

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISHNING O'ZIGA XOS JIHAATLARI

Xolmatova Mumtozbegin Alisher qizi
TDIU, Marketing kafedrası tadqiqotchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini boshqarishda marketing MIKS elementlaridan samarali foydalanish bo'yicha zamonaviy yondashuvlar tahlil qilinadi. "Mijoz qiymati" va "bozor qiymati" tushunchalarining o'zaro bog'liqligi asosida kichik biznes uchun marketing menejmentining metodologik asoslari shakllantiriladi. Tadqiqot natijalari kichik biznesning marketing faoliyatini optimallashtirish, mahsulot siyosati, savdo kanallari, narxlash va marketing kommunikatsiyalari orqali raqobatbardoshligini oshirish yo'nalishlarini qamrab oladi. Ushbu yondashuv kichik biznes subyektlariga mijozlarga qiymat yaratish orqali bozordagi mavqeyini mustahkamlash va daromad bazasini kengaytirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: kichik biznes marketingi, marketing MIKS strategiyasi, mijoz qiymati, bozor qiymati, marketing menejmenti, tovar siyosati, narxlash strategiyasi, savdo va taqsimot kanallari, marketing kommunikatsiyalari, raqobatbardoshlik.

Annotation

This article analyzes modern approaches to the effective use of marketing MIKS elements in managing the marketing activities of small businesses. Based on the interrelationship of the concepts of "customer value" and "market value," the methodological foundations of marketing management for small businesses are formed. The research results cover areas of optimizing the marketing activities of small businesses, enhancing their competitiveness through product policy, sales channels, pricing, and marketing communications. This approach allows small business entities to strengthen their market position and expand their revenue base by creating value for customers.

Keywords: small business marketing, marketing MIKS strategy, customer value, market value, marketing management, product policy, pricing strategy, sales and distribution channels, marketing communications, competitiveness.

Аннотация

В данной статье анализируются современные подходы к эффективному использованию элементов маркетингового MIKS в управлении маркетинговой деятельностью малого бизнеса. На основе взаимосвязи понятий «ценность для клиента» и «рыночная стоимость» формируются методологические основы управления маркетингом для малого бизнеса. Результаты исследования охватывают направления оптимизации маркетинговой деятельности малого бизнеса, повышения его конкурентоспособности за счет товарной политики,

каналов сбыта, ценообразования и маркетинговых коммуникаций. Такой подход позволяет субъектам малого бизнеса укрепить свои позиции на рынке и расширить доходную базу за счет создания ценности для клиентов.

Ключевые слова: маркетинг малого бизнеса, стратегия маркетингового МИКС, ценность для клиента, рыночная стоимость, управление маркетингом, товарная политика, ценовая стратегия, каналы продаж и дистрибуции, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность.

KIRISH

Jahon mamlakatlarida kichik biznes subyektlarini marketing vositalaridan foydalangan holda mijozlarga naf yaratish hamda raqobatbardoshligini oshirishning samarali mexanizmlaridan foydalanish muhim yo'nalishlar sifatida qaralmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida "gi PF-60-son¹ Farmonida raqamli iqtisodiyotni asosiy "drayver" sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish"[1] vazifalari belgilab berilgan. Kichik biznes subyektlarining moliyaviy, innovatsion salohiyati va investitsiyalarni jalb etish imkoniyatlarining cheklanganligi sharoitida virtual bozorlarda samarali faoliyatini ta'minlashga qaratilgan raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish tadqiqotlarni amalga oshirishni taqozo etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARXI

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha tadqiqotlar jahon olimlarining ham doimiy diqqat markazida bo'lib kelgan. Globallashuv ta'siri, resurslarning doimiy cheklanib borishi, mahsulot va texnologiyalarning hayot davri, yangi biznes korxonalari uchun imkoniyatlarning ko'payishi va rivojlanayotgan bilimlar iqtisodiyotining ta'siri tufayli ilgari kutilmagan muvaffaqiyatli ishlaydigan korxonalar bugungi bozorga nisbatan keng tarqalmoqda. Kichik biznes subyektlarining o'sishi uchun to'siqlar an'anaviy ravishda moliyaviy resurslardan kadrlar va boshqaruv kompetensiyalariga qadar bo'lgan jiddiy resurs cheklovlari bilan bog'liq.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyati, uni tashkil etish va tadbirkorlik yo'nalishi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud [2]. Ushbu bog'liqlik analitik fikrlash, ijobiy yondashuv, innovatsiya va ijodkorlik kabi omillarga e'tibor qaratib, ularning barchasi o'zaro bog'liq rivojlanishga erishishni talab etadi.

O'zbekistonlik olimlarning KBSning iqtisodiy faoliyati va samaradorligini oshirishga qaratilgan aksariyat ishlarida tadbirkorlik va kichik biznes subyektlari tushunchalariga bir xil mazmun kasb etish nuqtayi nazaridan qarashlar ustun turadi. Bunday holda biznes marketingi va kichik biznes marketingi tushunchalari bir xil deb qabul qilinadi. Biroq marketing va tadbirkorlik umumiy konseptual va amaliy asosga ega bo'lib, bu asos har bir sohada amaliy ijodiy muammolarni hal qilish uchun samarali bo'lishi mumkin. Tadbirkorlik yoki innovatsion xatti-harakatlar marketing

¹ <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

muvaffaqiyatining asosiy omili bo'lish bilan birga, biznes harakatlarining ham markazida yotadi [3]. Ushbu yondashuv shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli tadbirkorlik faoliyati uchun innovatsionlik va marketing bir-birini to'ldiruvchi asosiy elementlardir.

Amerikalik iqtisodchi olimlar P. Xizpich va M. Pitepslap tadbirkorlikni qiymatga ega bo'lgan biron-bir yangi narsa yoki ashyoni yaratish jarayoni sifatida ta'riflashgan. Tadbirkor esa buning uchun zaruriy kuch va vaqt sarflab, o'z zimmasiga moliyaviy, psixologik va ijtimoiy tavakkalchiliklarni oluvchi hamda ularning evaziga mukofot sifatida pul va yutuqlardan qoniqish oluvchi shaxs sifatida tasvirlangan [4].

Amerikalik olim, Nobel mukofoti laureati P. Kouzning ta'kidlashicha, tadbirkor ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirishga qaratilgan faoliyatni boshqarish va muvofiqlashtirishning muqobil yo'llari va vositalarini izlaydi. Firma esa iqtisodiy faoliyatni tashkil etish shakli bo'lib, resurslar yo'nalishlari tadbirkorga bog'liq bo'lgan sharoitda iqtisodiy va huquqiy munosabatlar yig'indisidan iboratdir [5].

Iqtisodiyot nazariyasida iqtisodiy subyektlarning faoliyati uchta asosiy sektorga ajratilgan holda o'rganiladi: uy xo'jaliklari, tadbirkorlik sektori va davlat sektori. Ular orasida tadbirkorlik sektori o'zining ishlab chiqarish faolligi va salohiyati bilan ajralib turadi. Tadbirkorlik sektori – bu iqtisodiyotning daromad (foyda) olish maqsadida amal qiluvchi birlamchi bo'g'inidir. U ish yuritish uchun o'z kapitali yoki qarzga olingan kapitalni ishga solishni talab qiladi, bu kapitaldan olingan daromad esa ishlab chiqarish faoliyatini kengaytirish uchun sarflanadi. Tadbirkorlar tovar xo'jaligida tovar va xizmatlarni yetkazib beradi [6].

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tobora rivojlanib, bu yo'ldagi to'siqlar o'z vaqtida bartaraf etilib, muammolar izchil ravishda hal qilinmoqda. Shu bilan bir qatorda, tadbirkorlik faoliyati intensiv tadqiqotlar obyektiga aylanib, iqtisodchilar, sotsiologlar, huquqshunoslar, tarixchilar, siyosatchilar va boshqa mutaxassislar tomonidan keng o'rganilmoqda.

Marketing texnologiyalaridagi dinamik o'zgarishlar, iste'molchilar va mahsulot sifati uchun kurash, raqobatning kuchayishi kichik biznesni boshqaruv muammolarining butun majmuasini qayta ko'rib chiqishga majbur qiladi.

METODOLOGIYA

Marketingni boshqarish tashkilotning o'z maqsadiga erishishi uchun talab darajasi, vaqti va tuzilishiga ta'sir qilish muammosini hal qilishga qaratilgan. Kichik biznesda talabni boshqarish iste'mol qiymatini shakllantirish, ya'ni individual ehtiyojlarni qondirishga qodir mahsulot (xizmat) yaratishdir.

Marketing amaliyotida "mijoz qiymati" tushunchasi "bozor qiymati" atamasining sinonimi sifatida ishlatilishi mumkin, chunki ikkinchisi mavjud va potensial, individual va ommaviy iste'molchilarni tashkil etuvchi talab bilan uzviy bog'liqdir.

Korxonaning marketing menejmenti (iste'mol qiymatini yaratish) quyidagi elementlar guruhlarining funksional bog'liq tizim sifatida ifodalanishi mumkin:

$$S_{mm} = f(P_n)$$

S_{mm} – korxonaning marketing menejment funksiyalari

P_n – korxonaning marketing MIKS elementlari

Mazkur metodologik yondashuv asosida kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini yanada Marketing MIKS elementlari asosida tashkil etishning zamonaviy yondashuvlarini taklif etiladi.

TAXLIL VA NATIJALAR

Marketing menejmentining asosiy xususiyati kichik biznes uchun samarali marketing MIKS funksiyalarini amalga oshirishga qaratilgan siyosatni ta'minlashdir. Shunga ko'ra kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini boshqarishning asosi marketing kompleksi elementlaridan maksimal darajada foydalanishga qaratiladi. Bunda asosiy elementlar sifatida quyidagilarni qabul qilish mumkin: P_t (mahsulot siyosati omillari): iste'mol qiymatini yaratishga ta'sir qiluvchi mahsulot siyosati omillari. Kichik biznes subyektlarining tovar siyosatini rejalashtirish quyidagi muammolarni hal qilishni o'z ichiga oladi: tovar innovatsiyalari (yangi mahsulotlarni yaratish yoki mavjudlarini yangilash); tovarlar sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash; mahsulot assortimentini yaratish va optimallashtirish; qadoqlash konsepsiyasini ishlab chiqish; tovarlarni brend sifatida taqdim etish; mahsulotning hayot aylanishini tahlil qilish va boshqarish; mahsulotlarni bozorda joylashtirish.

Bu erda mahsulotning individual ehtiyojlarni qondirish qobiliyati uning asosiy va o'ziga xos xususiyatlarini ishlab chiqish orqali aniqlanadi. P_s (savdo siyosati omillari): iste'mol qiymatini oshirishga ta'sir qiluvchi savdo siyosati omillari. Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatida savdo siyosati quyidagi funksiyalarni o'z ichiga oladi: optimal savdo kanallaridan foydalanish; savdoda talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalaridan foydalanish; moddiy oqimlar harakatini boshqarish; elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish.

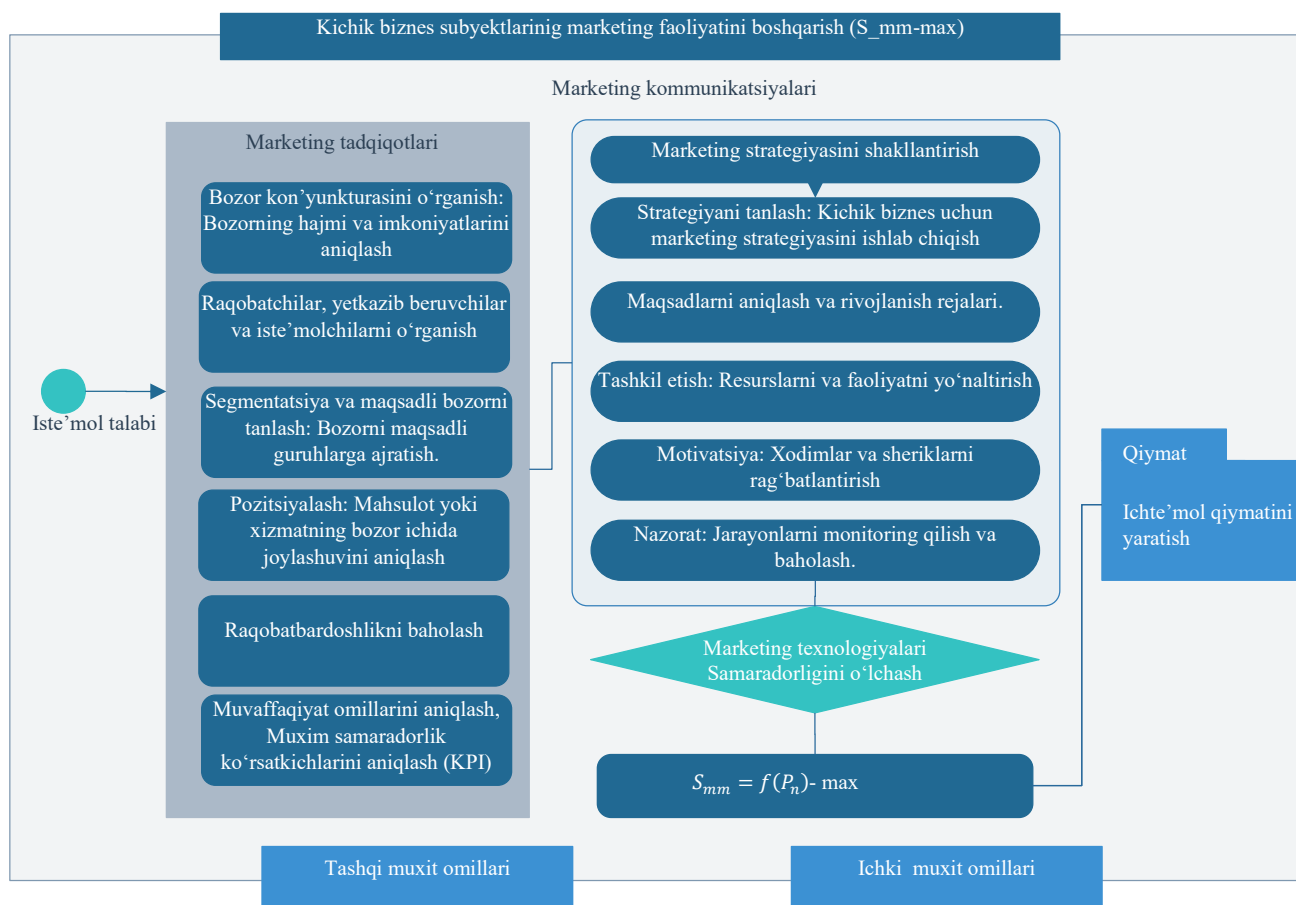
Ushbu siyosatning asosiy maqsadi mahsulotni taqsimot kanallari va sotish strategiyasini tanlashdir. P_n (narx siyosati omillari): iste'mol qiymatini oshirishga ta'sir etuvchi narx siyosati omillari.

Kichik biznes subyektlarida narx siyosatini boshqarish quyidagilarni o'z ichiga oladi: narxlashtirish mexanizmlaridan foydalanish; narxlarni o'zgaruvchan bozor sharoitlari va kichik korxona imkoniyatlariga muvofiq belgilash; umumiy xarajatlarni va bozordagi talab holatini maksimal darajada hisobga olish orqali oqilona narx belgilash; ustamalar va chegirmalar yaratish; foydali investitsiyalarga tayyorgarlik ko'rish. P_n (kommunikatsiya siyosati omillari): iste'mol qiymatini oshirishga ta'sir qiluvchi kommunikatsiya siyosati omillari. Kichik biznes subyektlarining marketing kommunikatsiya siyosatini shakllantirish quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi: jamoatchilik bilan aloqalar; reklama; sotishni rag'batlantirish; shaxsiy savdo va boshqa marketing funksiyalari.

Kichik biznes subyektlari tomonidan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish boshqaruv qarorlari majmuasida amalga oshiriladi. Ushbu qarorlar orqali maksimal darajada nafaqat tovarlarni ilgari surish va sotishni rag'batlantirish, balki korporativ identifikatsiyani yaratish va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish imkoniyati shakllantiriladi.

Kichik biznesning marketing faoliyatini boshqarish quyidagilarni o'z ichiga oladi: marketing imkoniyatlarini tahlil qilish; marketing strategiyalarini ishlab chiqish; marketing dasturlarini rejalashtirish (tizim vositalarini ishlab chiqish); marketing ishlarini bajarish va nazorat qilish (xarajatlarni baholash, tashkilotning moliyaviy maqsadlarini aniqlash, potensial xaridorlarni aniqlash, korporativ strategiyani aniqlash, potensial raqobatchilarni aniqlash va boshqalar).

Kichik biznes subyektlarining iste'mol qiymatini yaratishga qaratilgan marketing faoliyatini boshqarish konsepsiyasi o'zaro bog'liq elementlarning dinamik tizimi orqali ko'rsatiladi. Mazkur sxema kichik biznes subyektlarining daromad bazasini shakllantirish va uni amalga oshirish strategiyasi hamda bozor muhitini har tomonlama tahlil qilishning kompleks modeli sifatida qaralishi mumkin.



1-rasm. Kichik biznes subyektlarining iste'mol qiymatini yaratishga qaratilgan marketing faoliyatini boshqarish mexanizmi¹

Shunday qilib, kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini boshqarish iste'molchilar talabini hisobga oladigan fikr-mulohazaga asoslanadi. Ushbu tizim o'zaro bog'langan bloklardan iborat. Marketing faoliyati qaror qabul qilishning uchta darajasining o'zaro ta'sirini talab qiladi: strategik, funksional va instrumental.

¹ Muallif ishlanmasi

Boshqaruv qarorlarining samaradorligi ko'p jihatdan marketing tadqiqotlari sifatiga va kichik korxonalarning tashqi muhitga moslashish darajasiga ta'sir qiluvchi qarorlarni qo'llab-quvvatlash axborot tizimini yaratishga bog'liq.

Kichik tashkilot faoliyatiga amaliy tatbiq etish nuqtayi nazaridan marketing — bu barcha elementlar bir-biriga bog'langan va o'zaro bog'liq bo'lgan boshqaruv tizimi ekanligini tushunishga imkon beradi (rejalashtirish, tashkil etish, motivatsiya, nazorat, tahlil qilish, muvofiqlashtirish).

Marketing faoliyatini boshqarish kichik biznes uchun quyidagi jihatlarga ko'ra dolzarbdir: bozor faoliyatini rivojlantirish, o'z biznesini doimiy bo'lishini ta'minlash; texnologik jihatdan rivojlanish, innovatsion, yangi mahsulotlar va bozorlarni tezda o'zlashtirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik biznes uchun marketing faoliyatini boshqarishda to'liq bir xillikka intilish maqsadga muvofiqdir. Har bir aniq holatda boshqaruv mexanizmini ishlab chiqish va amalga oshirish tashkilotning o'ziga xos xususiyatlari va maqsadlariga, etkazib beriladigan tovarlar va xizmatlarga bog'liq. Zamonaviy sharoitda rejalashtirish, tashkil etish, rag'batlantirish, baholash va nazorat qilish sohalarida rejalashtirish hamda boshqaruv qarorlariga tuzatishlar kiritish imkonini beradigan yaxshi muvofiqlashtirilgan marketing boshqaruv modelidan foydalanmasdan yuqori natijalarga erishish mumkin emas.

Kichik biznesda marketingni boshqarish tizimi uchta asosiy darajaga bo'linadi: yuqori, o'rta va asosiy daraja.

Yuqori daraja: Kichik biznes sohasida tashkilotni umumiy boshqarish yo'nalishlarini qamrab oladi. Bunda marketing faoliyatini amalga oshirish orqali tashkilot missiyasini bajarishga e'tibor qaratiladi. Marketingning asosiy funksiyasi ijtimoiy-etik marketing falsafasini shakllantirishdir. Rahbarlar va mutaxassislar tomonidan iste'molchilarning takliflari, tavsiyalari va talablarini tizimli ravishda o'rganish orqali tovar, xizmat yoki servis parametrlarini yaxshilashga qaratilgan ishlar olib boriladi.

O'rta daraja: Marketing strategiyalari va ularni amalga oshirish taktikalarini ishlab chiqish bilan bog'liq funksiyalarni o'z ichiga oladi. Asosiy vazifa mikro va makro muhit omillarini inobatga olgan holda faoliyat yuritishdir. Samarali marketing axborot tizimini yaratish va davlat tuzilmalari, maqsadli xaridorlar, investorlar hamda hamkorlar bilan samarali aloqalar o'rnatish bu bosqichning muhim jihatidir.

Asosiy daraja: Marketing boshqaruv tizimi bozor ehtiyojlari va ishlab chiqarish ehtiyojlari o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashga qaratilgan. Asosiy vazifa kichik biznes tashkilotining real imkoniyatlarini hisobga olgan holda marketing rejalarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Bu bosqichda marketingning tovar, savdo, narx va kommunikatsiya siyosatiga oid vosita va usullardan foydalaniladi.

Yuqoridagilarni inobatga olganda, zamonaviy marketing iste'molchilarning xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatishi va ajoyib qiymatni taklif etishi, korxona

maqsadli iste'molchilarni egallab hamda ushlab qolishi, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilish jarayonini o'z ichiga oladi. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli yechsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022—2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

2. Smart, D.T. and Conant, J.S. (1994), "Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organisational Performance," *Journal of Applied Business Research*, 10(3): 28-38.

3. Hackley, C.E. and Mumby-Croft, R. (1998), "Marketing Entrepreneurs as Creative Agents in a Social Matrix: Towards a Theoretical Framework for Marketing Entrepreneurship," in: B. Hulbert, J. Day, and E. Shaw (eds.) *Academy of Marketing/UIC/AMA Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface, Proceedings 1996-1998*, UK: Nene University College, 505-513.

4. Хизрич Р., Питерс М. *Предпринимательство*. Вып. 1. — М., 1991. - 30-бет.

5. Коуз Р. *Фирма, рынок и права*. — М.: Республика, 1993. - 37-38-бетлар.

6. Шодмонов Ш.Ш., Гафуров У.В. *Иқтисодиёт назарияси*. Дарслик. Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги. — Т.: Иқтисод-молия, 2010, 58-бет.