

*И.Х. Ибрагимов, СамИСИ Маркетинг
кафедраси мудири
К. Ибодов, кафедра ассистенти*

Маркетинг хизматини ташкил этишда кадрларни танлашнинг оптимал принциплари

Аннотация

Маркетинг хизматини мукамал ташкил этишда замонавий маркетинг билимлари ва малакасига эга бўлган маркетингларни танлаш масаласини ҳал этиш илмий асосланган таъминларда ташкил этишни талаб этмоқда. Мақолада корхоналарда маркетингларни танлашнинг бугунги кунда муҳим ҳисобланган мезон ва усуллардан бири ФҚТ усули асосида танлаш масалалари ёритилган.

***Таянч иборалар:** эксперт гуруҳи, эксперт баҳолаш, касбий кўникма мезони, танлов матрицаси, эксперт гуруҳининг зичлилик индекси*

ОПТИМАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОДБОРА КАДРОВ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Аннотация

Маркетинг является один из трех столпов конкурентоспособности предприятий, рядом с такими потенциалами, как экономический и социальный. Организация службы маркетинга требует тщательного научного подхода к подборам кадров. Данная статья посвящена вопросам подбора кадров - маркетингов на основе методов и принципов функционально-стоимостного анализа, как один из эффективных методов планирования.

***Ключевые слова:** ФСА, экспертная группа, экспертная оценка, критерий компетентных качеств, матрица взаимных выборов, индекс сплоченности группы*

OPTIMUM PRINCIPLES OF SELECTION PERSONAL OF MARKETING SERVICES

Annotation

Marketing is one of three pillars of competitiveness of the enterprises, near to such potentials, as economic and social. The organisation of service of marketing demands the careful scientific approach to selections of shots. Given article is devoted questions of selection personals - experts in marketing on the basis of methods and principles of the is functional-cost analysis, as one of effective methods of planning.

***Keywords:** FCA, expert group, an expert estimation, criterion of competent qualities, a matrix of mutual elections, an index of unity of group*

Бугунги кунда маркетинг фаолияти билан шуғулланмаган бирор соҳа, биронта корхона бўлмаса керак. Чунки, бозор ва унинг рақобат механизми бизнес субъектлари олдига нафақат “яшаб қолиш” учун кураш олиб боришни балки, ўз мавқеини ошириш мақсадида изчил ривожлантириш заруратини ҳам илгари сурмоқда.

Мазкур масала корхоналарда маркетинг хизматини ва унинг таркибий тузилишини мукамал ташкил этиш билан бир қаторда, замонавий маркетинг билим ва малакасига эга бўлган маркетинглогларни танлаш масаласини ҳал этишни илмий асосланган принципларда ташкил этишни талаб этмоқда.

Ушбу мақола маркетинг хизматини ташкил этишда мутахассис кадрларни танлашнинг оптимал мезонларитамойиллари масалаларига қаратилган.

Жаҳоннинг турли давлатларида мутахассис кадрларни танлашда анъанавий тус олган турли ёндошувлар мавжуд бўлиб, мунтазам тадқиқотлар доирасида амалга ошириб келинмоқда.

Замонавий бизнес амалиётида ишлаб чиқариш муносабатларини таҳлил қилишнинг функционал-қиймат таҳлилидан фойдаланиш кенг оммалашган.

Функционал-қиймат таҳлилининг мақсади маҳсулот ва хизмат турлари, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш технологияси, ташкилий тузилмаларини узлуксиз такомиллаштиришга қаратилган бўлиб, маркетинг тизимида товар ва хизматларнинг муайян функциясидан келиб чиқиб, товар ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларида сарф-ҳаражатларини камайтириш, рақиблар кўрсаткичлари билан таққослаш ва нарх ва сифат мувофиқлигини таъминлаш орқали унинг рақобатбардошлигини оширишни назарда тутаяди.

Функционал-қиймат таҳлили маркетинг тадқиқотлари ўтказиш жараёнида олинган маълумотларнинг ишончилигини оширади.

Юқорида таъкидланганидек, потенциал харидорларнинг молиявий ҳолати, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга бўлган тўловга қодир талаб ва корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотларнинг айнан бир тури буйича талаб ва таклиф муносабатини эътиборга олган ҳолда иқтисодий ва тижорат омилларини таҳлил қилиш; бозор ҳамда стратегик кучлар динамикасини прогнозлаш; иқтисодий потенциални белгиловчи меҳнат, моддий ва номоддий активлар, молиявий ресурсларни таҳлил қилиш каби турли соҳага оид таҳлил ишлари маркетинг хизмати ходимларининг асосий вазифалари ҳисобланади.

Шунга кўра, функционал-қиймат таҳлилинини қуллаш орқали маркетинг хизмати (бўлими) ходимларини танлашда бўлим олдига тўрган мақсад ва вазифаларга (функционал мажбуриятларга) нисбатан номзодларнинг шахсий ва малакавий сифатларининг мувофиқ келишлиги эксперт гуруҳи томонидан ёки ўз-ўзини баҳолаш тизими орқали баҳоланади ҳамда бу кўрсаткичлар таққосланади.

Ўз-ўзини баҳолаш шахсининг психологик хусусиятларига боғлиқ бўлиб, амалиётда ўзига ишонувчан, танқидни тушуна олмайдиган, ўзининг кучли ва

заиф жиҳатлари, имкониятларини етарли баҳолай олмайдиган мутахассислар учраб туради.

Турли ўлчамга эга бўлган параметрларнинг сифат кўрсаткичларини миқдоран таҳлил қилишда эксперт усулидан фойдаланиш мумкин.

Маълумки, маркетинг мутахассисларини танлашдаги бош масала унинг товар ишлаб чиқаришдаги ўрни ва функционал соҳасининг мазмун моҳиятидир.

Шунга кўра, маркетинг хизматининг (бўлимининг) вазифаларини қўйидагича таснифлаш мақсадга мувофиқ бўлади.

1) Бозор конъюктураси, талаб ва маҳсулот рекламаси йўналиши бўйича:

-қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга мулжалланган маҳсулот – бозор стратегиялари;

-маҳсулотга нисбатан истеъмол талабининг таркиби ва динамикасига таъсир этувчи омилларнинг (бозор конъюктураси) тадқиқотлари;

-ишлаб чиқарилаётган товарларга нисбатан потенциал талабни ўрганиш ва кейинги даврларга прогнозлар ишлаб чиқиш;

-ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга нисбатан истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини ўрганиш ҳамда ишлаб чиқаришни йўналтириш;

-реklamани ташкил этиш ва маҳсулот сотишни рағбатлаш;

2) Раҳбарият ва тегишли бўлимларга турли кўрсатма ва таклифлар бериш бўйича

- Бозорни ўрганиш натижасида олинган маълумотлар асосида ишлаб чиқариш жараёни учун таклиф ва кўрсатмалар тайёрлаш;

- Маҳсулотларнинг дизайни ва техник шартлари бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

- Фирма услуби(стили), фирма маҳсулотлари ёрдамида турли реклама тадбирларини ишлаб чиқиш бўйича таклифлар бериш (плакат, баннер, буклет, афиша ва бошқалар);

- Корхонанинг дилер хизматини ташкил этиш ва уқитиш, маҳсулотни сотиш бўйича хужжатлар айланишини ташкил этиш ва такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

- Янги ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг истеъмол хусусиятини ошириш билан боғлиқ таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш;

- Реклама, сотиш ва бошқа маркетинг муаммоларини ҳал этиш учун малакали мутахассисларни жалб қилишга кўмаклашиш(рекрутинг);

- Корхонанинг ИТТКИ фаолиятида иштирок этиш, жиҳозларнинг техник эксплуатацияси ва модернизацияси бўйича таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш;

- Ҳаражатларни оптималлаштириш, иқтисодий асосланмаган харажатларни бартараф этиш ва инновацион маҳсулот ва хизматлар яратиш бўйича таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш.

Маркетинг хизмати учун номзодларни баҳолашда айнан юқоридаги вазифалардан келиб чиққан ҳолда ташкилий, касбий-малакавий, ижтимоий-

ахлоқий, илмий-тадқиқот фаолияти бўйича фазилатларини шакллантириш зарур бўлади.

Тадқиқот жараёнида маркетинг хизмати учун номзодларни танлаш ва уларни баҳолашда эксперт баҳолаш усули амалий жиҳатдан кўриб чиқилган.

Маркетинг хизмати учун номзодларни баҳолаш учун уларнинг касбий кўникмалари мезонлари ва шахсий, ижтимоий ахлоқий хислатлари танлаб олинди (1-жадвал)

1-жадвал

Маркетинг хизматини ташкил этишда номзодларнинг касбий кўникмаларини баҳолаш мезонлари

I. Ташкилий, касбий- малакавий жиҳатлар				
№	Номзодларнинг касбий кўникмалари мезонлари	Ўз ўзини баҳолаш	Меърий баҳо (эталон)	Эксперт баҳоси
1	Мавжуд муаммони аниқлай олиш даражаси	4,0	4,70	4,5
2	Бозор конъюктурасига таъсир этувчи омилларни таҳлил қила олишлиги	4,0	4,65	5,0
3	Корхона маҳсулотига талабни шакллантириш ва прогноз қилишга имкон берувчи омилларни таҳлил қила олиши	4,0	4,60	4,2
4	Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга нисбатан истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини ўрганиш	4,0	4,55	4,5
5	Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга нисбатан истеъмолчиларни турли таснифи бўйича сегментлаш	4,0	4,50	4,0
6	Қисқа, ўрта ва узок муддатларга мулжалланган маҳсулот – бозор стратегияларини ишлаб чиқа олиш	4,0	4,45	3,9
7	Корхона маҳсулоти учун рекламани ташкил этиш ва сотишни рағбатлашни ташкил эта олиш	4,0	4,40	5,0
8	Рақиб корхоналарнинг сотиш хажми, техник даражаси, камчилик ва устунликларини аниқлай олиш	4,0	4,35	4,5
9	Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таҳлил эта олиш	4,0	4,30	4,0
10	Янги потенциал бозорни аниқлаш ва уни эгаллаш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқа олиш	4,0	4,25	3,8

	Ўртача балл	4,0	4,48	4,34
II. Илмий тадқиқот фаолияти бўйича тайёргарлиги				
1	Бозорни ўрганиш натижасида олинган маълумотлар асосида ишлаб чиқариш жараёни учун таклиф ва кўрсатмалар тайёрлаш	4,0	4,80	4,3
2	Маҳсулотларнинг дизайни ва техник шартлари бўйича таклифлар ишлаб чиқиш	3,0	4,75	4,9
3	ОАВ ёрдамида реклама тадбирларни ишлаб чиқиш ва янги реклама материалларини тайёрлаш	4,0	4,70	4,5
4	Фирма услуби(стили), фирма маҳсулотлари ёрдамида турли реклама тадбирларини ишлаб чиқиш бўйича таклифлар бериш (плакат, баннер, буклет, афиша ва бошқалар)	3,0	4,65	5,0
5	Корхонанинг дилер хизматини ташкил этиш ва уқитиш, маҳсулотни сотиш бўйича хужжатлар айланишини ташкил этиш ва такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш	4,0	4,60	4,5
6	Янги ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг истеъмол хусусиятини ошириш билан боғлиқ таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш	4,0	4,55	4,6
7	Реклама, сотиш ва бошқа маркетинг муаммоларини ҳал этиш учун малакали мутахассисларни жалб қилишга кўмаклашиш(рекрутинг)	4,0	4,50	4,2
8	Корхона маҳсулотларининг омборларда туриб қолиш сабабларини аниқлаш ва уни бартараф этиш бўйича таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш	4,0	4,45	4,0
9	Корхонанинг ИТТКИ фаолиятида иштирок этиш, жиҳозларнинг техник эксплуатацияси ва модернизацияси бўйича таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш	4,0	4,40	4,0
10	Харажатларни оптималлаштириш, иқтисодий асосланмаган харажатларни бартараф этиш ва инновацион маҳсулот ва хизматлар яратиш бўйича таклиф ва кўрсатмалар ишлаб чиқиш	3,0	4,35	4,5

	Ўртача балл	3,70	4,58	4,45
Ш. Шахсий, ижтимоий –ахлоқий хислатлар				
1	Билимлилик	3	4,90	5
2	Ижтимоий фаоллик	3	4,85	4,5
3	Чидамлилилик ва ўзини тута билиш	3	4,80	4,5
4	Танқидни қабул қилиш қобилияти	3	4,75	4,8
5	Бошқаларни ҳурмат қилиш қобилияти	3	4,70	4,5
6	Лидерлик қобилияти	4	4,65	5
7	Тинглай олиш қобилияти	3	4,60	4,5
8	Мослашувчанлик (бир ишдан иккинчисига ёки бир вазиятдан иккинчисига тезда мослашиш)	3	4,55	5
9	Жамоада ишлай олиш қобилияти	4	4,50	5
10	Ташаббускорлик	3	4,45	5
	Ўртача балл	3,20	4,67	4,78

Бу ерда номзоднинг ўз-ўзини баҳолаш кўрсаткичи меъёрий(эталон) баҳодан паст, эксперт баҳо эса меъёрий (эталон) баҳога яқинроқ. Ўз-ўзини баҳолашнинг меъёрий баҳодан пастлиги номзоднинг мутахассисликка қуйилган талабларни юқори даражада англашлигидан, эксперт баҳонинг меъёрий баҳога яқинлиги эксперт гуруҳининг ҳолисона баҳо берганлигидан далолат бермоқда.

Эксперт баҳолаш жараёнидан олинган натижаларни ўзаро танлов матричасига жойлаштириш орқали номзодларнинг ўзаро ҳамкорликда ишлай олишлиги ва гуруҳ ичидаги алоқаларининг ривожланишини аниқлаш имконияти пайдо бўлади. Ушбу матрицани шакллантиришда эксперт гуруҳига ўзлари энг малакали ва лаёқатли бўлган номзодни баҳолаш таклиф қилинади. Сўров натижасида матрицанинг йиғинди баҳоси ҳисобланади. (2-жадвалга қаранг)

2-жадвал

Эксперт баҳолаш натижалари бўйича ўзаро танлов матричаси

	j1	j2	j3	j4	j5	j6	j7	j8	j9	j10	сумма
i1	x	1	1	1	1		1	1		1	7
i2	1	x		1	1		1	1		1	6
i3	1	1	x		1			1		1	5
i4	1	1	1	x	1		1	1		1	7
i5	1	1	1	1	x		1	1			6
i6		1				x			1		2
i7	1	1		1	1		x	1			5
i8	1	1	1	1	1		1	x		1	7
i9						1			x		1
i10	1	1	1	1	1			1		x	6
сумма	7	8	5	6	7	1	5	7	1	5	x

Матрицада j –экспертлар, i –номзодлар. Агарда j_1 – эксперт i_2 – номзодни танласа, матрицанинг ушбу элементи 1 тенг деб олинади ва аксинча.

Матрица натижаларига кўра №1, №2, №3, №4, №5, №7, №8 ва №10 номзодлар энг юқори бал тўплашган. №2 номзод маркетинг хизматига энг муносиб номзод бўлиб ҳисобланади. №6 ва №9 номзодлар танловдан олиб ташланади. Шундай қилиб муносиб номзодлар сони 8 та. Ушбу номзодлар биргаликда бир бирларига баҳо беришади. Матрица маълумотлари асосида **эксперт гуруҳининг зичлилик индексини** ҳисоблашимиз мумкин:

$$C = \frac{\text{ўзаро танловга кўра жуфтликлар сони}}{\text{мумкин бўлган жуфтликлар сони}}$$

Бу ҳолда ўзаро танловга кўра жуфтликлар сони:

$$\sum i_1; i_{10} = 49$$

Мумкин бўлган жуфтликлар сони:

$N*(N-1)=8(8-1):2=56:2=28$ тага тенг. Бунда N –гуруҳдаги аъзолар сони.

$$C = \frac{49}{28} = 1,75$$

эксперт гуруҳининг зичлик индекси унинг меҳнат натижавийлиги билан таққосланиб турилади ва ушбу коэффициентнинг ўзгаришига қараб зарур маълумотлар таҳлил қилиб борилади.

Кадрларни танлаш жараёнини ташкил этишда номзодларнинг касбий кўникмалари, илмий тадқиқот фаолияти бўйича тайёргарлиги, шахсий, ижтимоий – ахлоқий ҳислатлари ва шу каби бошқа жиҳатларини аниқлашда анкета суровномаларидан, психологик тестлардан кенг фойдаланилади.

Шундай қилиб, юқорида кўриб чиқилган усулни қўллаш асосида мутахассисларини танлаш амалиёти аввало, кадрларнинг келгусидаги фаолият давомидаги масъулиятини ошириб борса, иккинчидан, корхона бошқарувини ташкил этишда демократик принципларни жорий этишга эришиш таъминланади.