

KORXONALARDA MARKETING BUDJETINI ŞAKLLANTIRIŞ OMILLARI

FACTORS INFLUENCING MARKETING BUDGET FORMATION IN ENTERPRISES

[1]Aminova Maksuda Saminovna

[1]Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganç davlat universiteti,
"Biznes va boşqariş" kafedrasi professori v.b., PhD.
E-mail: *maqsuda.a@urdu.uz*

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Uşbu maqolada korxonalarda marketing budjetini şakllantiriş zarurati, uning öziga xos xususiyatlari hamda içki va taşqi omillari tadqiq etilgan. Marketing xarajatlarini rejalaştiriş, resurslarni taqsimlaş va budjet samaradorligini baholaş yondaşuvlari tizimlaştirilgan. Ilmiy adabiyotlar va xalqaro sörov natijalari asosida xulosa hamda amaliy takliflar işlab çiqilgan.

Eng. - This article examines the need to develop enterprise marketing budgets, their specific features, and the internal and external factors involved. It systematizes approaches to marketing expenditure planning, resource allocation, and budget effectiveness assessment. Conclusions and practical recommendations are drawn from academic literature and international survey findings.

Kalit sözlar: Keywords:

❖ *korxona, marketing budjeti, moliyaviy resurslar, marketing xarajatlari, raqobat, raqamli marketing, budjet samaradorligi.*

❖ *enterprise, marketing budget, financial resources, marketing expenditures, competition, digital marketing, budget effectiveness.*

Kiriş.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti şaroitida korxonalar faoliyatining samaradorligi köp jihatdan marketing strategiyasi va uni moliyaviy ta'minlaş darajasiga boğliq. Marketing tadbirlarini izçil amalga oşiriş puxta işlab çiqilgan marketing budjetini talab etadi. Mazkur budjet korxona resurslarini ustuvor yönalişlarga taqsimlaş, maqsadli auditoriyaga erişiş va bozordagi raqobatbardoşlikni oşiriş vositasidir. Iste'molçilar talabining özgarişi, raqobatning kuçayişi, raqamli texnologiyalarning rivojlanişi va yangi bozorlarning şakllanişi marketing xarajatlarini asosli rejalaştirişni taqozo etadi. Marketing budjeti reklama, bozor tadqiqotlari, mahsulot va xizmatlarni ilgari suriş, mijozlar bilan aloqalarni rivojlantiriş hamda marketing kommunikatsiyalariga yönaltiriladigan mablağlarning rejalaştirilgan taqsimotini ifodalaydi. Budjet töğri şakllantirilganda moliyaviy resurslardan maqsadli foydalaniş va marketing tadbirlarining natijadorligini oşiriş imkoniyati paydo böladi. Aksinça, xarajatlarni puxta asoslamaslik mablağlarning samarasiz sarflanişiga va kutilgan sotuv natijalariga erişilmasligiga olib kelişi mumkin.

Mavzuga oid adabiyotlar şarhi.

Korxonalarda marketing budjetini şakllantiriş, taqsimlaş va baholaş masalalari xorijiy ilmiy tadqiqotlarda turli metodologik yondaşuvlar asosida örganilgan.

E. Fomicheva köp kanalli marketing muhitida ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, elektron poçta va pullik reklamani qamrab olgan budjet taqsimoti modellari bilan şuğullangan. Muallif atributsiya, çiziqli bölmagan prognozlaş va öyin nazariyasiga tayanuvçi yondaşuvlarni tahlil qilgan [1].

K. Zhao va hammualliflar onlayn marketingda bozorning dinamik xususiyatlarini hisobga oliş maqsadida ma'lumotlarga asoslangan yagona budjet taqsimoti modelini taklif etgan. Ularning yondaşuvi talabni prognozlaş va marketing xarajatlarini optimallaştirişni birlaştiradi [2].

P. Filiatrault va J.-C. Chebat marketing budjetini belgilaş usullari, mablağlarni ajratiş va taqsimlaş amaliyoti hamda marketing xarajatlari miqdorini empirik jihatdan örgangan. Tadqiqot marketing menejerlarining budjetlaş qarorlarini tuşuntirişda muhim örin tutadi [3].

J.-C. Chebat, P. Filiatrault, A. Katz va S. Mai Tal marketingga yönaltirilgan moliyaviy hamda inson resurslarining korxona natijalariga ta'sirini ma'lumotlar qobiğini tahlil qiliş usuli orqali baholagan. Ular resurslar taqsimotining samaradorligi turli iqtisodiy tarmoqlarda farqlanişini körsatgan [4].

N. F. Piercy Buyuk Britaniyaning işlab çiqariş korxonalari misolida reklama budjetini belgilaş jarayonini tadqiq etgan. Unda marketing bölimining taşkiliy mavqeyi, boşqaruv vakolatlari va korxona içidagi qaror qabul qiliş munosabatlarining budjet hajmiga ta'siri tahlil qilingan [5].

C. Kolsarici, D. Vakratsas va P. A. Naik reklama budjetini belgilaşda tahliliy modellarning hamda amaliy qaror qabul qiliş qoidalarining örnini örgangan. Tadqiqotda uçta mahsulot toifasiga mansub sakkizta brendning reklama xarajatlari va sotuv ma'lumotlari asosida budjet qarorlari baholangan [6].

Tadqiqot metodologiyasi.

Maqolada ilmiy adabiyotlarni qiyosiy örganiş, tizimlaştiriş, mantiqiy umumlaştiriş va tavsifiy statistik tahlil usullaridan foydalanildi. Marketing budjetining içki hamda taşqi omillari ilmiy manbalar asosida guruhlandi. Xalqaro sörovning e'lon qilingan agregat natijalari muallif tomonidan qayta bayon qilindi; Özbekiston korxonalari böyiça mustaqil sörov yoki ekonometrik hisob-kitob ötkazilgani da'vo qilinmaydi [1–7].

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Marketing budjeti korxonaning muayyan davrda marketing faoliyatini bajariş uçun rejalaştirgan moliyaviy resurslarini anglatadi. U reklama, bozor tadqiqotlari, raqamli marketing, sotuvni rağbatlantiriş, brendni rivojlantiriş va boşqa tegişli xarajatlarni qamrab oladi. Marketing budjeti xarajatlarni rejalaştiriş, mablağlarni ustuvor faoliyat turlariga yönaltiriş, ijro ustidan nazorat örnatiş va marketing strategiyasining amalga oşirilişini ta'minlaş vazifalarini bajaradi. Uni şakllantirişda, avvalo, korxonaning daromadliligi, pul oqimi, likvidligi va mavjud resurslari hisobga olinadi. Moliyaviy imkoniyatlarning kengligi marketingga köproq mablağ ajratiş uçun şaroit yaratsa, moliyaviy çeklovlar xarajatlarni ustuvorlik asosida tanlaşni talab qiladi.

Marketing budjeti korxonaning strategik maqsadlariga mos tarzda şakllantiriladi. Masalan, yangi bozorga kiriş yoki yangi mahsulotni joriy etiş odatda qöşimça reklama va tadqiqot xarajatlarini talab qiladi. Mavjud bozor uluşini saqlab qoliş hamda brend qiymatini mustahkamlaş uçun esa boşqa tarkibdagi, köpinça uzoq muddatli marketing tadbirlari zarur böladi. Mahsulotning hayotiylik davri ham budjetga ta'sir etadi: joriy etiş bosqiçida xabardorlikni oşiriş, ösiş bosqiçida auditoriyani kengaytiriş, yetuklik bosqiçida samaradorlikni uşlab turiş va pasayiş bosqiçida xarajatlarni qayta körib çiqiş muhimdir. Kadrlar salohiyati, marketing infratuzilmasi va raqamli texnologiyalardan foydalaniş darajasi ham budjet tarkibini belgilaydi.

Marketing budjetiga taşqi muhit omillari ham ta'sir körsatadi. Kuçli raqobat korxonadan kommunikatsiya va mahsulotni farqlaşga köproq e'tibor qaratişni talab etişi mumkin. Iste'molçilar talabining hajmi va tarkibi, xarid qiliş odatlari hamda auditoriyaga yetib boriş qiymati marketing xarajatlarining kutilayotgan natijasini belgilaydi. Şu sababli budjet miqdori raqobatçilar xarajatlarini şunçaki takrorlaş emas, balki korxonaning maqsadlari va bozor şaroitlariga muvofiq baholanişi lozim.

Inflyatsiya, valyuta kurslarining özgarişi va aholi daromadlari kabi makroiqtisodiy omillar marketing budjetining real qiymati hamda xarajatlar tarkibiga ta'sir qiladi. Iqtisodiy noaniqlik şaroitida korxonalar xarajatlarni qayta körib çiqişi, qisqa muddatli natija beruvçi va uzoq muddatda brend qiymatini oşiruvçi tadbirlar örtasida muvozanat saqlaşi maqsadga muvofiq. Marketing xarajatlarining şakllanişida reklamaga oid talablar, raqobat qoidalari va mijozlar ma'lumotlarini himoya qiliş majburiyatlari ham e'tiborga olinişi zarur.

Özbekistonda reklama materiallarini tayyorlaş, joylaştiriş va tarqatiş bilan boğliq munosabatlar 2022-yil 7-iyundagi ÖRQ-776-son «Reklama töğrisida»gi Qonun bilan tartibga solinadi [8]. Korxonalar örtasidagi raqobat hamda insofsiz raqobatning oldini oliş masalalarida 2023-yil 3-iyuldagi ÖRQ-850-son «Raqobat töğrisida»gi Qonun ahamiyatga ega [9]. Maqsadli reklama va mijozlar bazasi bilan işlaşda şaxsga doir ma'lumotlarni qayta işlaşning qonuniy asoslari ham e'tiborga olinişi zarur; bu munosabatlar 2019-yil 2-iyuldagi ÖRQ-547-son Qonun bilan tartibga solinadi [10]. Şu bois marketing budjeti tarkibida huquqiy ekspertiza, ma'lumotlarni himoyalaş hamda reklama materiallarining qonunçilikka muvofiqligini ta'minlaş xarajatlari ham zaruratga qarab közda tutilişi mumkin.

Marketing kanallarini tanlaş budjet tuzilmasini belgilovçi muhim omildir. Asosiy kanallarga televideniye, radio va taşqi reklama, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari uçun optimallaştiriş (SEO), kontekstli reklama, elektron poçta orqali kommunikatsiya hamda jamoatçilik bilan aloqalar (PR) kiradi. Raqamli kanallar maqsadli auditoriyaga aniqroq murojaat qiliş va natijalarni tezroq ölçaş imkonini berişi mumkin. Biroq ularning qiymati va samaradorligi bozor, mahsulot hamda kampaniya maqsadlariga qarab farqlanadi [1; 2].

Marketing budjetining samaradorligi marketing investitsiyalarining qaytimi, sotuv hajmi, mijozlarni jalb etiş xarajati, bozor uluşi va brend taniluvçanligi kabi körsatkiçlar orqali baholanişi mumkin. Yuqori natija berayotgan yönalişlarga mablağlarni qayta taqsimlaş budjetni optimallaştirişga yordam beradi. Amaliyotda sotuvdan tuşumga nisbatan foiz ajratiş, raqobatçilarga moslaşiş, moliyaviy imkoniyatlardan kelib çiqiş va maqsad hamda vazifalarga asoslangan budjetlaş usullaridan foydalaniladi. Maqsad va vazifalarga asoslangan yondaşuv xarajatlar bilan kutilayotgan natijalar örtasidagi boğliqlikni aniqroq körsatişi mumkin [3; 6].

Marketing budjetini şakllantirişga ta'sir etuvçi içki va taşqi omillar 1-jadvalda tizimlaştirilgan.

1-jadval

Korxonalarda marketing budjetini şakllantiriş omillari

№	Omillar nomi	Omillar mazmuni	Budjetga ta'siri
1	**Korxonaning moliyaviy imkoniyatlari**	*Daromad, foyda, pul oqimi va moliyaviy holat*	*Mablağlar hajmini va xarajatlar çegarasini belgilaydi*
2	**Korxona strategiyasi va maqsadlari**	*Qisqa va uzoq muddatli rivojlaniş maqsadlari*	*Faol ösiş strategiyasi köproq resurs talab qilişi mumkin*
3	**Bozordagi raqobat darajasi**	*Raqobatçilar soni va ularning faolligi*	*Raqobat kuçaysa, kommunikatsiya xarajatlari ortişi mumkin*

4	**Mahsulotning hayotiylik davri**	Joriy etiş, ösiş, yetuklik va pasayiş bosqiçlari	Yangi mahsulotda reklama va tadqiqot xarajatlari yuqori bölişi mumkin
5	**Maqsadli auditoriya xususiyatlari**	Iste'molçilarning demografik va xulq-atvor xususiyatlari	Auditoriya hajmi va segmentlari xarajatlarga ta'sir qiladi
6	**Marketing kanallari tanlovi**	Onlayn va oflayn marketing kommunikatsiyalari	Kanallar xarajat va natijadorlik böyiça taqqoslanadi
7	**Avvalgi marketing natijalari**	Ötgan kampaniyalarning ölçangan natijalari	Natijador kanallarga ustuvor mablağ ajratiladi
8	**Taşqi iqtisodiy omillar**	Inflyatsiya, bozor kon'yunkturasi va huquqiy talablar	Xarajatlarni va rejalaştiriş çeklovlarini özgartirişi mumkin
9	**Brendning bozordagi örni**	Brendning taniliş va qabul qiliniş darajasi	Yangi brendning tanilişiga köproq mablağ talab etilişi mumkin
10	**Texnologik rivojlaniş darajasi**	Raqamli vositalar va tahlil imkoniyatlari	Budjet samaradorligini nazorat qilişga yordam beradi

Manba: *Muallif tomonidan [1–6] manbalar asosida tizimlaştirilgan.*

1-jadvaldan körinadiki, marketing budjetini şakllantiriş köp omilli jarayon bölib, unda moliyaviy imkoniyatlar, korxona strategiyasi, mahsulotning hayotiylik davri va marketing infratuzilmasi bilan bir qatorda raqobat, iqtisodiy vaziyat hamda bozor talabi ham muhim ahamiyatga ega.

Korxona marketing uçun ajratiladigan mablağ hajmini özining strategik maqsadlari va mavjud resurslaridan kelib çiqib belgilaydi. Yangi mahsulotni bozorga olib çiqiş yoki yangi segmentga kiriş rejalaştirilganda reklama va bozor tadqiqotlari xarajatlari ortişi mumkin. Şuningdek, marketing kanallarini töğri tanlaş resurslardan foydalaniş samaradorligini oşiradi. Ijtimoiy tarmoqlar va qidiruv reklamasi kabi raqamli vositalar aniq auditoriya bilan işlaşga imkon bersa-da, ularning xarajat va natijalarini alohida baholaş zarur.

Avvalgi marketing tadbirlari natijalarini tahlil qiliş samaraliroq kanallarni aniqlaş va kelgusi budjetni qayta taqsimlaşga yordam beradi. Taşqi iqtisodiy şaroitlar, jumladan inflyatsiya va bozor kon'yunkturasining özgarişi esa xarajatlar rejalarini davriy qayta körib çiqişni talab etadi. Demak, marketing budjetini şakllantirişda içki imkoniyatlar, taşqi şaroit va ölçanadigan natijalarni uyğunlaştiriş lozim.

Marketing va moliya bölinmalari qarorlariga ta'sir etuvçi omillarni qiyoslaş budjetlaş jarayonidagi ustuvorliklar farqini körsatadi. Bu borada Google, Project X Initiative va NewtonX hamkorligida 2024-yil iyul–avgust oylarida Buyuk Britaniya hamda Germaniyadagi yirik reklama beruvçi korxonalarning 250 nafar marketing va moliya rahbari iştirokida ötkazilgan sörov ma'lumotlaridan foydalanildi [7]. Mazkur sörov natijalari 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Marketing budjetini belgilovçi omillar böyiça rahbarlar fikri

Marketing budjetini şakllantiruvçi omillar	Marketing böyiça rahbarlar, foiz	Moliya böyiça rahbarlar, foiz
Moliyaviy prognozlar va korxonaning umumiy budjeti	50	56
Korxonaning ösiş bosqiçi va maqsadlari	47	40
Sotuv natijalari	39	27
Bozor şaroitlari	30	36
Içki resurslar va imkoniyatlar	30	23
Avvalgi marketing xarajatlari	29	23
Iqtisodiy muhit	25	31
Media tendensiyalari (şu jumladan raqamli va ijtimoiy kanallar)	24	19

Manba: *Google / The Project X Initiative / NewtonX, Profitable Growth Survey, Buyuk Britaniya va Germaniya, 2024-yil iyul–avgust, n = 250; [7, 13-b.]. Har bir respondent beştagaça omilni tanlagan.*

2-jadvalga köra, marketing böyiça qaror qabul qiluvçilarning 50 foizi va moliya böyiça qaror qabul qiluvçilarning 56 foizi moliyaviy prognozlar hamda korxonaning umumiy budjetini eng muhim omillar qatorida körsatgan. Korxonaning ösiş bosqiçi va strategik maqsadlari marketing rahbarlarining 47 foizi, moliya rahbarlarining 40 foizi tomonidan tanlangan. Bu natijalar marketing xarajatlarini rejalaştiriş korxonaning umumiy moliyaviy strategiyasi bilan uzviy boğliqligini körsatadi [7].

Sotuv natijalari marketing rahbarlarining 39 foizi va moliya rahbarlarining 27 foizi tomonidan muhim deb baholangan. Aksinça, bozor şaroitlari moliya böyiça respondentlarning 36 foizi va marketing böyiça respondentlarning 30 foizi tomonidan qayd etilgan. Iqtisodiy muhitning ahamiyatini moliya böyiça qaror qabul qiluvçilarning 31 foizi, marketing böyiça qaror qabul qiluvçilarning 25 foizi ta'kidlagan. Respondentlar beştagaça omilni tanlaş imkoniyatiga ega bölganligi sababli jadvaldagi foizlarni jamlaş 100 foizni bermaydi. Sörov natijalari xorijiy kompaniyalarga taalluqli bölib, ularni Özbekiston korxonalarining bevosita statistik tavsifi sifatida talqin etiş mumkin emas [7].

Xulosa va takliflar.

Korxonalarda marketing budjetini asosli şakllantiriş moliyaviy resurslardan oqilona foydalaniş, sotuvni rağbatlantiriş hamda bozordagi raqobatbardoşlikni mustahkamlaşga xizmat qiladi. Mazkur jarayonda marketing maqsadlarini korxonaning umumiy moliyaviy strategiyasi bilan uyğunlaştiriş, xarajatlarni rejalaştiriş va samaradorlik körsatkiçlarini muntazam baholaş alohida ahamiyatga ega.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, marketing budjetini şakllantiruvçi omillarni içki va taşqi guruhlarga ajratiş maqsadga muvofiq. Içki omillarga korxonaning daromadliligi, pul oqimlari, strategik maqsadlari, mahsulotning hayotiylik davri, marketing jamoasining salohiyati hamda texnologik imkoniyatlari kiradi. Taşqi omillar esa raqobat, iste'molçilar xarid qobiliyati, inflyatsiya, valyuta kursi, bozor kon'yunkturasi va amaldagi huquqiy talablarni qamrab oladi. Ularning özgaruvçanligi marketing budjetini moslaşuvçan rejalaştirişni taqozo etadi.

Amaliy jihatdan korxonalarga marketing maqsadlariga mos budjet tuziş, xarajatlarning har bir kanaldagi iqtisodiy natijasini ölçaş, moliya va marketing bölinmalari örtasida muntazam muvofiqlaştirişni yölga qöyiş, budjetni davriy qayta taqsimlaş hamda reklama va şaxsga doir ma'lumotlarni himoya qiliş talablariga rioya etiş tavsiya etiladi. Mazkur yondaşuvlar marketing resurslarini ustuvor yönalişlarga safarbar etiş, samarasiz xarajatlarni kamaytiriş va uzoq muddatli korporativ barqarorlikni qöllab-quvvatlaşga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar röyxati:

1. Fomicheva E. Modeling the Efficiency of Marketing Budget Allocation in Multichannel Promotion Environments // Вестник науки. — 2024. — № 10 (79). — Т. 1. — С. 14–21. — URL: https://www.вестник-науки.рф/archiv/journal-10-79-1.pdf

2. Zhao K., Hua J., Yan L., Zhang Q., Xu H., Yang C. A Unified Framework for Marketing Budget Allocation // Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining. — New York: ACM, 2019. — P. 1820–1830. — DOI: 10.1145/3292500.3330700.

3. Filiatrault P., Chebat J.-C. Marketing Budgeting Practices: An Empirical Study // Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference / ed. J. M. Hawes, G. B. Glisan. — Cham: Springer, 2015. — P. 278–282. — DOI: 10.1007/978-3-319-17052-7_57.

4. Chebat J.-C., Filiatrault P., Katz A., Mai Tal S. Strategic Auditing of Human and Financial Resource Allocation in Marketing: An Empirical Study Using Data Envelopment Analysis // Journal of Business Research. — 1994. — Vol. 31, № 2–3. — P. 197–208. — DOI: 10.1016/0148-2963(94)90083-3.

5. Piercy N. F. The Politics of Setting an Advertising Budget // International Journal of Advertising. — 1986. — Vol. 5, № 4. — P. 281–305. — DOI: 10.1080/02650487.1986.11106982.

6. Kolsarici C., Vakratsas D., Naik P. A. The Anatomy of the Advertising Budget Decision: How Analytics and Heuristics Drive Sales Performance // Journal of Marketing Research. — 2020. — Vol. 57, № 3. — P. 468–488. — DOI: 10.1177/0022243720907578.

7. Maude I., Bruns V., Watts J., Cracknell L. Unlocking Profitable Growth: Why Stronger Collaboration between Marketing and Finance Is the Key to Long-Term Value Creation. — Google; The Project X Initiative, 2025. — P. 13. — URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18486/Think_with_Google_EMEA_-_Unlocking_Profitable_Growth.pd

8. Özbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi ÖRQ-776-son «Reklama töğrisida»gi Qonuni // Qonunçilik ma'lumotlari milliy bazasi. — URL: https://lex.uz/acts/-6052631

9. Özbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi ÖRQ-850-son «Raqobat töğrisida»gi Qonuni // Qonunçilik ma'lumotlari milliy bazasi. — URL: https://lex.uz/acts/-6518381b

10. Özbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi ÖRQ-547-son «Şaxsga doir ma'lumotlar töğrisida»gi Qonuni // Qonunçilik ma'lumotlari milliy bazasi. — URL: https://lex.uz/acts/-4396419