IQTISODIYOT, MENEJMENT VA MARKETING: O‘ZARO ALOQADORLIK VA INTEGRATSIYA

Sobirov Mahammadniyoz Tavakkal o‘g‘li
Universitet of Business and Scince, o ‘qituvchisi
muhammadniyoz9401@gmail.com
+998937705556

Turg‘unpolatov Farxodjon Nabijonovich
Universitet of Business and Scince, talaba
+998 95-036-00-22

Abdullayev Dostonbek Otabek o‘g‘li
Universitet of Business and Scince, talaba
Dostonbek_rej@gmail.com
+998932140035

Annotatsiya. Ushbu maqolada iqtisodiyot, menejment va marketing fanlarining nazariy asoslari va ularning o‘zaro aloqadorligi ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqot globallashuv sharoitida mazkur uchta fanlar tizimining integratsiyasi korxona va tashkilotlar samaradorligiga qanday ta'sir ko‘rsatishini ochib beradi. IMRAD tuzilmasi asosida qurilgan ushbu ish iqtisodiy nazariyalar, boshqaruv tizimining zamonaviy yondashuvlari hamda marketing strategiyalarining sinergistik ta'sirini ko‘rsatadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, uchta soha o‘rtasidagi uyg‘un hamkorlik tashkilotlarning raqobatbardoshlik qobiliyatini sezilarli darajada oshiradi. Maqola ilmiy adabiyotlar, empirik ma'lumotlar va miqdoriy tahlil metodlari asosida yozilgan bo‘lib, iqtisodiyot va menejmentin zamonaviy talqinini yangi nuqtai nazardan yoritib beradi.

Kalit so‘zlar: iqtisodiyot, menejment, marketing, integratsiya, strategik boshqaruv, bozor tahlili, sinergiya, raqobatbardoshlik.

Kirish

XXI asrning iqtisodiy globallashuvi sharoitida iqtisodiyot, menejment va marketing sohalari o‘rtasidagi chegaralar tobora yupqalashib bormoqda. Zamonaviy tadbirkorlik muhiti bu uch soha mutaxassislaridan chuqur integratsiyalashgan bilim va

ko‘nikmalarni talab etmoqda. Raqamli iqtisodiyot, sun’iy intellekt va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish madaniyatining rivojlanishi bu muammoning dolzarbligini yanada kuchaytiradi.

Iqtisodiy nazariya bozor mexanizmlari, resurslarni taqsimlash va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni o‘rganib, menejmentga qaror qabul qilish uchun analitik zamin yaratadi. Menejment esa tashkiliy resurslarni maqsadga muvofiq boshqarish orqali iqtisodiy nazariyalarni amaliyotga tatbiq etadi. Marketing esa iqtisodiy va boshqaruv jarayonlarining iste'molchi bilan bog‘laydigan ko‘prigi vazifasini o‘taydi. Bu uch soha o‘rtasidagi munosabatlar nafaqat akademik, balki amaliy jihatdan ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotning maqsadi iqtisodiyot, menejment va marketing fanlarining nazariy asoslarini qiyosiy tahlil qilish, ularning o‘zaro ta'sir mexanizmlarini aniqlash va ushbu integratsiya tashkilot samaradorligiga qanday ijobiy ta'sir ko‘rsatishini empirik ma'lumotlar asosida isbotlashdan iborat. Tadqiqot quyidagi asosiy savollarga javob berishni ko‘zlaydi: (1) Ushbu uch soha qanday nazariy asosga ega? (2) Ular o‘rtasidagi aloqa mexanizmlari qanday ishlaydi? (3) Bu integratsiya amaliyotda qanday natijalarga olib keladi?

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, u O‘zbekiston iqtisodiyoti kontekstida, ayniqsa raqamli transformatsiya va bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida, mazkur uch soha integratsiyasining amaliy modelini taklif etadi. Maqola o‘n sakkizdan ortiq xalqaro ilmiy manbalar tahlili, 150 dan ortiq korxona rahbarlari va marketing mutaxassislari bilan o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari asosida tuzilgan.

Materiallar va metodlar

Tadqiqot metodologiyasi miqdoriy va sifatiy yondashuvlarni o‘zida mujassamlashtirgan aralash metodologiya (mixed methods) asosida qurilgan. Asosiy ma'lumot to‘plash vositalari sifatida quyidagilar qo‘llanildi: (a) strukturalashgan so‘rovnomalar, (b) ekspertlar bilan chuqur intervyular, (c) ikkilamchi ma'lumotlar tahlili va (d) adabiyotlarni tizimli ko‘rib chiqish (systematic literature review).

Tadqiqot namunasi O‘zbekistonning Toshkent, Samarqand va Namangan viloyatlarida faoliyat yurituvchi 150 ta kichik, o‘rta va yirik korxonalarni o‘z ichiga

oldi. Namuna tanlashda tasodifiy qatlamli (stratified random sampling) usuldan foydalanildi. Respondentlar orasida bosh direktorlar (22%), marketing bo‘limi rahbarlari (31%), moliyaviy direktorlar (19%) va boshqaruv mutaxassislari (28%) mavjud edi. Jami 143 ta to‘liq javob olinib, javob berish koeffitsienti 95,3% ni tashkil etdi.

Ma'lumotlarni tahlil qilishda SPSS Statistics 26.0 va SmartPLS 3.3.3 dasturlaridan foydalanildi. Iqtisodiy ko‘rsatkichlar tahlili uchun korrelyatsion-regressiya tahlili, menejment tizimining samaradorligini o‘lchash uchun DEA (Data Envelopment Analysis) modeli, marketing strategiyalarining ta'sirini baholash uchun esa SEM (Structural Equation Modeling) metodi qo‘llanildi. Barcha o‘lchov uskunalari Likert shkalasi (1-5 ball) asosida standartlashtirildi.

Tadqiqotning asosiy konstruktlari quyidagi mezonlar bo‘yicha operatsionallashtirildi: Iqtisodiy samaradorlik (Economic Efficiency – EE) – ROI, ROA va mehnat unumdorligi ko‘rsatkichlari orqali; Boshqaruv samaradorligi (Management Effectiveness – ME) – resurslardan foydalanish nisbati va maqsadlarga erishish darajasi orqali; Marketing samaradorligi (Marketing Performance – MP) – bozor ulushi, mijoz qoniqishi va brend qiymati orqali o‘lchandi. Ishonchlilik tahlili (Cronbach $\alpha = 0.89$) va validlik sinovlari o‘tkazildi.

Natijalar

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, iqtisodiy nazariya, menejment amaliyoti va marketing strategiyalari o‘rtasida statistik jihatdan muhim ijobiy korrelyatsiya aniqlandi ($r = 0.76$, $p < 0.001$). Bu uchta o‘zgaruvchi o‘rtasidagi bog‘liqlik tashkiliy samaradorlik modelining asosiy prediktorlari sifatida tasdiqlandi.

1-jadval. Asosiy ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi korrelyatsiya matritsasi

Ko‘rsatkich	EE	ME	MP	TAS
Iqtisodiy samaradorlik (EE)	1.00	0.76**	0.68**	0.74**
Boshqaruv samaradorligi (ME)	0.76**	1.00	0.81**	0.83**
Marketing samaradorligi (MP)	0.68**	0.81**	1.00	0.79**
Tashkiliy samaradorlik (TAS)	0.74**	0.83**	0.79**	1.00

Izoh: ** – p<0.01 darajasida muhim; EE – Economic Efficiency; ME – Management Effectiveness; MP – Marketing Performance; TAS – Tashkiliy Umumiy Samaradorlik

Regressiya tahlili natijalari shuni ko‘rsatadiki, menejment samaradorligi (β = 0.42, p < 0.001) va marketing faoliyati (β = 0.37, p < 0.001) tashkiliy samaradorlikka eng kuchli ta'sir ko‘rsatuvchi omillar hisoblanadi. Iqtisodiy ko‘rsatkichlarning bevosita ta'siri (β = 0.28, p < 0.01) esa qisman boshqaruv mexanizmlari orqali vositachilik ta'sir (mediation effect) ko‘rsatadi. Ushbu model umumiy dispersiyaning 67,4% ini izohlaydi (R^2 = 0.674, F = 98.32, p < 0.001).

So‘rovnoma natijalari tahlili asosida aniqlangan uchta asosiy integratsiya modeli quyidagilardir: (1) Ketma-ket integratsiya modeli – iqtisodiy tahlil asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinadi, so‘ngra marketing strategiyasi ishlab chiqiladi; (2) Parallel integratsiya modeli – uchala soha bir vaqtda va o‘zaro muvofiqlashgan holda faoliyat ko‘rsatadi; (3) Dinamik integratsiya modeli – bozor o‘zgarishlariga moslashuvchan tarzda uchala soha funksiyalari doimiy ravishda qayta tuziladi.

Tadqiqotga ko‘ra, parallel integratsiya modelini qo‘llagan korxonalar moliyaviy ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqobatchilariga nisbatan o‘rtacha 23,7% yuqori ROI va 18,4% yuqori mijoz qoniqishi indeksiga (CSI) ega ekanligini ko‘rsatdi. Shu bilan birga, ketma-ket integratsiya modeliga tayanuvchi korxonalarda bozor o‘zgarishlariga munosabat ko‘rsatish vaqti 2,3 baravarga uzunroq ekanligi aniqlandi.

Muhokama

Tadqiqot natijalari bir qator ilmiy nazariyalar bilan muvofiqlashadi. Birinchidan, Porter (1985) ning raqobatdosh ustunlik nazariyasi nuqtai nazaridan, marketing va menejmentning iqtisodiy tahlil bilan uyg‘unlashuvi korxonaning differensiatsiya va xarajatlarni boshqarish qobiliyatini bir vaqtda mustahkamlaydi. Bu esa ushbu tadqiqot topilmalarida qayd etilgan 23,7% li samaradorlik ustunligi bilan bevosita bog‘liqdir.

Ikkinchidan, Kotler va Keller (2016) ning integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi nazariyasi ushbu tadqiqotdagi parallel integratsiya modelining samaradorligini izohlab beradi. Mualliflar marketing strategiyasining moliyaviy va boshqaruv ko‘rsatkichlari bilan sinxronlashtirilishi brend qiymatini va mijoz

sodiqligini sezilarli darajada oshirishini ta'kidlaydi. Bizning empirik topilmalarimiz (CSI bo‘yicha 18,4% ustunlik) ushbu nazariy da'volarni tasdiqlaydi.

Uchinchidan, Drucker (1954) boshqaruvning asoschisi sifatida ta'kidlaganidek, biznesning asosiy funktsiyasi – marketing va innovatsiya. Ammo bizning tadqiqotimiz bu ikki funksiyaning samarali bo‘lishi uchun kuchli iqtisodiy tahlil bazasiga muhtoj ekanligini ko‘rsatadi. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida bu bog‘liqlik yanada kuchayib bormoqda, chunki ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish uchta soha o‘rtasidagi chegarani yanada yupqalashtirmoqda.

Tadqiqot davomida qator cheklovlar ham aniqlandi. Birinchi cheklov – geografik qamrov masalasi: tadqiqot faqat O‘zbekistonning uchta viloyatida o‘tkazilganligi sababli natijalarni butun mamlakat miqyosida umumlashtirish ehtiyotkorlik talab etadi. Ikkinchi cheklov – vaqtinchalik kesim (cross-sectional) dizayni bo‘lib, bu o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi sababiy aloqalarni to‘liq isbotlash imkonini cheklaydi. Kelajakdagi tadqiqotlar uzunlamasiga (longitudinal) dizayn va kengaytirilgan geografik qamrov asosida o‘tkazilishi tavsiya etiladi.

Shu bilan birga, ushbu tadqiqot O‘zbekiston kontekstida o‘tkazilib, bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga oladi. Taqqoslov nuqtai nazaridan, xususiy sektor korxonalari davlat tashkilotlariga nisbatan uchta soha integratsiyasidan samaraliroq foydalanayotgani kuzatildi (foyda farqi 31,2%). Bu farq boshqaruv mustaqilligi va bozorga moslashuvchanlik darajasidagi tafovutlar bilan izohlanadi.

Xulosa

Ushbu tadqiqot iqtisodiyot, menejment va marketing fanlarining o‘zaro aloqadorligini nazariy va empirik jihatdan isbotlab berdi. Asosiy xulosalar quyidagilardan iborat: birinchidan, uchta soha o‘rtasida kuchli ijobiy korrelyatsiya mavjud bo‘lib ($r = 0.76$-0.83), bu ularning ajratib bo‘lmas funksional birligini ko‘rsatadi. Ikkinchidan, parallel integratsiya modeli ketma-ket va dinamik modellarga nisbatan eng yuqori samaradorlik ko‘rsatkichlarini ta'minlaydi.

Uchinchidan, menejment samaradorligi ($\beta = 0.42$) va marketing faoliyati ($\beta = 0.37$) tashkiliy samaradorlikning eng kuchli prediktorlari bo‘lib, iqtisodiy

ko‘rsatkichlar ular orqali vositachilik ta'sir ko‘rsatadi. Bu topilma menejment va marketingga investitsiya qilishning iqtisodiy asosini mustahkamlaydi. To‘rtinchidan, raqamli transformatsiya jarayonida uchta soha integratsiyasi yanada muhim ahamiyat kasb etyapti, chunki ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish uchala soha kompetentsiyalarini bir vaqtda talab etadi.

Amaliy tavsiyalar nuqtai nazaridan, tashkilotlarga quyidagilar tavsiya etiladi: (1) iqtisodiy tahlil, boshqaruv va marketing funksiyalarini integratsiyalashgan tizimda birlashtirish; (2) uchta soha bo‘yicha bilim va ko‘nikmalarga ega’T-shaklli' mutaxassislar tayyorlash; (3) kross-funksional jamoalar tashkil etish va ular o‘rtasidagi muloqotni raqamli platformalar orqali ta'minlash; (4) qaror qabul qilish jarayonlarida bir vaqtda iqtisodiy, boshqaruv va marketing mezonlarini hisobga oluvchi integratsiyalashgan KPI tizimini joriy etish.

Kelajakdagi tadqiqotlar uchun quyidagi yo‘nalishlar tavsiya etiladi: raqamli iqtisodiyot sharoitida sun'iy intellekt vositalarining uchta soha integratsiyasiga ta'sirini o‘rganish; markaziy Osiyo mamlakatlari miqyosida qiyosiy tadqiqotlar o‘tkazish; shuningdek, soha va korxona o‘lchamiga qarab integratsiya modellarini xususiylashtirish masalalarini chuqurroq o‘rganish ilmiy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. Harper & Row, New York.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, New Jersey.

3. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York.

4. Mintzberg, H. (1973). The Nature of Managerial Work. Harper & Row, New York.

5. Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Economics (19th ed.). McGraw-Hill, New York.

6. Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy. McGraw-Hill, New York.

7. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press.

8. Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Free Press, New York.

9. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37–52.

10. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

11. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

12. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. Journal of Marketing, 69(1), 80–94.

13. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109–127.

14. Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. Journal of Marketing, 63(Special Issue), 180–197.

15. Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Pitman, London.

16. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management (14th ed.). Pearson Education, New Jersey.

17. Mankiw, N. G. (2021). Principles of Economics (9th ed.). Cengage Learning, Boston.

18. Mirziyoyev, Sh. M. (2017). Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Toshkent.