

MARKETING KOMPANIYALARINI BOSHQARISHDA LIDERLIK VA MENEJMENT KO'NIKMALARI

Kalanova Moxigul Baxritdinovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrası dotsenti v.b. PhD
E-mail: moxigulkalanova@gmail.com
Tel: +998905029140

Abduhamidov Uchqun Quvondiq o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing yo'nalishi talabasi

***Annotatsiya.** Mazkur maqolada marketing kompaniyalarini samarali boshqarishda liderlik va menejment ko'nikmalarining ahamiyati yoritilgan. Unda zamonaviy bozor sharoitida raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun rahbarlarning strategik fikrlashi, jamoani ruhlantirish qobiliyati va resurslarni oqilona taqsimlash malakalari muhim omil sifatida ko'rib chiqildi. Shuningdek, maqolada liderlik uslublarining marketing jarayonlariga ta'siri, kompaniyani rejalashtirish va amalga oshirishda menejmlarning roli, hamda natijalarni monitoring qilish va baholash mexanizmlari tahlil etilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, kuchli liderlik va professional menejment ko'nikmalari marketing kompaniyalarining muvaffaqiyatini sezilarli darajada oshirishi asoslanildi.*

***Kalit so'zlar:** marketing kompaniyasi, liderlik, menejment, strategik boshqaruv, jamoani boshqarish, kommunikatsiya, rejalashtirish, natijalarni baholash, samaradorlik, bozor raqobati.*

KIRISH

Marketing kompaniyalarini samarali boshqarish zamonaviy biznes dunyosida muvaffaqiyatning asosi bo'lib, har bir kompaniya uchun strategik ahamiyatga ega. Bugungi kunda bozordagi kuchli raqobat, iste'molchilar talabining tez-tez o'zgarishi va texnologiyalarning doimiy ravishda yangilanib turishi kompaniyalarni yangi marketing strategiyalarini ishlab chiqishga majbur qilmoqda. Marketing faqatgina mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish bilan cheklanmaydi, balki bozorni tahlil qilish, mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish, brendni yaratish va kompaniya imidjini mustahkamlash kabi murakkab jarayonlarni ham o'z ichiga oladi.

Bundan tashqari, marketing kompaniyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishda rahbarlarning liderlik qobiliyatlari va menejment ko'nikmalari muhim rol o'ynaydi. Har bir marketing kompaniyasining muvaffaqiyatli bo'lishi faqatgina kreativ g'oyalar yoki marketing metodlariga emas, balki jamoaning samarali boshqarilishi, resurslarning optimal taqsimlanishi va to'g'ri qarorlar qabul qilishga bog'liqdir. Shunday qilib, marketing kompaniyalarini boshqarish nafaqat taktikaviy yondashuvlarni, balki strategik qarorlarni va jamoani samarali boshqarishning uzviy bog'liqligini talab qiladi.

ASOSIY QISM

Globalizatsiya va raqamli texnologiyalarning tez sur'atlarda rivojlanishi marketing sohasida yangi imkoniyatlar bilan birga, jiddiy raqobat va murakkab muammolarni ham yuzaga keltirmoqda. Shunday sharoitda kompaniyalar marketing kompaniyalarini nafaqat kreativ, balki samarali va maqsadga yo'naltirilgan tarzda boshqarishi zarur. Ayniqsa, kuchli liderlik va professional menejment ko'nikmalariga ega bo'lgan rahbarlarning mavjudligi marketing jarayonlarining muvaffaqiyatida hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli, marketing kompaniyalarini boshqarishda liderlik va menejment ko'nikmalarini chuqur o'rganish bugungi kunda nihoyatda dolzarb hisoblanadi. Marketing kompaniyalarini samarali boshqarishda liderlik va menejment ko'nikmalarining o'rnini aniqlash, ularning marketing jarayonlariga ta'sirini tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Shuningdek, maqolada liderlik uslublari va boshqaruv strategiyalarining marketing kompaniyalari natijalariga qanday ta'sir ko'rsatishi o'rganiladi hamda bu boradagi ilg'or tajribalarga tayanilgan tavsiyalar beriladi.

Marketing kompaniyasi mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarish, uni tanitish, iste'molchilarni jalb qilish va sotish jarayonlarini o'z ichiga olgan tizimli va muvofiqlashtirilgan faoliyat hisoblanadi. Marketing kompaniyalari nafaqat kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlarini reklama qilishga qaratilgan, balki brend imidjini yaratish, iste'molchilar bilan mustahkam munosabatlar o'rnatish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va bozor ulushini oshirish kabi keng qamrovli maqsadlarni ham o'z ichiga oladi. Marketing kompaniyalarining ahamiyati bugungi kunda kundalik biznes jarayonlarida yanada oshmoqda. Bozorning globalizatsiya jarayoni va raqamli texnologiyalarni qo'llash kompaniyalarga yangi imkoniyatlar yaratgan bo'lsa-da, shu bilan birga yangi va kuchli raqobatni ham yuzaga keltirgan. Shuning uchun marketing strategiyalarini samarali boshqarish uchun rahbarlar va menejerlarning nafaqat kreativ fikrlash, balki qat'iy boshqaruv ko'nikmalariga ham ega bo'lishi zarur. Bu yerda liderlik va menejment ko'nikmalarining roli alohida e'tiborga molikdir.

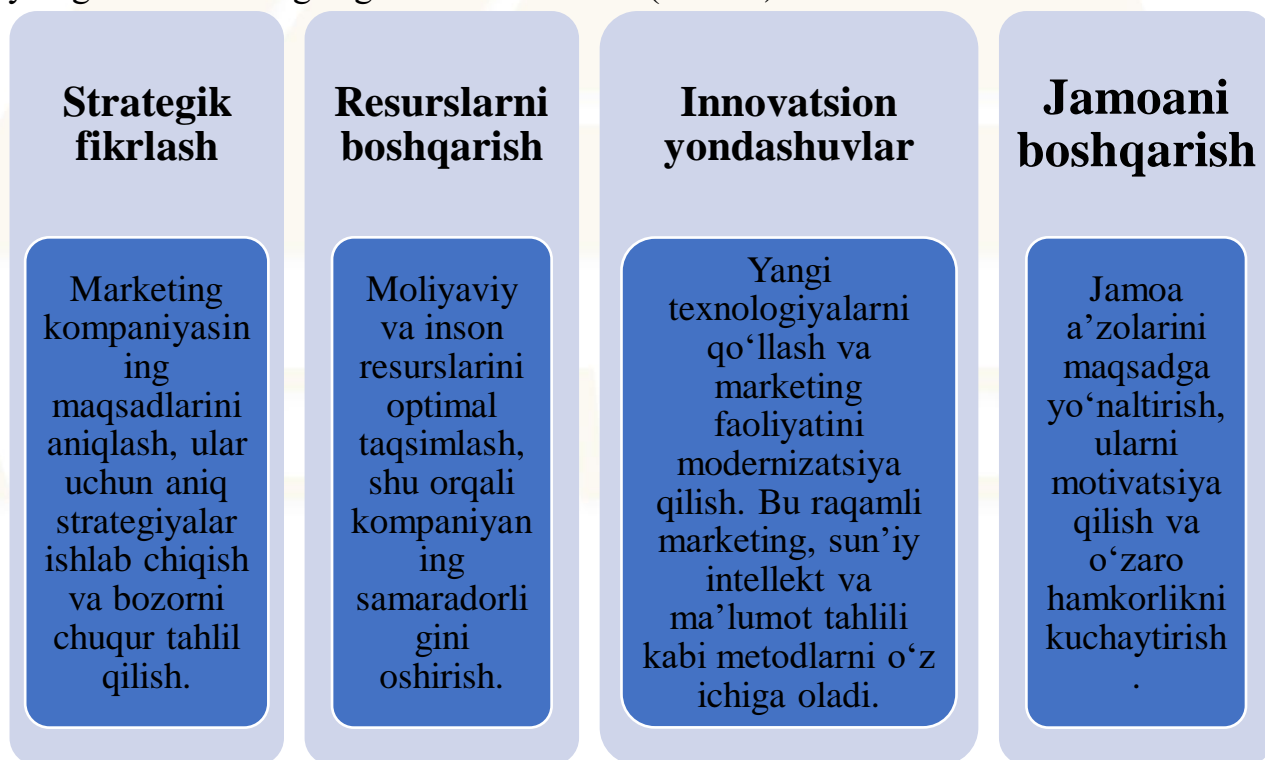
Liderlik – bu jamoani birlashtirish, ularga maqsadga yo'naltirilgan motivatsiya berish va samarali ish faoliyatini ta'minlash uchun zarur bo'lgan ko'nikmalar majmuasidir. Liderlikning turli uslublari mavjud bo'lib, ular orasida demokratik, autokratik va transformatsion liderlik kabi uslublar keng qo'llaniladi. Har bir uslub o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega bo'lsa-da, samarali liderning asosiy xususiyati, jamoani bir maqsad sari yo'naltira olish, ularni rag'batlantira olish va o'zgarishlarga moslashish qobiliyatidir. Menejment ko'nikmalari esa boshqaruvning

asosiy prinsiplari va amaliyotlarini o‘z ichiga oladi. Bunga resurslarni samarali taqsimlash, rejalashtirish, nazorat qilish, tashkilot ichidagi kommunikatsiyani boshqarish va innovatsion qarorlar qabul qilish kiradi.

Menejrlarning asosiy vazifasi – tashkilot ichidagi barcha jarayonlarni muvofiqlashtirish va marketing strategiyasining amalga oshirilishini ta’minlashdir. Menejment va liderlik o‘rtasidagi farq shundaki, menejerlar ko‘pincha mavjud resurslarni oqilona boshqarishga qaratilgan bo‘lsa, liderlar jamoani yangi yo‘nalishlarga ilhomlantirishga qaratilgan.

Marketing kompaniyalarini boshqarish jarayonida rahbarlarning liderlik va menejment ko‘nikmalari o‘zaro uzviy bog‘liqdir. Marketing strategiyasini ishlab chiqishdan tortib, uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishigacha bo‘lgan barcha jarayonlarda rahbarlarning rahbarlik fazilatlarini va boshqaruv ko‘nikmalari muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, marketing kompaniyasining kommunikatsiya va reklama qismlarida liderlikning ahamiyati ortadi. Rahbarlar o‘zlarining vizyonlari va strategik qarorlari orqali jamoani muvaffaqiyatga yetaklaydi. Masalan, global brendlar marketing kompaniyalarini amalga oshirishda faqatgina raqamli texnologiyalardan foydalanib qolmay, balki jamoalarni o‘z maqsadlariga sodiq qolishga rag‘batlantiradigan liderlarni izlashadi.

Marketing kompaniyalarini samarali tashkil etish uchun rahbarlar va menejerlar quyidagi ko‘nikmalarga ega bo‘lishlari zarur (1-rasm).



1-rasm. Marketing kompaniyalarini samarali tashkil etish uchun rahbarlar va menejerlar ko‘nikmalari.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing kompaniyalarini boshqarishda liderlik va menejment ko'nikmalarining o'rni katta. Samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda rahbarlar va menejrlarning rolini inkor etish mumkin emas. Liderlik ko'nikmalari jamoani maqsadga yo'naltirish va motivatsiya qilishda, menejment ko'nikmalari esa resurslarni oqilona taqsimlash va jarayonlarni nazorat qilishda muhim ahamiyatga ega. Marketing jarayonlarida raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlar ham bu ko'nikmalarni qo'llashda yordam beradi.

Liderlik va menejmentning uyg'un ishlashi marketing kompaniyasining muvaffaqiyatli bo'lishida asosiy omil hisoblanadi. Shuning uchun, kompaniyalar marketing kompaniyalarini boshqarishda rahbarlar va menejrlarning ko'nikmalarini doimiy ravishda rivojlantirib borishlari zarur. Bu yondashuvlar orqali kompaniyalar o'z bozor ulushlarini oshirib, raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Robbins, S. P., & Judge, T. A. *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education 2019.
3. Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.). SAGE Publications.
4. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2015). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.
5. Goleman, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. HarperCollins Publishers.
6. Armstrong, M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (13th ed.). Kogan Page.
7. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Harvard Business Review Press.
8. Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
9. Муродов, М. М., Насуллаев, Х. А., Юсупова, Ф. Н., Халилов, Ш. У., Арабова, З. А., Тўраев, З. Б., ... & Муродов, А. М. (2023). Пахта тозалаш корхоналари чиқиндилари асосида целлюлоза синтез жараёни таҳлиллари. *Gospodarka i Innowacje.*, 35, 314-322.

10. Муродов, М. М., Насуллаев, Х. А., Юсупова, Ф. Н., Халилов, Ш. У., Арабова, З. А., Тўраев, З. Б., ... & Муродов, А. М. (2023). Пахта линти целлюлозасидан тиббиёт соҳаси (тиббиёт гипс) учун н-кмц синтези тадқиқи, тиббиёт гипси таркибидаги модификацияланган-композит таркибни механик ва структуравий таҳлил этиш. *Gospodarka i Innowacje.*, 35, 323-331.
11. Азаматов, З. Т., Редкоречев, В. И., Абдурахманов, К. П., Кулагин, И. А., & Акбарова, Н. А. (2016). Лазерная интроскопия кремниевых пластин. In *Голография. Наука и практика* (pp. 405-408).
12. Хосилова, Ф. (2024). Axborot-kommunikatsion texnologiyalarini filologlarni tayyorlashda qo‘llanilishi. *News of the NUUZ*, 1(1.10. 1), 239-241.
13. Муминов, Р. А., Азаматов, З. Т., Акбарова, Н. А., Тукфатуллин, О. Ф., & Хусаинов, И. А. (2014). Влияние голографических покрытий на эффективность кремниевых фотопреобразователей. *Международный журнал Гелиотехника*, (3), 6-8.
14. Azamatov, Z. T., Akbarova, N. A., Kulagin, I. Y. A., Gaponov, V. E., Redkorechev, V. I., & Isayev, A. M. (2017). Digital holographic interferometry in physical nanomeasurements. *Наносистемы: физика, химия, математика*, 8(1), 79-84.
15. Azamatov, Z., Akbarova, N. A., Redkorechev, V. I., & Khusainov, I. A. (2014). The hybrid holographic concentrator of solar energy. *Uzbekiston Fizika Zhurnali*, 16(5), 347-352.