

LOYIHA MARKETINGI DASTURI VA BYUDJETI

Dadaxonova Ziynat

Surxandaryo viloyati

Soliq boshqarmasi

Abstract. *Ilm-fan va texnika yutuqlarini keng qo'llagan holda iqtisodiyot tarmoqlariga, ijtimoiy va boshqa sohalarga zamonaviy innovastion texnologiyalarni tezkor joriy etish O'zbekiston Respublikasi jadal rivojlanishining muhim shartidir. Shundan kelib chiqib ushbu maqolada zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanish va ularning samarasi haqida so'z boradi.*

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

KIRISH. "Marketing" so'zi keng tarqalgan bo'lsada, asosan, quyidagi uch jihatda namoyon bo'ladi: reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatishdir, ya'ni boshqacha qilib aytganda mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o'ta muhim vositalari majmuasidir. Shu bilan bir qatorda, marketing birinchi navbatda va eng merkantilistik ma'noda asosan ommaviy iste'molchilar bozorida ko'proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo'llaniladi.

Marketing – faqatgina katta korxonalarining imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish (sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitatsion modellari va tadqiqotlari kabi) vositalari majmuasi bo'lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondashuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi. Tanqidchilar bunday qimmatbaho usullarning ishonchliligi va amaliy ahamiyatini unchalik ochiq-oydin emas, deb hisoblaydilar.

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.

Marketing strategiyasi firma imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya o'z mohiyati va jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuiga aytiladi.

Strategiya bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. U aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-

xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi - taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan asoslangan besh asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iboratdir. Bu holda iste'molchilar tamoyilini ham ko'rib chiqsak bo'ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqachadir. U iste'molchining ustivorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtai nazaridan qarasa, marketing - o'n sakkizinchi arsning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar menejmentining ijtimoiy ifodasi va operatsion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida to'rtta markaziy g'oyani ko'rishimiz mumkin:

- insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko'zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o'sishning, shaxsiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o'taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi;

- manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog'liq bo'lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyligi haqida yoki "haqiqiy" yoki "yolg'on" ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, ahloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo'l qo'yilmaydi.

- aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o'z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo'lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo'lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozitsiyasini suiste'mol qilish xavfi cheklangandir;

- bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa iste'molchining ustivorlik tamoyiliga asoslangandir. Tizimning ahloqiy negizi kishilarning o'z hatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o'zlari uchun nimaning yaxshi va nimaning yomon ekanligini o'zlari hal qilishlariga asoslanadi.

Marketing sohalari. Marketing zamirida yotuvchi to'rt tamoyildan xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish bilan shug'ullanuvchi har qanday tashkilot uchun muhim bo'lgan harakat falsafasi kelib chiqadi. Bu marketing harakatlari sohasini uch asosiy bo'lakka bo'lish mumkin:

- iste'mol marketingi, bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi;

- firmalararo marketing, bunda ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkilotlar ishtirok etadi;

- ijtimoiy marketing, u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohaslarini o'z ichiga oladi.

Marketing konsepsiyasi tashkilotning butun faoliyati foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad qilib olishi lozimligini ko'zda tutadi, chunki bu o'z taraqqiyot maqsadlariga erishish va rentabellikni oshirishni eng yaxshi yo'lidir.

Marketingning ikki qiyofasi. Mazkur harakat falsafasining qo'llanilishi firma faoliyatining ikki yo'nalishini ko'zda tutadi.

1. Birinchi yo'nalish iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlar ehtiyojlari va talablarini muntazam va doimiy tahlil qilib borish, shuningdek, kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatishga imkon beruvchi va shu yo'l bilan ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqishdan iboratdir. Bu jarayon strategik marketingning asosiy vazifalariga kiradi.

2. Ikkinchi yo'nalish esa potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilishdan iborat bo'lib, bu operatsion marketing vazifasini tashkil qiladi.

Bu ikki yondashuv bir-birini to'ldiradi va firmaning marketing siyosati doirasida o'zining muayyan ifodasini topadi. Bu o'rinda J.J.Lamben marketingga quyidagicha ta'rif beradi:

“Marketing – bu kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istak hohishlarini xaridor uchun qiymatli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir”.

Bu ta'rifda uch asosiy tushuncha ehtiyoj, tovar va ayirboshlashdir. Ehtiyoj tushunchasi xaridorning hulq-atvori va uni bir tovar yoki xizmatni sotib olishga undagan sababni ifodalaydi; tovar konsepsiyasi harakat usullari, ishlab chiqarish va ishlab chiqaruvchilarning tashkiloti bilan bog'liq; ayirboshlash e'tiborni bozorga hamda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mexanizmlarga jalb qiladi.

Marketingning kompaniyadagi roli

“Marketing” atamasi tom ma'noda bozor sari harakatlanish jarayoni ma'nosini beradi, bu atama jarayonning ichki ikkiyoqlamalik xossasini to'la ochib bera olmaydi va marketingning “tahliliy” jihatiga nisbatan uning “faolroq” tomoniga ko'ra ko'proq urg'u beradi. Bu ikkiyoqlamalikni xarakterlash uchun “strategik” va “operatsion” marketing atamalaridan foydalaniladi.

Operatsion marketing – bu qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayondir. Bu tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

Operatsion marketingning asosiy maqsadi – sotishdan daromadlar hosil qilish, ya'ni maqsadli aylanmalardir. Bu sotishning eng samarali usullaridan foydalangan holda xarid uchun buyurtmalarni “sotish” hamda qabul qilish va ayni paytda harajatlarni kamaytirishni anglatadi. Ma'lum darajadagi savdo hajmiga erishishdan iborat bo'lgan maqsad operatsiyalar bo'limi uchun ishlab chiqarish dasturiga va savdo bo'limi uchun

tovarlarni saqlash va bevosita o'tkazish dasturiga aylanib ketadi. Bundan kelib chiqadiki, operatsion marketing firmaning qisqa muddatli rentabelligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi hal qiluvchi elementdir.

Operatsion marketingning faolligi – firma faoliyatidagi, ayniqsa raqobat kuchaygan bozordagi hal qiluvchi omildir. Har qanday tovar, hatto uning sifati eng yuqori bo'lsa ham, bozor uchun maqbul narxga ega bo'lishi, sotish tarmog'i ko'taradigan, mo'ljaldagi iste'molchilarning odatlariga moslashgan bo'lishi kerak, hamda tovarning bozordagi yaxshi ketishini ta'minlovchi va uning o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlovchi kommunikatsiya yordamiga ega bo'lishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko'p bo'lgan, firma xaridorlarga yaxshi tanish bo'lgan va raqobat bo'lmagan hollar kam uchraydi.

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.