ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Мусаева Шоира Азимовна
Профессор Самаркандского института экономики и сервиса, Самарканд, Узбекистан
https://doi.org/10.5281/zenodo.15469510

Аннотация. *В статье рассматривается значение принципов маркетинга в современной теории менеджмента, раскрывается содержание аналитической функции, определяются основные направления и показатели маркетингового анализа, разрабатываются пути совершенствования маркетингового анализа на производственных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, конкуренция, система управления, товар, спрос, предложение, продажи, эффективность.*

Abstract. *The article examines the importance of marketing principles in modern management theory, reveals the content of the analytical function, defines the main directions and indicators of marketing analysis, and develops ways to improve marketing analysis in manufacturing enterprises.*

Key words: *Enterprise, competition, management system, product, demand, supply, sales, efficiency.*

Annotatsiya. *Maqolada zamonaviy menejment nazariyasida marketing tamoyillarining ahamiyati o‘rganilib, analitik funksiyaning mazmuni ochib berilgan, marketing tahlilining asosiy yo‘nalishlari va ko‘rsatkichlari belgilab berilgan, ishlab chiqarish korxonalarida marketing tahlilini takomillashtirish yo‘llari ishlab chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *Korxona, raqobat, boshqaruv tizimi, mahsulot, talab, taklif, sotish, samaradorlik.*

Введение. Экономические реформы, проводимые в нашей стране, открывают двери для производственных предприятий широчайших возможностей. В результате предоставленных им льгот и преференций, увеличения средств в распоряжении предприятий, введения новых сил и повышения благосостояния населения служат. Безусловно, отрадно видеть такие позитивные изменения в нашей экономике и хозяйственной деятельности страны. Однако сегодня мы все хорошо знаем, что рыночная экономика - это экономическая система, которая функционирует в рамках влияния комплекса конкуренции и так называемой борьбы. В этой системе некоторые предприятия сотрудничают друг с другом, а однотипные предприятия находятся в постоянной конкуренции. В своей хозяйственной деятельности они всегда отвечают требованиям времени,

Растущая значимость внутреннего маркетинга на предприятии отражается в его организационной структуре. Управление маркетингом представляет собой совокупность функций планирования, организации, координации, контроля, аудита и продвижения, выполняемых для повышения спроса на товары и услуги и увеличения прибыли.

Управление маркетингом рассматривается как средство и философия интенсификации маркетинговой деятельности, цель которой заключается не в организации и продвижении продаж, а в управлении спросом на товары и услуги компании на конкурентном рынке.

Анализ литературы по теме На основе зарубежного опыта следует отметить, что конкурентоспособность предприятия на рынке определяется эффективностью его рыночной политики. Разработкой принципов маркетинга и их практическим применением занимались многие экономисты, в том числе Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. .К ним можно отнести таких известных ученых, как Маршалл.

Необходимо отметить ученых, внесших большой вклад в развитие теории маркетинга, при этом исследования, проводимые в области маркетинга в нашей стране на протяжении многих лет, базировались на национальных особенностях. К ним можно отнести Р. Ибрагимов, Ю. Абдуллаев, А. Салиев, М. Шарифходжаева, Ш. Эргашходжаева, Ш.Мусаева и других.

Таким образом, маркетинговый менеджмент управляет функциональной и институциональной деятельностью маркетинга на различных иерархических уровнях управления социально-экономической системы комплексным, т.е. тесно взаимосвязанным образом.

Методология исследования. В процессе исследования использовались методы системного подхода, абстрактно-логического мышления, группировки, сравнения, факторного анализа, выборочного наблюдения.

Анализ и результаты Целью исследования является определение методов применения принципов маркетинга в эффективном управлении ООО «Дака-Текс».

Для достижения поставленной цели в ходе исследования были решены следующие задачи:

- Значение принципов маркетинга в современной теории управления;
- Раскрытие содержания аналитической функции в маркетинговой деятельности;
-Определение основных направлений и показателей маркетингового анализа;
-Анализ маркетинговой деятельности выбранного предприятия;
- Разработка направлений совершенствования маркетингового анализа на производственных предприятиях.

В функциональном смысле управление маркетингом понимается как процесс формирования решения, планирования и управления его реализацией.

В институциональном смысле управление маркетингом трактуется как лидерство, управленческая власть, эффективное управление достижением намеченной цели посредством правильного и согласованного распределения функциональных задач между всеми подразделениями фирмы на основе правовых и организационных полномочий.

Ключевые факторы, формирующие среду управления маркетингом, включают культуру, политику и систему или структуру.

Теперь рассмотрим экономическую ситуацию в ООО «Дака-Текс» с точки зрения управления маркетингом:

Таблица 23

Анализ доходов, расходов и чистой прибыли ООО «ЖК «Дака-Текс» за 2020-2023 гг.

Индикаторы	2020 година конец (млн сум)	2021 година конец (млн сум)	2022 година конец (млн сум)	2023 година конец (млн сум)
Чистая прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг).	50,991.18	62,262.55	58 138,12	71 248,91
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг).	41,963.90	59,041.81	54,648.53	63 347,52
Расходы и налоги периода	3 843,72	2 063,21	2 508,81	4 202,35
Чистая прибыль (убыток) за отчетный период	5 236,70 (12%)	1 626,45 (3%)	1 096,73 (2%)	3 682,63 (6%)

Из анализа вышеприведенных финансовых отчетов видно, что в последние годы предприятие фиксирует экономический рост. Однако из данных таблиц видно, что по мере увеличения доходов от реализации продукции увеличивается и себестоимость продукции. Из приведенных выше цифр и динамики мы знаем, что это оказывает существенное негативное влияние на чистую прибыль предприятия. Данная ситуация подтверждает необходимость пересмотра методов управления маркетингом и применения методов его развития в деятельности предприятия.

Опять же стоит добавить, что компания не использует в своей деятельности такие медиа, как реклама, для прямой работы с потребителями, обмена информацией. Что касается ассортимента, то количество товаров, которые удовлетворяют полный спрос всех полов, несколько маловато. Учитывая, что компания недавно начала свою деятельность, эти недостатки незаметны и преодолимы.

Учитывая вышеперечисленные недостатки, с точки зрения маркетинга предприятию предстоит разработать собственную стратегию развития и, конечно же,Конечно, маркетинговая программа, опирающаяся на принципы маркетинга применительно к рынку B2B и клиентам.

Управление маркетингом играет важную роль в успехе любого предприятия, и это особенно важно в текстильной промышленности. Ниже мы представляем некоторые из наших предложений по различным способам развития методов управления маркетингом в ООО «Дака-Текс».

Эти методы включают в себя маркетинговые исследования, цифровой маркетинг, посещение отраслевых мероприятий, создание сильной идентичности бренда,

разработку индивидуальных продуктов и использование аналитики. Внедрение предлагаемых нами методов маркетинга поможет предприятию выделиться на высококонкурентном рынке и в конечном итоге обеспечить рост продаж и прибыли.

Нити и трикотажная промышленность — это конкурентный и быстрорастущий рынок. Поскольку компании в этой отрасли стремятся расширить свои позиции, важно понимать текущие тенденции и возможности на рынке. В этом смысле мы анализируем статистику и представляем стратегии, которые компании могут использовать для расширения своих позиций на рынке пряжи и трикотажа.

Тенденции рынка. Согласно последним исследованиям рынка, ожидается, что мировой рынок пряжи и трикотажа вырастет на 42,18 млрд долларов США в период 2022-2026 гг. и, как ожидается, будет расти в среднем на 5,77% в течение прогнозируемого периода.[1]. Рост рынка обусловлен в первую очередь возросшим спросом на трикотаж со стороны индустрии моды и текстиля. Кроме того, рост платформ электронной коммерции облегчил компаниям выход на более широкую клиентскую базу, что привело к усилению конкуренции на рынке.

Рынок пряжи и трикотажного производства является растущей отраслью в Республике Узбекистан, и постоянно появляются различные рыночные тенденции и разработки. Для того, чтобы расширить позиции компании на этом рынке, очень важно быть в курсе последних рыночных тенденций и запросов потребителей в Узбекистане. В этом параграфе мы представляем результаты нашего исследования текущих рыночных тенденций отрасли пряжи и трикотажного производства в Узбекистане и стратегии, которые АО «Daka-Tex» LLC может использовать для эффективного расширения своих рыночных позиций.

Таблица 1

Анализ изменений в развитии текстильной продукции в Республике Узбекистан[2](по сравнению с предыдущим годом, %)

Индикатор	2020	2021	2022	2023
Изменение в развитии текстильной продукции (%)	108.7	104,5	128,5	119.4

Выше мы использовали метод наименьших квадратов для нахождения уравнения корреляции на основе имеющихся данных.

$$y = kx + b$$

В этом корреляционном уравнении мы определяем параметры k и b, а также коэффициент корреляции R, используя следующие формулы:

$$k = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} y_i}{n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} x_i)^2}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i^2 \sum_{i=1}^{n} y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} x_i y_i}{n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} x_i)^2}$$

[1]https://www.reportlinker.com/p06359992/Global-Yarn-Market.html?utm_source=GNW
[2]По данным сайта https://www.stat.uz

$$R = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} y_i}{\sqrt{n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} x_i)^2}\sqrt{n\sum_{i=1}^{n} y_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} y_i)^2}}$$

Для этого, чтобы найти параметры, составим следующую таблицу:

Таблица 2

Годы	***x*** **(условный год)**	***И*** **(проценты)**	$x \cdot y$	x^2	y^2
2020	1	108.7	108.7	1	11815.69
2021	2	104,5	209	4	10920.25
2022	3	128,5	385,5	9	16512.25
2023	4	119.4	477,6	16	14256.36
Σ(сумма)	10	461.1	1180,8	30	53504.55

Из приведенных выше данных и формул находим следующие значения:

$$k = \frac{4 \cdot 1180{,}8 - 10 \cdot 461{,}1}{4 \cdot 30 - 10 \cdot 10} = 5{,}61$$

$$b = \frac{30 \cdot 461{,}1 - 10 \cdot 1180{,}8}{4 \cdot 30 - 10 \cdot 10} = 101{,}25$$

$$R = \frac{4 \cdot 1180{,}8 - 10 \cdot 461{,}1}{\sqrt{4 \cdot 30 - 10^2}\sqrt{4 \cdot 53504{,}55 - 461{,}1^2}} \approx 0{,}6693;$$

В результате этих расчетов:

$$y = 5{,}61x + 101{,}25$$

функция, а коэффициент корреляции равен . Поскольку заданные значения пропорциональны друг другу и коэффициент корреляции ближе к 1, чем к 0, можно сказать, что соотношение между трендом значений ближе к решенному нами корреляционному уравнению.$R \approx 0{,}67 R > 0$

Конечно, есть много факторов, которые влияют на изменение размера рынка, а также неконтролируемые факторы, такие как Covid-19 и конфликты между некоторыми странами. Но даже в такой ситуации нам необходим прогноз рынка для развития предприятия. С помощью этой корреляционной функции мы можем спрогнозировать примерные темпы роста текстильного производства в Узбекистане на ближайшие годы.

Таблица 3

Индикатор	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023***	**2024***
Условный год (значение x в формуле)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5***	**6***
Изменение в развитии текстильной продукции (%)	108.7	104,5	128,5	119.4	129.3*	134,91*

**прогноз корреляционной функции*

Из прогнозной таблицы видно, что в последующие годы уровень изменения объема рынка текстильной продукции показывает постоянную тенденцию к росту. И это важная информация для планов компании по производству и реализации продукции на последующие годы.

Знание тенденций рынка и потребительского спроса в Узбекистане важно для расширения позиций компании и ее положения на рынке пряжи и трикотажа. Принимая устойчивые практики, предлагая традиционные дизайны, имея сильное присутствие в Интернете и используя натуральные и органические материалы, Daka-Tex LLC может реагировать на текущие тенденции рынка в Узбекистане и расширять свои позиции на рынке. Анализ статистических данных и понимание тенденций рынка, проведение исследований и анализов, инновационные продукты, сотрудничество с местными дизайнерами и ремесленниками также дают предприятию конкурентное преимущество,

Выводы и предложения

Одним словом, объем продаж ООО «Дака-Текс» с каждым годом увеличивается, но известно, что его экономическая эффективность, как и доля чистой прибыли, снизилась.снизилось. В такой ситуации применение принципов маркетинга в управлении предприятием способствует повышению его эффективности.

Мы предлагаем следующие методы применения методов управления брендом в управлении предприятием:

1. Исследование рынка.Исследование рынка является важнейшим шагом в разработке эффективных методов управления маркетингом. Компании могут собирать информацию о потребностях, предпочтениях и поведении клиентов для информирования своих маркетинговых стратегий и разработки продуктов. Это может включать определение конкретных секторов, регионов или демографических групп, которые с наибольшей вероятностью будут покупать их продукты.

2. Цифровой маркетинг.Цифровой маркетинг крайне необходим в сегодняшнюю цифровую эпоху. Компании могут развивать сильное присутствие в Интернете через веб-сайт, социальные сети и другие цифровые каналы, чтобы охватить и связаться с клиентами. Это включает в себя создание высококачественного контента, такого как руководства, руководства по продуктам и отраслевые новости, которые представляют ценность для клиентов и позиционируют бизнес как лидера в отрасли.

3. Участие в отраслевых мероприятиях.Посещение отраслевых мероприятий, таких как торговые выставки, является эффективным способом продемонстрировать продукцию, наладить связи и генерировать лиды. Это также может предоставить ценные возможности для налаживания связей и понимания последних тенденций и инноваций на рынке.

4. Идентичность бренда.Разработка сильной идентичности бренда также имеет важное значение для дифференциации продуктов от конкурентов и нахождения отклика у целевой аудитории. Создание последовательной и запоминающейся идентичности бренда может помочь повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов с течением времени.

5. Специальные продукты. Предложение специализированных продуктов и услуг может удовлетворить уникальные потребности клиентов и сформировать лояльность. Это может включать работу с клиентами по разработке индивидуальных продуктов, которые соответствуют их конкретным потребностям и предпочтениям.

6. Анализ.Использование аналитики крайне важно для разработки эффективных методов управления маркетингом. Компании могут использовать аналитику данных для отслеживания эффективности маркетинга, принятия решений на основе данных и постоянного улучшения своих маркетинговых стратегий. Это включает в себя отслеживание трафика веб-сайта, вовлеченности в социальных сетях и других показателей для измерения эффективности маркетинговых кампаний.

Разработка эффективных методов управления маркетингом имеет решающее значение для успеха любого бизнеса и особенно важна в высококонкурентной отрасли пряжи и текстиля. Внедряя такие методы, как маркетинговые исследования, цифровой маркетинг, участие в отраслевых мероприятиях, создание сильной идентичности бренда, разработка специальных продуктов и использование аналитики, ООО «Дака-Текс» получит преимущество, которое выделит его среди конкурентов, расширит целевую аудиторию и укрепит отношения с ними. сможет общаться и, как следствие, увеличивать продажи и увеличивать доходы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019 - 2021 годы» от 21 сентября 2018 года № УП-5544. Т. 2018.
2. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд - 2022.
3. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник ООО «СТАР-СЕЛ» издательско-творческий отдел. Самарканд-2024
4. S MusayevaWAYS TO IMPROVE DEMAND FORMATION AND SALES PROMOTION AT GOLDEN OIL LLC Science and innovation 1 (A5), 215-220
5. MS AzimovnaDevelopment of innovative marketing strategies in agriculture Web of Scientist: International Journal of Scientific Research 3 (02), 538-544
6. MS Azimovna, RN UlugbekovnaDevelopment Conditions and Modern Trends of Business Tourism WorldwideINTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY 2 (2), 63-66
7. Kotler F. i dr. Basic marketing. - M.: LLC "ID Williams", 2013.
8. MS AzimovnaTHE MAIN RESULTS OF THE LABOR PRODUCTIVITY OF THE STAFF OF THE HOTEL "BILLURI SITORA" LLC Galaxy International Journal of Interdisciplinary Research 11(1), 348-352
9. MS AzimovnaTHEORETICAL ASPECTS OF MARKETING TOOLS IN INCREASING THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE TEXTILE ENTERPRISE Science and Innovation 2 (1), 47-53
10. S MusayevaMECHANISMS OF FUNCTIONING OF LOGISTIC STRUCTURES Science and innovation 2 (A2), 196-202

11. S MusayevaWAYS TO IMPROVE THE POLICY OF DISTRIBUTION OF GOODS IN FURNITURE PRODUCTION ENTERPRISESScience and innovation 2 (A2), 152-156
12. S MusayevaIN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION IN UZBEKISTAN THE NEED TO EVALUATE ENTERPRISESScience and innovation 2 (A2), 35-40
13. MS AzimovnaWays to Improve the Use of Marketing Information in the Assessment of "Stekloplastik" LLCAmerican Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343
14. MS AzimovnaEfficiency of advertising activities of trading organizations and ways to increase ITAsian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 12 (3), 93-97
15. Usmanov IA, Musayeva Sh.A. Features of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. NOVATEUR PUBLICATIONS JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 1, Jan. -2021 https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/793
16. Usmanov IA Musaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal. - Samarkand. No. 2, 2021 - pp. 86-90.
17. Usmanov IAStudy of the Provision of Construction Facilities with Management Personnel. INTERNATIONAL JOURNAL ON ORANGE TECHNOLOGY. Volume: 03 Issue: 9 | Sep 2021. p.31-33 https://journals.researchparks.org/index.php/IJOT/article/view/2171
18. Usmanov IA,Jumanov Sh.N. Ways to improve quality control of construction and installation works. Oriental renaissance: innovative, educational, natural and social sciences scientific journal. ISSN 2181-1784. Volume 1, Issue 10. November 2021. – P. 651-658 https://cyberleninka.ru/article/n/ways-to-improve-quality-control-of-construction-and-installation-works