

## РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Шадманов. Х. Н.  
ТДИУ. Phd. Доценти

Мамлакатимизда Кичик бизнес субъектлари фаолиятини бошқаришда маркетинг стратегиясини бошқаришнинг муҳим элементларидан ҳисобланади. Агар маркетинг стратегияси самарали йўлга қўйилмаса, кичик бизнес корхонаси ўзининг фаолиятини самарали амалга ошириш имкониятига эга бўлмайди. Кўпчилик маркетингни товар ва хизматларни реализация қилиш жараёни сифатида қарайди, аммо реализация қилиш бу товарларни ишлаб чиқаришдан олиб истеъмолчига етказишдир, маркетинг бу товарларни бозордан олиб миқдорларга етказиш концепцияси ҳисобланади. Иқтисодчи ва мутахассислар кичик бизнес корхоналарида маркетингни “Истеъмолчининг талабини қондириш ва унинг шахсий ишончини қозонишга хизмат қиладиган товарларни яратиш ва етказиб бериш жараёнидир” деган фикрни илгари сурадилар.

### Introduction

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 усуллари 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.

Мамлакатимизда бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маркетинг стратегиясини қуйидаги тамойиллар асосида ривожлантиришимиз мақсадга мувофиқ бўлар эди:

- ўзининг бозордаги ўрнини топиш ва уни чуқур ўзлаштириш лозим;
- товар ёки хизматларни фақат реализация қилиш эмас, балки янги миқдорларни 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 тақдим қилиш лозим. Бунда асосий эътибор харидорнинг эҳтиёжи, тўлов қобилияти иноабтга олиниши лозим;

- харидорлар билан эмоцианал узвий алоқани йўлга қўйиш керак, асосий мақсад товарларни бугун сотиб олувчи харидорлар билан алоқани узиш эмас, балки ўзаро муносабатни доимий равишда чуқурлаштириш ва янги харидорларни топиш стратегиясини юритиш лозим.

Маълумки, жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви 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 таъсир 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 корхоналарида реклама стратегияси – маркетинг стратегиясининг муҳим бўғинларида ҳисобланади. Бу кичик бизнес фаолиятини ривожлантиришнинг жуда муҳим методологик усулларида ҳисобланади. Реклама кичик бизнес корхонасининг товар ва маҳсулотларига бўлган талабини кўпайтириш орқали, потенциал мижозлар гуруҳини шакллантиради. Реклама жуда қулай ахборот инструменти бўлганлиги боис, кичик бизнес субъектлари томонидан ишлаб чиқилган товарлар ёки хизматларни бозордаги истеъмолчиларга таништиради, маълум даражадаги мижозлар банкени вужудга келтиради. Реклама стратегик бошқаришнинг муҳим бўғини ҳисобланиб, корхона учун харажат эмас, балки, унинг келажагига қилинган инвестиция ҳисобланади.

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.

Кичик бизнес субъектлари фаолиятида стратегик бошқаришнинг бизнес стратегиясида функционал стратегия натижасида ишлаб чиқилган чора тадбирлар амалиётга татбиқ этилади.

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

- хўжалик юритувчи субъектлар, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш жараёнига бозор механизмларини янада кенгроқ 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 асосиз аралашувига 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 такомиллаштириш учун қуйидаги масалаларга эътибор қаратиш лозим:

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

- кичик бизнес субъектларида фаолият юритаётган мутахассислар ва ходимларнинг корхона олдида 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 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.

Хулоса қиладиган бўлсак, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятида стратегик бошқаришни такомиллаштириш кўпқир- рали жараён бўлиб, уларни такомиллаштириш орқали самарадорлигини ошириш имкониятларидан кенгрок фойдаланишимиз мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Архипова В.М. Проектирование производственного потенциала объединения (теоритические аспекты) –Лен.: ЛГУ, 1984.
2. Уотермен Р. Фактор обновления: сохраняют конкуретаспособность лучшие компании. –М.: Прогресс, 1988.
3. Финансы. Под ред. проф. В.М.Родионовой. Учебник. –М.: 1992. –С.115.
4. Юсупов Ю.Б. Становление и развитие экономической науки. История экономической мысли древнейших времен до конца 80-х гг. XX века. –Т.: 1997, С. 47.