

MARKETING FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISHNING MOLIYAVIY MEXANIZMLARI

FINANCIAL MECHANISMS FOR IMPLEMENTING MARKETING ACTIVITIES

¹**Aminova Maksuda**
Saminovna

¹*Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti,
"Biznes va boshqarish" kafedrasi professori v.b., PhD, dotsent.*
E-mail: maqsuda.a@urdu.uz

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Ushbu maqolada marketing faoliyatini amalga oshirish zarurati, uning ustuvor yo'nalishlari hamda ushbu faoliyatni qo'llab-quvvatlovchi moliyaviy mexanizmlar ilmiy nuqtayi nazardan tahlil qilingan. Shuningdek, marketing budjetini shakllantirish usullari, moliyalashtirish manbalari, marketing investitsiyalarining iqtisodiy mazmuni va marketing xarajatlari ustidan moliyaviy nazorat masalalari yoritilgan. Tadqiqot yakunida marketing faoliyati samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy xulosa va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Eng. - This article analyzes the necessity of marketing activities, their priority directions, and the financial mechanisms supporting their implementation. Particular attention is given to methods of forming the marketing budget, sources of financing, the economic content of marketing investments, and the financial control of marketing expenditures. Based on the research findings, scientific conclusions and practical recommendations aimed at improving the effectiveness of marketing activities are developed.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ *marketing, marketing faoliyati, marketing budjeti, moliyaviy mexanizm, moliyalashtirish manbalari, moliyaviy nazorat.*
❖ *marketing, marketing activities, marketing budget, financial mechanism, sources of financing, financial control.*

Kirish.

Hozirgi raqobat kuchayib borayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyati korxonalarning barqaror rivojlanishi, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganishi va bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashining muhim omiliga aylanmoqda. Mahsulot va xizmatlar taklifining kengayishi, iste'molchilar talabi tarkibining murakkablashuvi hamda raqamli kommunikatsiya kanallarining jadal rivojlanishi korxonalardan marketing

faoliyatini tizimli ravishda tashkil etishni talab etadi. Shu nuqtayi nazardan, marketing faoliyatini samarali amalga oshirish faqat tashkiliy choralar bilan cheklanib qolmay, balki uni yetarli moliyaviy resurslar bilan ta'minlash, marketing budjetini oqilona rejalashtirish va xarajatlar samaradorligini doimiy nazorat qilib borishni ham taqozo etadi. Mazkur holat marketing faoliyatini amalga oshirishning moliyaviy mexanizmlarini tadqiq etishning dolzarbligini belgilaydi.

Maqolaning maqsadi marketing faoliyatini amalga oshirishning moliyaviy mexanizmlarini ilmiy jihatdan yoritish, marketing budjetini shakllantirish usullarini tavsiflash, marketingni moliyalashtirish manbalarini tizimlashtirish hamda ushbu yo'nalish samaradorligini oshirishga doir amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Marketing faoliyatining moliyaviy jihatlarini o'rganishga bag'ishlangan ilmiy ishlarda ushbu faoliyat samaradorligini oshirishning iqtisodiy ko'rsatkichlari va ularni baholash yondashuvlari keng yoritilgan. Xususan, Sh.D. Ergashxodjaeva va B.T. Mukhsinov marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilib, uning natijadorligini oshirishda kompleks yondashuv zarurligini asoslaydilar [1].

V.V. Lizovskaya va A.A. Moldovan marketing faoliyatini baholashda moliyaviy instrumentlardan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlarini ko'rsatib, moliyaviy nazorat hamda boshqaruv hisoboti marketing qarorlarini qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etishini ta'kidlaydilar [2]. G.S. Timoxina esa marketing-menejment doirasida marketing xarajatlari, resurslardan foydalanish va bozor talabiga moslashuv masalalarini izohlaydi [3].

M.J. Lovett va J.B. MacDonald marketing bilan moliyaviy natijalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni dinamik yondashuv asosida tadqiq etib, marketing qarorlarining korxona moliyaviy natijalariga ta'sirini nazariy jihatdan asoslab berganlar [4]. G.M. Ostonakulova, J.G. Jalilov va B.T. Muxsinov marketing faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish mexanizmlarini tadqiq etib, marketing faoliyati manbalari, jarayoni va natijalarini kompleks tahlil qilish zarurligini ko'rsatadilar [5]. Ushbu ilmiy qarashlar mazkur maqolada marketing faoliyatini amalga oshirishning moliyaviy mexanizmlarini yoritish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqotda marketing faoliyatini amalga oshirishning moliyaviy mexanizmlarini ochib berish maqsadida qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, mantiqiy umumlashtirish va kontent-tahlil usullaridan foydalanildi. Dastlab, mavzuga oid ilmiy adabiyotlar o'rganilib, marketing budjeti, moliyalashtirish manbalari va moliyaviy nazoratga doir nazariy qarashlar tahlil qilindi. Keyingi bosqichda marketing faoliyatining moliyaviy tarkibiy unsurlari o'zaro bog'liqlikda tizimlashtirildi hamda ularning korxona faoliyati samaradorligiga ta'siri baholandi. Shuningdek, marketing xarajatlarining tuzilishi va ularni boshqarishning amaliy yo'nalishlari ilmiy-abstrakt mushohada asosida umumlashtirildi. Tadqiqot natijalari asosida marketing faoliyati samaradorligini oshirishga qaratilgan xulosa va amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Marketing faoliyatini amalga oshirishning moliyaviy mexanizmlari marketing xarajatlarini rejalashtirish, moliyalashtirish manbalarini aniqlash, resurslarni maqsadli taqsimlash hamda ulardan foydalanish ustidan nazoratni tashkil etishni qamrab oladi. Mazkur mexanizmlar korxona moliyaviy tizimining tarkibiy qismi bo'lib, marketing budjeti, moliyaviy rejalashtirish, xarajatlarni smetasi, investitsion marketing loyihalari va nazorat tizimi orqali namoyon bo'ladi [2; 3].

Marketing budjeti korxona umumiy budjeti tarkibida alohida ajratiladigan va marketing tadbirlarini moliyalashtirishga xizmat qiladigan pul mablag'lari majmui hisoblanadi. Amaliyotda marketing budjetini shakllantirishning bir necha usullari qo'llanadi. Ular orasida imkoniyatdan kelib chiqib budjetlash, foizli usul, raqobatga moslashish usuli va maqsadli usul alohida o'rin tutadi [2; 3; 5]. Ushbu usullar 1-rasmda umumlashtirilgan.



1-rasm. Marketing budjetini shakllantirish usullari [2; 3; 5]

Marketing faoliyati xarajatlari tarkibiga reklama xarajatlari, bozor tadqiqotlari, raqamli marketing, savdo aksiyalari va chegirmalar, brendni rivojlantirish, ko'rgazma-yarmarkalarda ishtirok etish hamda marketing xodimlari mehnatiga haq to'lash bilan bog'liq xarajatlar kiradi. Mazkur xarajatlar shartli ravishda doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar marketing strategiyasini davomli qo'llab-quvvatlashga xizmat qilsa, o'zgaruvchan xarajatlar bozordagi vaziyat va talab dinamikasiga qarab moslashtiriladi [3].

Marketing faoliyatini moliyalashtirish manbalari sifatida, avvalo, korxonaning ichki mablag'lari — sof foyda va amortizatsiya ajratmalari — muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, tashqi moliyalashtirish manbalari, jumladan, bank kreditlari, investitsiyalar, grantlar va venchur kapital ham marketing loyihalarini qo'llab-quvvatlashda qo'llanilishi mumkin. Ayrim holatlarda davlat subsidiyalari yoki imtiyozli kreditlar ham marketing faoliyatini rivojlantirishga xizmat qiladi. Bundan tashqari, hamkorlik va sheriklik asosidagi qo'shma marketing loyihalari xarajatlarni bo'lishish imkonini yaratadi [2; 4].

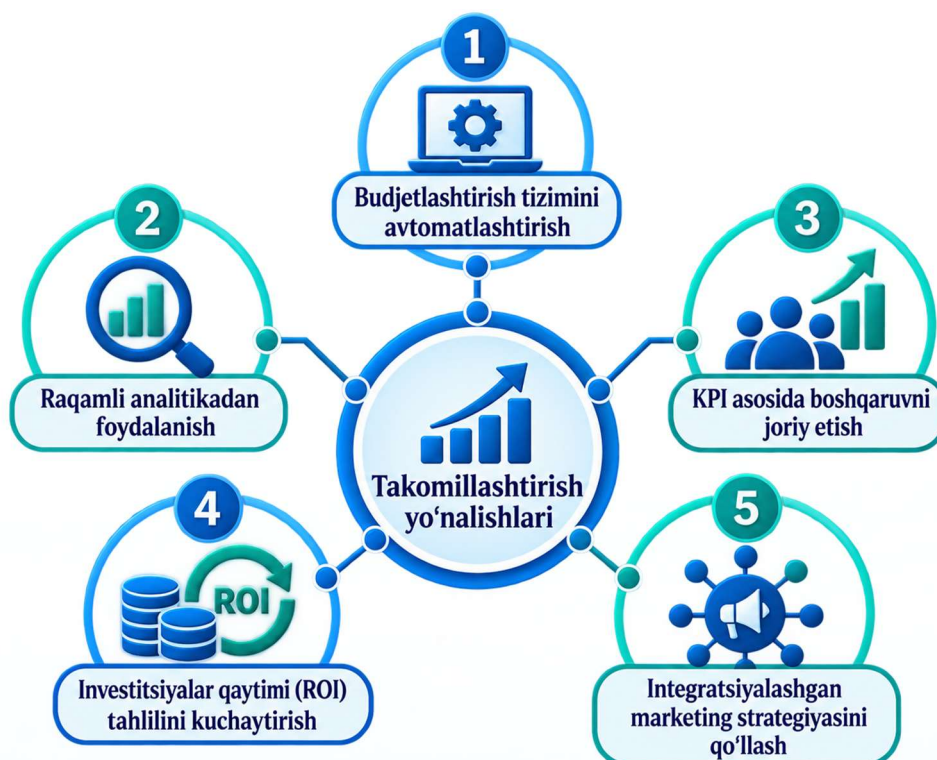
Marketing faoliyati ko'pincha investitsion xarakterga ega bo'ladi, chunki sarflangan mablag' kelajakda qo'shimcha daromad va bozordagi ustunlikni ta'minlaydi. Shu sababli, marketing investitsiyalari tarkibiga brend kapitaliga yo'naltirilgan mablag'lar, raqamli platformalarni yaratish, reklama kampaniyalari hamda yangi mahsulotni bozorga olib chiqishga qaratilgan xarajatlar kiradi [4]. Raqamli marketing zamonaviy sharoitda moliyaviy mexanizmlarning alohida muhim yo'nalishiga aylangan bo'lib, nisbatan kam xarajat bilan yuqori natijaga erishish imkonini yaratadi.

Marketing xarajatlari ustidan moliyaviy nazorat marketing mablag'larining maqsadli va samarali sarflanishini ta'minlaydi. Bunday nazorat budjet ijrosini monitoring qilish, xarajatlarni tahlil qilish, natijalarni baholash va ichki audit unsurlari orqali amalga oshiriladi. Nazorat tizimi samarasiz xarajatlarni qisqartirish, resurslarni qayta taqsimlash va marketing qarorlarining iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [1; 2].

Marketing faoliyati samaradorligini oshirish uchun budjetlashtirish tizimini avtomatlashtirish, raqamli analitikadan foydalanish, KPI asosida boshqaruvni joriy

etish, investitsiyalar qaytimi (ROI) tahlilini kuchaytirish hamda integratsiyalashgan marketing strategiyasini qo'llash muhim

ahamiyatga ega. Ushbu yo'nalishlar 2-rasmda infografik shaklda keltirilgan.



2-rasm. Marketing faoliyati samaradorligini oshirish yo'nalishlari [1; 2; 4; 5]

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatini samarali tashkil etish faqat mablag' ajratish bilan cheklanmaydi; ushbu mablag'lardan foydalanishning maqsadliligi, samaradorligi va qaytimi ham muhimdir. Shuning uchun marketingning moliyaviy mexanizmlari korxona strategik boshqaruvi bilan uzviy bog'langan holda olib borilishi maqsadga muvofiqdir.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijasida marketing faoliyatini amalga oshirish zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim boshqaruv yo'nalishi ekani aniqlandi. Ushbu faoliyatni moliyaviy jihatdan

qo'llab-quvvatlash marketing budjeti, moliyalashtirish manbalari, marketing investitsiyalari va moliyaviy nazorat kabi tarkibiy unsurlar orqali amalga oshiriladi. Shu bois korxonalarga marketing xarajatlarini ilmiy asosda rejalashtirish, marketing budjetini shakllantirishda maqsadli usulga ustuvorlik berish, raqamli analitika va KPI tizimidan keng foydalanish, ROI tahlilini doimiy qo'llash hamda marketing xarajatlari ustidan ichki nazoratni kuchaytirish tavsiya etiladi. Mazkur yondashuv marketing faoliyati samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va korxona daromadliligini ko'paytirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ergashxodjaeva, Sh.D., Mukhsinov, B.T. *Mechanisms of Marketing Activity Economic Performance Indicators // Economy and Society*. – 2022. – No. 7(98). – P. 66–69.

2. Лизовская В.В., Молдован А.А. Финансовый инструментарий оценки маркетинговой деятельности // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2019. – № 3. – Т. 2. – С. 104–111.
3. Тимохина Г.С. Маркетинг-менеджмент: учебное пособие. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 2019. – 136 с.
4. Lovett, M.J., MacDonald, J.B. How Does Financial Performance Affect Marketing? Studying the Marketing-Finance Relationship from a Dynamic Perspective // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2005. – Vol. 33, No. 4. – P. 476–485. – DOI: 10.1177/0092070305277382.
5. Ostonakulova, G.M., Jalilov, J.G., Muxsinov, B.T. Mechanisms of Economic Analysis of Marketing Activities // International Journal of Academic Research in Business, Arts and Science. – 2021. – Vol. 3, Issue 5. – P. 153–158. – DOI: 10.5281/zenodo.4994496.