



## **Кичик бизнес корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш механизмини такомиллаштириш**

**Ш.М. Хайитов**

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Бизнес ва  
тадбиркорлик олий мактаби тингловчиси

Бугунги куннинг ўзгарувчан ва рақобатбардош иқтисодий муҳитида кичик бизнес корхоналари иқтисодий ўсиш ва ижтимоий барқарорликни таъминлашда муҳим аҳамият касб этмоқда. Ушбу корхоналар нафақат янги иш ўринлари яратиш, балки иқтисодиётнинг турли соҳаларида инновацияларни жорий этиш ҳамда истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришда фаол иштирок этмоқда. Бироқ, кичик бизнес субъектлари кўпинча чекланган молиявий ресурслар, бошқарув тажрибаси ва бозор таҳлиliga бўлган чекланган имкониятлар туфайли рақобатда барқарор мавқега эга бўлишда қийинчиликларга дуч келадилар.

Рақобат муҳитининг шиддатлилиги кичик бизнес корхоналари учун самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишни талаб этади. Маркетинг стратегияси нафақат бозордаги мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланиш, балки истеъмолчилар эҳтиёжларини тўғри англаш, уларнинг талабини қондириш ҳамда корхонанинг узок муддатли мақсадларига эришишда муҳим восита ҳисобланади. Шунинг учун ҳам кичик бизнес корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш ҳамда уни амалга ошириш механизмларини такомиллаштириш долзарб вазифалардан бири сифатида эътироф этилмоқда.

Менежмент тизимида маркетинг тузилмаси асосий бўғин ҳисобланиб, компания ривожланиш стратегиясини белгилайдиган ва уни амалга оширадиган асосий бошқарув бўғини ҳисобланади. Ташкилий жиҳатдан юксак даражада ташкиллаштирилган корпоратив менежментнинг мавжудлиги туфайли компания ходимлари нималарни қилишлари ва нималардан тийилиши лозимлигини яхши англаб етадилар ва пировардида, корпорациянинг раванқ топиши учун бор куч-ғайратини ишга соладилар.

Бундан келиб чиқадики, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда, корпоратив менежментнинг бошқа бўғинлари унга мувофиқ равишда энг самарали ишлаб чиқариш режаларини шакллантиради ва амалга оширади. Бунга қуйидаги икки йўл билан эришиш мумкин:

маркетинг стратегиясининг мазмуни компаниянинг бош ривожланиш стратегияси билан ўзаро мос тушиши лозим;

ташкилий жиҳатдан юксак даражада ташкил этилган корпоратив менежментда маркетинг ўзига хос ташкилий тузилмага, ўзига яраша меъёр ва кадриятлар тизимига эга бўлади.

Кичик бизнес корхоналарида товарлар ва хизматлар бозорини тизимли тадқиқ этиш, энг аввало, турли тармоқларда хўжалик юритувчи субъектларнинг бозор имкониятларини асослаб беришни ва шу асосда тегишли товар ва хизматлар кўрсатиш бозорини эгаллаш бўйича маркетинг тадбирларини амалга ошириш ҳамда бозорда самарали фаолият юритиш стратегиясини ишлаб чиқишни назарда тутмоғи лозим. Шу жиҳатдан, олганда, фикримизча, самарали стратегия деганда муайян товар ва хизматлар бозорида маълум гуруҳ истеъмолчилари эҳтиёжини қондириш даражаси тушунилади. Истеъмолчилар эса таклиф этилаётган товар ва хизматларга бўлган талабларининг турлича тавсифи, эҳтиёжи ва рағбати билан фарқланади.

Энг аввало, корхоналарнинг маркетинг стратегияси ва тактикаси асосида бошқарув қарорларини қабул қилиш имкониятини яратиши, яъни маркетингнинг эркин стратегиясини қўллаш мумкин бўлган шарт-шароитларни кафолатловчи муҳитни вужудга келтириши керак. Шунинг учун унутмаслик керакки, унутдорлик ва самарадорлик ҳар қандай стратегияга амал қилувчи асослар саналади. Маркетингда унутдорлик харажатлар билан боғлиқ бўлса, самарадорлик янги бозорларни вужудга келтириш имкониятларини аниқлашни назарда тутаяди. Юқорида таъкидлаб ўтилганлардан кўриниб турибдики, самарадорликнинг моҳияти янгиликларни киритиш, яъни инноватсион фаолиятдан келиб чиқади. Корхоналар истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун янги манба ва воситаларни доимий равишда излашлари керак. Бундан келиб чиқадики, компания, аввало, самарали ундан сўнг эса унутли фаолият юритиши керак экан.

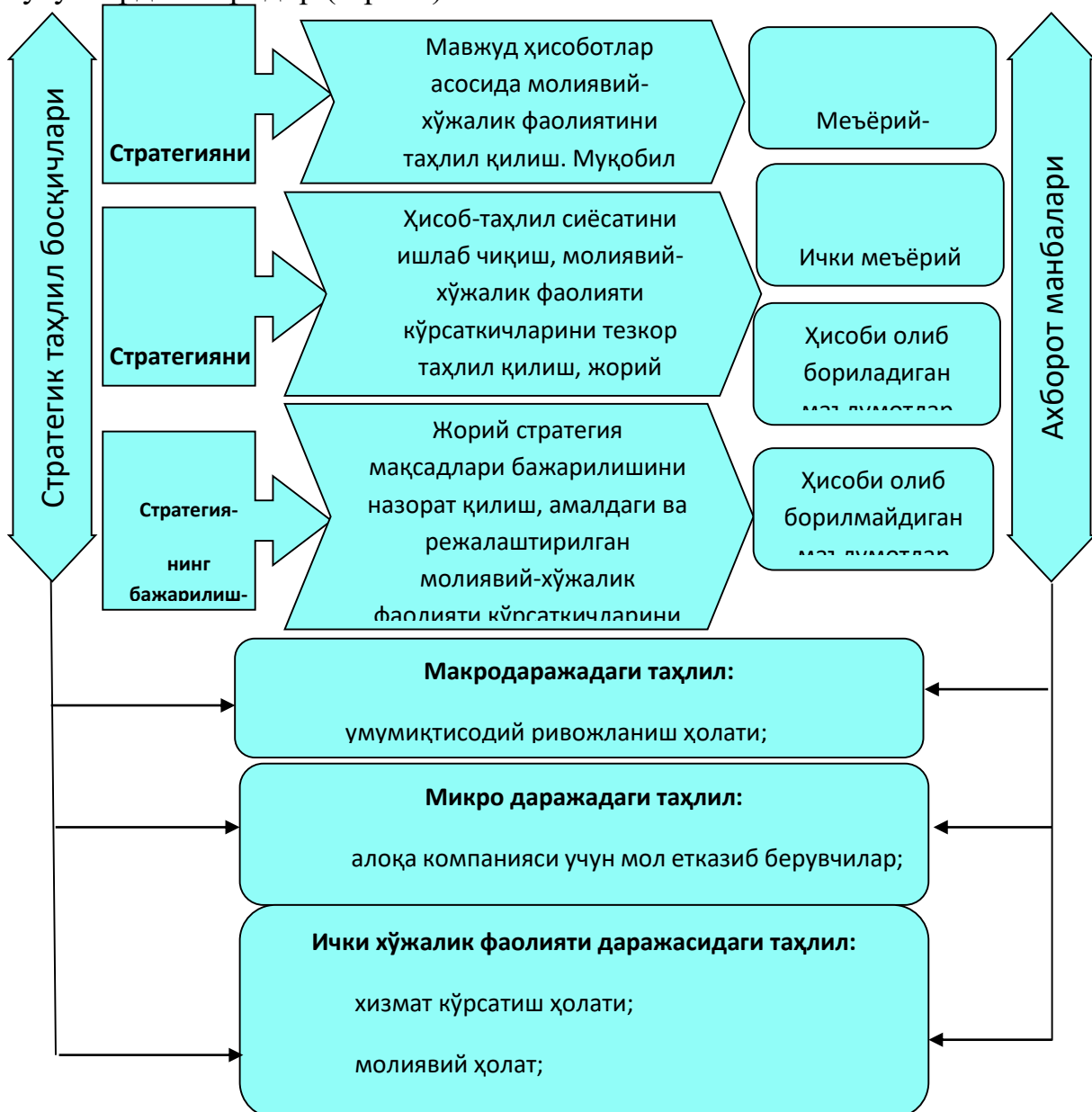
Маҳсулот ва хизматлар бозорида янги технологияларнинг тез суръатларда кириб келиши маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга оширишда анъанавий маркетинг усуллари, воситалари ва коммуникатсияларини ҳам такомиллаштириб боришни тақозо этади. Шунингдек, маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг ахборот-услубий таъминоти, стратегик режалаштиришда маркетинг методологиясини самарали қўллаш каби масалалар тадқиқ этилиши мумкин.

Стратегик таҳлил маркетинг стратегиясининг барча босқичлари: уни шакллантириш, амалга ошириш ва назорат қилишда доимий амалга оширилиб, унда таҳлил учун ахборот манбасининг ишончлиги, таққослаш имконияти, такрорланмаслик ва иқтисодий моҳият муҳим аҳамиятга эга. Юқорида таъкидланганидек, ҳар қандай стратегиянинг асосида самарадорлик, яъни абонентлар эҳтиёжидан келиб чиққан ҳолда телекоммуникатсия хизматлари бўйича янги бозорларни эгаллашга интилиш ётиши тақозо этилади.

Бошқарув қарорларини қабул қилиш мураккаб жараён бўлиб, унинг самарадорлиги, энг аввало, иқтисодий фаолият юритувчи субъектнинг мақсадлари белгилаб олинганлигига боғлиқ. Шунинг учун ҳам нафақат субъектнинг фаолият мақсадлари, балки бу мақсадларни амалга оширишга

олиб келувчи стратегияси ва уни амалга оширувчи тактикаси ишлаб чиқиши шарт. Маркетинг стратегияси бунда ҳал қилувчи аҳамиятга эга йўналишлардан биридир.

Кичик бизнес корхоналари маркетинг фаолияти йўналишлари аниқлангандан сўнг устуворликлар белгилаб олинади. Белгилаб олинган хизмат турларидан айримлари хизматлар кадрини янада оширишга олиб келиши мумкин. Шу сабабли, экспертларни жалб этган ҳолда хизмат турларининг устуворлик нуқтаи-назаридан муҳимлик даражасини аниқлаб олиш тавсия қилинади. Бунда хизмат турларининг субъект фаолияти самарадорлигини таъминлашдаги аҳамияти бўйича ранглаш энг мақбул усуллардан биридир (1-расм).



## **1-расм. Стратегик таҳлилнинг асосий босқичлари ва ахборот манбалари<sup>1</sup>**

Шундан кейин устувор йўналишларни ривожлантириш бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш керак. Режада мутахассислар томонидан маркетинг-микс деб аталувчи мажмуавий ишлар кетма-кетлигини белгилаб олиш муҳимдир. Бу ишлар қуйидагиларни ўз ичига олади: коммуникатсиявий дастур, хизматларни ўтказиш каналлари, хизматлар соҳасидаги сиёсат ва кўрсатилувчи хизматларга баҳо белгилаш. Абонентлар билан телекоммуникатсия тизимини ишлаб чиқиш компаниянинг жорий вазифалари дастуридан ўрин олиши керак.

Маркетинг стратегиясининг муваффақиятини таъминловчи коммуникатсиявий хатти-ҳаракатларнинг асосида телекоммуникатсия хизмати кўрсатиш субъектлари ўз фаолиятида амал қилувчи тариф сиёсати ётади. Айнан тариф сиёсати истеъмолчиларнинг эҳтиёжини талаб даражасига кўтариш имкониятини бериши ва янги хизматлар бозорини шакллантиришга туртки бўлади.

Кичик бизнес корхоналарида маркетинг стратегиясини самарали шакллантириш ва амалга ошириш учун қуйидаги йўналишда ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

### **1. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнини тизимлаштириш.**

Бозор таҳлили ва сегментлаш: Корхона раҳбарияти ва маркетинг бўлими бозорни чуқур таҳлил қилиши, истиқболли сегментларни аниқлаши ва уларнинг эҳтиёжларини ўрганиши зарур.

Мақсадли аудиторияни аниқлаш: Маҳсулот ёки хизматларнинг асосий истеъмолчилари бўладиган аудиторияни белгилаш ва уларнинг талаблари асосида стратегик қарорлар қабул қилиш.

Рақобатбардош устунликни шакллантириш: Корхонанинг рақобатдош афзалликларини (нарх, сифат, хизмат кўрсатиш тезлиги) аниқлаш ва ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш.

### **2. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш механизмларини такомиллаштириш.**

Маркетинг воситаларини рақамлаштириш: Кичик бизнес учун арзон ва самарали рақамли маркетинг воситаларини жорий этиш (тармоқ маркетинги, ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш, SEO-оптималлаштириш).

Бренднинг оммалашуви: Корхона маҳсулотлари ёки хизматлари учун мустақкам бренд яратиш, уни оммалаштириш учун ижтимоий медиа ва PR воситаларидан фойдаланиш.

Таъминот занжирини оптималлаштириш: Товари ёки хизматни истеъмолчигача тез ва арзон етказиб бериш жараёнларини такомиллаштириш.

---

<sup>1</sup> Муаллиф ишланмаси.

### **3. Тадқиқот ва инновацияга йўналтириш.**

Мижозлар фидбэкини ўрганиш: Истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларини йиғиш ва улар асосида маҳсулотни такомиллаштириш ёки янги хизматлар жорий этиш.

Инновация ёндашувларни жорий этиш: Янги технологияларни жорий этиш орқали маркетинг жараёнларини автоматлаштириш ва арзонлаштириш.

### **4. Ходимларни ўқитиш ва малакасини ошириш.**

Маркетинг бўйича билимларни ошириш: Корхона ходимларига маркетинг стратегияси ва воситалари бўйича семинарлар ва тренинглар ўтказиш.

Рақамли технологияларга ўқитиш: Рақамли маркетингни самарали қўллаш учун ходимларга махсус ўқув курсларини ташкил этиш.

### **5. Ҳукумат ва бизнес ҳамкорликларидан фойдаланиш**

Давлат дастурларидан қўллаб-қувватлаш олиш: Давлат томонидан кўрсатиладиган молиявий ёрдам ва имтиёزلардан самарали фойдаланиш.

Бизнес шерикчиликларни ривожлантириш: Тармоқдаги бошқа корхоналар билан ҳамкорлик орқали рекламани биргаликда ўтказиш ва чиқимларни қисқартириш.

### **6. Маркетинг самарадорлигини баҳолаш**

Кўрсаткичлар тизимини жорий этиш: Маркетинг стратегиясининг самарадорлигини баҳолаш учун асосий кўрсаткичларни (масалан, сотувлар ҳажми, бозор улуши, миқдорлар қониқиш даражаси) белгилаш.

Таъсирлиликни мониторинг қилиш: Маркетинг фаолиятини доимий равишда таҳлил қилиш ва керакли ўзгартиришларни киритиш.

Юқорида келтирилган таклифлар кичик бизнес корхоналарига ўз маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга оширишда самарадорликни оширишга кўмаклашади. Бу нафақат корхонанинг молиявий барқарорлиги, балки иқтисодиётнинг умумий ривожига ҳам ҳисса қўшиши мумкин.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги “Ўзбекистон-2030” Стратегиясини тасдиқлаш тўғрисидаги ПФ-158-сон Фармони.

2. Президентнинг 2024 йил 23 сентябрдаги “Камбағаликдан фаровонлик сари” дастурини амалга ошириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар Тўғрисидаги ПҚ-330 сонли Қарори.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида” қонуни. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

4. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)