

LOYIHA MARKETINGINI BOSHQARISH VA UNGA BOG`LIQ XARAJATLARNI MOLIYALASHTIRISH

Dadaxonova Ziyat
Surxandaryo viloyati
Soliq boshqarmasi

Abstract. *Marketing tushunchasi, inson faoliyatidagi o'rni xaqida uning ijtimoiy-iqtisodiy elementlari, marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui ,marketini boshqarish xizmati.*

Key Words. *Marketing, xizmatlar marketingi, marketing tizimi, iste'molchi raqobatchilar, iste'mol tovarlari, texnologik, tashkiliy, iqtisodiy, ijtimoiy tizimlar.*

KIRISH. Marketing (inglizcha bozor so'zidan) - korxon va tashkilotlarning bozor iqtisodiy konyunkturani, iste'molchilarning aniq talabini va ishlab chiqariluvchi tovar va xizmatlarni unga moslashtirishni o'rganishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish - savdo, ilmiy- texnikaviy faoliyatni boshqarishning bozor kontseptsiyasidir.

1960 yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi marketingga tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon xarakterini boshqaruvchi tadbirkorlik faoliyati deb ta'rif beradi.

1985 yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan marketingni keng doirasi maxsus tan olindi va marketing ta'rifi quyidagicha o'zgartirildi : «Marketing-ayriboshlash yo'li bilan alohida shaxslarning va tashkilotlarning talablarini qondiruvchi g'oyalar, tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar xarakati va sotish jarayonlaridan iborat». Yangi ta'rifdan ko'rinib turibdiki, marketing faqat tadbirkorlik faoliyati bilan chegaralanib qolmaydi. Unga notijorat tashkilotlar faoliyatini yoki maxsulotlar kabi g'oyalar, xizmatlar marketingini ham kiritish mumkin.

Marketing - inson faoliyati ham bo'lib, bozorda samarali natijaga erishish jarayonini anglatadi.

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism - maxsulot yoki xizmat, taqsimot (sotish, o'tkazish, narxlarni) birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish xajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, o'lchovning xolati, alohida shartlar tadqiqotlarning xajmi va muddatlari mavjud maxsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

1. ta'minotchilar
2. raqobatchilar

3. vositachilar

4. iste'molchilar (bozor)

5. firma (kompaniya)

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq o'rab turgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi. Ta'minotchilar - alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yigindisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va maxsulot resrslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar - istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar - tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga yetkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar - savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari - ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim xolatlarini transportirovka qilish bilan shug'ullanish.

Moliyaviy vositachilar - bank, kredit, sug'urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilar - firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potentsial guruxi bo'lib, ular bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste'molchi - bozor qiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uni extiyojini firma masulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, taxlil qilishdan iborat. Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasidir.

Marketingni boshqarish - bu foyda olish, sotish xajmini o'stirish, bozor xissasini kengaytirish kabi belgilangan vazifalarga erishish uchun iste'molchilar bilan foydali ayriboshlashlarni o'rnatish, mustaxkamlash va qo'llab quvvatlashga qaratilgan tadbirlarni o'tkazish ustidan nazorat, taxlil, rejalashtirish va xayotga tatbiq etishdir.

Marketingni boshqarish - uni tashkil qilishda firma (korxonada) oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, taxlil, rejalashtirish, xayotga tatbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Marketingni boshqarish jarayoni bir-biridan ajralmas uch qismdan iborat :

1. Tashkiliy - firma bo'limlarini kerakli bozor axborotlari bilan ta'minlovchi;

2. Izlanishlar olib boruvchi - firma marketing faolyaitidagi - bozor, assortiment, baxo, reklama doiralarida uslubiy va tadqiqot ishlarini bajarish;

3. Dasturiy - nazorat ishlarini - maqsadli dasturlar, strategiya va taktikani shakllantirish va bozor faoliyatini joriy nazoratini olib boradi.

4. Marketingni boshqarish uning maxsus xizmati orqali olib boriladi. Marketing xizmati xar bir korxonada bajarilishi ko'zda tutilgan o'ziga xos aniq vazifalar, ishchilarning huquq va burchlari, korxonaning boshqa bo'limlar bilan o'zaro munosabati va boshqalar xisobiga olingan Nizom asosida tashkil etiladi.

5. Marketingni boshqarish vazifasi talab darajasi, vaqt va xarakterga shunday ta'sir o'tkazishdan iboratki, natijada bu tashkilotga o'z oldida turgan maqsadlarga erishishida yordam berishi lozim. Oddiy qilib aytganda, marketingni boshqarish - bu talabni boshqarishdir.

6. Marketing xizmati vazifalari - uning o'ziga xos tamoyillari asosidan kelib chiqadi. Bunga quyidagilar kiradi:

7. korxonalarda ishlab chiqarilgan maxsulotlar va bozor xaqidagi axborotlarni to'plash va taxlil qilish;

8. korxonaning maxsulot ishlab chiqarish, savdo va xo'jalik faoliyati, reklama qilish, moliyaviy va boshqa jixatlar bo'yicha manfaatlariga mos qaror qabul qilish uchun zarur xisob- kitob ko'rsatkichlarini tayyorlash;

9. talab shakllanishini faollashtirish va sotishni tezlashtirish.

10. Marketing bo'yicha boshqaruvchilar - bu firmaning marketing xolatlarini taxlili, belgilangan rejalarni xayotga tatbiq etish bilan shug'ullanuvchi va nazorat funktsiyalarini amalga oshiruvchi ma'sul shaxslardir. Bunga sotish bo'yicha boshqaruvchilar va sotish xizmati xodimlari, reklama xizmatining boshqaruv xizmatchilari, sotishni ragbatlantirish bo'yicha mutaxassislar, marketing tadqiqotchilari, tovarlar bo'yicha boshqaruvchilar va narxlashtirish masalalari bo'yicha mutaxassislar kiradi.

11. Beshta asosiy kontseptsiya mavjud bo'lib, ular asosida tijorat tashkilotlari o'z marketing faoliyatini yurgizadilar :

12. Ishlab chiqarishni takomillashtirish kontseptsiyasi bo'yicha iste'molchilar keng tarqalgan va qoniqtirilgan narxdagi tovarlarga xohish bildiradilar. Shunga asosan boshqaruv o'z xatti- xarakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimlash tizimini effektivligini oshirishga qaratilshi lozim.

13. Tovarni takomillashtirish kontseptsiyasi bo'yicha iste'molchilar ko'prok yuqori sifatga, zo'r eksplutatsion xususiyatlarga va xarakteristikaga ega bo'lgan tovarlarga moyillik bildiradilar. Shunga asosan tashkilot o'z vaqtini tovarni doimiy takomillashtirishga qaratilishi lozim.

14. Tijorat say-xarakatlari intensivlashtirish kontseptsiyasiga ko'ra, iste'molchilar tashkilot tovarlarini yetarlicha miqdorda xarid qilmaydilar, agar u sotish va rag'batlantirish soxasida sezilarli tadbirlarni amalga oshirmasa.

15. Marketing kontseptsiyasiga ko'ra, tashkilotning maqsadga erishish garovi bo'lib maqsadli bozorlarni xoxish va extiyojlarini aniqlash va kutilgan qoniqishni rag'batlantirishga qaraganda effektivrok va sermaxsul ta'minlash xisoblanadi. O'z moxiyatiga ko'ra marketing kontseptsiyasi - bu tashkilot maqsadidagi erishish uchun asos sifatidagi iste'mol qoniqishini yaratishga qaratilgan marketing sa'i-xarakatlari kompleksi bilan mustaxkamlashgan, iste'molchilar xoxish va extiyojlariga moslashishdir. Marketing kontseptsiyasi firmaning iste'molchi mustaqilligi nazariyasiga sodiqliligini aks ettiradi.

16. Sotsial-axloqiy marketingning kontseptsiyasi bo'yicha, tashkilotning vazifasi bo'lib, maqsadli bozorlarning manfaatlarini va xoxish, extiyojlarini aniqlash va ularni raqobatchilarnikiga qaraganda effektiv qondirilishini ta'minlash bilan bir vaqtda iste'mol va jamiyatini bir butun farovonligini mustaxkamlash va saqlash xisoblanadi.

XULOSA. Marketingni boshqarishda bir necha funksional tizimlar mavjud:

Texnologik tizim. Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmatlari kiradi.

Tashkiliy tizim. Bularga mutaxassislar, tovarlar, jixozlar, mexnat qurolaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.

Iqtisodiy tizim. Bunda ishlab chiqarishdagi iqtisodiy jarayonlarni, ya'ni xo'jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlarni birligidan o'z vaqtida taxlil qilib faoliyatini yo'naltirish kiradi. Ijtimoiy tizim. Bu hozirgi davr bozor munosabatlari to'g'ri o'rganilib, undagi o'zgarishlarni jamiyatga tadbiiq etish. Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko'rsatadi. Ular doimo aloqada bo'ladilar. Sub'ektlar deganda tovar va xizmatlarni taklif etuvchilar tushuniladi. Iqtisodiy natijalarni yaxshilash faoliyatida boshqaruv ob'ekti va sub'ekti bo'lib, ob'ekt tashkil topgan butun bir tizim sifatida namoyon bo'ladi. Ob'ektlar o'zaro aloqada bo'lib, boshqaruvchi organlar sub'et boshqaruvchilariga doimo bog'liq. Shuning uchun bozor sub'ektlari o'zaro aloqalari shunday tashkil etilgan bo'lishi kerakki, bunda ishlab chiqarish, taqsimot tizimi muamola va iste'mol tizimlari aniq va samarali bo'lishi va faoliyat yurgiza olishlari kerak.

Demak, marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat soxalarida - ishlab chiqarish vositalari marketingi; - iste'mol tovarlari marketingi, - xizmat ko'rsatish marketingi, singari turlarini ko'rsatish mumkin.

REFERENCES:

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". Uzbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005,29 yanvar, 20 son.
2. G.L.Bagiyev i dr. Marketing, - M.: Piter, 2005.
3. S.S.Gulomov. Marketing asoslari, - T.: TDAU, 2000.
4. F.Kotler "Osnovi marketinga", Moskva-"Progress"-2002.
5. Stoun M., Vudkok N., Mechtinger L. Marketing, oriyentirovanniy na potrebitelya. / per.s.ang. M.Veselkovoy. -M.: Fair-press,
6. Berezin I. Marketingoviy analiz, - M: OOO Jurnal, Upravleniye personalom, 2004.
7. Yusupov M. "Marketing" fani bo'yicha ko'rgazmali o'quv qo'llanma.- T.TDIU,2001.
8. Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J, Marketing. T.:TDIU, 2002
9. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
10. www.marketing.uef.ru/students-news.php
11. www.edu.uz
- 12.