

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH

Melibayeva Gulxon Nazrullaevna

Qo'qon universiteti Xalqaro turizm va iqtisodiyot kafedrasida o'qituvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llash masalalari o'rganiladi. Marketing yondashuvlarining kichik bizneslar muvaffaqiyatidagi roli muhim hisoblanadi, chunki bu subyektlar resurslarning cheklanganligi va yirik raqobatchilar mavjudligi tufayli raqobatga bardosh berishda muammolarga duch keladilar. Ushbu tadqiqot O'zbekistonda kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda qo'llanilishi mumkin bo'lgan marketing strategiyalarini tahlil qilishga qaratilgan.

Аннотация: В данной статье рассматривается разработка и применение маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства. Роль маркетинговых подходов в успехе малого бизнеса считается важной, поскольку эти предприятия сталкиваются с проблемами в конкурентной борьбе из-за ограниченности ресурсов и присутствия крупных конкурентов. Данное исследование направлено на анализ маркетинговых стратегий, которые могут быть использованы для повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в Узбекистане.

Abstract: This article discusses the development and application of marketing strategies to improve the competitiveness of small businesses. The role of marketing approaches in the success of small businesses is considered important, as these enterprises face problems in the competitive struggle due to limited resources and the presence of large competitors. This study aims to analyze marketing strategies that can be used to improve the competitiveness of small businesses in Uzbekistan.

Kalit so'zlar: Kichik biznes, raqobatbardoshlik, marketing strategiya, marketing kommunikativasi, innovatsion marketing

Ключевые слова: Малый бизнес, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, инновационный маркетинг

Key words: Small business, competitiveness, marketing strategy, marketing communication, innovative marketing

Kirish

O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida kichik biznes subyektlari muhim o'rin tutadi. Ular yangi ish o'rinlari yaratish, innovatsiyalarni joriy etish, milliy mahsulot va xizmatlar eksportini rivojlantirish hamda hududiy iqtisodiyotni mustahkamlashda asosiy ishtirokchilardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, kichik biznes subyektlari yirik korxonalar bilan bozorga kirishda, iste'molchilarning o'zgaruvchan talablariga moslashishda va resurslarni samarali boshqarishda ko'plab qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Bunday sharoitda raqobatbardoshlikni oshirish O'zbekistondagi kichik biznes uchun eng dolzarb masalalardan biridir.

Kichik biznes subyektlarining bozor talablariga tezkor moslashuvi, samarali strategiyalarni qo'llashi va iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirishida marketing strategiyasi alohida ahamiyatga ega. O'zbekistonda marketing vositalari orqali kichik biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash, ularning bozor ulushini kengaytirish va raqobatbardoshligini oshirish davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib bormoqda. Bu jarayonda bozorni o'rganish, maqsadli segmentlarni aniqlash, brendlash va marketing kommunikatsiyalarini samarali yo'lga qo'yish kabi tadbirlar muhim rol o'ynaydi.

Kichik biznesni rivojlantirish bo'rasida rivojlangan mamlakatlarda qator islohatlar olib borilmoqda. Hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy taraqqiyotida kichik biznes subyektlar raqobatbardoshligi ta'minlashning samarali mexanzmini ishlab chiqilganligi ularning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi salmoqli bo'lishiga olib keldi. Masalan, Yevropa Ittifoqida bu ko'rsatkich 75%, AQShda qariyb 53%, Yaponiyada esa 55% ni, Rossiyada esa 23% ga yaqindir. Kichik biznes sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar soni Yevropa Ittifoqida – 22 million, Rossiyada – 6 million, AQShda – 23 million, Yaponiyada 9 milliondan ortiqdir.¹

Marketing strategiyalari bu korxonalar uchun bozor talablarini aniqlash, mijozlar ehtiyojlarini qondirish, brendni rivojlantirish va sotuv hajmini oshirishga qaratilgan faoliyatlar yig'indisidir. Kichik biznes subyektlari uchun raqobatbardoshlikni ta'minlashda to'g'ri marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola O'zbekiston sharoitida kichik biznes subyektlarining marketing strategiyalari orqali raqobatbardoshligini oshirish yo'llarini tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishni maqsad qiladi.

Prezident Sh.M. Mirziyoyev tomonidan mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan islohotlarni ijobiy natijadorligini ta'minlashga katta ahamiyat qaratilmoqda. Bu bejiz emas, Prezidentimizning Oliy Majlisga Murojaatnomasida kichik biznes va tadbirkorlik sohasida raqobat munosabatlarini rivojlantirish sohasiga ahamiyat qaratib, quyidagilarni ta'kidladilar: "Faol tadbirkor deganda, biz raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga qodir, eng muhimi, yangi ish o'rinlari yaratib, nafaqat o'zini va oilasini boqadigan, balki butun jamiyatga naf keltiradigan ishbilarmon insonlarni tushunamiz. Bunday tadbirkorlar safini kengaytirish, jumladan, yuqori texnologiyalar, ilm-fanning eng so'nggi yutuqlariga asoslangan texnika va asbob-uskunalarni mamlakatimizga olib kelish va joriy etish uchun ularga munosib sharoitlar yaratish bizning birinchi galdagi vazifamiz bo'lishi shart".²

Raqobatbardoshlik va marketing strategiyalari bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Porter tomonidan ilgari surilgan raqobat ustunligi nazariyasi kichik biznes uchun ham dolzarbligini saqlab qolgan. Porterning fikriga ko'ra, raqobatbardosh korxonalar bozorda past narx yoki mahsulot differensiallashuviga asoslangan strategiyalarni qo'llashi lozim.³ Bu yondashuv kichik biznes subyektlarining raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lishiga yordam beradi.

¹ Коваленко Н. В., Сулейманова Т. А. Отечественный и зарубежный опыт государственной поддержки малого и среднего предпринимательства // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2. – С.471-485. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.2.41>

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi

³ Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Kotlarning ta'kidlashicha, kichik biznes subyektlari marketing strategiyalarini ishlab chiqishda bozordagi o'zgarishlar, raqobatchilarning harakatlari va mijozlar talablarini chuqur tahlil qilishlari zarur. Shuningdek, marketingning to'rtta asosiy elementi – mahsulot, narx, joylashuv va targ'ibot – kichik biznes uchun ham moslashtirilishi lozim.⁴ Shu bilan birga, kichik korxonalar raqobatbardoshlikni oshirish uchun raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanishlari kerak, chunki internet texnologiyalari ularga global bozorlarga chiqish imkoniyatini beradi.⁵

Marketing strategiyalarining digital aspektlari ham muhim rol o'ynaydi. Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) digital marketing vositalarining rivojlanishi kichik biznes uchun yangi imkoniyatlarni yaratib, bozordagi raqobatbardoshlik darajasini oshirishga yordam berishini ta'kidlaydilar.

Shu bilan birga, O'zbekistonda kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish borasida o'tkazilgan tadqiqotlar, ularning innovatsion yondashuvlarni qabul qilishda sekinlik qilayotganini ko'rsatmoqda. Bu holat, ayniqsa, texnologiyalarga asoslangan marketing strategiyalarini qo'llashda ko'proq kuzatiladi. Shu sababli, kichik biznes subyektlari nafaqat an'anaviy marketing usullaridan, balki zamonaviy raqamli marketing platformalaridan ham kengroq foydalanishi lozim.⁶

O'zbekistonda kichik biznes subyektlari milliy iqtisodiyotning dinamik rivojlanishida muhim o'rin tutadi. Mamlakatning iqtisodiy siyosatida kichik va o'rta tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilangan. Kichik biznes subyektlari hududiy bandlikni ta'minlash, aholi daromadini oshirish hamda ichki va tashqi bozorlarda mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligini mustahkamlashda katta ahamiyatga ega. Shu bilan birga, O'zbekistonda iqtisodiy islohotlar natijasida kichik biznes uchun ko'plab soliq imtiyozlari va moliyaviy ko'mak shakllari joriy etildi.

Asosiy qism

Bugungi kunda yurtimizda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish, ularning faoliyatida kelib chiqayotgan muammo va to'siqlarni bartaraf etish bo'yicha kompleks choralar ko'rilib, sohani rivojlantirish va uning huquqiy himoyasini ta'minlash borasida barcha zarur tashkiliy va huquqiy mexanizmlar yaratilmoqda.

Xususan, mazkur sohani rivojlantirish borasida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 14 sentyabrdagi "Kichik biznesni rivojlantirishni moliyaviy va institutsional qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-306-son qarori bilan Kichik biznesni uzluksiz qo'llab-quvvatlash kompleks dasturi qabul qilingan.⁷

Ammo bozor sharoitlarining murakkablashuvi, globallashuv jarayonlari va iste'molchilarning talablari o'zgarishi tufayli kichik biznes subyektlari doimiy raqobatga duch

⁴ Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Education.

⁵ Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

⁶ Mambetjanov Qahramon Qurbandurdievich, & Sarmanov Alisher Adiljonovich (2023). O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SEKTORINING RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI. Экономика и финансы (Узбекистан), (9 (169)), 16-20. doi: 10.34920/EIF/VOL 2023 ISSUE 93

⁷ <https://asr.gov.uz/news/11294>

kelmoqda. Bunday sharoitda kichik biznesning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun marketing strategiyalarini samarali qo'llash juda muhimdir.

Marketing strategiyasi kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. Samarali marketing strategiyasi korxonaga quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:

1. **Bozorni aniqlash va segmentatsiya qilish:** Kichik biznes o'z mahsulot yoki xizmatlari uchun maqsadli auditoriyani aniqlashi va bozorda o'z o'rnini topishi zarur. Segmentatsiya orqali kichik biznes o'z resurslarini samarali taqsimlaydi va marketing faoliyatini maqsadli ravishda yo'naltiradi.

2. **Brendlash va mahsulot pozitsiyalash:** Brend yaratish orqali kichik biznes subyektlari mijozlar ongida mustahkam joy egallashi va ularga o'ziga xos, noyob qiymat taklif qilishi mumkin. Bu esa raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradi.

3. **Marketing kommunikatsiyalari:** Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish kichik biznes uchun raqobatda muvaffaqiyatga erishishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish kichik biznes subyektlariga katta auditoriyaga tez va iqtisodiy jihatdan maqbul yo'l bilan yetib borishga yordam beradi.⁸

O'zbekistonda kichik biznes uchun marketing strategiyalarining qo'llanishi

O'zbekistonda kichik biznes subyektlari marketing strategiyalarini turli shakllarda qo'llamoqda. Ular orasida quyidagi yondashuvlar keng tarqalgan:

1. **Mahalliy bozorni o'rganish va lokalizatsiya strategiyalari:** O'zbekistonda kichik biznes subyektlari mahalliy bozorlarga e'tibor qaratib, mahalliy aholi ehtiyojlarini o'rganish orqali o'z xizmatlari va mahsulotlarini taklif qilishga harakat qilmoqda. Masalan, maishiy xizmatlar, oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishda lokalizatsiya yondashuvi samarali qo'llanmoqda.

2. **Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar:** O'zbekistondagi kichik biznes subyektlari o'z mahsulotlari va xizmatlarini ommalashtirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanmoqda.

3. **Innovatsion marketing strategiyalari:** Raqobatbardoshlikni oshirishda yangi texnologiyalarga asoslangan innovatsion marketing yondashuvlari ham muhim rol o'ynamoqda. O'zbekistonda kichik biznes korxonalari onlayn savdo platformalari, elektron tijorat va mobil ilovalar orqali o'z faoliyatini kengaytirmoqda. Bunday innovatsion yondashuvlar bozor o'zgarishlariga tezkor moslashishga va xarajatlarni optimallashtirishga yordam beradi.

Marketing strategiyalarini qo'llash jarayonida kichik biznes subyektlari bir qator muammolarga duch kelishi mumkin. Bular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Keltirilgan mahalliy va xorijiy mualliflarning asarlarini tahlil qilib, marketing strategiyasining quyidagi asosiy komponentlarini ajratish mumkin:

- qo'yilgan marketing maqsadlarini asoslab berish maqsadida korxonaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish;
- marketing dasturini shakllantirish;

⁸ Melibaeva G. (2024). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND BUSINESS PSYCHOLOGY. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 10(10), 48-50. <https://doi.org/10.54613/ku.v10i10.907>

- korxonaning raqobatchilik ustunligini ta'minlash;
- qo'yilgan marketing maqsadlariga erishish uchun resurslarni taqsimlash;
- qo'yilgan marketing maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan marketing uchun xarajatlar darajasi;
- raqobat darajasi va xizmatlarining muqobil turlarini tahlil qilish;
- xizmatlar bozorining yangi segmentlarini diversifikatsiyalash va o'zlashtirishni tashkil qilish;
- xizmatlar sifatini yaxshilash va integratsiyalashgan boshqarish tizimlarini joriy etish bo'yicha choratadbirlar dasturini ishlab chiqish;
- raqamli vositalardan foydalanish istiqbollari rejalashtirish.

Marketing strategiyasi iste'mol bozoridagi shaxsiy ishbilarmonlik munasabatlari bilan o'xshash qaraladi.⁹

Xulosa

O'zbekistondagi kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish milliy iqtisodiyot rivojining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ushbu maqolada ko'rib chiqilgan marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi kichik biznesning bozor o'rnini mustahkamlash, xaridorlar talablariga tezkor javob berish va yirik raqobatchilar bilan kurashishda ustunlik yaratadi. Bozorni segmentatsiyalash, brendlash, raqamli marketing va kommunikatsiyalarni samarali yo'lga qo'yish kichik biznes uchun raqobatbardoshlikning asosiy omillari hisoblanadi.

Kichik biznes subyektlari duch kelayotgan moliyaviy va bilim resurslarining cheklanganligi kabi muammolarni yengib o'tishda davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlash choralari va innovatsion yondashuvlar muhim rol o'ynaydi. Xususan, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi, mijozlar xatti-harakatlarining o'zgarishi va bozor talablari kichik biznesni an'anaviy marketing yondashuvlaridan chetlashib, raqamli marketing vositalariga e'tibor qaratishga majbur qilmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritish, veb-saytlar orqali mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish va onlayn reklama strategiyalaridan foydalanish raqobatbardoshlikni oshirishning samarali vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekistondagi kichik biznes subyektlari uchun marketing strategiyalarining to'g'ri qo'llanilishi ularning raqobatbardoshlikka erishishida va barqaror rivojlanishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Kelgusida marketingga asoslangan yondashuvlar yanada rivojlanib, kichik biznesning iqtisodiy o'sishiga va milliy iqtisodiyotdagi rolini yanada kuchaytirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi
2. Коваленко Н. В., Сулейманова Т. А. Отечественный и зарубежный опыт государственной поддержки малого и среднего предпринимательства // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2. – С.471-485. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.2.41>

⁹ Saidaxmedova, N. (2023). Kichik biznes subyektlarida marketing strategiyasini qo'llash va uni takomillashtirish.

3. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
4. Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson Education.
5. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
6. Mambetjanov Qahramon Qurbandurdievich, & Sarmanov Alisher Adiljonovich (2023). O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SEKTORINING RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI. Экономика и финансы (Узбекистан), (9 (169)), 16-20. doi: 10.34920/EIF/VOL 2023 ISSUE 93
7. Melibaeva G. (2024). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND BUSINESS PSYCHOLOGY. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 10(10), 48-50. <https://doi.org/10.54613/ku.v10i10.907>
8. Saidaxmedova, N. (2023). Kichik biznes subyektlarida marketing strategiyasini qo'llash va uni takomillashtirish
9. Omonjon, U. (2023). MICE TURIZMI ORQALI O'ZBEKISTONNING TURISTIK SALOHIYATINI TARG'IB ETISH OMILLARI. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 251-252
10. Yusupov, A. A. (2023). KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA INSON RESURLARIDAN FOYDALANISHNING METODOLOGIK ASOSLARI. QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 7, 46-48.
11. Yakubovich, R. H. (2024). QO 'QON SHAHAR TURIZMI RIVOJLANISHIDA HUNARMANDCHILIKNING AHAMIYATI. Kokand University Research Base, 668-671.
12. Iqboljon o'g'li, F. I. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNI IQTISODIY O 'SISHGA TA'SIRI. Kokand University Research Base, 742-745
13. <https://asr.gov.uz/news/11294>