



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 03 | pp. 44-50 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA MARKETINGNI QO'LLASH TENDENSIYALARI



Muradova Nazira

Namangan muhandislik-qurilish instituti

“Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrası o‘qituvchisi

Annotatsiya: Maqolada kichik biznes korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish masalalari o‘rganilib, uni marketing nuqtai-nazaridan rivojlantirish tendensiyalari o‘z ifodasini topgan.

Kalit so‘zlar: biznes, tadbirkorlik, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, marketing, marketing strategiyasi, marketing faoliyati, marketing rejasi, innovasion marketing.

Annotation: The article discusses the issues of organizing marketing activities in small businesses, and also expresses trends in its development from a marketing point of view.

Key words: business, entrepreneurship, small business, private entrepreneurship, marketing, marketing strategy, marketing activities, marketing plan, innovative marketing.

1. Kirish

O‘zbekiston Respublikasining 2012 yil 2 mayda qabul qilingan “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida”gi qonunning yangi tahriri 3-moddasida “Tadbirkorlik faoliyati (tadbirkorlik) tadbirkorlik faoliyati sub‘yektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, o‘zi tavakkal qilib va o‘z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskorlik faoliyatidir”, – deb ta‘rif berilgan. Bundan ko‘rinadiki, tadbirkorlikda tashabbuskorlik ustuvor bo‘lib, yangilik yaratish bilan bog‘liq jarayonlarni o‘z tavakkalchiligiga asoslanib, qonun doirasida faoliyat yuritiladi.

Biznes esa tadbirkorlikka nisbatan keng tushuncha bo‘lib, pulni ko‘paytirish bilan bog‘liq ishchanlik faoliyatini anglatadi. Lekin ommaviy axborot vositalarida biznes va tadbirkorlik tushunchalarini bir xil tushunish odatga aylangan bo‘lib, bir xil tamoyillarga ega bo‘lganligi uchun ham amaliyotda biznes va tadbirkorlik yoki kichik biznes va xususiy tadbirkorlik kabi qo‘sh nomlar bilan atalib, bir xil ma‘noda ishlatiladi.

Umuman olganda tadbirkorlik va biznes foyda, daromad, naf olishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat yuzasidan kishilar o‘rtasida yuz beradigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmuasidir. Tadbirkorlik biznesning muhim tarkibiy qismi, yuz berish shakllaridan biri bo‘lib, tovar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish orqali foyda, daromad olishga qaratilgan innovasion faoliyatdir, deb berilgan ta‘rifga qo‘shilamiz. Tadbirkorlik

(va biznes) – iqtisodiy faoliyat bo‘lib, ma‘lum bir ishni yoki hunarni foyda olish maqsadida tashkil qila bilish va uddalay olish demakdir.

2. Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqotda iqtisodiy-statistik usullar, tizimli tahlil, guruhlashtirish taqqoslash, solishtirish, tanlanma kuzatuv usullari va boshqa usullardan foydalanilgan.

3. Taxlil va natijalar.

Tadbirkorlik faoliyati – kichik va o‘rta korxonalar rivojiga erishishning jahon tajribasida sinalgan yo‘llari qo‘yidagilar hisoblanadi:

1. Korxonalarining iqtisodiy va huquqiy erkinligini ta‘minlovchi, ularning moddiy-moliyaviy javobgarligini ifodalovchi qonunlar bo‘lishi va amalda ijro etilishi;
2. Ishlab chiqarish vositalari, iste‘mol tovarlari va xizmatlar bozorida haqiqiy va teng sharoitli raqobatli muhitini barcha korxonalar uchun yaratiladi;
3. Bozor sub’yektlarining barchasi uchun erkin faoliyat ko‘rsatishga imkoniyat berish. Ularning iqtisodiy aloqalarini erkin shartnomalar asosida tashkil etish;
4. Korxonalar va barcha xo‘jalik yurituvchi sub’yektlar uchun davlat buyurtmasini olish va bajarish, ularni yuqori samaradorlikka erishishlarining asosiy omiliga aylanishi;
5. Korxonalar va mamlakat iqtisodiyotining hamma bo‘g‘inlarida marketing xizmatlarini joriy etish;
6. Mamlakat ichki bozori konyunkturasini o‘rganish va tadqiq qilish, to‘plangan axborotlarni ommalashtirish tizimini yaratish.

Yuqoridagi shart-sharoitlarni shakllantirish, tadbirkorlik faoliyatining ravnaqiga va uning marketing tamoyillari asosida yanada ko‘proq samara berishiga imkoniyat yaratadi.

Kichik biznes korxonalarini faoliyatida marketing muhim rol o‘ynaydigan soha. Marketing faoliyatini yuritish uchun marketing dasturi muhim hujjat bo‘lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko‘rsatish tamoyilini ifodalaydi. Kengroq ma‘noda aytadigan bo‘lsak, marketing dasturi korxonalar imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo‘naltirishgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Korxonalarda marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o‘rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (o‘n yilgacha va undan ko‘p) bo‘ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo‘ljallangan bo‘lishi mumkin.

Kichik biznes korxonasi miqyosida marketing dasturlarini ishlab chiqarishda maqsadli yondashish uslubiga asosan, korxonaning mo‘ljallangan maqsadga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Marketing rejasi (dasturi) – kichik biznes korxonalarining marketing faoliyatini tashkil etish va uning yo‘nalishini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Odatda, marketing rejasi qo‘yidagilardan iborat bo‘ladi:

- 1) korxonalar maqsadining ta‘rifi;
- 2) bozor faoliyati natijalarining tahlili;
- 3) firma korxonalar faoliyatining har bir bozor bo‘yicha marketing strategiyasining ta‘rifi;
- 4) marketing tadbirlarini amalga oshirish usullari;

5) marketing rejasi bajarilishini nazorat qilish tartibi.

Kichik biznes korxonalarining imkoniyatlari tahlil qilinganda uning bozordagi shart-sharoitlari (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati to'g'risida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxonada marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Vaziyatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi. Unda qo'yidagi savollarga javob topib biror qarorga kelish maqsad qilinadi:

-korxonada o'z mahsuloti bilan bozorning qaysi tabaqasini egallaydi va ularning kelajagi qanday?

-korxonaga mahsulotiga bozorda qanday talab mavjud?

-kim va qanday qilib korxonaga va uning mahsulotiga raqobatchi?

-korxonada faoliyatiga qaysi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-texnik holatlar ta'sir ko'rsatishi mumkin?

-korxonaning uzoq va yaqin muddatli maqsadlari o'zaro bog'langanlik darajasi?

-ko'zda tutilgan maqsadlarning resurs bilan ta'minlanganligi?

-korxonada marketing faoliyatini tashkil etilishi?

-tovarni raqobatbardoshligi?

-korxonaning baho siyosati qanday?

-tovarlar harakati va savdosining ahvoli?

-reklama va boshqa sotishni rag'batlantirish usullariga qanday ahamiyat berilmoqda?

Yuqoridagi savollarga javob topish va tahlil qilish uchun korxonaning ichki va tashqi ko'rsatkichlarini o'rganish hamda maxsus tanlov (so'rov, test) dasturi orqali axborotlar yig'iladi.

Marketingda eng asosiy jarayon ikki yoqlama bo'lib, ular bir-birini to'ldiruvchidir. Bir tomondan bu bozorni, talab, did va ehtiyojlarni har tomonlama va chuqur o'rganish, ishlab chiqarishni talablarga yo'naltirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning manzilliligi bo'lsa, ikkinchi tomondan esa bozorga va undagi mavjud talablarga, iste'molchilarning afzal ko'rishlari va ehtiyojlarning shakllanishiga faol ta'sir ko'rsatishda namoyon bo'ladi.

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

bozorni egallash;

rentabellik;

moliyaviy barqarorlik;

ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;

bozordagi mavjud va prestijni tashkil etish va mustahkamlash.

Marketing nazariyasi va amaliyotining ravnaqi bevosita marketing izlanishlari va tadqiqotlari yo'nalishlariga bog'liq. AQSh, Germaniya, Yaponiya, Fransiya, Angliya kabi davlatlarda yuqori darajada shakllangan marketing faoliyati amalga oshirilmoqda. Unda birinchi o'ringa xaridor, jamiyat farovonligini, ular oldidagi ijtimoiy mas'uliyatni qo'yadi. Xaridor va qolaversa yalpi jamiyat miqyosida manfaatlar mushtarakligini ta'minlash,

zamon talablari asosida uni takomillashtirib borish vazifasini firmaning kommunikatsiya siyosati, izlanishlari hal etadi.

Marketing faoliyati nafaqat mahsulotlar va xizmatlar tayyor bo'lgandan keyin sotishni nazarda tutadi. Marketing sanoat korxonasi faoliyatining barcha sohalarida amalga oshiriladi. Ular xom ashyo va materiallarni sotib olishda, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda va tayyor bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni bozorda sotish jarayonlarida amal qiladi. Marketing faoliyatida marketing tadqiqotlari muhim o'rin tutadi. Marketing tadqiqotlari yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega. Bu esa zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmokda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lemi, taxliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Keyingi paytlarda jahon mamlakatlarida, jumladan mamlakatimizda ham tadbirkorlik faoliyatiga katta e'tibor qaratilmokda. Tadbirkorlik faoliyati mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda qam muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul hilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ular asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarmoqda. Iste'molchi nimani, qayerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olish istagini aytmokda. Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv, ya'ni, maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potensial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxon sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potensial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor yetakchilarining ko'pchiligi reklama, PR, to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo'limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro'y berdi.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o'smoqda. Innovasion faoliyat yo'nalishlari eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim.

Innovasion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir. Innovasion

marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi.

Innovation marketing ob'yekti intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi.

Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxonada uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovation tovarlar bo'ladi. Shunday qilib, innovation marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potensial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

Bozordagi marketing tadqiqotlari talab, narx, o'xshash-tovar, raqobatchilar va xaridorlarni tahlil va bashorat qilishni nazarda tutadi hamda tadbirlar ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liq tadqiqotchilik faoliyatining barcha turlarini o'z ichiga oladi. Beshta yo'nalishning barchasi bo'yicha bozor tadqiqotlari bilan shug'ullanmaganlar bozordan chiqib ketdilar. Raqobat kurashi sotuvni rag'batlantirish, marketing sohasiga, ya'ni iste'molchi bilan to'laqonli ishlashga o'tdi. Shunday qilib, korxonada zamonaviy logistika marketingini joriy qilish qo'yidagi raqobatli ustunliklarga erishish imkonini beradi:

- zahira va bog'langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport xarajatlari, qo'l mehnati xarajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;

korxonada resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni rasionallashtirish;

iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.

Kichik biznes sub'yektlarida an'anaviy tijoratga nisbatan elektron tijoratning afzalligi qo'yidagilarda o'z aksini topgan:

- xalqaro miqyosda faoliyat yuritish osonligi;
- xarajatlarning an'anaviy tijoratga nisbatan kamligi;
- yetkazib berish zanjiri qisqaligi;
- biznesning doimiy ochiqqligi;
- bozorga yangi tovarlarni tezkor chiqarish;
- raqamli tovarlarni sotish va tarqatishda tannarxning kamligi;

istalgan vaqt va istalgan joyda savdo qilish, yangi chegirma va aksiyalar bilan tanishish imkoniyati mavjud.

Elektron tijoratning afzalliklari kichik biznesning o'ziga xos xususiyatlarini ochib berishi uning yangi ko'rinishdagi savdo namunalarini o'zida namoyon etadi. Kichik biznes sub'yektlarida elektron tijoratning qo'yidagi namunalarini keltirish mumkin:

internet do'konlarda mahsulotlarni sotish va xizmatlarni ko'rsatish;

internet orqali mexmonxona, restoran, aeroportda o'rnlarni oldindan band qilish;

iste'molchilardan buyurtma olishda bepul qo'ng'iroq imkoniyatini beruvchi interfaol telefon tizimidan foydalanish;

ulgurji savdo korxonasiining elektron almashuv tizimidan foydalangan holda chakana savdo korxonalarining mahsulot xarid qilishga buyurtma berishi;

kichik biznes sub'yektlarida elektron sug'urta xizmatlari va boshqalar.

Bugungi kunda elektron tijoratning tashkil etilishi va rivojlanishiga qo'yidagi omillarni ko'rsatib o'tish mumkin:

xalqaro bozorga chiqish ko'p to'siqlardan o'tish bilan bog'liq;

foydalanuvchi uchun veb-texnologiyalar noqulayligi;

kelishuv haqidagi ma'lumotlar oshkora bo'lish xavfi mavjud;

xaridor va sotuvchi orasida shaxsiy muloqotni talab qilgan holda elektron tijoratning to'g'ri kelmaslik holati, masalan, modadagi kiyimlar yoki murakkab mahsulotlar xarid qilinganda;

manfaatlar to'qnashuvi;

internetning qoniqarsiz tezligi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, respublikamizdagi barcha turdagi korxonalar faoliyatini yanada rivojlantirish, mijoz va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash masalalari hamda kichik biznes sub'yektlari va uning mahsulotlarini shakllantirishda internet marketing xizmatini takomillashtirish zarur.

Kichik korxonada o'z imidjini yaratishda quyidagi jihatlarga e'tibor qaratishi kerak:

jamoatchilik fikri muntazam ravishda o'zgarib turadi, shu bois, faqat imidjni shakllantirib to'xtab qolish kerak emas, unga doim

o'zgartirishlar kiritib borish zarur;

jamoatchilik fikri kelgusida qay yo'nalishda bo'lishini hayotiy real

hodisalar belgilab beradi, yagona va har doim bir xil fikrda bo'lgan jamoat mavjud emas.

Jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish jamoatning ma'lum guruhiga qaratilgan bo'lishi kerak;

jamoatchilik fikrini quruq gap emas, balki hodisalar o'zgartiradi, jamoatchilik manfaati jamoatchilik fikrini belgilaydi.

4. Xulosa va takliflar

Yuqoridagi mulohazalardan kelib chiqib, mamlakatimizda kichik biznes va tadbirkorlik sub'yektlarida marketing faoliyatini tashkil etish va uni takomillashtirish uchun quyidagi asosiy ishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarida ishlab chiqarilayotgan tovarlar "Brend"ini oshirish chora-tadbirlarini marketing strategiyalari, ayniqsa milliy reklama agentliklarini rivojlantirish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'yektlari o'z mahsulotlarini sotishda veb saytlarni rivojlantirish;
- tadbirkorlarni yarmarkalar, tanlovlar, zamonaviy yangi texnologiyalar ko'rgazmalarida qatnashishni ta'minlash;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'yektlarining korxonalarini modernizatsiya qilishga, ular tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni realizatsiya qilishga ko'maklashish.

Adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 2 maydagi "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida" gi qonuni.
2. Soliyev A, Usmanov A "Marketing" Toshkent-1997
3. Umarov O.O., Eshmirzayev F.I. Kichik biznes va tadbirkorlik sub'yektlarida marketing faoliyatini tashkil etish.
4. Ergashxodjayev Sh.D. Innovation marketing. -T.: 2014.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

