

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Samadov Asqarjon Nishonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrasi professori

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanishning o'рни va ahamiyati tahlil qilingan. Zamonaviy marketing vositalari, bozor tahlili va marketing kanallari samaradorligi ko'rib chiqilgan. Tahlil natijalari jadvallar va diagrammalarda tasvirlangan. Shuningdek, tezisdagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanishni takomillash-tirish bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, marketing strategiyalari, bozor tahlili, marketing kanallari, marketing vositalari, reklama, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar.

Аннотация

В данном тезисе анализируются роль и значение использования маркетинговых инструментов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане. Рассматриваются современные маркетинговые инструменты, анализ рынка и эффективность маркетинговых каналов. Результаты анализа представлены в таблицах и диаграммах. В тезисе также даны предложения и рекомендации по совершенствованию использования маркетинговых инструментов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, маркетинговые стратегии, анализ рынка, маркетинговые каналы, маркетинговые инструменты, реклама, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, социальные сети.

Abstract

This thesis analyzes the role and importance of using marketing tools in the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan. Modern marketing tools, market analysis and the effectiveness of marketing channels are considered. The results of the analysis are presented in tables and diagrams. The thesis also provides suggestions and recommendations for improving the use of marketing tools in the development of small business and private entrepreneurship.

Keywords: small business, private entrepreneurship, marketing strategies, market analysis, marketing channels, marketing tools, advertising, competitiveness, digital marketing, social networks

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik O'zbekiston iqtisodiyotida muhim o'rin egallaydi. Mamlakat iqtisodiyotida kichik va o'rta biznes sektorining ulushi 60 foizga

yaqinni tashkil etadi va umumiy bandlikda ham muhim ahamiyatga ega. Davlat tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun turli dasturlar ishlab chiqarilmoqda, soliq imtiyozlari berilmoqda va kreditlar taqdim etilmoqda.

Biroq, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda va raqobatbardoshligini oshirishda marketing vositalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing faoliyatini samarali yo'lga qo'yish va marketing vositalaridan foydalanish kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiy barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Hozirgi kunda kichik biznes turli sohalarni ya'ni savdo, xizmat ko'rsatish, qishloq xo'jaligi, sanoat, transport va boshqa sohalarni qamrab olmoqda. Har bir sohada marketing vositalarining qo'llanilishi turlichadir. 1-jadvalda O'zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo'llanilishi ko'rsatilgan.

1-jadval

O'zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo'llanilishi, (%)¹

Sohalar	Internet marketing	An'anaviy reklama	Mijozlar bilan aloqalar	Ijtimoiy tarmoqlar
Savdo	78	58	72	83
Qishloq xo'jaligi	45	75	60	50
Xizmat ko'rsatish	88	45	80	88
Transport	55	70	65	60

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, O'zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo'llanilishi turlicha bo'lib, har bir soha o'zining xususiyatlariga mos ravishda marketing vositalarini tanlaydi. Savdo sohasida ijtimoiy tarmoqlar va internet marketing keng tarqalgan bo'lib, ularning samaradorligi mos ravishda 83% va 78% ni tashkil etadi. Bu esa, bu sohada raqamli kanallar mijozlarni jalb qilish va ushlab turishda muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi.

Qishloq xo'jaligi sohasida esa an'anaviy marketing vositalari televizor, radio va mijozlar bilan bevosita aloqalar ustunlik qiladi. Bu sohada internet marketing va ijtimoiy tarmoqlar nisbatan kam qo'llanilayotganligi (mos ravishda 45% va 50%) qishloq hududlarida raqamli infratuzilmaning kamroq rivojlangani bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish sohasida internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yuqori darajada bo'lib, bu sohada raqamli marketing vositalari yaxshi joriy qilinganligini ko'rsatadi. Transport sohasida esa an'anaviy reklama vositalari va mijozlar bilan aloqalar muhim o'rin tutadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Jamiyatda marketing vositalarini tanlashda sohaning xususiyati, auditoriyaning raqamli texnologiyalarga moyilligi va hududiy omillar asosiy rol o'ynaydi. Shu bois, kichik biznes subyektlari o'z sohalariga mos marketing vositalarini tanlashi lozim.

2-jadvalda turli sohalaridagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi keltirilgan.

2-jadval

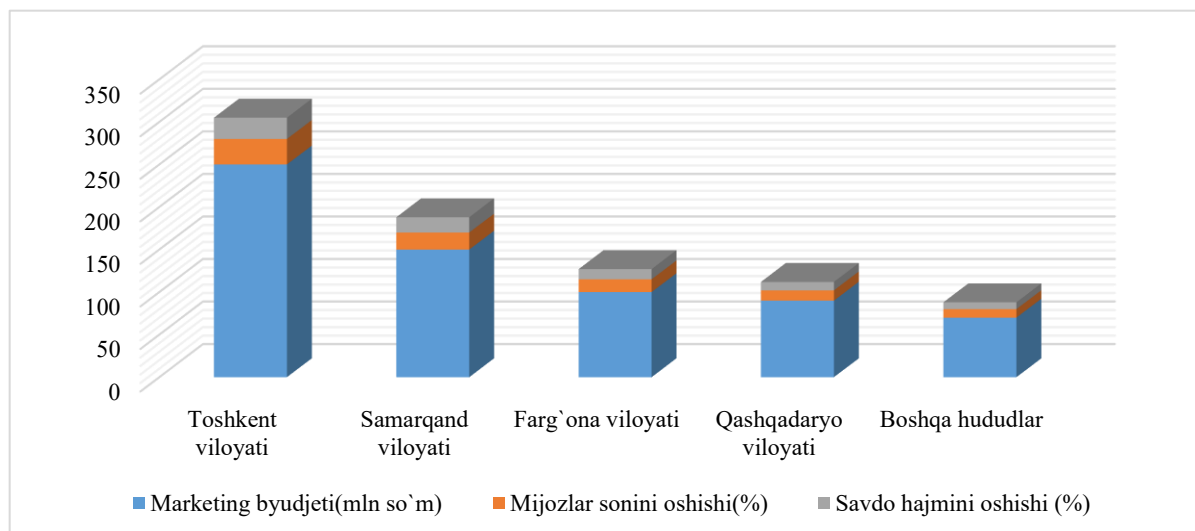
O'zbekistonda turli sohalaridagi kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi, %¹

Marketing vositalari	Savdo sohasi	Qishloq xo'jaligi	Xizmat ko'rsatish	Transport	O'rtacha samaradorlik
Televizor reklama	35	60	40	50	46.25
Radio reklama	30	55	35	40	40
Internet reklama	80	45	85	55	66.25
Ijtimoiy tarmoqlar	85	50	90	60	71.25
Mijozlar bilan aloqalar	75	60	80	65	70

2-jadvalda ko'rsatilganidek, O'zbekistonda turli sohalaridagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining samaradorligi sezilarli darajada farq qiladi. Savdo sohasida internet reklama va ijtimoiy tarmoqlar eng yuqori samaradorlikka ega bo'lib, ularning samaradorligi tegishlicha 80% va 85% ni tashkil etadi. Xizmat ko'rsatish sohasida ham internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yuqori bo'lib, 85% va 90% ni tashkil etadi. Qishloq xo'jaligi sohasida esa an'anaviy reklama vositalari — televizor va radio reklama yuqori samaradorlikka ega (60% va 55%). Bu holat qishloq hududlarida raqamli texnologiyalar hali to'liq joriy etilmaganligini ko'rsatadi.

Shuningdek, mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish barcha sohalar uchun muhim bo'lib, bu ko'rsatkich o'rtacha 70% ni tashkil etadi. Ushbu ma'lumotlardan kelib chiqib, shunday xulosa qilish mumkinki, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda sohalarining xususiyatlarini hisobga olish zarur bo'ladi. Kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish maqsadida ma'lum miqdorda byudjet mablag'lari sarflanmoqda. Quydagi 1-rasmda 2024-yilda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag'lari va undan olingan natijalar keltirilgan.

¹ Muallif ishlanmasi



1-rasm. 2024-yilda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablagʻlari va undan olingan natijalar

1-rasmda koʻrsatilganidek, kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablagʻlari va uning natijalari oʻrtasida muvozanat mavjud. Masalan, Toshkent viloyatidagi kichik biznes subyektlariga marketing faoliyatini tashkil etishga 250 million soʻm sarflanib, mijozlar soni 30% ga va savdo hajmi 25% ga oshgan. Bu viloyatdagi kichik biznes subyektlarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish yaxshi yoʻlga qoʻyilganligini koʻrsatadi. Samarqand va Fargʻona viloyatlarida byudjet mablagʻlari kamroq sarflangan boʻlishiga qaramasdan, marketing samarasi sezilarli darajada (mijozlar soni 15-20%ga oshgan) oshganligi namoyon boʻladi.

Qashqadaryo va boshqa hududlarda marketing byudjeti past boʻlganligi sababli natijalar ham kamroq boʻlgan. Ushbu maʼlumotlar, marketingga investitsiya kiritish bilan biznes natijalarini oshirish mumkinligini koʻrsatadi va hududlar kesimida mablagʻ taqsimotini yaxshilash zarurligini anglatadi.

Quyidagi 3-jadvalda Oʻzbekistonning turli hududlaridagi kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi keltirilgan.

3-jadval
Turli hududlardagi kichik subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi, (%)¹

Hududlar	Raqamli marketing	Anʼanaviy reklama	Ijtimoiy tarmoqlar	Mijozlar bilan aloqalar
Toshkent	85	45	90	75
Samarqand	60	60	65	60
Fargʻona	50	70	55	55
Qashqadaryo	40	75	45	50
Sirdaryo	35	80	40	45

¹ Muallif ishlanmasi

3-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, O'zbekistonning turli hududlarida kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi turlicha. Toshkent viloyatida raqamli marketing vositalari (85%) hamda ijtimoiy tarmoqlar (90%) keng qo'llaniladi. Bu, viloyatda va poytaxtda raqamli infratuzilmaning yaxshi rivojlangani va tadbirkorlarning bu sohadagi bilimlari yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Samarqand va Farg'ona viloyatlarida an'anaviy reklama vositalariga talab yuqori bo'lib, ular mos ravishda 60% va 70% ni tashkil qiladi. Qashqadaryo va Sirdaryo kabi hududlarda esa an'anaviy reklama vositalari hali ham asosiy marketing vositalaridan biri bo'lib qolmoqda. Bu hududlarda raqamli texnologiyalar va internet imkoniyatlari chegaralanganligi bilan bog'liqdir.

Ushbu ma'lumlardan shunday xulosa chiqarish mumkinki, marketing vositalarini hududiy xususiyatlardan kelib chiqib moslashtirish zarur. Kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish uchun har bir hududning infratuzilmasi va auditoriya xususiyatlarini inobatga olish muhimdir.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, hozirgi kunda kichik biznes subyektlarining 70%dan ortig'i internet marketingdan foydalanmoqda, ijtimoiy tarmoqlar orqali olingan reklama kompaniyalari natijasiga ko'ra mijozlar soni yiliga 25-30%ga oshmoqda, an'anaviy reklama vositalari qishloq hududlarida hali ham muhim o'rin tutmoqda, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga investitsiya kiritish biznesning daromadini oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G'aniyev B. O'zbekistonda xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash tizimi // Iqtisodiyot va biznes, 2022 yil, №3. – B. 12-18.
2. Kamolov J. Kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari // Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, ilmiy maqola, 2020-yil. – B. 60-75.
3. Nazarov Sh. M. Raqamli marketingning O'zbekiston kichik biznes bozoridagi istiqboli // Marketing tadqiqotlari, 2023-yil, №2. – B. 23-31.
4. Qodirov A. Xususiy tadbirkorlikda innovatsion marketing texnologiyalari // O'zbekiston marketing assotsiatsiyasi materiallari, 2021-yil. – B. 34-41.
5. World Bank. Uzbekistan Economic Update: Small Business Development and Challenges. Washington DC, 2023.
6. Asian Development Bank. SME Development in Uzbekistan: Strategies and Policy Recommendations. Manila, 2022.