бир қисмини бажаришга қаратилган ҳаракатлар кетма-кетлиги сифатида фаралиши лозим.

3. Маркетинг фаолияти кўрсаткичларини таҳлил қилишдан йўналиш, усуллар, аниқ тартибларни танлаш ва хулосаларни шакллантириш корхонанинг стратегик ва

операцион маркетинг мақсадларига боғлиқ. Масалан, фаол маркетинг стратегиясини амалга оширишда бозор улушининг ўсиш суръатининг режалаштирилган қийматлари фойданинг ўсиш суръатининг режалаштирилган қийматларидан юқори бўлади. Харажатлар бўйича етакчилик стратегиясини амалга оширишда харажатларни таҳлил қилиш уларни камайтириш нуқтаи назаридан кўриб чиқилади. Ҳар бир маркетинг фаолияти операцияси учун маълум режалаштирилган харажатлар кўрсаткичларини шакллантириш, меъёрларни бажариш ва харажатлардаги четланишларни кузатиб бориш талаб этилади. Дифференциация стратегиясини амалга оширишда маркетинг фаолиятининг функционал ва структуравий омиллари таҳлил қилинади.

4. Ҳам маркетинг фаолиятини умумий, ҳам алоҳида соҳалар бўйича таҳлил қилиш учун стандартлар (қоидалар, алгоритмлар) йўқлиги, жумладан: функциялар, лойиҳалар, дастурлар, брендлар, тарқатиш каналлари, мижозлар, бўлимлар.

Корхона маркетинг фаолиятининг иқтисодий таркибий қисм сифатида комплекс таҳлил қилиш учун маълум бир услубий ёндашувлар мавжуд эмас. Шунга кўра, корхоналар маркетинг фаолиятидаги бошқарув муаммосини ҳал қилиш ва фаолият таҳлилин амалга оширишдаги услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш бўйича сифат тадқиқотларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Йирик корхоналарнинг маркетинг бўлимлари раҳбарлари билан экспертлар сифатида танланди. Жами экспертлар сони 12 нафарни ташкил этди.

Эксперт таҳлил ўтказишдан асосий мақсад корхонанинг хўжалик фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил тизимида маркетинг фаолияти таҳлил қилиш методологиясини ишлаб чиқишнинг мақсадга мувофиқлигини ва турли соҳалардаги, турли ўлчамдаги ва миқёсдаги компанияларда уни ўтказиш имкониятини баҳолаш, бу борадаги асосий вазифаларини аниқлашга эътибор қаратилди. Шу нуқтаи назарда эксперт таҳлил учун қуйидаги гипотезалар киритилди:

H₁: корхоналарда маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш умумий фаолият самарадорлик таҳлилининг маълум қисми сифатида қаралиши лозим;

H₂: корхоналарда маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш учун фойдаланиладиган мавжуд усуллар самарасиз;

H₃: корхонанинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш турли соҳалардаги, турли ўлчамдаги ва турли хил миқёсдаги корхоналар учун турлича;

H₄: маркетинг фаолиятининг кўламининг кенглиги (функциялар таркиби, маркетинг бўлими ходимларининг сони, маркетинг харажатлари ва натижаларини ҳисобга олиш учун ахборот тизимлари ва тизимларининг мавжудлиги) иқтисодий таҳлилнинг методологик ёндашувларини ишлаб чиқишни талаб этади;

H₅: корхоналарнинг ҳажми, кўлами, фаолият миқёси (бозор миқёси) маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлилин амалга ошириш бўйича вазифаларни белгилашни талаб этади.

Олиб борилаётган тадқиқотнинг гипотезалари сифат ёки тавсиф характериға эга бўлганлиги сабабли сифат тадқиқот усулларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Энг кенг тарқалган сифат тадқиқот усули эксперт таҳлил усули ҳисобланади.

Эксперт таҳлил ўтказиш зарурати бир қатор шартлар билан боғлиқ: илмий адабиётларда ўрганилаётган муаммони ўрганилиши даражаси пастлиги, қўлланиладиган атамаларни турлича талқин қилиш эҳтимоли юқорилиги, мавзуни

чуқур тушуниш зарурати, респондент томонидан ўтказилган тадқиқотлардан фойдаланиш имконияти кенглиги ва бошқалар. Тузилган эксперт таҳлил усулининг муҳим афзалликлари қуйидагилардан иборат: натижаларни умумлаштириш имконияти; тўлиқроқ ва чуқурроқ маълумот олиш, интервью олувчи ва респондентнинг индивидуал хусусиятларининг таъсири аҳамият касб этмаслиги; олинган натижаларнинг юқори ишончилиги. Эксперт таҳлил ўтказиш олти босқичдан иборат бўлиб улар қуйидагилар:

1. Мақсадларни, вазифаларни белгилаш, тадқиқотни режалаштириш.
2. Дастлабки тадқиқотни ташкил этиш ва ўтказиш.
3. Мутахассисларни танлаш.
4. Эксперт суҳбатларини ташкил этиш ва ўтказиш.
5. Ахборотни тизимлаштириш ва бирламчи қайта ишлаш.
6. Қабул қилинган маълумотларни таҳлил қилиш ва хулосаларни шакллантириш.

Суҳбатдан олдин маркетинг фаолиятининг кўламини аниқлаш учун дастлабки сўров ўтказилди. Сўровда маркетинг фаолияти функциялари таркиби, маркетинг бўлими ходимларининг миқдорий таркиби, ахборот тизимлари ва ҳисоб-китобларни юритиш тизимларининг мавжудлиги нуқтаи назаридан корхоналар ўрганилди. Маркетинг фаолиятининг харажатлари ва натижалари, комплекс таҳлил учун вазифаларининг дастлабки рўйхатини шакллантириш учун иккиламчи маълумотларнинг таҳлили ўтказилди, улар асосида турли мутахассислар томонидан тақдим этилган корхоналарнинг хусусиятлари аниқланди.

Дастлабки тадқиқот маълумотлари асосида квоталар намунаси тузилди:

- маркетинг фаолияти миқёси бўйича: маркетинг фаолиятини тўлиқ миқёсда ифодаловчи йирик ва кичик корхоналар;

- корхона ҳажми бўйича: корхоналарнинг устав фонди, ишчилар сони ва маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмлари ўртасида юқори тафовут бўлган ва тадқиқот объекти сифатида танланган мувофиқлаштирувчи уюшма ва ассоциацияларга аъзо корхоналар ходимлари;

- тармоқлар бўйича: тадқиқот объекти ипакчилик корхоналари бўлганлиги учун ипакчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва "Ўзбекипаксаноат" уюшмаси ходимлари танланган.

Юқоридаги мезонлар асосида экспертларни танлаш мезонларига амал қилиш корхоналар маркетинг фаолиятини иқтисодий таҳлил методологиясини ишлаб чиқиш иқтисодий фаолият учун қай даражада муҳимлиги бўйича янада ишончилигини асослаш мумкинлигини белгилаб беради.

Тадқиқот учун танланган корхоналар ва экспертлар тўғрисида маълумот¹

№	Корхона номи	Фаолияти	Манзили	STIR	Устав фонди, млн сўм	Махсулот ишлаб чиқариш ҳажми (2020 й.) млрд.сўм	Танланган эксперт ФИО	Лавозим и	Экспертнинг тартиб рақами
1	"ANDIJON-XANOY IPAGI" МЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Andijon viloyati, Baliqchi tumani, Guliston QFY, Sortepa mahallasi	20710716 3	4 438, 6	2,4 млрд.сўм	Abdullajano v Nasim Abdilatibovich	Корхона раҳбари	1
2	"FABRICTEX" МЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Namangan viloyati, Yangi Namangan tumani, Tinchlik MFY, Yoshlar Soxili ko'chasi, 16-uy	30015772 1	129 76 8,0	9,2 млрд.сўм	Abdullayev Jaloliddin Gulamjanovich	Корхона раҳбари	2
3	"INTER SILK PRO" МЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Surxondaryo viloyati, Sho'rchi shahri, Ko'klam mahallasi, Mustaqillik ko'chasi, 63-uy	20710193 1	5 219,1	24,4 млрд.сўм	Adinayev Jamshid Davlatbekovich	Корхона раҳбари	3

¹ Ҳавола?

4	"KHIVA SILK FABRIC" MЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Xorazm viloyati, Xiva tumani, Eski-Qiyot QFY, Eski-Qiyot mahallasi	30513089 4	2 700,0	22,2 млрд.сўм	Raximov Muzaffar Bahramovich	Корхона раҳбари	4
5	"RADIANT SILK" MЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Qashqadaryo viloyati, Qarshi tumani, Tallikuron QFY, Tallikuron qishlog'i	30232924 4	18 585, 1	89,3 млрд.сўм	Sayliyev Jamol Kamolovich	Корхона раҳбари	5
6	"ROMSTAR" O'zbek-Amerika qo'shma korxonasi	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Buxoro viloyati, Romitan tumani, Romitan QFY, Qalaychorbog' ko'chasi	20509551 4	1 573,7	20,2 млрд.сўм	Katayev Qo'Shi Adizovich	Корхона раҳбари	6
7	"SAPFIR SANOAT" MЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Andijon viloyati, Andijon tumani, Xakan QFY, Qurama mahallasi	30116387 2	2 309,8 UZS	12,2 млрд.сўм	Kuvatov Kamardin Tadjidinovich	Корхона раҳбари	7
8	"VERIGROW IPAGI" MЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Namangan viloyati, Namangan sh., Qadamjo MFY, Boburshox ko'chasi, 149-a uy	30230708 0	8 781,5 AQSH доллар и	9,3 млрд.сўм	Mamadiyev Xasanboy Xafizovich	Корхона раҳбари	8

9	"VODIL IPAK YIGIRUV" sho'ba korxonasi	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Farg'ona viloyati, Farg'ona tumani, Vodil shaharchasi, Mirza Olim ko'chasi	300482912	49 680,0	25,7 млрд.сўм	Umurzakov Ulug'bek Kamilovich	Корхона раҳбари	9
10	"XARIR TOLA" МЧЖ	Pillani qayta ishlash, ipakli mahsulotlar va tayor kiyim-kechaklar ishlab chiqarish	Andijon viloyati, Jalolquduq tumani, Jalolquduq shaharchasi, Tuyalas mahallasi, Tuyalas ko'chasi	300650402	1 454,5	1,8 млрд.сўм	Pirmatov Oybek Ergashbayevich	Корхона таъсисчиси	10
11	"O'ZBEKIPAK SANOAT" uyushmasi	Tijorat va tadbirkorlik a'zolik tashkilotlari faoliyati	Toshkent shahri, Mirzo Ulug'bek tumani, Ismoil ota ko'chasi, 1a-uy	207250605	4 000,00 UZS	Ошкор этилмайди	Сагатов Миряшин Мирхасилович	Раис ўринбосари	11
12	"O'ZBEKIPAK SANOAT" uyushmasi	Ilmiy-tadqiqot faoliyatini amalga oshirish	Toshkent shahri, Mirzo Ulug'bek tumani, Ismoil ota ko'chasi, 1a-uy	207250605	4 000,00 UZS	Ошкор этилмайди	Абдулазизов Шухрат Абдулазизович	Ипакчил ик илмий-тадқиқот институт директори	12

Дастлабки ўрганиш натижалари учун «Ўзбекипаксаноат» уюшмаси ва унга аъзо бўлган, маркетинг фаолияти бўйича юқори натижаларга эришган корхоналар ва уларнинг раҳбарлари экспертлар сифатида танлаб олинган. Экспертларни танлаш Гуцыкова С. [16] тадқиқотларида белгилаб олинган мезонлар асосида амалга оширилган ва уларнинг жами сони 12 та қилиб белгиланган. Танланган корхоналар ва экспертлар 3-жадвал кўрсатилган.

Эксперт баҳолашдан асосий мақсади Ўзбекистонда фаолият юритаётган ипакчилик корхоналари учун маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлилнинг методологик асосларини ишлаб чиқиш қай даражада аҳамият касб этишини аниқлаш ва бу борада белгилаб олинган гипотезаларни асослашдан иборат.

Экспертларнинг компетентлик даражасини аниқлашда куйидаги формуладан фойдаланилади:

$$K_j = \frac{\sum X_{ij} * M_i}{\sum (M_i * S_i)} \quad (1.1)$$

Бунда, K_j – экспертнинг компетентлик коэффиценти; X_{ij} – j-эксперт томонидан i-омилга қўйилган баҳо; S_i – i-омилнинг баҳолари йиғиндиси.

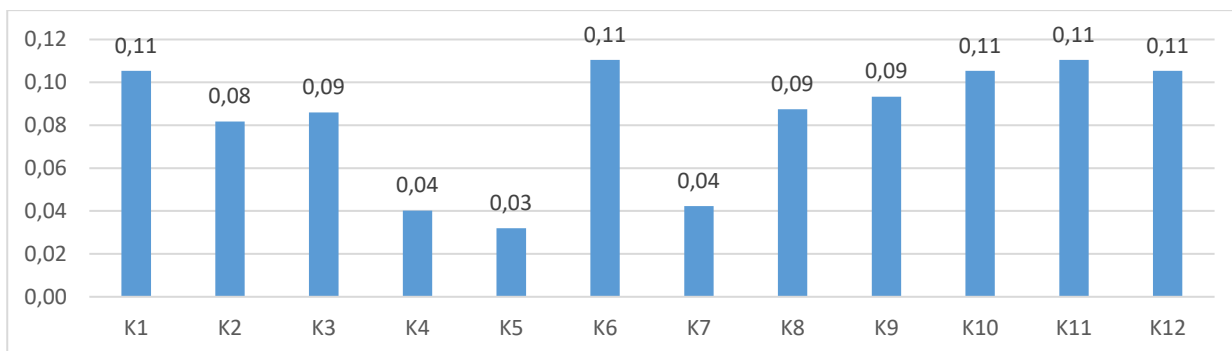
Дастлаб шакллантирилган 4-жадвал маълумотлари асосида экспертларнинг компетентлик даражалари баҳоланди ва бунинг учун (1.1) формуладан фойдаланилди. Олинган таҳлил натижалари шуни кўрсатдики, танланган экспертлар орасида 4,5,7-экспертнинг компетентлик даражаси энг паст ва 1,6,11,12-экспертнинг компетентлик даражаси эса энг юқори бўлиб чиқди (2-расм).

4-жадвал

Корхона маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлилнинг методологик асосларини ишлаб чиқиш бўйича гипотезаларни асослаш учун экспертлар томонидан кўрсатилган баллар [17]

Экспертлар т/р	Н1	Н2	Н3	Н4	Н5
1-эксперт	5	5	3	4	3
2-эксперт	5	2	2	4	2
3-эксперт	5	3	2	3	3
4-эксперт	2	1	2	1	2
5-эксперт	2	1	1	1	1
6-эксперт	4	5	2	5	5
7-эксперт	2	1	1	2	2
8-эксперт	5	2	2	5	2
9-эксперт	4	3	3	4	4
10-эксперт	5	5	3	4	3
11-эксперт	4	5	2	5	5
12-эксперт	5	5	3	4	3

Ипакчилик корхоналарида маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлилнинг методологик ёндашувларини жорий этишни Харрингтоннинг мақсадга мувофиқлик (хоҳиш) функцияси [18] асосида аниқлаш имконияти мавжуд. Харрингтоннинг мақсадга мувофиқлиги шкаласи универсал психофизик оғзаки-рақамли шкала бўлиб, у асосан баҳолашлар субъектив бўлган ҳолларда, хусусан, эксперт баҳолашда қўлланилади ва маълум муаммоларга экспертларнинг хулосаларини аниқлашга имкон беради.



2-расм. Экспертларнинг компетентлик даражалари (Ki-коэффициентда)¹

Ушбу шкала Харрингтоннинг мақсадга мувофиқлик функцияси (мувофиқлик эгри чизиги) томонидан ўрнатилади, у натурал қийматлар ва психофизик параметрлар ўртасида мувофиқлик ўрнатишга имконият беради. Мувофиқлик функцияси маълум объектни баҳолаётган экспертнинг шу объектга бўлган муносабатининг (салбий ёки ижобий эканлигини) субъектив лингвистик ифодасини (баҳосини) математик ифодалашга ёрдам беради.

5-жадвалда ўлчовсиз ўлчовнинг миқдорий қийматлари ва инсоннинг психологик идроки ўртасидаги боғлиқлик кўрсатилган.

5-жадвал

Харрингтоннинг вебрал миқдорий шкаласи [19]

Шкаланинг вебрал ифодаси	Мақсадга мувофиқлик функцияси қийматлари интерваллари
Энг юқори хоҳиш	0,8 — 1,0
Юқори хоҳиш	0,63 — 0,8
Қаноатлантиради	0,37 — 0,63
Истамаслик	0,2 — 0,37
Умуман истамаслик	0 — 0,2

Умумлаштирилган Харрингтоннинг мақсадга мувофиқлиги функциясини куришнинг дастлабки босқичи барча қисман кўрсаткичлар учун мақбул қийматлар чегараларини (y) белгилашдан иборат. Бундай чегаралар бизнинг тадқиқотимисизда эксперт баҳолаш асосида олинган. Бундай ҳолда, чекловлар бир томонлама ёки икки томонлама бўлиши мумкин.

Таҳлил учун танланган ва баҳоланаётган индикатори бўйича чекловлар бир томонлама ўзгариши (камайиши ёки ортиши) билан содир бўлса, чеклаш минимумга $y_i \leq y_{max}$ ёки максимумга $y_i \geq y_{min}$ интилади. Агар индикатор оптимал қийматдан ҳар икки йўналишда ҳам ўзгариши мумкин бўлса, у ҳолда чеклов икки томонлама $y_{min} \leq y_i \leq y_{max}$ бўлади.

Бир томонлама чекловга эга бўлган мақсадга мувофиқлик функцияси куйидагича:

$$d = \exp(-\exp(-y')) \quad (1.2)$$

бу ерда, y' — кўрсаткичларнинг кодланган қийматлари қисман ўлчови; d — мақсадга мувофиқлик шкаласи.

¹ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

Икки томонлама чекловга эга бўлган мақсадга мувофиқлик функцияси куйидагича:

$$d = \exp(-|y'|^n) \quad (1.3)$$

бу ерда, n – мусбат мувоқликлик сони.

5-жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда мевофиқлик шкласини аниқлаш учун y' қийматларини ва ҳар бир параметрнинг мақсадга мувофиқлик шкаласи 6-жадвалда аниқланади.

6-жадвал

Эксперт баҳолаш натижаларининг чегаравий қийматлари¹

	1-ЭК	2-ЭК	1-ЭК	2-ЭК	1-ЭК	2-ЭК	1-ЭК	2-ЭК	1-ЭК	2-ЭК	1-ЭК	2-ЭК	y_{min}	y_{max}
H1	5	5	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	2	5
H2	5	2	3	1	1	5	1	2	3	5	5	5	1	5
H3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	1	3
H4	4	4	3	1	1	5	2	5	4	4	5	4	1	5
H5	3	2	3	2	1	5	2	2	4	3	5	3	1	5

7-жадвал

Эксперт баҳолаш натижаларини Харрингтон шкаласи бўйича кодировкаш²

Гипотеза	\bar{y}	y_{min}	y_{max}	y'	D	Қабул қилиш бўйича қарор	Гипотеза
H1	4,0	2	5	1,67	0,828	Энг юқори хошиш	Қабул қилинади
H2	3,2	1	5	0,58	0,572	Қаноатлантиради	Рад этилади
H3	2,2	1	3	1,17	0,732	Юқори хошиш	Қабул қилинади
H4	3,5	1	5	0,75	0,624	Юқори хошиш	Қабул қилинади
H5	2,9	1	5	0,46	0,531	Қаноатлантиради	Рад этилади

Тадқиқот натижаларидан маълум бўлмоқдаки, корхоналарнинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш бўйича услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш зарурияти ипакчилик саноати корхоналарига умумий фаолият самарадорлик таҳлилининг маълум қисми сифатида қаралади (H1).

Раҳбарлар ва маркетинг бўйича мутахассислар корхонанинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш турли соҳалардаги, турли ўлчамдаги ва турли хил миқёсдаги корхоналар учун турлича бўлиши лозим деб ҳисоблашади (H3).

Раҳбар ва маркетинг бўйича мутахассислар корхоналарнинг маркетинг фаолиятининг кўламининг кенглиги ва унинг функционал вазифларининг

¹ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоб қилинган.

² Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблар асосида хулоса қилинган.

мураккаблиги сабабли иқтисодий таҳлилнинг методологик ёндашувларини ишлаб чиқилиши лозим деб ҳисоблайдилар (Н4).

Раҳбарлар ва маркетинг бўйича мутахассислар корхоналарда маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилиш учун фойдаланиладиган мавжуд усулларни самарасиз деб ҳисобламайдилар ва улардан имкон қадар фойдаланишга интилишади (Н2);

Раҳбарлар ва маркетинг бўйича мутахассислар корхоналарнинг ҳажми, кўлами, фаолият миқёси (бозор миқёси) маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлилни амалга ошириш бўйича қўшимча вазифаларни белгилашдан кўрқишади (Н5). Бундай фикрга асосий сабаб, фаолият учун ортиқча молиявий маблағлар ва вақт, қўшимча кадрларга эҳтиёж ортиши кабиларга нисбатан шаклланганлиги этироф этиш мумкин.

Хулоса ва тавсиялар

Хулоса қилганда, корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш ва таҳлил қилишнинг бир қатор назарий, услубий ва амалий муаммоларини ҳал қилиш рақобатли бозор шароитида юқори ахамиятга эга бўлган ўрганилиши лозим бўлган муаммолардан биридир.

Корхонанинг маркетинг фаолиятини самарали бошқариш учун комплекс иқтисодий таҳлил усулларида фойдаланишнинг маълум меърий талаблари ишлаб чиқилиши мақсадга мувофиқдир. Эмпирик тадқиқот натижаларидан маълум бўлмоқдаки маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлилининг ўтказиш барча корхоналарнинг рақобатда устунликлар яратишга қаратилган стратегик йўналишларини белгилаб олишга ва стратегик мақсадларни амалга ошириш жараёнларини кузатиб боришга имкон беради.

Тадқиқот натижалари асосида ўтказилган эксперт баҳолаш натижаларига кўра корхоналар маркетинг фаолиятини комплекс баҳолаш бўйича услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш бўйича қарорлар қабул қилишда экспертлар фикрининг келишувчанлик даражаси, яъни конкордация коэффиценти (W) 0,18 ни ташкил этгани ҳолда ушбу қиймат Харрингтон вербал-сонли шкаласининг 3 ва 5-тартиб рақамли оралиғида жойлашди. Конкордация коэффиценти олинган қиймати асосида шундай хулосага келиндики, корхоналарнинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий баҳолаш яхши самара беришлигига ишонишсада, уни жорий этиш бўйича маълум бир тўсиқларнинг, жумладан молиявий ва вақт чекловларининг мавжудлигини асосий тусиқ омилларидир. Ушбу ҳолат ҳозирда корхоналарда маркетинг фаолиятини комплекс баҳолаш бўйича услубий ёндашувлардан фойдаланишнинг зарурати мавжуд бўлсада, имконияти йўқ, деган илмий хулосани шакллантиришга асос бўлиб хизмат қилди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ш.М.Мирзиёев “Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз” Тошкент-Ўзбекистон нашриёти, 2019 й. - 61-бет.
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – с. 656.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 “Маркетинг” / А.П. Панкрухин; Гильдия марке-тологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. – с. 656.

4. Ш.Эргашходжаева ва бошқалар. Маркетингни бошқариш. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2021. - 241 б.
5. Солдатова А.В., Будрин А.Г., Соловьева Д.В. Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций, 2021.
6. Dickson, P.R. Towards a theory of competitive rationality. Journal of Marketing, Vol. 56 (1), 1996. - pp. 69-84.
7. Kaplan R.S., Norton D.P. The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment. - Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2001. – p. 302.
8. Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 1.
9. Gronroos K. Service Management and Marketing - Leighton Books, Leighton, 1996. - p. 165.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. - 7-е изд., испр. - Мн.: Новое знание, 2002. – с. 704.
11. Шадрина Г.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пособие / Шадрина Г.В. – Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – с. 138.
12. Харитонов Т.В. Основные подходы к проведению маркетингового анализа на предприятиях сферы услуг. "Маркетинг услуг", №4, 2005. - с. 37-49.
13. Лесняк В.В., Селезнева Е.М., Аракельянц Э.С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, 2019.
14. Костецкий А.Н., Чекашкина Н.Р. Исследование практики стратегического управления в маркетинговой деятельности региональных предприятий // Экономический анализ: теория и практика, 2019. №2 (485). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-strategicheskogo-upravleniya-v-marketingovoy-deyatelnosti-regionalnyh-predpriyatij> (дата обращения: 30.08.2022).
15. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship, 2018.
16. Хомидов С.О. Қайта ишловчи саноат тармоқларини модернизациялаш бўйича қарорлар қабул қилишда экспертлар фикридан фойдаланиш услубиёти //Экономика и финансы (Узбекистан), 2019. – №. 4. – 16-24 б.
17. Гуцыкова С. Метод экспертных оценок. Теория и практика. – Litres, 2022.
18. Сўровнома асосида аниқланган маълумотлар таҳлили (муаллиф ишланмаси).
19. Harrington E.C. The desirable function // Industrial Quality Control, 1965. –Vol. 21. No. 10. – pp. 494–498.
20. Самохвалов Ю.Я., Бурба О.И. Оценка эффективности научных и научно-технических проектов на основе обобщенной функции Харрингтона // Системы управления навигации на связку, 2018. – №. 4. – с. 77-85.
21. Навруз-Зода Б.Н., Ражабзода А.Х. Бизнес субъектларнинг маркетинг фаолигини ошириш имкониятлари. Бухоро Давлат университети илмий ахбороти, 4-сон, 2008 й. 24-28 б.