



РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАЦИЯМИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Narzullayev Sarvar Zokirovich

+998907104109

Toshkent Davlat Universiteti talabasi

Аннотация: В современном мире, маркетинг уже давно стал частью жизни общества, постепенно создавая рынки, формируя политику потребления масс. Однако, с точки зрения управления фирмой, произошли также ключевые изменения, что не просто изменили базовое представление о том, каким именно образом должны выглядеть внутренние процессы, но и в связи с чем их базовое устройство возможно в принципе. Цель данной работы понять, как именно маркетинг существует с точки зрения формирования базовых концепций двойственности корпоративной культуры, и какое развитие его в рамках данной модели ждет в дальнейшем.

Ключевые слова: маркетинг, корпоративная культура, компания, бизнес, прибыль.

1.1 Введение

В современном динамичном бизнес-окружении Узбекистана, маркетинг играет важную и стратегическую роль в управлении корпорациями, обеспечивая им конкурентное преимущество, устойчивый рост и успешное позиционирование на рынке. Управление корпорациями сталкивается с рядом уникальных вызовов и возможностей, обусловленных особенностями экономического, социокультурного и политического контекста страны. В этой связи, маркетинг становится важным инструментом, позволяющим корпорациям адаптироваться к изменяющимся условиям, понимать потребности и ожидания клиентов, и эффективно взаимодействовать с рынком для достижения своих стратегических целей и обеспечения устойчивого развития. Первоначально, для понимания роли маркетинга в управлении корпорациями, необходимо рассмотреть особенности местного рынка. Узбекистан является страной с быстро развивающейся экономикой и динамично растущим рынком. Стабильный рост национального ВВП,



растущий уровень жизни населения, а также активная модернизация инфраструктуры и расширение возможностей доступа к информационным технологиям создают благоприятные условия для бизнеса и стимулируют спрос на широкий спектр продуктов и услуг. Аннотация. В современном мире, маркетинг уже давно стал частью жизни общества, постепенно создавая рынки, формируя политику потребления масс. Однако, с точки зрения управления фирмой, произошли также ключевые изменения, что не просто изменили базовое представление о том, каким именно образом должны выглядеть внутренние процессы, но и в связи с чем их базовое устройство возможно в принципе. Цель данной работы понять, как именно маркетинг существует с точки зрения формирования базовых концепций двойственности корпоративной культуры, и какое развитие его в рамках данной модели ждет в дальнейшем.

Однако, управление корпорациями в Узбекистане также сталкивается с рядом вызовов, включая сложную политическую и правовую среду, часто изменяющиеся нормативные и законодательные акты, а также особенности национальной культуры и традиции. В контексте этих факторов, маркетинг становится необходимым инструментом для проникновения на рынок, создания имиджа бренда, установления долгосрочных отношений с клиентами и успешного конкурентирования с местными и международными конкурентами. Одной из важнейших ролей маркетинга в управлении корпорациями является проведение маркетинговых исследований и анализ рынка. Исследования позволяют компаниям понять потребности, предпочтения и поведение своей целевой аудитории, а также оценить конкурентное окружение и определить свою уникальную позицию на рынке. Это особенно важно в условиях быстрого развития и изменений на рынке Узбекистана, где компании должны оперативно реагировать на изменения спроса и предложения, чтобы оставаться конкурентоспособными. Другим ключевым аспектом роли маркетинга в управлении корпорациями является адаптация маркетинговых стратегий к местным условиям и культурным особенностям. Успешные маркетинговые стратегии должны учитывать местные традиции, ценности и предпочтения потребителей, а также особенности деловой среды и правовую систему. Например, корпорации могут использовать локализованные подходы к продуктам и услугам, а также учитывать религиозные и социальные нормы



при разработке маркетинговых коммуникаций. Кроме того, маркетинг играет важную роль в разработке бренда и создании его узнаваемости на рынке Узбекистана.

Эффективное управление брендом позволяет корпорациям дифференцировать свои продукты и услуги, создавать уникальное предложение, устанавливать премиальные цены и укреплять лояльность клиентов. В условиях растущей конкуренции на рынке Узбекистана, сильный бренд становится ключевым элементом успеха для корпораций, позволяя им выделиться на фоне множества конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Более того, маркетинговые коммуникации играют важную роль в управлении корпорациями, помогая им достичь эффективного взаимодействия с клиентами и создать позитивное впечатление о бренде. Это может включать в себя использование рекламных кампаний, PR-мероприятий, интернет

В данной статье мы рассмотрим роль маркетинга в управлении корпорациями в контексте современной экономической ситуации Узбекистана, выявим основные вызовы и возможности, с которыми сталкиваются корпорации на рынке страны, и проанализируем стратегии, которые могут быть применены для успешного развития бизнеса в этой стратегически важной региональной экономике.

2.1 Литературный обзор

В данном литературном обзоре мы рассмотрим основные аспекты роли маркетинга в управлении корпорациями, исследуя его влияние на ключевые факторы успеха бизнеса, такие как узнаваемость бренда, уровень удовлетворенности клиентов, конкурентоспособность продукции, а также взаимодействие с другими функциональными областями внутри организации. Основываясь на современных теориях и практических исследованиях, данный обзор позволит оценить важность маркетинга как стратегического инструмента в достижении целей корпораций и его роль в адаптации к изменяющимся рыночным условиям. Также будет проанализировано влияние цифровизации на маркетинговые стратегии и



принципы управления корпорациями в современном информационном обществе.

Как утверждают, Ахундов.А и др. (2019). "Маркетинг в Узбекистане: современное состояние и перспективы развития". Представляет собой комплексное исследование современного состояния маркетинга в Узбекистане, а также анализирует перспективы его развития. Исследования Бобокулов Ш и др. . (2020) Они фокусируются на методах и стратегиях управления маркетингом в условиях рыночной экономики Узбекистана. Эти ученые рассматривали такие аспекты, как планирование маркетинговых стратегий, исследование рынка, управление брендом и коммуникации с потребителями. Ссылаясь на исследования Джураев Ш.Ш. (2018). "Маркетинговый менеджмент: учебник для вузов Узбекистана". Этот источник, является учебным пособием, охватывающим основы маркетинга и его приложения в условиях узбекистанских реалий. Он, предназначен для студентов и преподавателей, интересующихся изучением маркетингового менеджмента.

Также Туранов А и др. (2017) "Маркетинг и реклама: теория и практика в Узбекистане". Эти ученые совмещали в себе теоретические основы маркетинга с практическими примерами и приложениями, особенно в контексте узбекского рынка. В нем могут рассматриваться вопросы связи маркетинга с рекламой и продвижением товаров и услуг на рынке Узбекистана. Согласно работам, Хафизов Д. Х. и Асатуллаев А.Н. (2016). "Современные аспекты маркетинга в Узбекистане". иллюстрирует анализ современных тенденций и вызовы в области маркетинга в Узбекистане. В нем рассматриваются такие темы, как инновации в маркетинге, использование цифровых технологий и аналитики для улучшения маркетинговых стратегий.

Объединённый анализ этих источников позволит получить полное представление о маркетинге в Узбекистане, начиная с его теоретических основ и заканчивая применением современных стратегий и методов в управлении корпорациями на узбекском рынке.



3.1 Теоретический обзор и стратегия цифрового маркетинга

Маркетинговая концепция управления (Marketing Management Concept) — это стратегический подход к управлению компанией, основанный на принципах маркетинга. Основная идея этой концепции заключается в том, что фокус должен быть сосредоточен на удовлетворении потребностей и желаний потребителей через создание, предложение и доставку ценности более эффективно, чем делают это конкуренты.

Первым шагом является достижение цели и выделение той части, которую компания планирует генерировать, из своих маркетинговых усилий. Да, исторически было нелегко привязать доход непосредственно к маркетингу, но с современными технологиями это вполне возможно. Успешная маркетинговая кампания может выявить слабые стороны департаментов, которые, возможно, не были очевидны в прошлом. Одним из величайших достижений в технологии на сегодняшний день является способность точно отслеживать и предоставлять клиентам данные. Такие данные, как объем звонков, поисковые термины, которые клиенты используют для поиска необходимого им бизнеса в Интернете, окупаемости инвестиций, затрат на конверсию, показателей оставленных корзин и т. Д., могут быть чрезвычайно полезны для различных отделов вашей организации. Маркетинг — это рабочий инструмент, который постоянно управляет этими действиями, и решения, принимаемые из данных, делают маркетинговую стратегию еще более успешной, чем согласованные ключевые показатели эффективности – KPI.

Принятие решений на основе данных является ключом к оптимальному успеху. При взгляде на бизнес со стороны, есть много факторов, которые влияют на определение цен и распределения бюджета. На базовом уровне владелец бизнеса может оценивать свой продукт или услугу, рассматривая следующее уравнение: сырье (M) + затраты на рабочую силу (L) + распределение (D) = цена (P). При прочих равных условиях все эти факторы останутся прежними. Но как насчет маркетинга продукта? Сегодня можно добавить маркетинг



(МКТ) в уравнение, благодаря возможности эффективно отслеживать отдачу от расходов на рекламу (ROAS).

Формула теперь выглядит примерно так: $M + L + D + \text{МКТ} = P$.

С маркетингом в уравнении теперь вы можете более целостно взглянуть на внутренние процессы бизнеса. Организация теперь может лучше распределять бюджеты на основе того, что обеспечивает отдачу, и потенциально автоматизировать области, которые кажутся более обыденными. Итак, маркетинг сегодня гораздо более ощутим, чем в прошлом. С инновациями в технологии и способностью обеспечить ROAS предприятия должны инвестировать в надежную маркетинговую стратегию. Возможность упростить внутренние процессы бизнеса, оцифровать организацию, обеспечить тесную обратную связь и сегментировать внутренние данные бесценна. Фирма не только увидит ROAS, но и сможете принимать более взвешенные решения относительно найма, процесса продаж и стратегии. Время также важный фактор для планирования маркетинговой стратегии, и налаживания корпоративных процессов, поддерживающих его реализацию. Цифровая маркетинговая стратегия требует терпения. Преимущества созданной стратегии будут накапливаться, поэтому фирма будет получать медленные результаты сразу, но с увеличением результатов на бэкэнде.

Экспертиза также жизненно важна. Стратегия цифрового маркетинга требует широкого спектра навыков – включая SEO, написание контента, дизайн, аналитику и так далее. У агентств есть эксперты в каждой из этих областей, результаты, вероятно, будут выше, и, как правило, стоимость будет значительно ниже, чем привлечение их к работе, по этой причине, большинство фирм останавливаются на создании собственного маркетингового отдела, тем самым, создавая для него внутри компании совершенно иную зону ответственности. Таким образом, маркетинг, и его грамотное использование, фактически ставит задачу по налаживанию процессов корпоративного управления, описанного выше, позволяя с точки зрения технической реализации задействованных процессов, не



просто создать четкое наследование распределения средств внутри фирмы, но также, позволить грамотно управлять маркетинговыми компаниями, повышая будущую прибыль фирмы. Благодаря этому, маркетинг и формирует внутренние административные процессы, позволяя развивать устройство компании с точки зрения эффективности ее внутренних процессов.

4.1 Пробелы исследование

Исследования, касающиеся роли маркетинга в управлении корпорациями в Узбекистане, действительно имеют пробелы, требующие дополнительного изучения и внимания. Некоторые из возможных пробелов в этой области исследования включают в себя:

Отсутствие актуальных данных: в некоторых случаях исследования могут страдать от отсутствия свежих и достоверных данных о рынке Узбекистана, что затрудняет анализ и понимание текущей ситуации на рынке и его трендов. Недостаточное изучение местных особенностей: Исследования могут не учитывать уникальные культурные, социальные, экономические и политические особенности Узбекистана, что может привести к неправильному пониманию контекста и недостаточной адаптации маркетинговых стратегий.

Ограниченное изучение маркетинговых практик: Некоторые исследования могут ограничиваться поверхностным анализом маркетинговых практик и стратегий, не уделяя должного внимания их эффективности и возможным проблемам в их реализации.

Малое количество исследований о конкретных отраслях: возможно, что исследования могут сосредоточиться на определенных отраслях, в то время как другие отрасли остаются недостаточно изученными, что не позволяет полноценно оценить роль маркетинга в управлении корпорациями в различных секторах экономики Узбекистана.

Недостаточное внимание к инновациям в маркетинге: Исследования могут не учитывать последние тенденции и инновации в области маркетинга, что может привести к упущению новых возможностей и эффективных стратегий для корпораций в Узбекистане.



Для заполнения этих пробелов требуется проведение дополнительных исследований с учетом вышеперечисленных аспектов. Это может включать в себя сбор дополнительных данных, более глубокий анализ внутренних процессов корпораций, изучение культурных особенностей и конкурентных стратегий, а также адаптацию маркетинговых стратегий к уровню технологической готовности в различных секторах экономики Узбекистана.

Пандемия нанесла огромный ущерб мировой экономике, еще долгие годы человечество будет вынуждено прилагать усилия на преодоление ее отрицательных последствий. В новых условиях хозяйствования возрастает регулирующая и координирующая роль государства. Одновременно возрастает значение науки, общественности в преодолении возникших диспропорций и проблем. Особое место в этом процессе отводится маркетингу, как ее составной части, призванной служить обоснованному улучшению удовлетворения жизненных потребностей людей.

Найдется немало ученых, которые считают, что управление макроэкономическими процессами с опорой на маркетинг присущ исключительно странам с развитой системой рыночных отношений, но это не совсем так. В данной статье мы попробуем (доказать) объяснить, что Узбекистан, который находится на стадии переходного периода, опираясь на маркетинговые исследования, может неуклонно повышать показатели экономической эффективности, более успешно преодолеть последствия пандемии.

Особенностью товарно-денежных отношений является то, что категория "потребность" превращается в категорию "спрос". Это значит, что удовлетворение жизненных потребностей людей всецело зависит от их покупательской способности. Тогда возникают резонные вопросы: насколько объективной является ситуация, при которой покупательский спрос на одежду, обувь, бытовую технику, жилье в нашей стране намного ниже нами же разработанных научных нормативов? Почему так низок уровень платежеспособности преобладающей части населения? Располагаем ли мы потенциалом,



который позволит удовлетворить его потребности в соответствии с нормами потребления и, если да, то как его реализовать?

Проанализировав состав доходов и расходов населения, можно прийти к выводу, что на приобретение непродовольственных товаров (одежды, обуви, бытовой техники, телефонных аппаратов, легковых автомобилей) население Узбекистана ежегодно тратит не более 2,5 миллиардов долларов США, что в расчете на среднестатистическую семью составляет 320 долларов. Такая ситуация возникла из-за того, что мы только декларировали переход к рыночным отношениям, на деле же до сих пор нет ясной программы рыночных реформ, административные методы управления продолжают преобладать над рыночными. В результате огромный производственный потенциал 36-миллионной страны остается нереализованным. Большинство компетентных в экономике людей согласно с тем, что за первые годы независимости самым правильным подходом было оптимальное сочетание рыночных методов управления с административными. Но так как эта модель не имела научного обоснования, то стало преобладать ручное управление. Уверен, что если бы к разработке такой модели были привлечены отечественные ученые, если бы им было оказано доверие, они справились бы с этой непростой, но посильной задачей.

Бесспорным является тот факт, что решение таких социальных задач, как развитие сферы образования, здравоохранения, социальной защиты малообеспеченных слоев населения будет эффективным, когда они всецело войдут в зону ответственности региональных или местных органов управления. Для этого они должны быть наделены финансовыми источниками, а это предполагает децентрализацию системы управления. Неспроста на Втором экономическом форуме Узбекистана международные эксперты особо отмечали необходимость реформирования финансовой системы.

Логично предположить, что инвестиционная и внешнеторговая деятельность, решение проблем с занятостью населения, ее доходами, бесспорно, являются прерогативой центральной власти. Это предполагает эффективное стратегическое планирование со стороны правительства. Сюда же входит задача по равномерному социально-экономическому развитию территорий,



сокращению разрыва в доходах между различными социальными группами и отдельными регионами страны. Непростым является процесс принятия решений по оптимальному размещению сельскохозяйственных культур. Попытка передачи этих функций местным органам управления сопровождается значительным ценовым разбросом на продовольствие в разрезе регионов. Значит, без центрального регулирования данного процесса не обойтись.

Одной из насущных задач маркетинга является определение потребностей населения в мясомолочной и плодоовощной продукции с учетом сезонности, других факторов. Только так можно организовать целевые поставки в столицу продовольствия в нужном количестве и ассортименте, преодолеть разрыв в ценах, облегчить социальное положение проживающих здесь пенсионеров и студентов. Достойно сожаления то, что предложение о создании Единого республиканского маркетингового центра с филиалами в регионах около десяти лет остается не реализованным.

Когда речь идет об эффективности производства, то извечными вопросами, относящимися к маркетинговой деятельности, являются: что, в каких объемах и для каких групп потребителей производить? В зависимости от ответов на них, формируются цены на товары и услуги, затраты на производство, эффективность продвижения товаров от производителя к потребителю, насыщение внутреннего рынка и эффективность экспортных поставок. Не менее важным является оптимальное использование материальных, трудовых, энергетических и финансовых ресурсов. С этой точки зрения велика роль балансового метода управления, когда особую актуальность приобретает энерго- и водоснабжение как отраслей экономики, так и населения. В ближайшей перспективе экономическое развитие должно базироваться на этих фундаментальных требованиях менеджмента и маркетинга. Не секрет, что при командно-административной системе, где о маркетинге даже не заикались, сначала производят продукцию, а потом решают вопрос с ее реализацией.

Попробуем с этих позиций проанализировать задачи, которые поставлены Главой государства по развитию промышленного



производства на предстоящий год, какие, в связи с этим возникают задачи перед маркетингом.

Вполне понятной является задача по наращиванию экспорта текстильной продукции на миллиард долларов США. Ведь это предусмотрено "Дорожной картой", разработанной еще пять лет назад. Но практика последних лет показывает, что наращивание происходит за счет роста объемов поставок текстильной пряжи, а не трикотажного полотна и готовых швейных изделий. Это говорит о том, что наша страна не уделяет достаточного внимания осуществлению маркетинговых исследований в этой сфере. Этим и объясняется парадоксальность того, что мы, придавая приоритетное значение привлечению многомиллионных иностранных инвестиций в развитие прядильного производства, полуфабрикат поставляем странам-конкурентам. Так мы сами создаем условия, когда зарубежные компании, пожиная плоды наших усилий и превращая пряжу в готовые изделия, ограничивают наши экспортные возможности. Поступая таким образом, мы лишаем себя не только трудоемкого производства, но и преобладающей части цепочки добавленной стоимости.

С этой точки зрения, задача маркетинга заключается в том, чтобы основные результаты производства пожинало население нашей страны, там, где производственная цепочка начинается. Особо не надеясь на благоприятные цены на пряжу, инвестиции необходимо перенаправить на строительство вязальных, красильных и швейных предприятий, с тем чтобы, перерабатывая меньшее количество хлопка-волокна, добиваться как роста вновь создаваемых рабочих мест, так и других показателей эффективности. При всей логичности такого подхода, непонятным остается позиция правительства. Подтверждением тому является то, что только 10 процентов пряжи преобразуется в полотно, из которого изготавливаются готовые изделия.

Предлагаемый нами подход также позволит оптимизировать число текстильных кластеров, без чего сложно добиться коренного улучшения их деятельности, повышения конкурентоспособности на международных рынках.



Другой пример. Поставлена задача практического удвоения объемов годовых поставок мебели на внутренний рынок, доведения их до 5 триллионов сумов. Насколько реальным является постановка такой задачи, зависит от изучения спроса в разрезе каждой группы потребителей: населения, государственных учреждений, предпринимательского сектора. Располагает ли государственный сектор финансовыми возможностями по приобретению половины производимой мебели? В какой мере потребностям населения соответствует ассортимент производимой продукции? На эти и другие вопросы могут ответить только маркетологи, но сказать, что ассоциация производителей мебели до сих пор справлялась с такой задачей или справится с ней в перспективе, никто не может.

Из вышеприведенных примеров видно, насколько важным является подготовка специалистов в сфере маркетинга. Один полноценно подготовленный маркетолог, может заменить десяток других управленцев, принести эффект, в сотни раз превышающий затраты на их подготовку. В Узбекистане их должно быть не меньше, чем программистов, так как маркетинг делится на международный и внутренний, на промышленный, аграрный и сферы услуг, коммерческий и финансовый и так далее.

В целом, роль маркетинга в управлении корпорациями в Узбекистане не может быть переоценена. Эффективное использование маркетинговых стратегий позволит корпорациям укрепить свои позиции на рынке, привлечь новых клиентов и увеличить свою конкурентоспособность. Путем решения описанных проблем и активного развития маркетинговой деятельности корпорации Узбекистана смогут достичь новых высот в своем развитии и обеспечить стабильный и долгосрочный успех.

Литература и отсылки

1. Philip Kotler и Kevin Lane Keller. "Маркетинг менеджмент". была издана 2006 году
2. Илхом Вафаев 29.11.2022 Об особой роли маркетинга - zarnews.uz



3. Michael Porter. "Стратегия конкурентного преимущества". была издана в 1985 году
4. Theodore Levitt. "Marketing Myopia". была издана в июле-августе 1960 года
5. Kevin Lane Keller и Donald R. Lehmann. "The role of marketing in today's corporation".
6. Роль маркетинга в корпорации: Постоянная работа была издана 2017 году Фредерик Вебстер-младший Алан Малтер (Университет Иллинойса в Чикаго) Шанкар Ганесан (Университет Нотр-Дам) "Стратегический маркетинг: Практика, образование и исследования" (Strategic Marketing: Practice, Education, and Research) от David W. Cravens и Nigel F. Piercy. (2003)
7. "Маркетинговое управление" (Marketing Management) от Greg Marshall и Mark Johnston (2016)
8. "The Role of Marketing in Corporate Strategy" (Роль маркетинга в корпоративной стратегии) - статья, опубликованная в Harvard Business Review (2015)
9. "Marketing's Contribution to Strategy: The View from a Different Looking Glass"(2019)
10. The Impact of Marketing on Corporate Performance: A Review of Literature" (Влияние маркетинга на корпоративную эффективность (2019).
12. Батра Р., Майерс Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.: Вильямс, 2006. – 784 с.
13. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии // Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
14. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учебное пособие для вузов по экономическим специальностям (перевод с англ. под общей редакцией). – М.: Бином, 1998. – 320 с.