

TO‘QIMACHILIK KORXONALARINI BOSHQARISHDA MARKETING XARAJATLARI TAHLILI

Umidova F.I

PhD, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya - Sanoat, qayta ishlash, qishloq xo‘jaligi va xizmatlar hajmi ortishida jahon iqtisodiyoti real sektorlarining marketing faoliyati muhim ahamiyatga ega. XXI asrning birinchi o‘n yilligidan boshlab marketing faoliyatida internet va raqamli texnologiyalarning ta‘siri sezilarli darajada ortib bormoqda. So‘nggi yillarda jahonda haridorlar bilan ishlash, tovarlar assortimenti diversifikatsiyasi, sotuv hajmi oshishi uchun yangi bozorlarning o‘zlashtirilishi, xorijiy investitsiyalar jalb qilinishi natijasida tovar bozorlari sig‘imi ham keskin o‘zgaruvchan bo‘lib bormoqda. Shu jihatdan maqolada to‘qimachilik korxonalarida marketing xarajatlari tadqiq etilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik korxonasi, boshqaruv konsepsiyasi, marketing faoliyati, marketing xarajatlari, ko‘rsatkichlar, samaradorlik.

KIRISH

Har qanday korxonaning raqobatli ustunliklarga erishishi bozor ulushi va bozor o‘sish sur‘atlari eng muhim ko‘rsatkichlar hisoblanadi. Mijozlarni saqlab qolish, doimiy mijozlarni sonini oshirib borish, bitta mijozdan tushum hajmi ham marketing faoliyati samaradorligining muhim tarkibiy ko‘rsatkichi hisoblanadi.

Har qanday iqtisodiy faoliyat samaradorligi xarajatlar bilan bog‘liq bo‘lgani kabi marketing xarajatlari ham mavjud. Amaliyotda korxonalarda marketing faoliyatining rivojlanishi marketing xarajatlari bilan to‘g‘ri proporsionalda taraqqiy

etib boradi. Ya'ni, marketing xarajatlarining oshishi bilan korxonaning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari, jumladan, foyda ham oshib boradi. Bu jahon amaliyotida o'z isbotini topgan. Iqtisodiy faoliyatda xarajatlarning tarkibi bo'lgani kabi marketing xarajatlarining ham tarkibi mavjud.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing xarajatlari marketing funktsiyalarini amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlar sifatida aniqlanadi (Kotler F., Keller K.L., Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X., Bykovskaya I.V., Plotnikov S.V., Podcherin V.M., Isaeva E.V.), marketing maqsadlariga erishish uchun ishlab chiqarilgan xarajatlar (Moiseeva N.K., Konysheva M.V., Gusev A.V.) marketing faoliyatini amalga oshirishga qaratilgan xarajatlar (Ogorodnikova V.N., Pankova S.V., Kubatkina G.A.), tovarlarni sotishni ta'minlaydigan xarajatlar (Kolesnikov A.M., Dolotova N.L.) mijozlar bazasini jalb qilish va saqlab qolish uchun zarur bo'lgan ixtiyoriy xarajatlarning bir qismi sifatida ko'rilgan.

Rossiter J.R., Aleshina I.V., marketing xarajatlarini joriy deb hisoblagan. Braverman A.A., Mann I., Moiseeva N.K., Konysheva M.V. marketing xarajatlarining muhim qismi investitsiyalar ekanligini ta'kidlashadi. Ba'zi marketing mutaxassislari Doyl P., Ambler T. marketing xarajatlarini joriy xarajatlar sifatida emas, balki investitsiyalar sifatida, R. Srivastava va D. Reibshteyn - yillik amortizatsiya bilan investitsiyalar sifatida, Lenskold J., Beshodarniy A.A. – mijozlar qiymatini yaratishga qaratilgan investitsiyalar sifatida qarashgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ilmiy tadqiqotni amalga oshirishda induksiya va deduksiya, tahlil va sintez, tarkibiy tahlil, statistik tahlil, abstrakt-mantiqiy fikrlash kabi usullar qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing xarajatlarining tarkibi har bir korxonaning faoliyat yo'nalishi, faoliyat ko'lami, korxonaning tashkiliy tuzilmalari bilan bog'liq. Marketing xarajatlari tarkibi korxonaning marketing faoliyati samaradorligini aniqlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi (1-jadval).

1-jadval. Marketing xarajatlari tarkibi⁶

Sotilgan tovar tannarxi – umumiy ishlab chiqarilgan tovarlar	
O‘zgaruvchan xarajatlar	Materiallarni harid qilish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri mehnat xarajatlari, o‘rash-joylash xarajatlari, transport xarajatlari, tashish va ishlab chiqarish bilan aloqador xarajatlar
Ishlab chiqarishdagi ustama xarajatlar	Zararlar, ishlab chiqarish maydonlaridan foydalanish bilan bog‘liq, uskunalar va boshqa xarajatlar, ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan taqsimot xarajatlari
Marketing va sotuv kanallari va marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog‘liq xarajatlar	
Marketing faoliyatini boshqarish	Marketing resurslari va ularni boshqarish bilan bog‘liq xarajatlar
Sotish, xizmat ko‘rsatish va qo‘llab-quvvatlash	Ma‘muriy va texnik xizmat ko‘rsatish xodimlari tomonidan mijozlarga xizmat ko‘rsatish va ularni qo‘llab-quvvatlash
Reklama va siljitish	Marketing kommunikatsiya byudjeti
Joriy xarajatlar – ustama xarajatlar, marketing strategiyasini amalga oshirish davomida	
Tadqiqotlar va qayta ishlash	Yangi yoki mavjud tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari
Korporativ xarajatlar	Personal uchun xarajatlar, huquqiy qo‘llab-quvvatlash, professional xizmatlar, korporativ reklama xarajatlari

Mahsulot (ish, xizmat)larga iste‘molchilar talabining qondirilishi bilan bog‘liq bo‘lgan ko‘rsatkichlarga quyidagilarni keltirish mumkin⁷:

⁶ Корнилова М. Маркетинговый инструментарий. Принципы работы маркетинга и его инструментария. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.p—marketing.ru/publications/general—questions/marketing—instrument/marketing—instruments>

⁷ Нестеров А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности. Образовательная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti-marketingovoi-deyatelnosti.html>

– mahsulot (ish, xizmat)lar tarkibining iste'molchilar talabiga mos kelishi koeffitsienti. Bu ko'rsatkich tovar zahiralarda turib qolgan (o'tmas) tovarlarning hissasi ko'rinishida tavsiflanadi. Bu ko'rsatkichning o'sishi ijtimoiy samaraning pasayayotganidan darak beradi. Erkin iqtisodiyot sharoitida mahsulot (ish, xizmat)ning sifati va uning iste'molchi talabiga mos kelishi uchun kurash korxonalar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi.

– reklama vositasida mahsulot (ish, xizmat)larning mavjud turlari bilan iste'molchilarni tanishtirish darajasi. Hozirgi kunda xaridorni tovarlarning xususiyatlari, sifati va boshqa afzalliklari ko'proq qiziqtiradi. Bu masalalarda esa unga reklama yordam beradi. Uning mahsulot (ish, xizmat)larni iste'molchilarga tanishtirish darajasini o'rganishda turli shakldagi reklamalardan (televidenie, radio va gazetalardan, sportchilardan) foydalanuvchi korxonalar hissasini aniqlash kerak bo'ladi;

– iste'mol savatchasi doirasida iste'molni ta'minlash koeffitsienti va boshqalar.

Har qanday iqtisodiy faoliyat yakuni samaradorlik bilan yakunlanishi lozim. Samaradorlik iqtisodiy faoliyatning yakuniy natijasi sifatida aniqlanadi, o'rganiladi, o'lchanadi va baholanadi. Samaradorlik aksariyat hollarda ikki yo'nalishda aniqlanadi⁸:

1) har qanday faoliyatning yakuniy natijasi sifatida tavsiflanib samaradorlik, olingan natijalarga sarflangan resurslarni hisoblash, aniqlash orqali aniqlanadi. Bu iqtisodiy samaradorlikka xos jihatlardir.

2) maqsadlar, harakat yo'nalishlari, tasavurlarni shakllantirish orqali aniqlanadigan samaradorlik. Bu ijtimoiy samaradorlik hisoblanadi.

Bugungi raqobatli bozor sharoitida har bir korxonada, hududning marketing samaradorligini o'rganishi va aniqlashi zarur masalalardan biriga aylanib bormoqda.

⁸ Филиппчик В.П. Контроль, оценки и анализ эффективности маркетинговой деятельности. [Текст] // Маркетинг в России. - № 1. - 2014. - С. 28-32.

Marketing faoliyati samaradorligini marketing faoliyatining yakuniy ko‘rsatkichlari (savdo hajmi, foyda, bozor ulushi)ning marketing xarajatlariga nisbati sifatida aniqlash mumkin bo‘ladi. Umuman korxonaning yakuniy natijasida marketingni ulushini aniqlash ancha qiyin. Bundan tashqari, marketing samaradorligi strategik jihatdan, marketing xizmatining samarali ishlashi bilan ham tavsiflanishi mumkin⁹.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda alohida ahamiyatga ega jihat – bu marketing xizmati faoliyatining samaradorligini aniqlash hisoblanadi. Marketing xizmati samaradorligi ikki jihat bilan belgilanadi: $\frac{3}{4}$ marketing xizmatini tashkil etish samaradorligi, boshqacha qilib aytganda uning potentsiali, $\frac{3}{4}$ marketing xizmatini ishlash samaradorligi (potensialdan foydalanish)¹⁰.

Marketing faoliyati samaradorligini aniqlash va baholashning nazariy masalalari o‘ziga xos bo‘lib, undagi yondashuvlar turli-tumandir. Marketing samaradorligini aniqlash va baholashda sifatiiy va miqdoriy ko‘rsatkichlardan ham foydalaniladi¹¹.

Sifatiiy usullar marketing auditidan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Uning yordamida korxonaning tashqi muhitini hamda barcha tahdid va imkoniyatlarni har tomonlama tahlil qilish amalga oshiriladi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashda ma’lum bir biznes bo‘linmasi faoliyatini tavsiflovchi parametrlarni – sotish hajmlarini, korxonaning bozor ulushini, marjinal va sof foydasini tahlil qilish kerak. Savdo hajmi (yalpi tovar ayriboshlash) murakkab ko‘rsatkich bo‘lib, mahsulotni sotish bo‘yicha say-harakatlarning nafaqat muvaffaqiyatini, balki tanlangan narxning to‘g‘riligini, eng muhim qancha mahsulot iste’molchilarning maqsadli guruhiga to‘g‘ri kelishini

⁹ Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 740-742 с.

¹⁰ Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 135-140 с.

¹¹ Нестеров А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности. Образовательная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti-marketingovoi-deyatelnosti.html>

bildiradi. Sotish dinamikasi – bu korxonaning bozordagi mavqei, uning ulushi va tendensiyalari ko‘rsatkichidir¹².

Marketing faoliyati samaradorligini baholashga yondashuvlar xilma-xilligini hisobga olgan holda biz tadqiqotlarimizdan kelib chiqib, marketing faoliyati tarkibiy qismlarining alohida samaradorligini baholashni taklif etmoqdamiz. Biz taklif etayotgan yondashuvda marketing funksiyalari doirasida bajariladigan faoliyat yo‘nalishlarini alohida samaradorligi aniqlanadi¹³.

Biz tavsiya etayotgan marketing faoliyati samaradorligini baholash usuli quyidagi shartlarga javob beradi:

1. Baholash maqsadi. Korxonalar raqobatbardoshligini baholash uchun (marketingni raqobat ustunligi omili sifatida kompleks baholash), shuningdek, operativ marketing auditi, marketing samaradorligini monitoring qilish, korxonalar bo‘yicha marketingni solishtirma tahlil qilish.

2. Natijalarni yo‘naltirish. Baholash natijalaridan korxonalar xodimlari marketingni rejalashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish, korxonada marketingni tashkil etishni yanada takomillashtirish, marketing xizmati mutaxassislarining malakasini oshirish bo‘yicha qarorlarni qabul qilishda foydalanish.

3. Kim uchun mo‘ljallangan. Bu uslubiyat mustaqil ekspertlar – konsalting xizmatlari mutaxassislari, marketing markazlari, marketing va raqobatbardoshlik sohasidagi tadqiqotchilar uchun mo‘ljallangan.

Marketing faoliyati samaradorligi aniqlashning uslubiy asoslari bir nechta ko‘rsatkichlar orqali aniqlash mumkinligini ko‘rsatadi. Marketing faoliyati samaradorligini aniqlash bir qator ko‘rsatkichlar bilan aniqlanadi. Jumladan, ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin¹⁴:

1) Korxonaning yalpi foydasining ulushi:

¹² Маркетинговая оценка проекта (концепции). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultstate.ru/node/18>

¹³ Умидова Ф.И. Корхоналарда маркетинг самарадорлигини аниқлаш ва баҳолашнинг услубий асослари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” журналі. №3, 2021 й. 259-264 б.

¹⁴ Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. [Текст] // М.: «Экономика», 2013. – 195-207 с.

$$YAFU = \frac{YAF}{SH} * 100 \quad (1)$$

bu yerda:

YAF-yalpi foyda;

SH-savdo hajmi.

2) Sof foyda ulushi:

$$SFU = \frac{SF}{SH} \quad (2)$$

bu yerda:

SF- sof foyda.

3) Tovar zaxiralarining aylanish izchilligi:

$$Ko = \frac{TT}{UZT} \quad (3)$$

bu yerda: Ko – tovar zaxiralari aylanishlari;

TT- sotilgan tovarlar tannarxi;

UZT- tovar zaxiralari tannarxining o‘rtachasi.

$$UZT = \frac{(UZTb + UZTo)}{2} \quad (4)$$

bu yerda:

UZTb – davr boshidagi tovar tannarxi; UZTo –davr oxiridagi tovar tannarxi.

4) Kapital quyilmaning foyda me’yorini aniqlash:

$$FM = \frac{SF}{SH} * \frac{SH}{KQ} \quad (5)$$

bu yerda: KQ- kapital quyilma.

5) Sotish narxlarini aniqlash:

$$N = \frac{T + Un * N}{100} \quad (6)$$

bu yerda:

N-tovar birligining narxi; Un-ustama %-larda.

Moliyaviy holatni belgilovchi ko‘rsatkichlar:

1) Likvidlik ko‘rsatkichlari.

$$qoplanish\ koefitsenti = \frac{aylanma\ kapital}{qisqa\ muddatli\ majburiyatlar} \quad (7)$$

Aylanuvchanlik ko‘rsatkichlari.

$$kapitalning\ aylanuvchanligi = \frac{sof\ tushum}{sof\ asosiy\ kapital} \quad (8)$$

$$debitorlik\ hisoblarning\ aylanuvchanligi = \frac{kredit\ sotish}{debitorlik\ hisoblari} \quad (9)$$

2) Jalb etilgan mablag‘lar.

$$moliyaviy\ to'lovlarning\ qoplanish\ darajas = \frac{to'lovlargachadaromad}{to'lovlarhajmi} \quad (10)$$

3) Foydalilik ko‘rsatkichlari.

$$sotish\ hajmining\ foyda\ me'yor = \frac{sof\ foyda}{jami\ tushum\ summasi} \quad (11)$$

Marketing faoliyati samaradorligi har qanday korxonaning moliyaviy natijalarida o‘z aksini topadi. Lekin moliyaviy ko‘rsatkichlardan farq qilgan holda, amalda marketing faoliyati samaradorligi marketing kompleksining alohida elementlari jihatidan amalga oshiriladi, ya’ni mahsulot, narx, mahsulotni siljitish va mahsulotni iste’molchiga yetkazib berish.

Marketing faoliyati samaradorligini aniqlashning integral usuli orqali baholash taklifini ishlab chiqmoqildi.

Taklif etilayotgan integral usul korxonaning foyda va sotuv hajmi nisbatiga marketing kompleksi elementlari va bozor ko‘rsatkichlari bilan bog‘liq samaradorlik ko‘rsatkichlari ta’sirini baholashga asoslangan. Bunda Marketing miks (kompleksi) elementlarining har birining samaradorligi hisob-kitob qilinadi. Masalan, tovar siyosatida assortiment kengligi va chuqurligi, tovar raqobatbardoshligi, brend mashhurligi kabilar baholansa, narx siyosatida narx indeksleri o‘rganiladi. Shuningdek, bozor ko‘rsatkichlari samaradorligi, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, bozor potentsiali, bozor o‘sish sur‘ati kabi ko‘rsatkichlar samaradorligi aniqlanib,

marketing kompleksi elementlari samaradorligiga qo‘shilib, har biri uchun sarflangan marketing xarajatlariga nisbati orqali aniqlash metodikasi 12 formulada keltirilgan.

$$\int_{Sh}^F \frac{Tr * N^i * Sh * Rs + Bu * Bj * Bp * Bo'}{Mx} \quad (12^{15})$$

Taklif etilayotgan mazkur metodika orqali marketing xizmati yo‘lga qo‘yilgan, marketing xarajatlarini amalga oshirib kelayotgan korxonalarining marketing samaradorligini aniqlashda qo‘llash mumkin. Marketing byudjeti korxonalarda har xil bo‘lganligi uchun marketing samaradorligini aniqlashning bir xil ko‘rsatkichlar orqali aniqlash imkoni yo‘q. Muallif tomonidan taklif etilayotgan metodika esa marketing byudjetidan qat’iy nazar korxonalarda marketing samaradorligini aniqlash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing faoliyati samaradorligini baholash masalasida muallif marketing faoliyati amalda marketing funksiyalarini bajarish orqali amalga oshirilishini ta’kidlaydi. Bozorni segmentlash va maqsadli bozorni tanlash, bozorni tadqiq etish, mahsulotni pozitsiyalashtirish, mahsulotning samarali assortimentini ishlab chiqish, yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish, moslashuvchan narx siyosatini amalga oshirish, samarali tovar tarqatish kanallari va savdo faoliyatini tashkil etish, samarali siljitish faoliyatini amalga oshirish shular jumlasidan. Boshqaruvning asosiy funksiyalari rejalashtirish va tashkil qilishdir. Shuning uchun barcha marketing faoliyatining muvaffaqiyati marketing rejalarining qanchalik sifatli va obyektiv bo‘lishi hamda marketing xizmatining samarali tashkil etilishiga bog‘liq.

Ushbu marketing funksiyalari va marketingni boshqarish funksiyalarining bajarilishini, bizning fikrimizcha, faqat ekspert xulosasi yordamida baholash mumkin. Korxonaning marketing bo‘limi mutaxassislari mutaxassis sifatida qatnashishlari kerak.

¹⁵ Muallif ishlanmasi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Корнилова М. Маркетинговый инструментарий. Принципы работы маркетинга и его инструментария. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.p—marketing.ru/publications/general—questions/marketing—instrument/marketing—instruments>
2. Нестеров А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности. Образовательная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti_marketingovoi_deyatelnosti.html
3. Пилипчик В.П. Контроль, оценки и анализ эффективности маркетинговой деятельности. [Текст] // Маркетинг в России. - № 1. - 2014. - С. 28-32.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 740-742 с.
5. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 135-140 с.
6. Нестеров А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности. Образовательная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti_marketingovoi_deyatelnosti.html
7. Маркетинговая оценка проекта (концепции). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultestate.ru/node/18>
8. Умидова Ф.И. Корхоналарда маркетинг самарадорлигини аниқлаш ва баҳолашнинг услубий асослари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” журнали. №3, 2021 й. 259-264 б.
9. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. [Текст] // М.: «Экономика», 2013. – 195-207 с.

10. Iskandarbekovna U. F. O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK BOZORINING RAQOBAT MUHITI VA RAQOBAT USTUNLIGINI BAHOLASH //Marketing. – 2024. – T. 1. – №. 1. – С. 182-194.

11. Умидова Ф. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ //Iqtisodiyot va ta’lim. – 2021. – №. 4. – С. 95-99.