

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Xolmatova Mumtozbegin Alisherxon qizi

TDIU Marketing kafedrası assistenti

E-mail: mmumtozbegin16@gmail.com

Annotatsiya

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimini shakllantirishga yondashuvlar universal xarakterga ega va bir-biri bilan va tashqi muhit bilan o'zaro bog'liq bo'lgan hamda boshqaruv qarorlarini amalga oshirish jarayonida ishtirok etadigan o'zaro bog'liq jarayonlar va harakatlar ketma-ketligiga asoslangan to'plami sifatida ifodalanadi.

Kalit so'zlar: Marketing bozorini o'rganish, mijozlar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar, SOSTAC metodologiyasi.

Аннотация

Подходы к формированию системы организации и управления маркетинговой деятельностью субъектов малого предпринимательства носят универсальный характер и представляют собой совокупность взаимосвязанных процессов и действий, взаимодействующих между собой и с внешней средой и участвующих в процессе реализации управленческих решений.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования рынка, клиенты, конкуренты, поставщики, методология SOSTAC.

Abstract

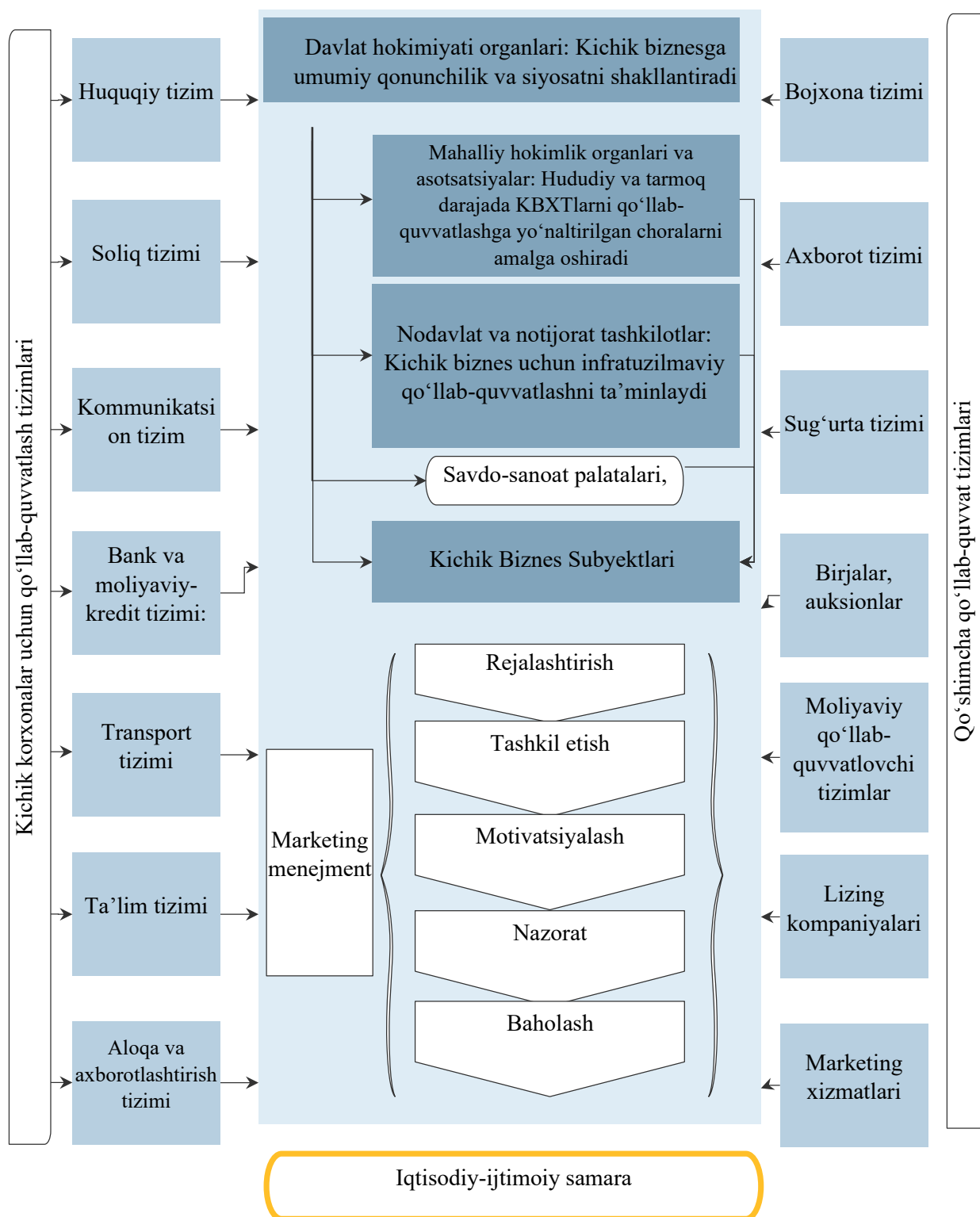
Approaches to the formation of a system for organizing and managing the marketing activities of small business entities are universal in nature and are represented as a set of interconnected processes and actions that are interconnected with each other and with the external environment and are involved in the process of implementing management decisions.

Keywords: Marketing market research, customers, competitors, suppliers, SOSTAC methodology.

O'zbekistonda kichik korxonalarni qo'llab-quvvatlashga ixtisoslashgan ko'plab tashkilotlar va davlat organlari faoliyat yuritmoqda. Ular nafaqat umumiy miqyosda, balki aniq soha va tarmoqlar kesimida ham kichik biznesni rivojlantirish uchun zarur material-texnik, moliyaviy-kredit va boshqa resurslarni safarbar qilish vakolatiga ega. Shu bois, infratuzilma tizimini hududiy darajada ham, respublika miqyosida ham samarali shakllantirish va takomillashtirish kichik biznesni yanada rivojlantirish uchun qulay muhit yaratib beradi. U ko'plab bozor ehtiyojlarini qondirish va jamiyat oldidagi ijtimoiy missiyani amalga oshirish uchun sharoit yaratishga qaratilgan. 1-rasmda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash uchun yagona, o'zaro bog'liq va samarali infratuzilma tizimini yaratishga qaratilgan.

Bunda strategik, funksional va operatsion xususiyatga ega bo'lgan reja-boshqaruv qarorlarini muvofiqlashtirish zarurati paydo bo'ladi. Bu esa kichik biznes

subyektlarining tashqi boshqaruvi bilan bir qatorda bozor faoliyatini ichki boshqaruvini xam samarali amalga oshirishni talab etadi.



1-rasm. Kichik biznesni boshqarishning dinamik modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ko'plab ilmiy manbalar va tadqiqotchilar fikriga ko'ra, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va samarali boshqarish quyidagi mantiqiy bosqichlar ketma-ketligida amalga oshirilishi zarur:

Marketing bozorini o'rganish – mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojlarini, raqobatchilar harakatini va bozor imkoniyatlarini aniq tashqi va ichki muhitni tahlil qilish – makro (iqtisodiy, siyosiy, texnologik) va mikro (mijozlar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar) omillar, shuningdek korxonaning ichki resurs salohiyati va imkoniyatlarini baholash;

Marketing maqsadlarini aniqlash – korxonaning umumiy strategiyasiga muvofiq tarzda qisqa, o'rta va uzoq muddatli maqsadlarni shakllantirish;

Bozorni segmentlash va maqsadli segment(lar)ni tanlash – iste'molchilarni alohida toifalarga ajratish va ulardan korxona uchun eng muvofiq segment(lar)ni aniqlab, pozitsiyalash strategiyasini belgilash;

Marketing faoliyatini rejalashtirish – aniq strategik yondashuv asosida marketing harakatlarini muvofiqlashtirish;

Marketing miksi (4P: mahsulot, narx, tarqatish va ilgari surish) strategiyasini ishlab chiqish – bozor ehtiyojlariga mos taklifni shakllantirish orqali raqobatbardosh ustunlik yaratish;

Kichik biznesni marketing faoliyatini tashkil etish va uni doimiy monitoringini amalga oshirish xar bir bo'limining funksiyalarini aniqlash, ularni muvofiqlashtirish, shuningdek rejalashtirilgan natijalarga erishish darajasini baholash va nazorat qilishni talab etadi.

1-jadval.

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning SOSTAC metodologiyasiga asoslangan modeli¹

S	Vaziyat tahlili: – Marketing tadqiqotlari ; – Tashqi muhit tahlili; – Ichki muhit tahlili; – Raqobatchilar tahlili. Segmentlash, shaxsiylashtirish 4R modelidan foydalangan holda iste'molchi qadriyatlarini aniqlashtirish
O	Qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni aniqlash: Mijozlar uchun qiymat taklifi Biznes uchun qiymat yaratish
S	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyalari portfelini ishlab chiqish
T	4P munosabatlari marketing MIKS – 1P – o'zaro ta'sir: xizmat va tajriba; – 2P – tejamkorlik: vaqt va qulaylik; – 3P – dolzarblik: tajriba va mahsulot; – 4Ps – Mukofot: xarajat va o'sish
A	4P munosabatlar marketing aralashmasini amalga oshirish

¹ Muallif ishlanmasi.

S	Munosabatlar marketingining samaradorligini baholash
----------	---

Faoliyatlarni tashkil etish

Kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etishda biz mijozlar bilan munosabatlar modeli asosida yondashilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki marketingning asosiy natijasi marketing ta'riflariga nazar tashlanganda iste'molchilarga yo'naltirilganlikni nazarda tutadi. Shunga muvofiq korxonalar marketing faoliyati nafaqat korxonaning iqtisodiy samaradorligini oshirishga balki mijozlar bilan samarali va uzoq muddatli munosabatlarga asoslanadi. Shunga ko'ra korxonalar marketing faoliyatini tashkil etish har ikki tomonning foyda olish zarurati nuqtai nazaridan munosabatlar marketingi yo'nalishiga mos keladi.

Belgilangan marketing maqsadlari va korxonalarning strategik maqsadlariga erishish esa bozor subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish tizimiga bevosita bog'liqdir. Shu bilan birga, barcha tadqiqotchilar marketingni boshqarish tizimida axborotning muhim roli mavjudligi ta'kidlanadi

Xalqaro amaliyotda korxonalar marketing faoliyatini tashkil etish tizimini qurishda "SOSTAC" metodologiyasidan keng foydalanilgan. SOSTAC — bu marketing rejalarini tuzish va tahlil qilish uchun ishlatiladigan metodologiya. Uning nomlanishi 6 asosiy bosqichning bosh harflaridan tashkil topgan: SOSTAC metodologiyasi kichik biznes uchun marketing rejasini ishlab chiqishda ham, katta kompaniyalarda strategik marketing rejalarini ishlab chiqishda ham ishlatilishi mumkin. SOSTAC metodologiyasi asosida tuzilgan, bozor konyunkturasini tahlil qilish, iste'molchilarni segmentatsiyalash, marketing maqsadlarini belgilash, iste'molchi portfelini aniqlashni o'z ichiga olgan munosabatlar marketingi konsepsiyasiga asoslangan kichik biznes subyektlari uchun marketing faoliyatini tashkil etishning konseptual modelini 2-rasmda taklif taklif qilinadi.

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning SOSTAC metodologiyasiga asoslangan modelining e'tiborga molik jihati 4P munosabatlar marketing elementlaridan foydalanishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ergashhodjaeva S. J. Genesis of the concert of the essence of innovative marketing //Theoretical & Arplied Science. – 2018. – №. 3. – С. 113-119.; Икрамов М. А., Набиева Н. М. Значение особенностей услуг в менеджменте предприятий //Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. ЕА Горбашко (отв. ред.). – 2019. – Т. 313.

2. Gafurov U. V. Kichik biznesni davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Monografiya //T.: Moliya. – 2016. – Т. 208. – №. 6.

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