

## KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASHDA XORIJIY TAJRIBANING AHAMIYATI

**Ruziyeva Dilobar Isomjonovna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
“Yashil” iqtisodiyot kafedrası professori

### Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida marketing konsepsiyalarini shakllantirish va ularni amalga oshirish jarayonida xalqaro tajribaning ahamiyati yoritilgan. Dunyo amaliyotida kichik biznesning iqtisodiyotdagi roli, innovatsiyalar va raqobat muhitini shakllantirishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Shuningdek, AQSH, Yevropa Ittifoqi va O'zbekiston misolida kichik biznesda marketingning zamonaviy yondashuvlari — “4R” va “4S” tizimlari, o'zaro aloqalar marketingi va raqamli marketingning ahamiyati ko'rsatilgan. Maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish va tashqi bozorlarga chiqishda marketing konsepsiyalarini samarali qo'llash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** kichik biznes, marketing konsepsiyasi, xalqaro tajriba, raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilganlik, raqobatbardoshlik.

### Аннотация

В данной статье рассматривается значение международного опыта в формировании и реализации маркетинговых концепций в деятельности субъектов малого бизнеса. Анализируется роль малого предпринимательства в экономике, его вклад в развитие инноваций и конкурентной среды. На примере США, Европейского союза и Узбекистана раскрываются современные подходы маркетинга — модели “4P” и “4C”, концепции маркетинга взаимодействия и цифрового маркетинга. В исследовании предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности малых предприятий и их выходу на внешние рынки через эффективное применение маркетинговых стратегий.

**Ключевые слова:** малый бизнес, маркетинговая концепция, международный опыт, цифровой маркетинг, клиенториентированность, конкурентоспособность.

### Abstract

This article examines the importance of international experience in developing and implementing marketing concepts in small business activities. The study analyzes the role of small enterprises in the economy, their contribution to innovation and competition. Based on the experience of the USA, the European Union, and Uzbekistan, modern marketing approaches such as the “4P” and “4C” models, relationship marketing, and digital marketing are discussed. The research provides recommendations for enhancing the competitiveness of small businesses and facilitating their integration into global markets through effective marketing strategies.

**Keywords:** small business, marketing concept, international experience, digital marketing, customer orientation, competitiveness.

### KIRISH

Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bugungi kunda dunyo bo'yicha kichik korxonalar barcha korxonalarning 90%ini tashkil etib, YAIMning taxminan 50%iga hissasi to'g'ri keladi. Rivojlangan davlatlarda kichik biznes ulushi YAIMning yarmiga teng bo'lib, iqtisodiy o'sish va bandlikka katta hissa qo'shadi. Shu bilan birga, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlarda bu ko'rsatkich hali past – kichik biznes YAIMning atigi 25–30%ini tashkil etadi. Binobarin, kichik biznesda zamonaviy marketing konsepsiyalarini joriy etish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Dunyo amaliyotidan ma'lumki, kichik biznes va xususiyl tadbirkorlik faoliyati iqtisodiyotining asosiy bo'g'imi hisoblanadi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti (United Nations) ma'lumotlariga ko'ra,

dunyo bo'yicha mikrofirmalar, kichik va o'rta korxonalar barcha biznes subyektlarining 90%ini tashkil etib, umumiy bandlikning 60–70%iga va yalpi ichki mahsulotning (YAIM) 50%iga yaqin ulushini beradi<sup>1</sup>. Rivojlangan mamlakatlarda kichik biznes ulushi juda yuqori bo'lib, masalan, AQSH va Yevropa Ittifoqida xususiy sektorning qariyb 99%i kichik va o'rta korxonalarni tashkil qiladi va ular YAIMning taxminan yarmini ta'minlaydi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, kichik biznes subyektlari faoliyatining rivojlanishi yangi ish o'rinlari yaratilishida, innovatsion mahsulotlarni iqtisodiyotga joriy etishda va raqobat muhitini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Kichik biznes subyektlari raqobat muhitini shakllantirish orqali mintaqalar investitsion jozibadorligini oshirishga va davlatning moliya-kredit tizimini takomillashtirishga katta hissa qo'shadi. Kichik biznes subyektlari faoliyatining rivojlanishi ilmiy-texnika taraqqiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatib, iqtisodiyotning asosiy ishlab chiqarish va moliyaviy resurslarini jalb qilish imkoniyatini kengaytiradi va ularning iqtisodiy, antimonopol, innovatsion va ijtimoiy rolini yanada kuchaytiradi.

O'zbekiston respublikasida so'nggi yillarda kichik biznes va tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiyotdagi tutgan o'rni ortib borayotganligini mamlakat iqtisodiyotida qator imkoniyatlar yaratilayotganligidan ko'rish mumkin. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlisga murojaatnomasida mamlakatda xususiy tadbirkorlik uchun yaratilgan shart-sharoitlar va uni qo'llab-quvvatlash choralari alohida ta'kidlanganligi fikrimiz isbotidir. Mamlakat iqtisodiyotida tadbirkorlik faoliyati keng sur'atlar bilan rivojlanib, u iqtisodiyotning o'sishi uchun qulay muhit indikatoriga aylandi, investitsiyalarni jalb qilish hamda faoliyat ko'lamlarini kengaytirishga xizmat qilmoqda, raqobatning kuchayishi esa tadbirkorlikda yangi ishlab chiqarish va texnologiyalarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda. Shunga qaramay, milliy iqtisodiyotda kichik biznes ulushi hali yetarli darajada emasligi va uni rivojlantirishda marketing marketing konsepsiyalarini qo'llash o'rganilayotgan mavzuning dolzarbligini kasb etmoqda.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Amerikalik olim Leonard Berri ilk bor 1983-yilda o'zaro aloqalar marketingi konsepsiyasi an'anaviy tranzaksion (bitimlarga asoslangan) marketingdan farqli o'laroq, mijozlar bilan uzoq muddatli, barqaror munosabatlar o'rnatishga qaratilgan yondashuvni ya'ni har bir mijoz bilan bevosita va uzluksiz aloqalar o'rnatishga qaratilgan fikrni bildirdi. Berrining ta'rifida "o'zaro aloqalar marketingi – har bir mijoz bilan mustahkam, davomli munosabatlar o'rnatish" demakdir<sup>2</sup>. Keyinchalik bu tushuncha nafaqat mijozlar, balki yetkazib beruvchilar, pudratchilar va bozorning boshqa ishtirokchilari bilan hamkorlikni o'z ichiga oladigan keng doirali konsepsiyaga aylandi. G'arb mamlakatlarida 1980-yillardan boshlab keng qo'llanila boshlagan o'zaro aloqalar marketingi an'anaviy marketing tamoyillaridan strategik jihatdan farq qiladi va mijozlarni saqlab qolish hamda ularning umrboqiy qiymatini oshirishni maqsad qiladi.

F. Kotler o'zining 2022-yildagi Marketing Management asarining 16 nashrida kichik biznesda marketing — bu faqat reklama emas, balki bozorni o'rganish, segmentatsiya, pozitsiyalash va integral mijoz qiymati yaratish tizimi deb ta'kidlab o'tdi<sup>3</sup>. Filip Kotler o'z kitoblarida marketingdagi asosiy strategik vosita, u orqali kompaniya o'z mahsulot yoki xizmati bilan bozorga chiqish strategiyasi "4R" modelini ommalashtirdi va dunyo bo'yicha marketing fanining asosiy tushunchasiga aylantirdi.

Amerikalik marketolog Robert Lauterbornning fikriga ko'ra, (u 1990-yillarda "4P" tizimini mijoz nuqtai nazaridan qayta ta'riflagan) O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari faoliyatiga qo'llanilishi kichik tadbirkorlar uchun "4R" emas balkim, "4S" (Customer, Cost, Convenience, Communication) tizimi uchun imkoniyatlar eshigini ochadi. Bunda mahsulot emas, balki u mijozga u qanday qiymat berishi, nafaqat narx, balki mijozning mahsulotni sotib olish, foydalanish, yetkazib berish uchun sarflaydigan barcha xarajatlarni, mahsulotni sotib olishda mijoz

<sup>1</sup><https://www.un.org/en/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=MSMEs%20account%20for%2090,of%20societies%20everywhere%20they>

<sup>2</sup> Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). Chicago: American Marketing Association.

<sup>3</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

uchun qulaylik darajasi — onlayn, oflayn, yetkazib berish xizmati va bir tomonlama reklama emas, balki ikki tomonlama muloqot — mijoz bilan fikr almashish, munosabat qurish imkonini berishini isbotlab bergan.

T. Levittning Marketing Myopia asarida mahsulot sotish emas, mijoz muammosini hal qilish zarur deb ta'kidlagan. U "Aksariyat kompaniyalar o'z faoliyatini mahsulot ishlab chiqarish deb o'ylaydi, lekin aslida ular mijoz ehtiyojini qondirish bilan shug'ullanishi kerak" degan fikrni ilgari suradi<sup>1</sup>.

Sh.Dj.Ergashxodjayeveva o'zining darsligida "har bir mintaqa va mamlakat o'ziga xos bozor xususiyatlariga ega va kichik biznesda marketing strategiyasini ishlab chiqishda bu xususiyatlarni inobatga olish zarur"ligini uqtirib o'tgan<sup>2</sup>.

D.N.Muxammedova tomonining "Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari" mavzusida olib borgan ilmiy tadqiqot ishidan ko'rish mumkinki, O'zbekistonda kichik biznesni rivojlantirish uchun oddiy reklama yoki sotuv emas, balki zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish talab etiladi, ya'ni, kichik korxona faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmasdan, bozorni o'rganishi, mijoz ehtiyojini tahlil qilishi va raqobatchilardan farqlanishi kerak deb ta'kidlanadi<sup>3</sup>. Muxammedovaning fikricha, kichik biznes o'z raqobatchilaridan sifatli va tez xizmat ko'rsatishi, mahsulot ishlab chiqarishdagi individual yondashuv, arzon narxda yuqori qiymat yaratish va mijozlar bilan ishonchli munosabatlar o'rnatishi bilan o'z ustunligiga ega bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

A.U. Burxanov "Innovatsion iqtisodiyotda kichik tadbirkorlik rivojlanishida marketingning roli" nomli maqolasida "Innovatsion iqtisodiyot sharoitida kichik biznes faqat mahsulot ishlab chiqish bilan cheklanib qolmasdan, texnologik yangiliklarni bozor ehtiyojlariga moslashtirishi kerak" deb ta'kidlaydi<sup>4</sup> Burxanovning fikriga ko'ra, kichik tadbirkorlikda marketing faqat sotuv vositasi emas, balki innovatsiyalarni bozorga olib chiquvchi "ko'prik" hisoblanishi kerak.

Sh.Qurbonov va A.Rahimovlarning «Kichik biznesda raqamli marketing va onlayn savdo tizimlari» nomli maqolasida<sup>5</sup> raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes raqamli marketing vositalarisiz samarali faoliyat yurita olmasligi va bugungi kunda kichik biznes uchun Instagram, Telegram va Facebook orqali onlayn savdo - eng arzon va tez foyda beruvchi kanal hisoblanishini inobatga olib, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, onlayn to'lov va yetkazib berish tizimlari, targeting va analitikalar marketing xarajatlarini kamaytirishi va natijani tez ko'rsatishi bilan alohida xususiyat kasb etishini ochib berganlar. Qurbonov va Rahimovlarning tadqiqotiga ko'ra, raqamli marketing joriy etilgan kichik bizneslarda sotuv hajmi o'rtacha 25–30% ga oshishi, mijoz bazasining esa ikki barobarga kengayyishini isbotlab berganlar.

## METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida xalqaro va milliy manbalarga asoslangan adabiyotlar sharhi hamda qiyosiy tahlil usuli qo'llanildi. Jumladan, AQSH, Yevropa Ittifoqi, Rossiya, O'zbekiston va boshqa mamlakatlarda chop etilgan ilmiy maqolalar, konferensiya materiallari hamda rasmiy tadqiqot hisobotlari tahlil qilindi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda, kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishni cheklovchi omillar orasida moliyaviy resurslar yetishmovchiligi va investitsiyalarni jalb etish qiyinchiliklari mavjud bo'lib, bunda, bozor infratuzilmasining rivojlanmaganligi, yuqori raqobat darajasi va boshqa omillar salbiy ta'sir ko'rsatayotganligini ko'rish mumkin. Jumladan, kichik biznes subyektlari faoliyati qo'llab-

<sup>1</sup> Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45–56.

<sup>2</sup> Ergashxo'jayeva, Sh. (2014). Marketing: darslik. Toshkent: Iqtisodiyot.

<sup>3</sup> Muxammedova D.N. (2021). Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari. Toshkent: TDIU.

<sup>4</sup> Burxanov A.U. (2022). Iqtisodiyot va ta'lim, №3, 25–31.

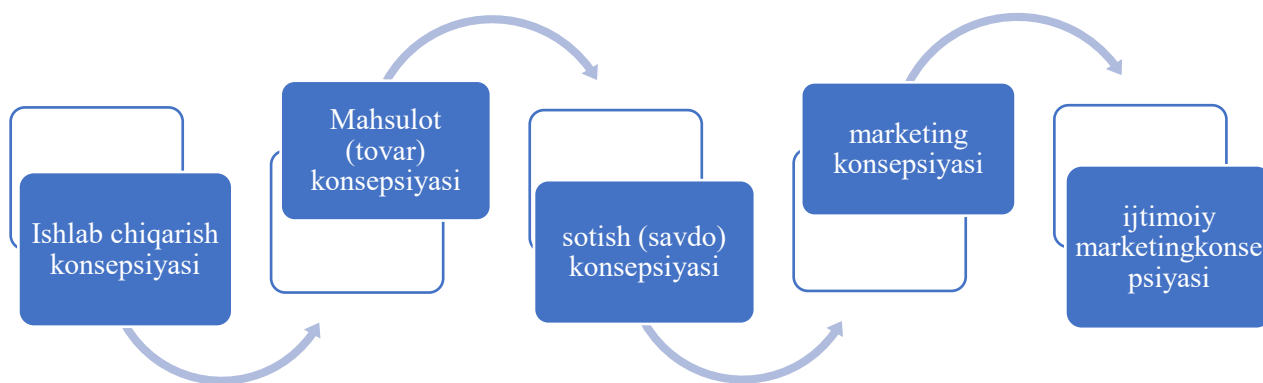
<sup>5</sup> Qurbonov Sh., Rahimov A. (2021). Marketing va menejment amaliyoti, №2, 40–48.

quvvatlash infratuzilmasining yetarli shakllanmagani muhim muammo bo'lib, bu boradagi kamchiliklar kichik korxonalarning professional bilim va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini to'liq qondirishga to'sqinlik qilmoqda.

Bizga ma'lumki, kichik biznes subyektlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash infratuzilmasi bu ushbu soha subyektlari faoliyatini tartibga soluvchi va ularga ta'lim, konsalting hamda boshqa zarur xizmatlarni ko'rsatuvchi davlat va nodavlat, ta'lim va tijorat tashkilotlari majmuasi demakdir.

Xalqaro tajribalardan shuni ko'rish mumkinki, davlat va mahalliy hokimiyat organlarining har tomonlama sohani qo'llab-quvvatlamas ekan, bunday infratuzilmani kompleks va samarali tarzda shakllantirib bo'lmaydi. Shu bois, kichik biznesni yuksaltirish uchun uni boshqarishning zamonaviy uslub va konsepsiyalarini o'zlashtirish, xususan, marketingga doir ilg'or yondashuvlarni amaliyotga joriy etish o'ta muhim hisoblanadi.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketingcha konseptual yondashuvlarni qo'llashda beshta asosiy konsepsiyani keltirib o'tish mumkin.



### 1-rasm. Marketingcha konseptual yondashuvlarning besh konsepsiyasi<sup>1</sup>.

Sohaga ishlab chiqarish konsepsiyasini qo'llashda bozordagi talab taklifdan ustunlik holatini tanlab olishimiz va bunda korxonaning asosiy e'tiborini mahsulotning ko'proq va arzonroq ishlab chiqarilishiga qaratish lozim. Kichik biznes subyektlari faoliyatida bu yondashuvdan foydalanish orqali iste'molchilar arzon va keng tarqalgan tovarlarni ko'proq xarid qilishga ega bo'ladi. Mahsulot konsepsiyasida esa xaridorlar yuqori sifati va xususiyatlarga ega mahsulotlarni afzal ko'rishini inobatga olib, kompaniyalar uzluksiz mahsulot takomillashtirishga e'tiborni qaratish lozim. Sotish konsepsiyasida esa, yoki "agressiv marketing konsepsiyasi"da kichik biznes subyektlari faoliyatida reklama va sotuvni rag'batlantirish orqali iste'molchilarda mahsulotga bo'lgan talabini uyg'otishga e'tiborni qaratish lozim bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan yondashuvlarni kuzatish natijasida marketing konsepsiyasining zamiri yaratiladi va bunda kichik biznes subyektlari avvalo bozorni o'rganadi, maqsadli segmentlarni tanlaydi va o'sha segment mijozlarining ehtiyojlarini raqiblardan afzalroq tarzda qondirishga intiladi<sup>2</sup>. Ijtimoiy-marketing konsepsiyasida esa, kichik biznes subyektlarining marketing strategiyasi nafaqat mijoz talabini qondirish balki, o'z foydasini maksimallashtirish, balki jamiyat manfaatlariga xizmat qilish tamoyiliga asoslanadi. Bugungi ekologik muammolar va ijtimoiy mas'uliyat trendlari sharoitida kichik korxonalar ham o'z faoliyatida barqaror rivojlanish tamoyillariga rioya etishi, atrof-muhitni muhofaza qilish, mahalliy jamiyat farovonligiga hissa qo'shish kabilarni inobatga olishi

<sup>1</sup> Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

<sup>2</sup> Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

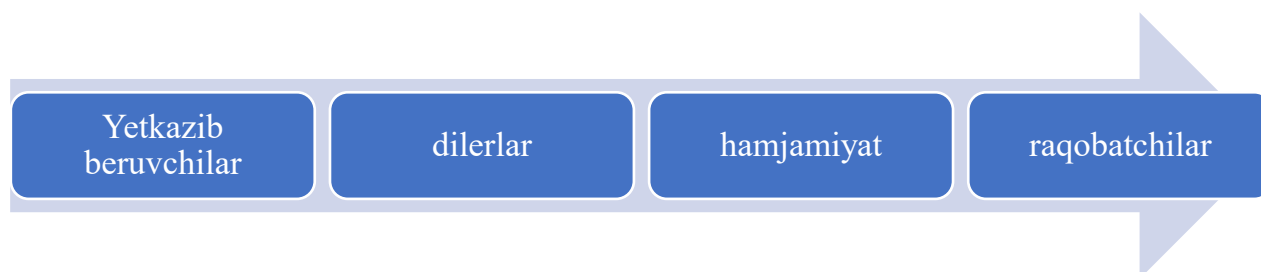
lozim. Bunda, kichik biznes subyektlarining faoliyatida inson va jamiyat oldidagi mas'uliyati tobora ortib boradi.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing konsepsiyasini amalga oshirish samaradorligi uning zamonaviy tamoyillar asosida yuritilishiga bog'liq.

Jahon amaliyotida kichik korxonalar mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan "bozorga yo'nalgan" marketing konsepsiyasini joriy etib, o'z raqobatbardoshligini oshirishga erishmoqda<sup>1</sup>. 1980-yillarda G'arb mamlakatlarida shakllangan "o'zaro aloqalar marketingi" (relationship marketing) konsepsiyasi mijozlar bilan bir martalik savdodan ko'ra uzoq muddatli aloqani qadrlaydi; unda xaridorni jalb qilish bilan birga, uni saqlab qolish va kompaniyaga sodiq mijozga aylantirish maqsad qilinadi.

Xalqaro tadqiqotlarda ko'rsatilishicha, yangi mijoz jalb qilish xarajatlari mavjud mijozni saqlab qolishdan bir necha baravar qimmatga tushadi, shuning uchun kichik biznes subyektlarida cheklangan marketing byudjetini samarali sarflash uchun eski mijozlar bilan ishlashni yo'lga qo'yish afzal ekanligi isbotlangan. Bunday yondashuv, ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik biznes subyektlari uchun mos keladi. Bunda doimiy ravishda mijozlar ulushini oshirishga qaratilgan siyosat olib boriladi va ularga maxsus imtiyozlar beriladi.

O'zaro aloqalar marketingi konsepsiyasining yana bir tarkibiy qismi – hamkorlik marketingi bo'lib hisoblanadi.



**2-rasm. Hamkorlik marketingining o'zaro aloqalari<sup>2</sup>.**

Bu marketing konsepsiyasida o'zaro foydaga asoslangan hamkorlik munosabatlari o'rnatiladi.

Jahon amaliyotidan ma'lumki, kichik biznes subyektlari faoliyati klasterlarga birlashib, hamkorlikda faoliyat olib boradi va marketing faoliyati va eksport faoliyatini amalga oshirishi ko'p uchraydi. Bular bir-biriga raqobatchi emas, balki bir-birini to'ldiruvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik biznes subyektlari faoliyatida qo'shimcha imkoniyatlar eshigini ochish orqali marketingning turli usullarini qo'llab, tashqi bozorga chiqish yo'llari izlab topadi. Masalan, Italiyaning Toskana viloyatidagi mebel ishlab chiqaruvchi kichik sexlar birlashib "Toskana mebeli" degan jamoaviy brend ostida eksport qiladi va xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etadi – bu ularga yakka holda harakat qilganda erishishi qiyin bo'lgan bozor ko'lami va reklama samaradorligini beradi<sup>3</sup>.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida va ayniqsa, tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan raqobatlar muhiti yaratilgan bir sharoitda mijozga yo'nalgan marketing konsepsiyasi eng ma'qul model sifatida qaraladi. Bunda, bozor iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqib, yangicha yondashuvlar yuzaga keladi. Shuning uchun kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing ilm-fani va amaliyotidagi yangiliklardan doimo xabardor bo'lish lozim. Bu – tadbirkorlik faoliyatida raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish va iste'molchi xohish istagini amalga oshirilgan holda mahsulotlarni yaratishda, muntazam ravishda iste'molchi talablarini o'rganishga qaratilgan qo'shimcha bilim olish zaruratini keltirib chiqaradi. Shu maqsadda mamlakatimizdagi tadbirkorlar uchun maxsus biznes-

<sup>1</sup> Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

<sup>3</sup> Becattini, G. (1991). "Italian Industrial Districts: Problems and Perspectives." International Studies of Management & Organization, 21(1), 83–90

maorif (business education) dasturlarini kengaytirish, marketing bo'yicha master-klass va seminarlar tashkil qilish maqsadga muvofiqdir. Zero, kelajakda faqat bozordagi o'zgarishlarga tez moslashgan va yangicha marketing konsepsiyalarini jadal qo'llay olgan kichik biznes subyektlarigina raqobatda jon saqlay oladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, aytish mumkinki, mamlakat iqtisodiyotida kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan dasturlarda marketingga oid komponentlarni nazardan qochirmasliklari lozim. Biz tahlil qilgan xorijiy mamlakatlar tajribalarida ko'rish mumkinki, kichik biznes subyektlariga moliyaviy yordam berish bilan birga, ularni har tomonlama yetarli bilim va ko'nikmasini oshirib borishga sharoit yaratish va maxsus yo'naltirilgan resurslar bilan ta'minlashga qaratilgan resurs yo'naltirilsa va ayniqsa, yangi tashkil etilgan kichik biznes subyektlari faoliyati uchun biznes va marketing bo'yicha mentorlik dasturlari tashkil etish o'z samarasini beradi. Bunda tajribali marketologlar yoki tadbirkorlar yosh kompaniyalarga muayyan muddat sherik sifatida maslahatlar berib borishadi va ularning bozorda mustahkam o'rinish olishiga ko'maklashadi. Shuningdek, mamlakatimizda kichik biznes subyektlari faoliyatiga alohida e'tibor qaratilishi orqali eksportbop mahsulotlar ulushini oshirishga erishiladi. Bunda, kichik biznes subyektlarining xalqaro marketing ko'nikmalarini oshirish ham muhim: masalan, eksportbop mahsulotlar sertifikatsiyasi, xalqaro brend yaratish, tashqi bozor talablariga moslashish kabi vazifalarda metodik yordam berish imkoniyati paydo bo'ladi.

Ta'kidlash lozimki, kichik biznes subyektlari faoliyatining global qiymat zanjirlariga qo'shilishi uchun marketingning rolini tushuntirish va bu boradagi mashg'ulotlarni kuchaytirish zarur – zero, mahsulotni chetga sotish faqat mahsulot sifatiga emas, uning chet el mijoziga qanchalik to'g'ri taqdim etilganiga ham bog'liq. Shunday ekan, davlat siyosati darajasida kichik biznes subyektlari faoliyatiga marketing bo'yicha maslahat markazlari xizmatlar ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yish, shu sohada xususiy sektorni (maslahatchi va agentliklarni) rivojlantirishni rag'batlantirish maqsadga muvofiqdir.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Мирзиёев, Ш. М. (2020, 29 декабрь). Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси – 2020. Retrieved from <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
2. Голиков Д. Э., Чаусов Н. Ю. Специфика маркетинга малых предприятий // Экономика и бизнес (Россия). – 2021. – №7(77). – С. 45–52.
3. Семенова Н. С. Развитие маркетинга взаимодействия в практике зарубежных компаний // Экономика и социум (Россия). – 2016. – № 3 (22). – С. 1929–1932.
4. Шчепакин, М. Б., Хандамова, Э. Ф., Глазырина, Э. О., и Еремеев, А. В. (2020). Развитие концепций маркетинга в условиях усиления влияния субъективного фактора. Экономика, предпринимательство и право, 10(5), 1365–1388.
5. Биленко А. В. Реализация концепции маркетинга взаимодействия в сфере телекоммуникаций: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – Москва: МЭСИ, 2007. – 24 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва: Прогресс, 1991. – 736 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – Санкт-Петербург: Наука, 2009. – 800 с.
8. Эргашхўжаева, Ш. (2014). Маркетинг: дарслик. Тошкент: Иқтисодиёт.
9. Мустафакулов Ш. И., Ҳақимов З. А. Кичик бизнес учун маркетинг. – Тошкент, 2019. – 180 с.
10. Касимова Ф. Т. Маркетинг в условиях развития конкурентных рынков в малом бизнесе и предпринимательстве // Иқтисодиёт ва Таълим (Ўзбекистан). – 2021. – № 1. – С. 74–78.
11. Кутбитдинова М. И., Матризаева Д. Ю. Маркетинг в малом бизнесе в условиях модернизации экономики // Маркетинг илимий журнали (Ўзбекистан). – 2024. – № 3. – URL: <https://marketingjournal.uz>