

KICHIK BEZNES VA TADBIRKORLIKDA MARKETING NAZARIYALARI

Eshanova Go`zal Baratovna

Buxoro Osiyo Xalqaro universiteti iqtisod yo`nalishi magistri

+998905017977, eshanovagozal@gmail.com

Annotatsiya: *Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. marketing korxonasi faoliyatini boshqarish kontseptsiyasi bo'lib, mijozlar ehtiyojlarini qondirishga e'tibor qaratilishini e'lon qiladi, bu kichik kompaniyalarga nafaqat "suvda qolish"ga yordam berishi mumkin, balki bozor sharoitida ham muvaffaqiyatli oyoqda mustahkam turishni ta'minlaydi.*

Tayanch so'z va iboralar: *marketing, kichik biznes, kichik korxonasi, reklama, mijoz.*

Аннотация: *Маркетинг – это способ работы на рынке, рыночная методология, методы и средства изучения потребителей и их потребностей, создания подходящей для них продукции, установления цен, доставки продукции, представления, продажи и организации услуг. процедура. Маркетинг — это концепция управления бизнесом, ориентированная на удовлетворение потребностей клиентов, которая может помочь небольшим компаниям не только остаться на плаву, но и обеспечить успешное закрепление на рынке.*

Ключевые слова и понятия: *маркетинг, малый бизнес, малое предприятие, реклама, клиент.*

Annotation: *Marketing is a way of working in the market, a market methodology, methods and means of studying consumers and their needs, creating products suitable for them, setting prices, delivering products, presenting, selling, and organizing services. , is a set of procedures. Marketing is a business management concept that focuses on meeting customer needs, which can help small companies not only stay afloat, but also ensure a successful foothold in the marketplace.*

Key words and phrases: *marketing, small business, small enterprise, advertising, customer.*

Islomning asosiy manbai - "Qur'oni Karim"dir. Uning har bir oyati bandalar poklikka, iymonga chorlaydi. Uning 293 oyati bevosita iqtisodiy tafakkurga bag'ishlangan. "Qur'oni Karim" insonlarni halol mehnat qilishga, tejamli bo'lishga, mehru shavqatga, halollikka undaydi. Shuningdek, u insonlarni barcha moddiy ne'matlardan, resurslardan (yerdan) unumli foydalanishga chorlagan. "Qur'oni Karim"da har qanday iqtisodiy hisoblangan mulkchilikka ham alohida e'tibor berilgan. Islomda mulk tushunchasi, uning mohiyati odamlar qo'lidagi boylik - bu Ollahning boyligi, odamlar esa faqat uning yerdagi boshqaruvchilari ekanligini tan olishdan

iborat. Oldingi asrlarda yashab o'tgan buyuk allomalarimizdan Imom Malik bin Anasa, Imom Ismoil al Buxoriy, Imom Muslim Bin-Al Hajjoj, Imom Abu Davud-Abu Iso at-Termiziylarning qoldirgan buyuk ilmiy meroslarda ham tadbirkorlikni rivojlantirish borasida qimmatbaho g'oyalar ilgari surilgan.

Buyuk bobokalonimiz Amur Temurning "Temur tuzuklari"da davlatni idora qilishda kimlarga tayanish, toju taxt egalarining huquqi va vazifalari, vazir va qo'shin boshliqlarini saqlash, sipoxiylarning maoshi, mamlakatlarni boshqarish tartibi, davlat arboblari. qo'shin boshliklarining burch hamda vazifalari, amirlar, vazirlar va boshqalar xususida gap boradi. Mazkur asar har qanday korxonalar, tashkilot va muassasa rahbarlari uchun boshqaruv ilmi sirlarini puxta o'rganishda asosiy maibalardan biri hisoblanadi. Bu asar bugungi kunda ham o'z ahamiyatini yo'qotgani yo'q. Islohotlarning qay darajada amalga oshishi rahbarlarning dunyoqarashiga, halol va pok, tashabbuskor bo'lishiga bog'liqdir⁵. "Rahbarlik -lavozim, mansab emas, avvalo, odamlarga xizmat qilish mas'uliyati ekanini barcha to'g'ri tushunib olishi zarur. Rahbar degani hammadan ko'proq ishlab, fuqarolar saodati va yurti ravnaqi uchun yelib-yuguradigan fidoiy inson bo'lishi kerak"⁶.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasi va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market bozor, ing faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi). Marketing nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi. Marketing tamoyillari marketing asosi va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

- bozorni bilish;
- unga moslashish;
- bozorga ta'sir o'tkazish.

Darhaqiqat, kichik biznes har qanday mamlakat iqtisodiyotida muhim o'rin tutadi. Kichik biznesga to'liq ishonib topshirilgan bajariladigan yoki bajarilmaydigan ba'zi funktsiyalar boshqa xo'jalik yurituvchi sub'yektlar tomonidan yetarli darajada emasligini ko'rish mumkin. Kichik firmalar bozor iqtisodiyotda asosiy rolini bajaradi,

⁵ A.Abdullaev, Sh.A.Mamatqulov, X.A.Aybeshov. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik:tashkil etish, rejalashtirish, boshqarish. Andijon – 2019.

⁶ I.A.Karimov. "Halollik na fidoiylik - faoliyatimizning asosiy mezonini bo'lsin". 1994 yil, 24-bet.

chunki mamlakat iqtisodiyotining barcha bo'g'inlarini bir-biriga bog'laydi. Kichik biznesning bu funktsiyasi "qirqim iqtisod" deb atalmish jarayonni oldini oladi, taqchilik bilan birga ba'zi noyob tovarlarning bir biri bilan to'qnashishini meyyorlashtirib beradi. Kichkina firmalarning yana bir muhim vazifasi - bu raqobatni nazorat qilish, saqlash, bu ularning ko'pligi, moslashuvchanligi, narx siyosatining keng erkinligini ta'minlaydi. Kichik biznes tezlashadi tovar bozorini iste'molchilar talab qiladigan tovarlar bilan to'ldirish va fan va texnika yutuqlarini joriy etish imkonini beradi.

Biznesdagi muvaffaqiyat - marketingdagi muvaffaqiyatga bog'liq. Bu marketing korxonada faoliyatini boshqarish kontseptsiyasi bo'lib, mijozlar ehtiyojlarini qondirishga e'tibor qaratilishini e'lon qiladi, bu kichik kompaniyalarga nafaqat "suvda qolish"ga yordam berishi mumkin, balki bozor sharoitida ham muvaffaqiyatli oyoqda mustahkam turishni ta'minlaydi.

Kichik korxonalarining pul mablag'larini marketing reklamalariga yoki boshqa marketing xarajatlariga sarflash imkoniyatlari cheklangan, yuqori aylanma va yalpi daromadga ega bo'lgan bozor gigantlari esa, marketing uchun ko'p million dollarlik mablag'larni tikishlari mumkin albatta. Shu uchun kichik kompaniyalar doimiy ravishda kam byudjetli, arzon, lekin ayni paytda eng samarali reklama, mijozlarning bozorda barqaror pozitsiyasini saqlab qolish va foydani oshirish, rag'batlantirish va yangi kompaniyalarni qidirish usullarini izlashlari kerak.

Shuningdek, reklamani kichik korxonaning byudjeti uchun kamroq "og'riqsiz" qilishning bir necha usul bilan amalga oshirishi mumkin.

1. Marketing va reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli ravishda bir martalik qimmat reklama istalgan samarani keltirmaydi. Muntazam va rejali ravishda targ'ib qilish kerak bo'ladi.

2. Tanlov- ko'p kichik kompaniyalar uchun samarali va arzon vositadir.

3. Baholash. Kiruvchi manbalarni yozib olish kerak so'rovlar, mijozlar bilan suhbatlashish, muntazam ravishda tahlil qilish olingan ma'lumotlar, ma'lum bir reklama vositasining samaradorligi, strategiya va taktikaga o'zgartirishlar kiritish, haqiqatan ham natijalarga olib keladigan narsaga pul sarflash.

4. Ixtiro qilish. Nafaqat an'anaviy marketing usullarini qo'llash, balki eksperimental, ekstremal tur va usullarni ham joriy qilish kerak.

Marketing tamoyili shundan iboratki, korxonaning barcha faoliyati yakuniy maqsadga - mijozning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Binobarin, deyarli har qanday tashkilotning harakatlari xaridorga qaratilgan bo'lishi kerak. Kichik va o'rta korxonalar uchun biznesni boshqarishga marketing yondashuvini joriy etish tavsiya etiladi, xususan:

- ishlab chiqarishga yo'naltirilgan boshqaruvdan o'tish mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv;

- "mahsulot" tushunchasini o'zgartirish. Bu shunchaki mahsulot emas, balki u ma'lum bir sohada iste'molchi muammosini hal qilish yoki iste'mol mahsuloti holatida

ehtiyoj yoki ehtiyojni qondirishni ifodalovchi xususiyatlar to'plami sifatida ko'rib chiqilishi kerak.

Har qanday korxonada marketingni boshqarish jarayondir kompaniyaning imkoniyatlari va iste'molchilar talablarini muvofiqlashtirish.

Ushbu jarayonning natijasi iste'molchilarni ularning ehtiyojlarini qondiradigan tovarlar bilan ta'minlashdir va kompaniya o'z mavjudligi uchun zarur bo'lgan foyda oladi. Ushbu natijaga erishish uchun kichik va o'rta biznes tavsiya etiladi marketing strategiyasini ishlab chiqishga e'tibor qaratish, uning kontseptsiyasi quyida keltirilgan marketing vazifalarini hal qilishni o'z ichiga oladi.

Ammo bu tadbirlarni amalga oshirish har bir tashkilot uchun juda shartli va individualdir. Taqdim etilgan tovarlar va xizmatlar soniga, xodimlar soniga, sotish bozori hajmiga, tashkilotning maqsadlariga, shuningdek, umuman biznes hajmiga qarab, taqdim etilgan marketing vazifalari birlashtirilishi va qisman bajarilishi mumkin. muayyan tashkilot tomonidan talab qilinadigan darajada.

1. Ehtiyojlarni tahlil qilish. Ehtiyojlarni tahlil qilish natijasida korxonada "Qaysi mahsulotlar qaysi xaridorlar uchun?" degan savolga javob berishi kerak. Ehtiyojlarni tahlil qilishda qo'llaniladigan eng keng tarqalgan usul bu segmentatsiya: bozorni turli xil mahsulotlarni talab qilishi mumkin bo'lgan va har xil harakatlarni amalga oshirish kerak bo'lgan aniq xaridorlar guruhlariga (bozor segmentlariga) bo'lish.

2. Jozibadorlikni baholash: rivojlanishning keyingi bosqichi marketing strategiyasi darajasini aniqlashdan iborat turli bozor segmentlarining jozibadorligi va rivojlanish uchun bir yoki bir nechta segmentlarni (maqsadli bozorlarni) tanlash. Jozibadorlikni baholash uchun turli marketing vositalari qo'llaniladi.

3. Raqobatbardoshlikni baholash: kichik va o'rta korxonaning ma'lum bir mahsulot uchun bozorda raqobatlasha olish qobiliyatini baholash. Raqobat ustunliklari aniqlanadi. Marketing tahlilining ushbu turi maqsadli iste'molchilar guruhiga taklif etilayotgan "portfel"ga kiritilgan har bir mahsulot turini dastlabki joylashtirish usuli bilan chambarchas bog'liq.

4. "Mahsulot portfeli"ni tanlash. "Portfolio" tahlili - tashkilot rahbariyati resurslarni eng daromadlilariga investitsiya qilish va faoliyatning eng zaif sohalarini toraytirish uchun o'z biznes faoliyatining turli sohalarini aniqlaydigan va baholaydigan vosita.

5. Rivojlanish strategiyasini tanlash. Kompaniyaning rivojlantirish strategiyasi -marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi, shundan so'ng tashkilot o'z tanlagan maqsadlariga erishishga intiladi. Tanlangan maqsadli bozorlarda tabaqalanmagan marketing, tabaqalashtirilgan marketing va konsentrlangan marketing kabi strategiyalarning har xil turlaridan foydalanish mumkin.

6. Kompaniyaning marketing strategiyasini birlashtirgan yozma marketing rejasini tuzish. Reja marketing faoliyati bilan shug'ullanadigan korxonada xodimlari uchun qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

7. Korxonaning umumiy byudjeti doirasida marketing jarayonini birlashtiruvchi smetalarni tayyorlash.

8. Korxonaning marketing faoliyatini nazorat qilish (nazorat yillik rejalar, rentabellik, samaradorlik va strategik nazorat).

Kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash, shuningdek, reklama, tadqiqot, kompaniyani ilgari surish, monitoring qilish va boshqalar uchun xarajatlarni kamaytirish. Quyidagi tadbirlar tavsiya etilishi mumkin:

- marketing xarajatlarining bir qismini mahsulotlar ishlab chiqarish xarajatlariga o'tkazish;

- davlat mablag'laridan foydalanish, grantlar va subsidiyalar olish dasturlarida qatnashish;

- ikki tomonlama ishlash tahlilini qo'llash bilan teng. O'rtacha statistik ma'lumotlarni to'plagandan so'ng, bir nechta marketing kanallarini farqlash usuli sifatida individual tahlillardan foydalanish kerak⁷.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

A.Abdullaev, Sh.A.Mamatqulov, X.A.Aybeshov. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik:tashkil etish, rejalashtirish, boshqarish. Andijon – 2019.

I.A.Karimov. "Halollik na fidoiylik - faoliyatimizning asosiy mezon bo'lsin". 1994 yil, 24-bet.

Синяева И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М: Дашков и Ко, 2013.

⁷ Синяева И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М: Дашков и Ко, 2013.