

КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

ЭРМАТОВ ДОНИЁР САИДҚУЛОВИЧ

Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги БТОМ тингловчиси

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида маркетинг стратегик бошқаришнинг муҳим элементларидан ҳисобланади. Агар маркетинг стратегияси самарали йўлга қўйилмаса, кичик бизнес корхонаси ўзининг фаолиятини юргизиш имкониятига эга бўлмайди. Бунинг учун кичик бизнес корхоналари товар ва хизматларни жойлаштириш мумкин бўлган бозорлар ва уларга талаб бўлиши лозим, буларнинг барчаси пухта ўйланган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Кўпчилик маркетингни товар ва хизматларни реализация қилиш жараёни сифатида қарайди, бироқ реализация қилиш бу товарларни ишлаб чиқаришдан олиб истеъмолчига етказишдир, маркетинг бу товарларни бозордан олиб миждозларга етказиш концепцияси ҳисобланади. Иқтисодчи ва мутахассислар кичик бизнес корхоналарида маркетингни “Истеъмолчининг талабани қондириш ва унинг шахсий ишончини қозонишга хизмат қиладиган товарларни яратиш ва етказиб бериш жараёнидир” деган фикрни илгари сурадилар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда кичик корхона маҳсулот ёки хизматлар баҳосини шаклланиши билан боғлиқ жараёнларни эътиборга олиши лозим. Хусусан, биринчидан, товар ва хизматларнинг харажатлари таркибини ўрганиш орқали, уларнинг таннархини оптимал даражасини аниқлаш лозим. Иккинчидан, бозорнинг талабини аниқлаш, бунда корхона товар ва хизматларнинг қандай баҳосига бозорнинг талаби мавжудлиги ўрганилади, учинчидан, корхона ўз истеъмолчилари кўзи ўнгида қандай тасаввур ҳосил қилиши ва имиджининг шакллантиришини мақсад қилишига боғлиқ.

Кичик корхона товар ёки маҳсулотлар баҳосини шакллантиришда стратегиянинг қатор усулларини қўллаши мумкин. Ушбу усулларнинг ҳар бири стратегик бошқаришнинг ўзига хос шакллантиришни талаб этади. Чунки, стратегик бошқарувнинг у ёки бу усулини кичик бизнес корхоналарида жорий этганда, уларнинг барчаси товар ва маҳсулотларнинг баҳоси билан бевосита боғлиқдир.

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқарувни жорий этишда баҳони шакллантиришнинг қуйидаги жиҳатларига алоҳида эътибор

қаратиш лозим.

- товарларни ишлаб чиқиш ёки хизмат кўрсатиш бўйича қилинган харажатлар ва уларни оптималлаштириш;
- бозорда товар ва хизматларга бўлган талаб ва таклифга таъсир кўрсатадиган омилларни аниқлаш;
- бозорда товарлар ва хизматлар ҳажмига ва уларни реализация қилиш мумкин бўлган ҳажмини аниқлаш;
- кичик корxonанинг рақобатбардошлик даражаси;
- кичик корхонадаги иқтисодий шароит ва бизнеснинг йўлга қўйилганлик даражаси;
- кичик бизнес корхоналарининг бозордаги мавқеи ва уларнинг товар ёки хизматларига истеъмолчиларнинг муносабати;
- товарлар ёки хизматларга бериладиган чегирма ва кредитларнинг ҳолати каби масалалар шулар жумласидандир.

Назаримизда, кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетинг стратегиясини қуйидаги тамойиллар асосида ривожлантиришимиз лозим:

- ўзининг бозордаги ўрнини топиш ва уни чуқур ўзлаштириш лозим;
- товар ёки хизматларни фақат реализация қилиш эмас, балки янги миқозларни жалб қилиш лозим;
- бозорнинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш, унга ўхшаш бўлмаган таклифларни жорий этиш лозим;
- бизнесни индивидуаллаштиришга ҳаракат қилиш керак, яъни бозордаги талабга хос бўлган таклифларни қилиш лозим. Бунда асосий эътибор харидорнинг эҳтиёжи, тўлов қобилияти иноабтга олиниши лозим;
- харидорлар билан имоцианал узвий алоқани йўлга қўйиш керак, асосий мақсад товарларни бугун сотиб харидорлар билан алоқани узиш эмас, балки ўзаро муносабатни доимий равишда чуқурлаштириш ва янги харидорларни топиш стратегиясини юритиш лозим.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва пандемия шароитида ҳар қандай фаолиятнинг асосий мақсади қўшимча фойда олиш ва уни доимий равишда ошириб боришга қаратилади. Фойданинг даражасига эса бозорда шаклланаётган талаб асосидаги бозор баҳосининг таъсири кучли бўлади. Шу жиҳатдан кичик бизнес субъектлари фаолиятини стратегик бошқаришда баҳони шаклланиши жараёнига ва унинг корхона фойда даражасига ижобий таъсирини таъминлаш мақсадга мувофиқ.

Кичик бизнес корхоналари товар ва маҳсулотларига баҳони шакллантиришда, унинг умумий қабул қилинган бошқариш стратегиясига

мос келиши керак. Шунингдек, боҳони шакллантиришда стратегиянинг асосий йўналишларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Хусусан, бозорга таклиф этаётган товар ёки хизматларга ўхшашларининг мавжуд эмаслиги, бозорни эгаллаш мақсадида дастлаб товарлар ёки хизматларга нисбатан паст даражадаги баҳоларни ўрнатиши, бозорга таклиф этилаётган турли даражадаги чегирмаларни тадбиқ этиш, товар ёки хизматларга истеъмолчиларнинг эътиборини тортиш учун фракцион баҳоларни ўрнатиш, масалан, 10000 сўм ўрнига 9900 сўм, 1000 сўм ўрнига 990 сўм тарзида белгилаш ва бошқа шу каби жараёнларни қўллаш шулар жумласидандир.

Кичик бизнес корхоналарида реклама стратегияси - маркетинг стратегиясининг муҳим бўғинларида ҳисобланади. Бу кичик бизнес фаолиятини ривожлантиришнинг жуда муҳим методологик усулларидан ҳисобланади. Реклама кичик бизнес корхонасининг товар ва маҳсулотларига бўлган талабни кўпайтириш орқали, потенциал мижозлар гуруҳини шакллантиради. Чунки, бозорларнинг кўпчилиги ва ундаги товар ва хизматларнинг турли туманлиги ҳақидаги маълумотлар мижозларнинг эътиборига фақат реклама орқали кириб боради халқаро амалиёт тажрибасида жуда сифатли ва арзон товар ишлаб чиқарган кичик бизнес субъектлари ёки корхоналарда реклама яхши йўлга қўлилмаганлиги туфайли инқироз ҳолатига келиб қолганлигининг кўп марта гувоҳи бўлганмиз.

Реклама жуда қулай ахборот инструменти бўлганлиги боис, кичик бизнес субъектлари томонидан ишлаб чиқилган товарлар ёки хизматларни бозордаги истеъмолчиларга таништиради, маълум даражадаги мижозлар банкни вужудга келтиради. Реклама стратегик бошқаришнинг муҳим бўғини ҳисобланиб, корхона учун харажат эмас, балки, унинг келажагига қилинган инвестиция ҳисобланади.

Бизнинг назаримизда, мамлакатимиз кичик бизнес субъектлари фаолиятида рекламанинг методологик асосларини такомиллаштиришда, унинг қуйидаги жиҳатларига эътибор қаратиш лозим:

- реклама қилинаётган товар ёки хизматлар, шунингдек, рекламанинг ўзи ҳам истеъмолчиларнинг дидига ёқиши лозим ва уларнинг асабларини ўйнатмаслиги лозим;
- реклама қилинаётган ахборот воситасини томоша қилувчи ёки ўқувчилар аудиториясини тўғри танлай олиш лозим;
- реклама қилинаётган фаслда истеъмолчиларнинг товар ёки хизматларга бўлган талабига уйғунлиги. Масалан, йилнинг ёз ойида пальтони ёки қишда музқаймоқни реклама қилиш мақсадга мувофиқ эмас;

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқариш методологиясини такомиллаштиришда қуйидаги учта йўналишга эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ. Биринчи йўналиш корпоратив стратегия, иккинчи йўналиш бизнес стратегия ва сўнгги йўналиш функционал стратегия ҳисобланади. Улар кичик бизнес субъектлари фаолиятида турли даражада, кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқарувни такомиллаштиришда асосий эътиборни функционал стратегия, бизнес стратегия ва корпоратив бошқарувга қаратиш мақсадга мувофиқ.

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқаришнинг бизнес стратегиясида функционал стратегия натижасида ишлаб чиқилган чора тадбирлар амалиётга татбиқ этилади. 1-расмдан кўриниб турибдики, функционал стратегия стратегик бошқаришнинг сўнгги босқичи бўлсада, асосий масалалар шу жараёнда ҳал бўлади. Шу билан бирга, бизнес стратегиясининг ижобий натижаси функционал стратегиянинг тўғри йўлга қўйилганлиги билан изоҳланади.

Ўзбекистонда кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқарувни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қуйидаги расмда келтирилган.



1-расм. Кичик бизнес субъектларида стратегик бошқаришни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқариш методологиясини бошқаришнинг учта йўналиши келтирилган. Биринчидан, кичик бизнес корхоналари фаолиятида стратегик бошқарувнинг ташкилий-ҳуқуқий асослари да жорий этишда биринчидан қуйидаги масалаларга эътибор қаратиш лозим:

- хўжалик юритувчи субъектлар, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш жараёнига бозор механизмларини янада кенгрок жорий этиш мақсадга мувофиқ. Бу кичик бизнес субъектлари ўртасида эркин

рақобатни кучайиши орқали уларнинг товарлари ва хизматлари сифатини ошишига ижобий таъсир кўрсатади;

- кичик бизнес субъектлари фаолиятига маҳаллий ҳокимият ва назорат қилувчи органларни асоссиз аралашувиغا тўлиқ барҳам беришга ҳамда қонун устуворлигини таъминлашга эришиш мақсадга мувофиқ. Бу жараён уларнинг стратегик бошқариш бўйича режалаштирган ишларини амалга ошириш жараёнига салбий таъсир кўрсатади;

- кичик бизнес субъектлари фаолиятини текшириш ва назорат қилиш жараёнини янада соддалаштириш орқали, уларнинг молиявий ҳисоботларни тайёрлаш ва тегишли молия муассасаларига тақдим этиш жараёнини самарали ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқаришнинг методологиясини ижтимоий-иқтисодий йўналишда такомиллаштиришда қуйидаги масалаларга эътибор қаратиш лозим:

- мамлакатда юз бераётган жараёнларни, айниқса истеъмолчиларнинг талабларидан келиб чиққан ҳолда товарлар ва хизматлар турини ишлаб чиқиш ва тақлиф этиш мақсадга мувофиқ;

- кичик бизнес субъектларида фаолият юритаётган мутахассислар ва ходимларнинг корхона олдига қўйилган вазифаларни бажаришда бир тан бир жон бўлиб бажаришга ҳаракат қилишлари мақсадга мувофиқ;

- кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқаришни жорий этишда уларнинг молиявий ҳисоботлари ва бошқариш тизимининг шаффофлигини таъминлаш мақсадга мувофиқ. Кичик бизнес субъектларида ишлаб чиқариш ва бошқа жараёнларни ташкил этишда иштирок этаётган раҳбар ва масъул ходимлар ўзаро бир-бирини қўллаб-қувватлаб, ошқора ишни ишни ташкил этишлари лозим;

- кичик бизнес субъектлари фаолиятида ишлаб чиқарилган товарлар массаси билан уларнинг ҳаракатини таъминловчи молиявий ресурслар массаси ўртасидаги микроиқтисодий мутаносибликни таъминлашга эришиш лозим;

- кичик бизнес субъектлари таъсисчилари ва ишчиларнинг иқтисодий манфаатдорлигини ҳимоя қилишга алоҳида эътибор қаратиш лозим. Хусусан, таъсисчиларга тўланадиган улушлар ҳажмини ошириб бориш, шунингдек, корхона ишчиларига бериладиган иш ҳақидан ташқари уларга моддий ёрдам бериш, саломатликларни тиклаш ва бошқа шу каби ижтимоий-иқтисодий фаолиятларни жорий этиш лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. «Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги “Ўзбекистон-2030” Стратегиясини тасдиқлаш тўғрисидаги ПФ-158-сон Фармони.
3. Б.Ю.Ходиев, М.С.Қосимова, А.Н.Самадов. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Ўқув қўлланма. – Т.:ТДИУ, 2011