

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMMILLASHTIRISH

Mumtozbeginim Kholmatova

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Assistent marketing kafedrası

e-mail: mmumtozbeginim16@gmail.com

Annotasiya: *Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini takomillashtirish hamda kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing xizmatini tashkil etish va takomillashtirish to'g'risida so'z boradi.*

Kalit so'zlar: *Kichik biznes, marketing xizmati, marketing kompleksi, mahsulot, marketing texnologiyaslari, marketing faoliyati, korxona, mijoz, marketolog.*

Kirish

Bugungi kunda marketing tushunchasi biznesning falsafasiga aylanib ulgurdi va u bugungi zamon kompaniyalariga iste'molchilar ehtiyojlarini oldindan ko'ra bilish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi. Marketing texnologiyalaridan foydalanish bu faqat kompaniyada ishni tashkil etish va uni boshqarish emas, balki boshqaruv jarayonlariga ijodiy yondoshuv hamdir. Bozorda tobora kuchayib borayotgan raqobat sharoitida kichik biznes sub'ektlarining muvaffaqiyatini ularning marketing faoliyati va marketing dasturlari samaradorligi belgilab beradi. Marketingning bugungi kundagi zarur vositalarini bilish va ularni amaliyotga joriy etish kompaniyalarga bozorda muvaffaqiyatga erishishiga yordam beradi. Kichik biznesdagi marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini bozor mehanizmi elementlari, uning tamoyillari va funksiyalari bilan bog'liq ravishda chuqur o'rganmay turib iqtisodiyotni rivojlantirish qiyin kechadi. Marketing kichik biznesni boshqarishning muhim asosidir, zero undan ko'zlangan maqsad iste'molchilar ehtiyojini aniqlash va ushbu ehtiyojlarni qondirish maqsadida kichik korxona resurslarini safarbar etishdan iborat. Iqtisodiyotda raqobatni keskinlashtirish yo'lida marketing konsepsiyasini ishlab chiqish yanada muhim ahamiyat kasb etib bormoqda. Tijorat sohasida marketing ishi samarali qo'llanilishi tufayli ushbu atama korxonani raqobat sharoitida boshqarish konsepsiyasi sifatida shakllandi. Har bir kichik korxona o'ziga xos shart-sharoitlarda faoliyat olib boradi va o'zining muayyan masalalarini hal etadi va shundan kelib chiqib, marketing tizimi ham uning qaerda, qaysi tarmoqda qo'llanilishiga qarab turlicha ko'rinishda bo'ladi. Marketologlar bozor muhitida resurs imkoniyatlari va iste'molchilar talabini muvofiqlashtirish jarayonida iqtisodiyot tarmoqlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishlari kerakligining sabablaridan biri mana shunda

Shuningdek hozirgi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik mamlakatimiz iqtisodiyotining ustuvor yo'nalishi etib belgilangan. So'ngi besh yil ichida bu sohani rivojlantirishga qaratilgan 2 mingga yaqin qonun, farmon va qarorlar qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2021 yilning 20 avgust kuni

tadbirkorlar bilan ochiq muloqot o'tkazdi. Unda kreditlar endi faqat so'mda berilishi, mikromoliya tashkilotlari uchun yengilliklar, biznes uchun soliq yukini kamaytirish, yer sotish va xususiylashtirish, infratuzilma yaratish, eksportyorlarni qo'llab-quvvatlash, transport-logistika tizimini rivojlantirish va tadbirkorlikka oid tartiblarni soddalashtirish yo'nalishlarida qator yangiliklar e'lon qilindi. Endilikda bir so'z bilan aytganda kichik biznes subyektlari davlat tomonidan to'liq qo'llab-quvvatlanmoqda. Faqat tadbirkorlarning o'zining biznes faoliyatini yuritish ko'nikmalari bilan bog'liq masala qolmoqda. Xususan, mahalliy tadbirkorlarimiz bozorni o'rganish, iste'molchilar talabiga mos tovar va xizmatlarni taklif etish, raqobat kurashida ishlash, o'zining bozordagi o'rnini mustahkamlash, ya'ni marketing xizmatini yo'lga qo'yish muammolariga duch kelmoqda.

O'zbekiston iqtisodiy o'sishining muhim va tayanch nuqtasi bo'lgan kichik biznesni rivojlantirishda marketing xizmatidan foydalanish dolzarb bo'lib bormoqda. Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing xizmatini tashkil etish muammolarini yoritib berishda monografik kuzatuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy mushohada, sintez, induksiya va dediksiya usullaridan foydalanilgan. Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy kichik korxonalarining xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. O'zbekistonda kichik biznes sub'ektlari eng avvalo bozor talablarini va iste'molchilarning ehtiyojini hisobga olgan holda, o'z ishlab chiqarish va sotish faoliyatlarini rejalashtirishlari maqsadga muvofiq bo'ladi. Aytish kerakki, zamonaviy kichik korxonalarining ishlab chiqarish-sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarining xilma-xilligi va sifati, ularning tashqi bozorlarga kirib borishi, tashqi savdo operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir. Kichik biznes faoliyatida ham marketing kompleksi elementlaridan foydalaniladi. Marketing kompleksi elementlari kichik biznes faoliyatida o'ziga xoslikka ega.

Marketing kompleksini ishlab chiqish qo'yilgan maqsadlarga erishishni eng yaxshi tarzda ta'minlay oladigan marketing qurollarining kombinatsiyasini qo'llashdan iborat. Marketing kompleksini shakllantirishga, birinchi navbatda, bozorning tanlangan maqsadi segmentdagi talabning ahvoli (rivojlanayotgan, salbiy, irratsional va hokazo) ta'sir ko'rsatadi. Marketing kompleksi elementlarini shakllantirish bozor vaziyati va korxona imkoniyatlaridan kelib chiqib nihoyatda xilma-xildir. Ularning xilma-xilligi marketing vazifalarini hal qilishning ko'pgina strategik usullarining mavjudligi, iste'molchilarning ehtiyojlari o'zgarishi, raqobat usullarining xilma-xilligi va boshqalardan kelib chiqadi. Kichik biznes subyektlari tomonidan marketingni qo'llash bo'yicha kasb etgan tajribasi, shu jumladan uni boshqarish tajribasi ham, bu jarayonda muhim rol o'ynaydi. Ularning marketing, imkoniyatlar tog'risidagi bilimlarning chuqurliligiga, asosiysi esa, qo'yilgan maqsadlarga erisha olishiga kichik biznes sub'ektida marketingdan ijodiy foydalanishning muvaffaqiyati yoki mag'lubiyati bog'liq bo'ladi. Shuning uchun kichik biznes sub'ektlari bozor vaziyatining

xususiyatiga qarab, shuningdek, o'zining imkoniyatlariga mos marketing vositalarining muayyan kombinatsiyasi asosida o'zining strategik qarorlarini qabul qilish.

Xulosa: Xulosa qilib aytganda, innovatsion iqtisodiyot sharoitida kichik korxonalarning faoliyat yuritishi va rivojlanishining zaruriy sharti marketing texnologiyalarini qo'llashga asoslangan marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirishdan iboratdir. Marketing ishlari (tadqiqot o'tkazish, rejalash, taktik va strategik rejalarni amalga joriy qilish, savdoni tashkil qilish, tahlil, nazorat va boshqalar)ni bir xodimni o'zi boshqalarga bo'ysunmagan holda, parallel ravishda olib borishi "gorizontal" shaklni bildiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni// www.lex.uz

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 24 yanvardagi "Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-99-son Qarori// www.lex.uz

3. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley. The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. — Piatkus Books, 2005. — 192 p. — ISBN 978-0749926113.

4. Kotler, P. (1998) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

5. <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz

6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2008. -34 с.

7. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. — 2022. — Т. 2. — №. 2. — С. 120-125.

8. Ходжаев Э. Н., Данияров К. Д., Мурадова Н. У. Эффективность использования субъектами сельского хозяйства кредитов коммерческих банков в целях обеспечения высокой доходности //Направления повышения стратегической конкурентоспособности аграрного сектора экономики. — 2016. — С. 344-348.