

УДК: 638.14.08

JEL classification: M41;M42;M31

**KORXONANING BIZNES JARAYONLARINI OPTIMALlashtirishda
MARKETING XARAJATLARNING O'RNI.**

Kasimdjanova Shaxnozabonu Farxodqizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti 2-kurs magistranti,

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-
ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Касимджанова Шахнозобону Фарходкизи
Студентка 2-курса магистратуры Ташкентского государственного экономического
университета,

**THE ROLE OF MARKETING COSTS IN OPTIMIZING THE BUSINESS
PROCESSES OF AN ENTERPRISE**

Kasimdjanova Shaxnozabonu Farxodkizi
1st year Master's student at Tashkent State University of Economics

***Annotatsiya.** Maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi bosqichida xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish muammolari birinchi o'ringa chiqib, tadbirkorlik faoliyatining doimiy maqsadi - daromad olish asosiy vosita ekanligi ta'kidlangan. unga erishish sifatini doimiy ravishda yaxshilash hisobiga tovarlarni sotish hajmini kengaytirish deb atash mumkin. Daromadning asosiy omili bo'lgan sifat xususiyatlari har bir iste'molchi uchun har xil bo'lib, sifatning zarur darajasini aniqlash uchun har tomonlama bozor tadqiqotlarini o'tkazish kerak.*

***Аннотация.** В статье говорится о том, что на данном этапе развития современной рыночной экономики на первый план выступают проблемы удовлетворения потребностей покупателей, причем в условиях неизменной цели предпринимательской деятельности – получения прибыли главным средством ее достижения цели можно назвать расширение объемов продажи товаров за счет постоянного улучшения качества. Характеристики качества, являющегося главным фактором прибыли, для каждого потребителя различны, и чтобы определить необходимый уровень качества необходимо проводить комплексные маркетинговые исследования рынка. При этом важно соблюдать принцип эффективности затрат на маркетинг, то есть результаты от вложенных затрат на маркетинг качества должны соответствовать их объему.*

***Abstract.** The article states that at this stage of development of a modern market economy, the problems of meeting the needs of customers come to the fore, and in the context of the constant goal of entrepreneurial activity - making a profit, the main means of achieving it can be called expanding the volume of sales of goods through constant improvement of quality. The characteristics of quality, which is the main factor of profit, are different for each consumer, and in order to determine the required level of quality it is necessary to conduct comprehensive market research.*

***Kalit so'zlar:** marketing tadqiqotlari, mahsulot sifati, tadbirkorlik faoliyati, ehtiyojlar, foyda, samaradorlik.*

***Ключевые слова:** маркетинговые исследования, качество товара, предпринимательская деятельность, потребности, прибыль, эффективность.*

***Key words:** marketing research, product quality, entrepreneurial activity, needs, profit, efficiency.*

Современные условия хозяйствования характеризуются усилением конкуренции на товарных рынках, что обусловлено большим количеством сходных товаров, усложнением борьбы предпринимательских за предпочтения покупателей. Основным инструментом для успешного решения вышеназванных проблем является маркетинг, а также различные маркетинговые категории: стратегия, дифференциация, сегментирование, позиционирование продукции. Причем существенное влияние на результаты маркетинговых процедур оказывает тот факт, что каждый потребитель обладает индивидуальным сочетанием сравнительных оценок, иными словами, для любого вида продукции у любого покупателя вырабатывается собственное видение качества товара.

В настоящее время в Республике Узбекистан разработано достаточно обширная законодательная и нормативная база, касающаяся организации и проведения аудита основных средств. Например, Закон Республики Узбекистан «О рекламе» от 28 декабря 2021 года ЗРУ-776. В данном законе указаны права, обязанности и запреты маркетинговых услуг.¹

Авторы Землянская Н.Б. и Кулакова Е.В. в своих книгах «Управление качеством в системе маркетинга» утверждали, что если представить товар в виде некоторой совокупности воспринимаемых покупателем свойств, то для производства и продвижения на рынке того или иного товара предприятию необходимо принимать во внимание субъективную оценку покупателей о качестве продукции. Такая комплексная совокупность субъективных и объективных факторов в конечном итоге должна стать необходимой и достаточной информационной базой, которую необходимо учитывать при принятии стратегических управленческих решений о перспективах развития бизнеса, разработки маркетинговой стратегии, уточнения способов и методов стимулирования сбыта товаров, выбора аргументации для потребителей²

Затраты на маркетинг - это совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики. По мнению Фильберта Л.В. маркетинговые издержки предприятия носят двойственный характер. С одной стороны имеют место текущие издержки на маркетинг, которые включаются в себестоимость продукции по фактическим затратам. С другой стороны, это инвестиционные затраты на отдельные инвентарные объекты нематериальных активов, принятые на баланс предприятия и затраты на наращивание потенциала маркетинга, который следует считать частью деловой репутации (гудвилла) предприятия. Эти составляющие, как являющиеся нематериальными активами, включаются в себестоимость продукции в форме амортизационных отчислений, норма которых устанавливается при принятии этих объектов на баланс предприятия. Менеджеры должны понимать, какие расходы на маркетинг будут всегда неизменными, а какие будут изменяться по мере изменения объемов продаж. Классификация издержек обращения будет зависеть от организационной структуры и от конкретных решений руководства. На практике очень многие фирмы не представляют себе, какая часть общих косвенных затрат реально уходит на конкретный товар, территорию или целевую группу потребителей (сегменты рынка). Это происходит из-за неясности при отнесении определенных видов издержек. Например, затраты на упаковку можно с одинаковой обоснованностью отнести к затратам на продвижение, сбыт или производство продукции. В связи с этим многие авторы констатируют следующие ошибки предприятий: бюджеты на сбытовую деятельность для отдельных товаров чрезмерно велики, бюджеты других товаров чрезмерно малы.

¹ Закон РУз «О рекламе» от 28.12.2021 года №ЗРУ-776

² Землянская Н.Б., Кулакова Е.В., «Управление качеством в системе маркетинга».

Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы сбыта, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы сбыта и, соответственно, затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики. Так же они делят расходы по маркетингу на несколько составляющих:

1. расходы на мероприятия, связанные с разработкой товара и товарной политикой;
2. расходы на мероприятия, связанные с ценовой политикой;
3. расходы на мероприятия, связанные с продвижением продуктов;
4. расходы на мероприятия, связанные с реализацией;
5. расходы на мероприятия, связанные с исследовательско-аналитической деятельностью;
6. расходы на заработную плату персонала служб сбыта;
7. амортизационные отчисления, эксплуатационные затраты и прочие, связанные с нормальной работой службы сбыта.

Как получить максимальный эффект от маркетинговых расходов? Прежде всего, надо понять, что успех зависит не от величины бюджета, а от того, как вы распорядитесь своими средствами. Компании, действующие на развитых рынках, давно столкнулись с проблемой перенасыщенности рекламного поля и осознали, что механическое увеличение объемов рекламы отнюдь не гарантирует успеха. Многочисленные исследования последних лет подтверждают, что эффективный маркетинг не означает дорогой. Как сказал Эндрю Робертсон, глава BBDO Advertising, "дело не в том, сколько вы тратите, а в том, насколько грамотно это делаете". Данная проблема тесно связана с планированием.

Планирование немислимо без разработки бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на его проведение. Составление бюджета маркетинга помогает расставить приоритеты между ценами и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль. Схема разработки бюджета на основе показателей целевой прибыли проводится в несколько этапов и предполагает:

- оценку общего объема рынка в натуральных величинах (шт., м, кг и т.п.)
- оценку доли рынка, занимаемую производителем, в %;
- оценку объема продаж в натуральных величинах; установление цены продажи дистрибьюторам (в рублях);
- расчет суммы поступлений от продаж
- расчет суммы поступлений от переменных издержек ;
- расчет суммы поступлений от валовой прибыли, за счет которой покрываются постоянные издержки, затраты на проведение маркетинга и извлекается доход
- расчет суммы постоянных издержек;
- расчет части валовой прибыли для покрытия расходов на маркетинг и извлечение дохода ; расчет суммы целевой прибыли ;
- расчет суммы возможных затрат на маркетинг; разбивка бюджета на маркетинг;
- реклама стимулирование сбыта маркетинговые исследования

Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не максимальную прибыль и носит информативный характер. Данный метод планирования применяется в тех случаях, когда цели и задачи маркетинговой деятельности не касаются вопроса увеличения затрат, изменения их распределения на конкретные маркетинговые программы. Планирование бюджета на основе оптимизации прибыли необходимо тогда, когда производитель ставит своей целью установить взаимосвязь между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга, а также пересмотреть распределение средств по отдельным его элементам. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и одной или несколькими составляющими комплекса маркетинга используют понятие функции реакции сбыта. Функция реакции сбыта — прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса

маркетинга. Для определения предварительной планируемой оценки реакции сбыта применительно к деятельности предприятия используют различные информационные методы. К ним относят статистический, экспериментальный методы и метод экспертной оценки. Статистический метод заключается в сборе данных о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга за тот же период времени. Экспериментальный метод основывается на пробных изменениях уровня маркетинговых затрат по аналогичным единицам с замерами достигнутых объемов сбыта. Метод экспертной оценки руководствуется обоснованными предложениями экспертов. На основе полученной информации и числовых значений динамики сбыта и затрат за определенный отрезок времени, строится графическая или алгебраическая модель функции реакции сбыта. Данная кривая характеризует зависимость сбыта продукции от затрат на маркетинговую деятельность, и наоборот. Анализируя взаимосвязь двух элементов можно сделать вывод о практически их прямой зависимости, т.е. с ростом затрат на маркетинг вероятно происходит и рост объема реализации товара. Однако слишком завышенный уровень затрат на маркетинг может не дать пропорционального роста сбыта, вызвав эффект так называемого перебора. Результаты исследования также показали, что экономическая устойчивость и эффективность антикризисных мер связаны не только с самим фактом наличия маркетингового плана, но и с его гибкостью. Гибкость маркетингового плана предполагает наличие в нем двух важнейших элементов: инструментария поиска новых тенденций, ниш, перспектив и механизма использования знания об этих тенденциях, нишах, перспективах для качественного рывка компании.

Чтобы понять насколько эффективны затраты на маркетинг, нужно определить возможный (либо уже полученный) прирост прибыли за счет расширения рынка сбыта в результате маркетинговых исследований возможностей повышения качества продукции, рассчитать покрытие полученной дополнительной выручкой планируемые (уже произведенные) затраты на маркетинг и получение при этом прибыли. Принятие стратегических решений по указанным мероприятиям должно быть основано на маргинальном анализе, базирующемся на утверждении, что если дополнительная выручка выше дополнительных издержек, связанных с затратами на маркетинг, то прибыль увеличивается.

Целесообразно придерживаться следующих принципов :

- В случае если затраты на маркетинг за год более 1% оборота и у предприятия нет грамотной маркетинговой стратегии, то данные затраты скорее всего не будут эффективными.

- Если затраты на маркетинг за год значительно меньше 1% оборота даже при наличии маркетинговой стратегии может случиться так, что объем затрат будет недостаточен.

- Если затраты на маркетинг находятся на уровне 1% и имеется хорошо продуманная маркетинговая стратегия, то можно прогнозировать высокую эффективность производимых дополнительных затрат.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что в современных условиях проблема повышения качества сильно связана с уровнем конкурентоспособности товаров, является весьма актуальной и требует незамедлительного решения. Решение данной проблемы позволяет значительно увеличивать сбыт производимых товаров, причем основным инструментом ее решения можно назвать комплексное маркетинговое исследование качественных предпочтений потребителей.

Список использованных источников

1. Закон РУз «О рекламе» от 28.12.2021 года №ЗРУ-776
2. Землянская Н.Б., Кулакова Е.В., «Управление качеством в системе маркетинга». Т. 155, 2011 С. 169-178.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2011. - 496 с.

4. Кулик А.М. Теоретические аспекты маркетинга как центра деловой и организационной деятельности современного предприятия. Вестник ИДНК. – 2013. – № 3(27). – С. 114-119 4.
5. Логинова, Ю.В. Анализ эффектов, наблюдаемых в поведении потребителей. Экономика и управление в 21 веке: тенденции развития: Сборник материалов V межд.науч.-практ.конф.- Новосибирск: НГТУ,2012.-С.38-42.
6. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 288 с.
7. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 3–14

List of used literature

1. Law of the Republic of Uzbekistan “On Advertising” dated December 28, 2021 No. ZRU-776
2. Zemlyanskaya N.B., Kulakova E.V., “Quality management in the marketing system.” Т. 155, 2011 pp. 169-178.
3. Kotler F. Fundamentals of Marketing. Short course. - М.: Williams, 2011. - 496 p.
4. Kulik A.M. Theoretical aspects of marketing as the center of business and organizational activities of a modern enterprise. IDNK Bulletin. – 2013. – No. 3(27). – pp. 114-119 4.
5. Loginova, Yu.V. Analysis of effects observed in consumer behavior. Economics and management in the 21st century: development trends: Collection of materials of the V international scientific-practical conference - Novosibirsk: NSTU, 2012.-P.38-42.
6. Markova V.D., Kuznetsova S.A. Strategic management. Course of lectures: textbook. М.: NIC INFRA-M, 2013. 288 p.
7. Ghazaryan A.E. Topology of market relations and the place of marketing in the enterprise management system // Marketing in Russia and abroad. – 2011. – No. 6. – P. 3–14