



7universum.com
UNIVERSUM:
ЭКОНОМИКА И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

UNIVERSUM: ЭКОНОМИКА И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Научный журнал
Издается ежемесячно с ноября 2013 года
Является печатной версией сетевого журнала
Universum: экономика и юриспруденция

Выпуск: 8(73)

Август 2020

Москва
2020

УДК 33/34
ББК 65+67
U55

Главный редактор:

Толстолесова Людмила Анатольевна, д-р экон. наук;

Заместитель главного редактора:

Антонова Людмила Ивановна, д-р юрид. наук;

Члены редакционной коллегии:

Андреева Любовь Александровна, канд. юрид. наук;

Джаксыбекова Галия Наримановна, д-р экон. наук;

Дядюн Кристина Владимировна, канд. юрид. наук;

Елисеев Дмитрий Викторович, канд. техн. наук;

Желнова Кристина Владимировна, канд. экон. наук;

Калпинская Ольга Евгеньевна, канд. юрид. наук;

Кирьянов Артем Юрьевич, канд. юрид. наук;

Леонидова Галина Валентиновна, канд. экон. наук;

Михеев Сергей Евгеньевич, д-р физ.-мат. наук;

Попова Ирина Викторовна, д-р социол. наук;

Щербина Николай Григорьевич, канд. юрид. наук.

U55 Universum: экономика и юриспруденция: научный журнал. – № 8(73).
М., Изд. «МЦНО», 2020. – 12 с. – Электрон. версия печ. публ. –
<http://7universum.com/ru/economy/archive/category/873>

ISSN : 2311-4282

DOI: 10.32743/UniLaw.2020.73.8

Учредитель и издатель: ООО «МЦНО»

ББК 65+67

© ООО «МЦНО», 2020 г.

Содержание	
Экономические науки	4
Мировая экономика	4
АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ТУРЦИИ	4
Кадырова Зулайхо Абдухалимовна	
Мусаева Рушана Абдувалиевна	
Экономика и управление народным хозяйством	8
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И АЛГОРИТМ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА	8
Кулдашев Эркин	
Жамолдинов Сайдилло	
Бехзодбек Мухаммаджонов	

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ТУРЦИИ*Кадырова Зулайхо Абдухалимовна**заведующая кафедрой «Экономика стран Дальнего Востока и Южной Азии»
Ташкентского государственного университета востоковедения,
Узбекистан, г. Ташкент
E-mail: zqodirova@gmail.com**Мусаева Рушана Абдувалиевна**магистрант 1го курса Ташкентского государственного университета востоковедения,
Узбекистан, г. Ташкент
E-mail: rushena07@gmail.com*ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY AND PROMOTION
OF TURKEY'S TOURISM PRODUCT*Zulaykho Ab. Kadirova**Head of the Department of «Economics of the Far East and South Asia»,
Tashkent State University of Oriental Studies,
Uzbekistan, Tashkent**Rushana Ab. Musaeva**1st year Master's student of Tashkent State University of Oriental Studies,
Uzbekistan, Tashkent*

АННОТАЦИЯ

В данной статье проанализированы основные аспекты маркетинговой стратегии туризма Турции, в частности рассмотрены методы исследования туристической среды, используемые инструменты PR и продвижения турпродукта, гостиничная индустрия, система «всё включено», роль турецких meet-компаний.

ABSTRACT

This article analyzes the main aspects of the tourism marketing strategy of Turkey, in particular, it considers the methods of researching the tourism environment, the used PR tools and promotion of tourism products, the hotel industry, the all-inclusive system, the role of Turkish meet-companies.

Ключевые слова: meet-компания, «всё включено», гостиничная индустрия, маркетинговая стратегия туризма, реклама, связи с общественностью, турпродукт, Турция, управление проживанием.

Keywords: accommodation managements, advertising, «all inclusive», hotel industry, meet-company, PR, tourism marketing strategy, tourist product, Turkey.

В современной туристической индустрии Турция завоевала лидирующие позиции. В последние годы туризм является самым успешным сектором турецкой экономики и способствует интеграции страны в мировую экономику. Стремясь получить больший доход, Турция пересмотрела свою туристическую политику, опираясь на имеющийся потенциал. Так родился план развития туризма Турции, которое

называется «Видение 2023» («Vision 2023») — это ряд целей, поставленных турецким руководством, которых необходимо достичь к столетней годовщине образования Турецкой Республики в 2023 году. Данный план развития включает в себя «Стратегию туризма Турции – 2023» (Tourism Strategy of Turkey – 2023), одним из направлений которого является

«Стратегия маркетинга и продвижения» (Marketing and Promotion Strategy) туристического продукта [1].

Согласно данной стратегии четко определяются «рабочие потоки», которые осуществляются в рамках рекламной деятельности, и устанавливаются рабочие методики, которым необходимо следовать, чтобы можно было собирать, анализировать и интерпретировать действительные и надежные данные, представленные в результате всестороннего обзора рынков страны, характеристик рынка, тенденций и ожиданий клиентов, их демографической структуры и статусов конкурирующих государств.

После всестороннего анализа и интерпретации результатов проведенных исследований также определяются сильные и слабые стороны, возможности, риски и угрозы (SWOT-анализ).

Устойчивый имидж предусматривается не только для поддержания конкурентоспособности, требуемой рынком туризма и путешествий, но и для сохранения, увеличения доли рынка и его положения.

В Турции эффективно используются инструменты PR (public relations) – системы связи с общественностью. Новые рекламные стратегии делают упор на деятельность по связям с общественностью (PR).

В связи с этим, были предприняты меры по обеспечению тесного сотрудничества между органами

государственного управления и частного сектора, эффективного и действенного использования новых коммуникационных технологий, а также брендинга и повышения доверия.

Должное внимание уделяется адаптации туристической деятельности к современным информационным и коммуникационным технологиям, расширению каналов связи с клиентурой, объявлениям и рекламным акциям, которые в большей степени соответствуют потребностям третичной возрастной группы бенефициаров (лица, которые являются получателем денежных средств) в соответствии с изменениями населения мира.

Также усилия по продвижению туристических продуктов в Турции направлены на определенное количество продуктов, предназначенных для маркетинга, а не в форме массовых продвижений. В рамках деятельности по продвижению турпродукта, международные события и организации внимательно отслеживаются и активно участвуют и проводятся в стране.

Туриндустрия Турции также использует киноиндустрию в качестве инструмента продвижения турпродукта, скрыто рекламирующего туристические возможности Турции, тем самым привлекая туристов из разных регионов в частности стран СНГ и Европы (см. табл. 1).

Таблица 1.

Число туристов, прибывших в Турцию из стран СНГ и Европы (тысяч человек)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
СНГ								
Россия	3 468	3 599	4 269	4 479	3 649	866	4 715	5 964
Азербайджан	578	593	630	657	602	606	765	858
Грузия	1 152	1 404	1 769	1 755	1 911	2 206	2 438	2 069
Беларусь	123	138	200	223	204	113	229	245
Украина	602	634	756	657	706	1 045	1 284	1 387
Казахстан	315	380	425	437	423	240	402	427
Европа								
Германия	4 826	5 028	5 041	5 250	5 580	3 890	3 584	4 512
Франция	1 140	1 032	1 046	1 037	847	555	578	731
Великобритания	2 582	2 456	2 509	2 600	2 512	1 711	1 658	2 255
Болгария	1 491	1 492	1 582	1 693	1 821	1 690	1 852	2 387
Швеция	369	391	402	408	408	329	269	384
Италия	752	714	731	697	507	213	205	284

Источник: составлено авторами на основе статистических данных Tourism Receipt, Expenditure and Average Expenditure // Министерство туризма и культуры Турции

Турция, как одна из самых посещаемых туристических стран мира, имеет развитую гостиничную индустрию. Однако репутация Турции как региона недорогого отдыха означает, что качество услуг в отелях может оказаться ниже европейских стандартов. Это же правило распространяется на классификацию отелей Турции. Всего в Турции насчитывается около 10 000 различных отелей. Причиной успеха данного сектора заключается в развитии системы «all inclusive» - «всё включено», и в относительной дешевизне отелей с этой системой.

Основная суть системы «все включено»; заключается в минимизации операций, связанных с деньгами, и отвлечении туристов от обыденной жизни, скуки, стресса и проблем, возникающих в результате расходов. Сегодня, особенно благодаря развитию массового туризма и его популярности, внимание к системе «все включено», которая является своего рода путевкой, возросло. В частности, из-за больших расходов для семей данная система больше предпочтительна и одобрена туристическими агентствами и

туроператорами, потому что ее удобно продвигать в системе турпакетов.

Существуют различные виды и типы гостиниц в зависимости от стоимости номеров, статуса отеля и

предоставляемых удобств, которых и определяет систему «all inclusive». Виды удобств, применяемые в туристических управлениях, представлены в таблице ниже.

Таблица 2.

Удобства, применяемые в управлении проживанием (Accommodation Managements)

Название	Описание
Only Bed	Предоставляется комната только с кроватью, без питания и дополнительных удобств, за которые требуется дополнительная плата
Bed and Breakfast	Предоставляется номер с завтраком
Half Board	Включает проживание, завтрак, обед или ужин.
Full Board	Включает проживание, завтрак, обед и ужин. Никакие напитки (даже на завтрак) не включены
All Inclusive	Предоставляются, помимо проживания, завтрака, обеда, ужина и напитков, также холодные и горячие алкогольные напитки. И всё это включено в стоимость

Источник: составлено авторами на основе данных Durmuş Acar, Hasan Şenol *Analysis of All Inclusive System Applied by the Accommodation Businesses in Turkey in the Context of Target Costing // International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences - Vol. 4, No.3, July 2014. – P. 79.*

Поскольку система «все включено» не стандартизирована в международных нормах, а услуги, которые она включает, не определены точно, она показывает различия в стране, где она применяется. В разных странах систему «всё включено» называют по-разному: «classical all inclusive» (классический), «imperial all inclusive» (имперский), «ultra/high class all inclusive» (ультра/сверх всё включено) [2]. Услуги (условия), которые включает система «все включено», в зависимости от их вида показаны в таблице ниже.

На сегодняшний день в Турецкой республике классификацию отелей проводит Министерство Культуры и Туризма страны. Основное количество отелей охватывают диапазон от 3 до 5 «звезд». Имеется при этом отдельный «класс» – клубные отели

или «туристические деревни». Это комплекс отелей, состоящий из некоторого количества коттеджей, обозначаемых аббревиатурой HV (holiday village). Такие отельные комплексы могут быть двух классов – HV-1 (отвечает стандартам 4-5 «звезд») и HV-2 (3-4 «звезды») [2]. Турецкие мотели также имеют классификацию, по нижнему пределу – 1-2 «звезды», не выше. В рейтинге лучших отелей по версии Expedia.com и Booking.com. участвовало более 5 000 2-5-звездочных отелей. Из них 1 092 – 5-звездочные, 1 564 – 4-звездочные, 1 980 – 3-звездочные и 254 – 2-звездочные отели. Рейтинг составлен на основе 289 672 отзывов и оценок туристов, побывавших в этих отелях [3]. Городами-лидерами по количеству самых лучших отелей являются Белек, Кемер, Сиде, Аланья, Анталия.

Таблица 3.

Виды системы «всё включено»

Виды		Услуги		
Ульт-тра/сверх «всё включено»	Максимум «всё включено»	Имперский «всё включено»	Классическая система «всё включено»	Проживание
				Полное питание
				Дополнительное питание к основному
				Предоставление алкогольных и безалкогольных напитков, без ограничения
				Ограниченное предоставление импортных, эксклюзивных напитков
				Развлекательные и анимационные мероприятия
				Наземные виды спорта, ограничено
				Детские клубы
				Замороженная пища
				Импортные, холодные, алкогольные и безалкогольные напитки без ограничения
				Открытые буфеты, шведские столы
				Ограниченные морские виды спорта в дополнение к неограниченным наземным видам спорта
				Частные специализированные рестораны
				Неограниченные морские виды спорта
				Сауна, турецкая баня, аэробные салоны

	Бесплатные мини-бары в номерах
	Использование водных транспортных средств (яхты, моторные лодки)
	Няни для детей
	Услуги прачечной и гладильной
	Телефон и факс в номерах
	Интернет-соединение
	Предоставляется медицинское обслуживание

Источник: составлено авторами на основе данных Durmuş Acar, Hasan Şenol Analysis of All Inclusive System Applied by the Accommodation Businesses in Turkey in the Context of Target Costing // International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences - Vol. 4, No.3, July 2014. – P. 79.

Организация наземного обслуживания также разнообразна. Её схемы обуславливаются объемами сбыта туроператоров и их финансовыми возможностями. Крупные туристские компании уже давно применяют на практике закупку блоков мест в турецких отелях. Как правило, в арсенале таких компаний места в 10-30 базовых отелях (в которых у них имеются оплаченные номера и которые они стараются реализовать первоначально). Номера оплачиваются чаще всего в наиболее популярных гостиницах 4-5 звезд. Чтобы расширить ассортимент, презентативные туроператоры иногда предлагают ряд дополнительных отелей, комнаты в которых в будущем будут выкупаться посредством турецких meet-компаний. Региональные турфирмы или небольшие туроператоры чаще стараются выкупать исключительно места на чартерах, в то время как «наземный сервис» их покупает у турецких meet-компаний, либо на договорах о разовых заявках (либо на более опасных в плане риска схемах – квотирование, блочные закупки).

Роль турецких meet-компаний при создании туров, невзирая на умножение презентативных схем работы, остается сравнительно высокой и определяющей. Причиной этому послужили особенности поведения отечественных лидеров на туристском рынке, часто не желающих обращаться из туроператоров в турагентов и обладающих неоправданно высокими амбициями, что характерно для многих направлений массового туризма, имеющих широкую гостиничную

базу (кроме Турции это могут быть также и Египет, Таиланд, в некоторой степени и Тунис).

По словам главы Ассоциации туристических агентств Турции (TÜRSAB) Башаран Улусой, Турции необходимо положить конец комплексной курортной системе, которая очень распространена, особенно в Средиземноморье, поскольку эта система снизила доходы сектора. Также он отметил, что система «все включено», созданная в соответствии с маркетинговой стратегией, ориентированной на цены, привела к порочному циклу в этом секторе [4]. Поскольку эта система по своей природе привлекательна для экономных туристов, такие отели не могут повышать цены, хотя их стоимость увеличивается с каждым годом. Общность системы в Турции оказала уменьшающее влияние на доходы сектора. Башаран Улусой предложил постепенно уменьшить количество отелей по системе «Все включено».

Один из способов увеличения доходов – это привлечь в Турцию более состоятельных туристов, считает Башаран Улусой, что турецкие отели предлагают услуги высокого качества, но по более низким ценам по сравнению с европейскими отелями, таким образом, принижая имидж страны. Мы считаем, Турции необходимо ускорить усилия по диверсификации туризма и продлить сезон до 12 месяцев, а не только на весенние и летние месяцы. До сих пор не созданы подходящие условия для развития зимнего туризма, как это было предусмотрено в Стратегии развития туризма – 2023.

Список литературы:

1. Ministry of Culture and Tourism. Tourism Strategy of Turkey – 2023. Ankara, 2007 – P. 3-5.
2. Durmuş Acar, Hasan Şenol Analysis of All Inclusive System Applied by the Accommodation Businesses in Turkey in the Context of Target Costing // International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences – 2014, Vol. 4, No.3 – P. 79.
3. Expedia Travel // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.expedia.com/> (дата обращения: 09.05.2020).
4. Booking.com // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения: 09.05.2020).
5. Turkish tourism should phase out all-inclusive resort system: Association // ANKARA - Anadolu Agency – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.hurriyetdailynews.com/turkish-tourism-should-phase-out-all-inclusive-resort-system-association-100865> (дата обращения: 01.05.2020).
6. Министерство туризма и культуры Турции. Tourism Receipt, Expenditure and Average Expenditure // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.ktb.gov.tr/EN-249299/yearly-bulletins.html> (дата обращения: 18.05.2020).

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И АЛГОРИТМ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА****Кулдашев Эркин**

*доцент, Андижанский машиностроительный институт,
Республика Узбекистан, г. Андижан
E-mail: jxx78@mail.ru*

Жамолдинов Сайдилло

*ст. преп., Андижанский машиностроительный институт,
Республика Узбекистан, г. Андижан
E-mail: jxx78@mail.ru*

Бехзодбек Мухаммаджонов

*студент 2-курса, Андижанский машиностроительный институт
Республика Узбекистан, г. Андижан
E-mail: jxx78@mail.ru*

**BASIC PRINCIPLES AND ALGORITHM OF MODERN MANAGEMENT
OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES OF UZBEKISTAN****Erkin Quldashev**

*Assistant professor, Andijan Machine Building Institute
Republic of Uzbekistan, Andijan*

Saydillo Jamoldinov

*senior teacher, Andijan Machine Building Institute
Republic of Uzbekistan, Andijan*

Bekzodbek Muhamadjonov

*Student 2-course, Andijan Machine Building Institute
Republic of Uzbekistan, Andijan*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен современный менеджмент как механизм повышения резервов и возможностей предприятия в современных условиях. Приведены основные тенденции современного менеджмента в мировой практике. Авторами разработаны определения, принципы и алгоритмы по применению на предприятиях механизма современного менеджмента. Показана необходимость внедрения маркетинга, информационных технологий, инновационного управления, автоматизации и мотивации сотрудников в качестве компонентов современного механизма управления. Доказано, что современный менеджмент повышает эффективности машиностроительных предприятий. Это служит надежной основой устойчивого развития предприятий и благосостояния народа.

ABSTRACT

The article proposes modern management as a mechanism to increase the reserves and capabilities of the enterprise in modern conditions. The main trends of modern management in world practice are given. The authors have developed definitions, principles and algorithms for the application of modern management mechanism in enterprises. The necessity of introducing marketing, information technology, innovative management, automation and motivation of employees as components of a modern management mechanism is shown. It is proved that modern management increases the efficiency of engineering enterprises. This serves as a reliable basis for the sustainable development of enterprises and the welfare of the people.

Ключевые слова: современный менеджмент, механизм, принцип, алгоритм, тенденции, маркетинг, информационные технологии, инновационное управление, автоматизация, эффективность, мотивация.

Библиографическое описание: Кулдашев Е., Жамолдинов С., Мухаммаджонов Б. Основные принципы и алгоритм современного менеджмента машиностроительных предприятий Узбекистана // Universum: экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2020. № 8 (73). URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/9898>

Keywords: modern management, mechanism, principle, algorithm, trends, marketing, information technology, innovative management, automation, efficiency, motivation.

В последние годы Республика Узбекистан развивается устойчиво. Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев 28 декабря 2018 года представил Послание Олий Мажлису. В этом обращении подчеркнуто: «В целях повышения благосостояния населения в этом году были значительно увеличены по сравнению с предыдущими годами размеры заработной платы, пенсий, стипендий и социальных пособий. Благодаря принятым мерам реальные доходы населения по сравнению с 2017 годом увеличились на 12 процентов» [1].

В современных условиях для дальнейшего увеличения доходов населения на предприятиях необходимо создать такой механизм управления – чтобы этот механизм обеспечил высокое экономическое развитие, устойчивый прирост и эффективный баланс макроэкономики страны.

Возможно, основным изменением в контексте управления за последние несколько лет – даже больше, чем изменения в ИТ и других технологиях – является размывание монопольных полномочий бизнеса, отчасти из-за потери правительственных грантов и уставов и роста правительства вмешательство в антимонопольное законодательство и нормативные акты, а отчасти из-за глобализации, конкуренции и более широкого выбора потребителей. Не ссылаясь на исторические свидетельства, многие ученые заявляют, что бизнес стал «гиперконкурентоспособным». Мы также слышим о том, что власть менеджеров внутри фирм изменилась с абсолютизма Диккенса 18-го века до ситуации переговоров, например, в немецких фирмах Mittlestand. Даже если эти изменения действительно произошли, из этого не следует, что они усложнили управление, возможно, наоборот. По мере развития экономики на заднем плане появляется «невидимая рука», «deus ex machina» в бизнес-драме, которая берет на себя ответственность, когда рынки «эффективны».

В свою очередь по мере улучшения информационных потоков и снижения транзакционных издержек появляются «эффективные рынки», порядок, который не является артефактом отдельных лиц, менеджеров или государства. Многие утверждают, что рыночные силы должны быть доминирующим способом упорядочения нашей экономики, поддерживающим нашу демократическую политику и нашу этику независимости. Затем роль управления сужается до чтения и следования, насколько это рационально, рынков, на которых они не работают и не командуют. Социальная и политическая власть преуменьшается и становится подозрительной как «вмешательство» в эффективные рынки. Итак, одна из историй управления – это перемещение наших экономических дел на все более эффективные рынки, на которых рациональность доминирует над суждениями. [3]

Исходя из вышеизложенного считая приоритетным в области управления мы разработали дополнительно новые принципы современного менеджмента.

И в этот раз мы уделили внимание развитию управления на примерах машиностроительных предприятий.

Разработанные нами принципы состоят из следующих :

- принцип научной обоснованности внедрения современного менеджмента, который определяется

$$HO = \{ I; O; S; C; t \} \quad (1)$$

где: HO – принцип научной обоснованности;

I – история исследуемой задачи;

O – объективность, то есть использование объективных законов;

S – системный подход для решения задачи;

C – оптимальная структура;

t – эффективное использование времени.

Машиностроительное предприятие – это социально-экономическая и технико-технологическая система;

- принцип тесно взаимосвязанности всех подсистем предприятий;

- принцип непрерывного развития всех структурных подразделений и производственных процессов;

- принцип экономической взаимосвязанности современного менеджмента с эффективностью предприятия.

В настоящее время среди ученых и производителей нет единого определения современного менеджмента. В начале XX века инженер Ф.Тейлор первым в мире опубликовал свои научные труды и практические результаты по менеджменту. Прошло более 100 лет, за этот период менеджмент непрерывно развивается. Впервые в Узбекистане термин менеджмент использовался в 1991 году.

На всех предприятиях Республики необходимо внедрить современный менеджмент.

Что такое современный менеджмент ?

Современный менеджмент – это вид менеджмента, в котором поставленные цели выполняются с помощью маркетинга, информационных технологий, инновации, мотивации персонала, внедрения современных средств автоматизации и получения оптимального решения.

Современный *менеджмент* — направление менеджмента, которое управляет производством и результатами деятельности. Глобальная задача - расширение сферы ответственности руководителя. Эти же факторы определяют *деятельность* организации.

В мировой практике основные тенденции современного менеджмента отражаются в следующих положениях:

- инновационный подход – переход от количественным оценкам к помощи математических, статистических методов, инженерных расчетов, эксперт-

ных оценок и пр. Этим особенно отличаются производства с непрерывно развивающимися современными технико-технологическими новшествами;

- система или объект рассматривается в качестве совокупности взаимосвязанных элементов, т.е. *системный подход к управлению*;

- *комплексный подход*, который включает в свой состав такие параметры, как учёт технических, экологических, экономических, организационных, социальных, психологических и других направлений менеджмента;

- *интеграционный подход* – исследование и усиление взаимосвязей, создание межзвеновой цепи отдельных компонентов менеджмента;

- ориентация управляющей системы при решении любых задач потребителя, значит это *маркетинговый подход*;

- в современном менеджменте как и в обычном есть *нормативный и функциональный подход*, который устанавливает обоснованные нормативы управления по всем подсистемам менеджмента, такие как, целевой, функциональной, обеспечивающей, также потребность рассматривается в качестве совокупности минимальных функций по затратам на единицу полезного эффекта;

- *процессный подход* – процесс управления представляет собой общую сумму всех функций;

В настоящее время руководители и специалисты предприятий в нашей Республике полностью не ознакомлены с содержанием современного менеджмента. Поэтому, мы предлагаем для организации современного менеджмента необходимо внедрить в предприятиях следующие задачи:

- применение современных методов управления маркетингом;

- установка средств и оборудования с современными информационно-коммуникационными технологиями, а также организация непрерывной работы ИКТ предприятия;

- организация и внедрения инновационного управления;

- мотивация персонала предприятий;

- внедрение автоматизированной системы управления и эффективное ее использование.

Предлагаем алгоритм современного менеджмента, который является результатом исследования в последние годы (2015-2018 гг.) в Андижанском предприятии “GM-Uzbekistan”, “Uz-KoramKo”, “UzDongJu”

$$C_m = I_m * I_n * I_y * I_p * I_a \quad (2)$$

где :

C_m – уровень внедрения современного менеджмента;

I_m – индекс маркетинга в деятельности предприятий;

I_n – индекс использования информационных технологий;

I_y – индекс внедрения инновационных технологий управления;

I_p – индекс мотивации персонала;

I_a – индекс внедрения автоматизации.

Результаты исследования определили что, внедрение современного менеджмента тесно и прямо пропорционально связано с эффективностью предприятия. Поэтому, предлагаем следующую формулу:

$$\mathcal{E}_n = \frac{C_m * P}{\sum_{i=1}^n 3_i} \quad (3)$$

$$C_m = \frac{\mathcal{E}_n * \sum_{i=1}^n 3_i}{P} \quad (4)$$

где: \mathcal{E}_n – эффективность предприятий;

C_m – современный менеджмент;

P – результативный показатель (прибыль, объем выпускаемой продукции и др);

$\sum_{i=1}^n 3_i$ – сумма затрат, i-го видов.

Используя (3) и (4) формулы предлагаем формулу, показывающую связь между современным менеджментом и эффективностью предприятия:

$$C_m = k * \mathcal{E}_n \quad (5)$$

где: k – связывающий коэффициент современного менеджмента с эффективностью предприятия.

Этот коэффициент имеет разные значения по отраслям промышленности. Наши исследования для определения этого коэффициента проводились на трех предприятиях автомобильной промышленности.

Заключение

Результаты показали, что в среднем этот коэффициент $k=0,57$. Это означает что, внедрение современного менеджмента на один процент повышает эффективность предприятия на 0,57 процента.

Таким образом, внедрение на всех предприятиях республики современного менеджмента приводит к непрерывному социально-экономическому и техническому развитию Узбекистана. Это также способствует развитию благосостояния персонала работающих в этих предприятиях, в их лице всего населения Республики.

Список литературы:

1. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. Газета «Народное слово», 29 декабря 2018 года.
2. Э.Кулдашев, Г.Ахунова, М.Юлдашев. Основы менеджмента. Ташкент, 2012 г., 187 с.
3. Modern Management: Origins and Development John-Christopher Spender, Kozminski University, Warszawa, Poland. 2015 <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73132-1>.
4. Spender, J.-C., 2007. Management as a regulated profession: an essay. Journal of Management Inquiry 16 (1), 32-42.
5. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Ростов-н/Д.: Изд. центр «Март», 2007. – 608 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научный журнал

**UNIVERSUM:
ЭКОНОМИКА И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ**

№ 8(73)
Август 2020

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 54432 от 17.06.2013

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, улица Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: mail@7universum.com
www.7universum.com

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+