

## KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA ZAMONAVIY STRATEGIK MENEJMENT FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

*Jonuzoqov Nurbek Berdimurodovich*

*Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti Innovatsion iqtisodiyot kafedrasii  
assistenti. [nurbekjonuzoqov2@gmail.com](mailto:nurbekjonuzoqov2@gmail.com)*

***Annotatsiya:** 2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining muhim maqsadlaridan biri sifatida tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish va doimiy daromad manbalarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratish, xususiy sektorning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 80 foizga va eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish belgilangan. Bu maqsadga erishishda kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing xizmatini tashkil etish muammolari yoritilgan.*

***Аннотация:** Одной из важных целей стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы является создание условий для организации предпринимательской деятельности и формирования постоянных источников дохода, увеличения доли частного сектора в валовом внутреннем продукте, до 80% и доля экспорта до 60%. Для достижения поставленной цели выделены проблемы организации маркетинговой службы в деятельности субъектов малого предпринимательства.*

***Kalit so'zlar:** kichik biznes, marketing xizmati, marketing kompleksi, mahsulot, narx, siljitish, yetkazib berish, partizancha marketing, marketing tadqiqotlari.*

***Ключевые слова:** мелый бизнес, маркетинговая служба, комплекс маркетинга, товар, цена, продвижение, доставка, партизанский маркетинг, маркетинговые исследования.*

O'zbekistonda yildan-yilga ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlab borishi, aholi farovonligi, iste'mol darajasi, bandligi va daromadlarning oshishi, ichki iste'mol bozorini mahalliy tovarlar bilan to'ldirilishi, tashqi bozorlarda

milliy tovarlarimiz raqobatbardoshligining ta'minlanishi zaminida kichik biznes sub'ektlarining alohida o'rni borligini qayd etish lozim. Mustaqilligimizning dastlabki kunlaridan boshlab mulkchilik munosabatlariga katta e'tibor berildi. Yillar davomida bosqichma - bosqich amalga oshirib kelingan islohotlar natijasida bugungi kunda kichik biznes mamlakatimiz iqtisodiyotining tayanchiga aylanib bormoqda.

Nikki LaMarko fikriga ko'ra kichik biznes egasi bo'lish oson emas. Kichik biznesda mahalliy darajadan tortib xalqaro darajagacha bo'lgan turli darajadagi muammolar bilan kurashish kerak. Bu qiyinchiliklar har qanday kichik biznes sub'ektini biznes egasi darajasiga ko'tarishga yoki umuman voz kechishga majbur qiladi. Shu bilan birga, bu vaqt tugashi bilan biznes egasi ularni yengishga tayyor bo'lishi uchun qanday qiyinchiliklarni kutish kerakligini bilishga yordam beradi.[1]

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, iste'molchilarning ehtiyojlarini 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.[2]

Kichik biznes muammolar va ularning yechimlari bilan shug'ullanuvchi yana bir mashhur amerikalik reklama bo'yicha mutaxassis Jey Konrad Levinson 1984-yilda kichik biznes subyektlari qimmat reklamalarni bera olmaydi. Ular bunday sharoitda "partisan marketing ( guerrilla marketing )" foydalanishini aytib o'tadi. Partizan marketing kichik byudjetli reklama va marketingni usuli hisoblanadi.[3]

Kichik korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish masalasi bilan marketing bo'yicha yetakchi olim Kotler F. ham keng tadqiqotlarni olib borgan. Kotler F. fikricha kichik korxonalarda marketing xizmati tadbirkorning o'zining tayyorgarligiga, ya'ni marketing bo'yicha malaka hamda ko'nikmalarga bog'liq ekanligini ta'kidlaydi. Yoki boshqa yaxshi tayyorgarlik ko'rgan, bilim va malakasi yetarli bo'lgan iqtisodiy masalalar bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar tomonidan marketing xizmati yo'lga qo'yilishi mumkin.[4]

Bundan tashqari mashhur kichik biznes mummolari bilan ilmiy izlanuvchi olim Ismail Ruiz tadqiqotlari davomida ham kichik biznes sub'ektlarining oldida turgan quyidagi muammolarni qayd etib o'tgan: kiberxavfsizlik muammolari, soliq qonunchiligi bilan bog'liq muammolari, rivojlanayotgan tibbiy sug'urta bozori, iqtisodiyot haqida noaniqlik, sun'iy intellekt, rivojlanayotgan ijtimoiy media, mobil qurimalarga mos veb-saytlarga katta ehtiyoj kabilar.[5]

Ismail Ruiz fikricha ko'pchilik kichik biznes sub'ektlarida marketing bo'limi bo'lmaydi. Kichik biznes sub'ektining umumiy ish faoliyati doirasida marketing masalalari ko'rib chiqilaveradi. Ularning savdo strategiyasida marketing ulug'lashgan bo'ladi.

### **Kichik biznes sub'ektlarida marketing kompleksi elementlari bilan bog'liq muammolar ( mualliflar ishlanmasi )**

Marketing elementlari va muammolari:

Mahsulot:

- mahsulot assortimentini kengaytirish;
- mahsulot sifatini boshqarish;
- mahsulot "hayotiy davri"ni aniqlash;
- mahsulot raqobatbardoshligini oshirish;
- brendini tanitish.

Narx:

- yirik korxonalarining narxlari ta'siri ostida qoladi;
- narxlar o'ta qayishqoq bo'ladi;

- ko'pchilik holatlarda past narxlar shakllanadi, bu esa iste'molchilarni "shubhali" fikrlarini vujudga keltiradi.

Yetkazib berish:

- sotuv kanallarini yetarli darajada tovar bilan ta'minlay olmaydi;
- ulgurji tovar sotish imkoniyati cheklangan;
- logistik xarajatlarning oshib ketishiga olib keladi;
- saqlash infratuzilmasining mavjud emasligi;
- o'zining tashish uchun transportining yo'qligi.

Siljitish:

- ommaviy reklama tarqatish vositalaridan foydalanish uchun yetarli mablag'ning yo'qligi;
- sotishni rag'batlantirish dasturini ishlab chiqish uchun moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi;
- yarmarka va ko'rgazmalar uchun taqdim etiladigan namunalar cheklangan.[6]

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.[7]

Marketing kompleksi elementlarini shakllantirish bozor vaziyati va korxonalar 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.[8]

#### 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. (1995) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
5. <https://blog.mailrelay.com/en/2015/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz
6. МаоноВа Т.Д., Бжук С.Г., Ковалик Л.Н.Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и дон. -СПб.: Питерб 2005. -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.