

*Алыбаев Дж.Б.*

## МАРКЕТИНГДИН БЮДЖЕТИ ЖАНА АНЫ ПЛАНДАШТЫРУУ

*Алыбаев Дж.Б.*

### БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА И ЕГО ПЛАНИРОВАНИЕ

*Dj.B.Alybaev*

#### MARKETING BUDGET AND PLANNING

УДК. 339.138(0769)

*Аталган макалада рыноктун шартында маркетингдин бюджетин түзүү ыкмалары жана аны пландаштыруу жолдору каралган.*

**Негизги сөздөр:** маркетинг, бюджет, долбоор, каражат, көйгөй.

*В статье рассматриваются методы составления бюджета маркетинга и его способы планирование*

**Ключевые слова:** маркетинг, проект, доход, проблема.

*The article deals with the budgeting techniques and methods of marketing planning*

**Key words:** marketing, project income, the problem.

Маркетингтеги олуттуу финансы каражаттарын башкаруу көйгөйү чыгымдардын ушул түрүн контролдоо жана баалоо зарылчылыгына байланыштуу абдан актуалдуу. Маркетинг жаатындагы күч-аракеттердин жыйынтыктарына баа берүү оңой эмес, көбүнчө алар узак мөөнөттүү сапаттык мүнөзгө ээ болот. Маркетингте ашыкча, рационалдуу эмес чыгымдоо ишкананын олуттуу финансылык көйгөйлөрүнүн себеби болуусу мүмкүн. Ишкананын маркетинг кызматынын ийгиликтүү иши бир гана долбоорлор менен пландардын координацияланган тутумунун негизинде болуусу мүмкүн. Өз кезегинде аларды ишке ашыруу акча каражаттарынын фонддорун түзүү, алардын кыймылы жана пайдаланууну контролдоо аркылуу ишкананын маркетинг ишмердүүлүгүн финансылоонун так иштелип чыккан механизмдеринен көз каранды болот. Ишмердүүлүктү пландоо жана ага жумшалуучу чыгымдарды аныктоо – бирдиктүү процесстин ажырагыс эки тарабы экенин белгилей кетүү керек, анткени максаттарга жетүү үчүн так анализ болбосо бизнесте туура чечим кабыл алууга мүмкүн эмес.

Демек, маркетингди пландоонун милдеттүү элементи болуп жылдык финансылык пландоо эсептелет, анын негизги милдети – максаттарды жана чектөөлөрдү (сатуулардын көлөмү, киреше жана чыгымдардын деңгээли) тең салмакташтыруу, ошондой эле рыноктогу ишкананын аракеттеринин образы. Маркетинг жаатындагы ишмердүүлүктү финансылык пландоонун элементтеринин бири ресурстар чыгымдалуусу мүмкүн болгон багыттардын ортосунда аларды бөлүштүрүү болуусу керек. Бул капитал салуу чөйрөлөрү, товарлар менен рыноктордун топтору, маркетинг комплексинин элементтери болуусу мүмкүн. Айрым иш-чараларга

бөлүнө турган ресурстардын көлөмдөрүн пландоо процессинде аныктоо жана ресурстардын ар түрдүүлүгүн алдын ала кароо керек.

Каражаттарды эффективдүү пайдалануу боюнча каалаган милдетти чечүү үчүн биринчи кезекте чыгымдардын бул түрүнүн экономикалык маңызын жана аларга киргизүүнүн критерийлерин аныктоо зарыл. Андан кийин гана классификацияны иштеп чыгуу, чыгымдардын маанисин жана алардын жалпы маанисин эсептеп чыгуунун методикасын аныктай турган факторлорду аныктоого мүмкүн. Тажрыйба көрсөткөндөй, көбүнчө маркетингге салынган чыгымдар пландоо жана эсепке алуу процессинде өзүнчө бөлүнбөйт, бирок бул учурда алардын эффективдүүлүгүн өлчөө мүмкүн эмес.

Маркетингге салынган чыгымдар чыгымдардын кайсы түрүнө кирээрин аныктоо бир катар көйгөйлөрдү жаратат. Каражаттарды бөлүүнүн, аларды чыгымдалуусун эсепке алуунун жана ордун толтуруунун тартиби боюнча мындай чыгымдар көбүнчө күнүмдүк чыгымдарга кирет. Маркетинг концепциясын ишке ашырууга жумшалган чыгымдардын бир бөлүгү инвестициялык чыгымдар болуп эсептелет, анын ичинде изилдөөгө жана иштеп чыгууга, жаңы рынокторго чыгуунун программаларына, маркалуу товарлар менен иштөөгө жана диверсификациялык программаларга салынган инвестициялар.

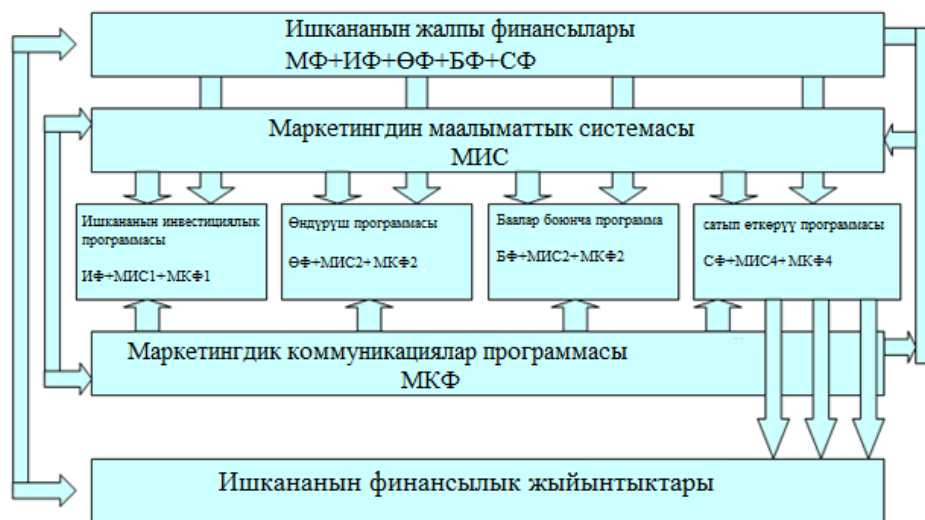
Маркетингте жыйынтык алуу үчүн белгилүү мезгилдин ичинде каражаттарды салуу талап кылынат, бирок жыйынтыктар дагы дээрлик бардык учурда узак мөөнөттүү мүнөзгө ээ. Бир катар критерийлер боюнча маркетингдик чыгымдар күндөлүк чыгымдарга караганда инвестицияга көбүрөөк жакын болот. Тагыраак айтканда, материалдык эмес капиталга инвестиция салуу, заманбап шарттарда ишкана үчүн бул капиталдын мааниси жогорулап бара жатат.

Ишкананын маркетинг ишмердүүлүгүн финансылоонун механизмдин түзүүнүн дагы бир маанилүү көйгөйү болуп ишкананын жалпы финансы системасынын жана маркетингдин финансы системасынын өз ара байланышы эсептелет. Бул финансылык системалардын өз ара байланышынын жана кош баш ийүүсүнүн жөнөкөйлөштүрүлгөн үлгүсү 1-сүрөттө берилген.

Демек, маркетинг ишмердүүлүгүн финансылоонун атайын системасын түзүү зарыл. Эске алуу зарыл болгон башкы талаптар – бул ишкананын

жалпы финансылык системасындагы салыштырмалуу өз алдынчалык, маркетинг концепциясын ишке ашырунун өзгөрүлмөлүү шарттарына тутумдун жетишээрлик ийкемдүүлүгү жана жогорку ыңгайла-

шуусу. Көбүнчө бул критерийлерге маркетинг ишмердүүлүгүн финансылуонун бюджеттик үлгүсү жооп берет.



1-сүрөт. Ишкананын жалпы финансы системасынын жана маркетингдин финансы системасынын өз ара байланышы.

**Схеманын түшүндүрмөсү:**

- МФ — маркетинг программаларын финансылоо;
- ИФ — инвестициялык программаларын финансылоо;
- ӨФ — өндүрүштүк программаны финансылоо;
- БФ — баа саясаты боюнча программаларды финансылоо;
- СФ — сатуу программаларын финансылоо;
- ММФ — маркетингдин маалыматтык системасын финансылоо;
- МКФ — маркетинг коммуникацияларынын программаларын финансылоо.
- $ММФ_1 + ММФ_2 + ММФ_3 + ММФ_4 = ММФ$ ;  $МКФ_1 + МКФ_2 + МКФ_3 + МКФ_4 = МКФ$ .

Маркетингдин бюджети жалпы уюм үчүн жана өз алдынча ишмердүүлүк жүргүзгөн, уюмдун жалпы кирешесинен кирешесин оңой эле бөлүп алууга боло турган ири түзүмдүк бөлүмдөрү үчүн түзүлүүсү мүмкүн.

Маркетингге жумшалган чыгымдардын чоңдугу ишкананын максаттарынан жана милдеттеринен, ишинин макро-жана микро чөйрөсүнөн, кабыл алынган маркетинг комплексинен, ишкананын финансылык абалынан көз каранды.

Маркетинг чыгымдарынын жалпы жыйындысы шарттуу түрдө туруктуу жана өзгөрүлмөлүү болуп бөлүнүүсү мүмкүн. Тажрыйбада, эреже катары, өзгөрмөлүү бөлүгү стимулдоочу бюджет болот. (2-сүрөт).

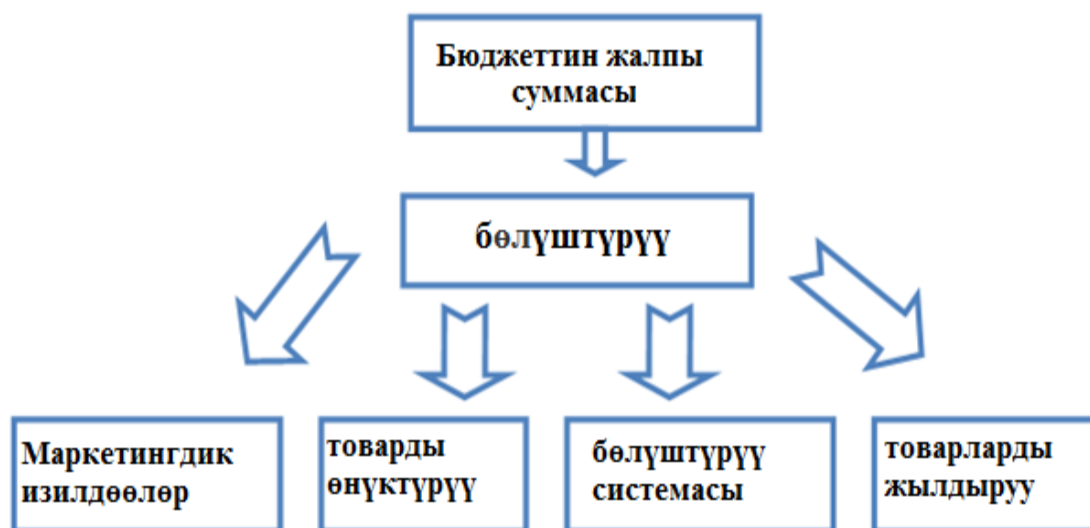


2-сүрөт. Маркетингдин бюджетинин түзүмү

Туруктуу бөлүгү – бул ички жана тышкы чөйрөдө шарттар өзгөргөн учурда маркетинг системасынын ишин колдоо үчүн зарыл болгон чыгымдар, бул финансылоонун минималдуу деңгээли. Өзгөрмөлүүгө – чоңдугу ишкананын иштөө шарттарынын өзгөрүүсү менен өзгөрүлгөн чыгымдар кирет.

Маркетингдин бюджетинин жалпы суммасын эсептөө үчүн эки ыкманын – “жогорудан төмөн” жана “төмөндөн жогору” ыкмаларынын бири колдонулат.

Биринчиси, “жогорудан төмөн” (3-сүрөт), компаниянын финансылык системасы белгилүү критерийлерди пайдалануу менен маркетинг системасына ресурстардын конкреттүү көлөмүн бөлүп берет. Андан ары ресурстардын көлөмүн маркетингтеги чыгымдардын багыттары боюнча бөлүштүрүү жүрөт. Каражаттар жетишсиз болгон учурда каражаттарды кайра бөлүштүрүү же каражаттардын кошумча санын негиздөө жолу менен, иш-чаралар боюнча директүү оңдоо жүрөт.



3-сүрөт. Маркетингге сарпталган чыгымдардын жалпы чоңдугун аныктоонун “жогорудан төмөн” схемасы.

Маркетингге жумшалган чыгымдардын (маркетингдин бюджетин) деңгээлин “жогорудан төмөн” тиби боюнча аныктоонун методикаларынын көпчүлүгүнүн негизинде бул деңгээлди конкреттүү көрсөткүч менен, көбүнчө ишкананын ишмердүүлүгү үчүн түйүндүү болгон көрсөткүч менен тең салмакташтыруу жатат.

Аталган максаттарды коюу жана милдеттерди бөлүштүрүү жана аларды чыгымдардын көз карашынан эсептөө жолу менен жүрөт. Андан кийин көлөмдөр бирдиктүү бюджетке чогултулат, жана ушул сумма ишкананын финансы системасынан суралат. Ашыкча чыгымдалган же бюджеттен ашып кеткен учурда маркетингдин бюджетин кыскартуу этабы же ашып кетүүнүн өлчөмүн кошумча түрдө негиздөө каралат. Биринчи варианттан айырмаланып бул жерде маркетинг программаларын жөн гана кыскартуу эмес, артыкчылыктарды кайра карап

чыгуу, максатка жетүүнүн инструменттерин жана мөөнөттөрүн оптималдаштыруу жолу менен максаттардын системасын өзгөртүү жүрөт. Ошентип, аталган ыкмалар стратегиялык маркетинг ишмердүүлүгүн ишке ашыруу мүмкүнчүлүгү менен тыгыз айкалышып, рыноктун шартындагы атаандаштыкка туруштук берүүгө ыңгайлуу шарттарды түзөт.

#### Литература

1. Фатхутдинов Р.Л. Стратегиялык маркетинг / Окуу-практикалык пособия /– М: «Интел-Синтез» Бизнес-мектеби ЖАКы, 1999. – 641-б.
2. Баары маркетинг жөнүндө. 1-том. Бизнес жана менеджер. 2-т. Ишканалардын, экономикалык жана коммерциялык кызматтардын жетекчилери үчүн материалдар жыйнагы.: Н.С. Дараховский, И.П. Черноиванов/ - М.: Азимут - Центр, 1992.

Рецензент: д.э.н., профессор Джумабаев К.Дж.