

**Кичик бизнес ва тадбиркорликда инновацион фаолиятни ошириш
хамда бозор инфратузилмасини ривожлантиришнинг маркетинг
асослари.**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ И ПОВЫШЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ.**

**The marketing basis for increasing innovation and developing market
infrastructure in small business and entrepreneurship.**

Максумова М.Ш Нодавлат таълим Муассасаси «ERUDITE EDUCATION»
Тошкент.ш

Максумова М.Ш Негосударственное образовательное учреждение
«ERUDITE EDUCATION» г.Ташкент

Maksumova M.SH Non-governmental educational institution «ERUDITE
EDUCATION» Tashkent.s

Аннотация. Мақолада иқтисодийти модернизациялаш шароитида кичик
бизнес ва тадбиркорлик соҳасида бозор инфратузилмасини тадқиқ этишга
нисбатан асосий ёндашувлар хамда корхоналарнинг бозорга мослашиш
стратегияси ёритилган.

Аннотация. В статье представлены основные подходы к исследованию
рыночной инфраструктуры в сфере малого бизнеса и предпринимательства
в условиях модернизации экономики, а также стратегия адаптации
предприятий к рынку

Annotation. The article describes the main approaches to the study of market
infrastructure in the field of small business and entrepreneurship in the context
of modernization of the economy, as well as the strategy of adaptation of
enterprises to the market.

Калит сўзлар. Кичик бизнес ва тадбиркорлик, модернизация, стратегия,
инфратузилма, , бозор коалицияси, венчур.

Ключевые слова: Малый бизнес и предпринимательство, модернизация,
стратегия, инфраструктура, рыночная коалиция, венчур.

Keywords. Small business and entrepreneurship, modernization, strategy,
infrastructure, market coalition, venture.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда иқтисодийти ривожлантириш,
аҳоли бандлиги ва даромадларини оширишда муҳим омилдир. Кичик бизнес ва
хусусий тадбиркорлик субъектларини давлат

томонидан тартибга солиш ва уларга қулай шарт-шароитлар яратиб бориш бўйича амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида уларнинг сони йил сайин ошиб бормоқда. 2019 йил 1 январь ҳолатига республикамизда фаолият кўрсатаётган кичик бизнес субъектлари сони 225170 тани ташкил этиб, 2003 йилга нисбатан 120731 тага ёки 2,2 баробар кўпайган. Кичик бизнес ва тадбиркорликнинг инновация фаолияти илм-фан сиғими катта бўлган иқтисодиёт соҳаларда амалга оширилишини назарда тутди. Ушбу соҳаларга, одатда, саноатнинг тўрт тармоғи: аэрокосмик саноат, компьютерлар ишлаб чиқариш, идора буюмлари ишлаб чиқариш ва коммуникациянинг электрон воситаларини ишлаб чиқариш киритилади. Хизматлар кўрсатиш соҳасида эса илм-фан сиғимини кенгайтиришда алоқанинг замонавий тармоқлари, молиявий хизматлар, таълим, соғлиқни сақлаш ва бизнес хизматлари алоҳида ўрин тутди. Ҳозирги кунга келиб жаҳонда, айниқса, венчур инновацияли тадбиркорлиги анча илгарилаб кетган. Венчур (инглизча —venture¹ —таваккалчилик ташаббуси сўзидан олинган) тадбиркорлиги – инновациявий таваккалчилик лойиҳаларини амалга оширишга ихтисослашган тури бўлиб, аксарият ҳолларда кичик бизнес субъектлари томонидан амалга ошириладиган фаолиятдир. Венчур бизнеси моҳияти жиҳатидан муаяйн маблағнинг янги, ҳали ҳеч кимга маълум бўлмаган ва ўзини оқлаши мавҳум бўлган, яъни таваккалчилик лойиҳасига киритишдир.

Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида иқтисодиётни асоси бўлган ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш технологияларига инновацион ғояларни тарғиб қилиш ҳозирги глобал иқтисодий шароитда долзарб мавзуга айланиб бормоқда. Бу борада ишлаб чиқариш соҳаларида кенг қамровли ва юқори натижавий маркетинг тадқиқини олиб бориш анчайин аҳамиятлидир.

Истеъмол товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш борасида чет давлатларда бой тажриба тўпланган. Шу ўринда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотларини ўтказишда хорижий тажрибани ўрганишга зарурат борми ва унинг аҳамияти нималарда кўринади деган савол туғилади, албатта. Бу саволга жавоб беришда маркетинг тадқиқотларини ташкил этишда хориж олимлари ва мутахассисларининг қуйидаги масалаларга оид ёндашувига эътибор бериш мақсадга мувофиқдир:

- корхоналарда ишлаб чиқариш учун ресурс тақсимлашда маркетинг хизмати вазифаларини аниқлаш;
- бозорни ўрганишда тадқиқот олдида қўйиладиган мақсад ва вазифаларни тўғри идентификациялаш;

- янги савдо технологиялари, хусусан, электрон савдо усулининг кенг тарқалиши ва унинг истеъмол жараёнига таъсирини ўрганиш;
- электрон савдо усули келиб чиқиши муносабати билан виртуал маркетинг имкониятларидан фойдаланишни ўрганиш;
- МДХ давлатларида юз берган савдо ва истеъмол жараёнидаги ўзгаришлар ва таҳлил қилиш усуллари ўрганиш ва бошқалар.

Кичик бизнес ва тадбиркорликда бозор инфратузилмасини тадқиқ этишга нисбатан асосий ёндашувларни ажратиш минтақавий иқтисодиётнинг фаолият кўрсатишини инфратузилмавий таъминлашнинг миллий ва минтақавий хусусиятларини ҳисобга олувчи воситаларни ишлаб чиқиш имконини беради, бу эса бозор инфратузилмасининг минтақавий иқтисодиёт ривожланишига таъсирининг ижтимоий-иқтисодий оқибатларини ҳисобга олишга имкон яратади. Кичик бизнес ёки тадбиркорликда фаолият кўрсатиш жараёнида минтақавий бозор инфратузилмаси объектив тарзда бозор талаблари ва ижтимоий ўзгаришларга мувофиқ такомиллаштирилиш, яхшиланиш ва ривожлантирилишни тақазо этади. Бозор инфратузилмасининг ривожланиши эски, анъанавий жараёнлар, фаолият ва хизматлар турларини ижтимоий-иқтисодий тараққиёт билан боғлиқ эволюцион новациялар, модификация ва жадал модернизация билан уйғунлаштиришнинг кўп қиррали жараёни сифатида иштирок этади.

Кичик бизнес вакиллари ҳамда тадбиркорлар бозор иқтисодиёти шароитида рақобат муҳитига дуч келишлари табиий хол, албатта. Бунда улар бор билим ва салоҳиятларини қўллаган холда бошқарувнинг самарали усуллари, шу жумладан маркетингни самарали методларини қўллаб муваффақиятли фаолият юритишлари юқори натижавий самара демакдир.. Қисқа қилиб айтганда, бозор инфратузилмасини такомиллаштиришда маркетингнинг ўрни шундан иборатки, бозорни ўрганиш ва ишлаб чиқариш жараёнини унга мослаштириш билан бирга фаолият юритиш катта натижаларга эришиш демакдир. Маркетингнинг яна бир муҳим аҳамияти шундаки, корхонанинг бутун фаолияти харидорлар талабининг ҳозирги ҳолати ва унинг келгусидаги ўзгариш тенденциясига қаратилган бўлади.

Бизнес вакилларида бозорга йўналганлик яъни мослашиш биринчидан, бозорнинг ўзи ҳақида тушунчага эга бўлишга ва иккинчидан, бозорга йўналган стратегияни шакллантириш учун асос яратишга имкон беради. Кичик корхона ўз махсулотларини киргиза олган бозор ва у ердаги инсонларни тўлиқ ўрганиб чиқсагина, у бозорга мослаша олади. Бозорга мослашиш жараёни қуйидаги тадбирларни ўз ичига олади: истеъмолчилар,

рақобатчилар, бозорлар тўғрисида маълумотлар тўплаш ва бу маълумотларни таҳлил қилиш. Бунда корхона бизнеснинг истикболини, истеъмолчилар онгида товар қийматини юқори даражага кўтариш ва уни истеъмолчиларга тақдим қилиш тадбирларини ишлаб чиқиш ҳисобга олиниши лозим.

Бозор инфратузилмасини такомиллаштиришда корхоналарнинг бозорга мослашиш стратегияси унинг харидорлари билан ўзаро муносабатда жуда муҳимдир. Бизнеснинг барча кучлари истеъмолчилик қийматини яратишга қаратилган бўлсагина, у бозорга мослашиш ҳисобланади. Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, бирор бир бизнес жараёнга мослашиш, турли ишчи гуруҳлар тузиш ва инфорлатцион технологиялардан оқилона фойдаланиш компания ташкилий структурасини ижобий ўзгаришларга олиб келади. Компания ташкилий структурасини айрим функционал йиғиндиси деб эмас, бир бирига боғлиқ бирор бир фаолият олиб борувчи жараён деб қараш лозим. Масалан, бирор бир буюртма олиш ва уни бажариш жараёнини кўриб чиқсак, бунда асосан ишлаб чиқариш ва маркетинг бўлимлари фаолият кўрсатади. Бу вазифани бажарувчи гуруҳ томонидан ушбу фаолият мониторинги тузилади, таҳлил қилиниб, тузатишлар киритилади.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки кичик бизнес субъектларини кундалик амалиётида маркетингни стратегик масалаларини амалга оширишни куйидаги йўналишларда олиб боради: бозор муҳити тўғрисида ахборотни ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш; маркетинг мақсадларини тўғри қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари; ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчилар талаби билан мақбул равишда мослаштирилади. Шундай қилиб “Бозор коалитсияси” асосидаги маркетинг ташкилий структура бир мақсадни амалга ошириш учун бирлашган мустақил компаниялар бирлашмасидан иборат бўлиб, улар ўз ичига ушбу компаниялар фаолиятини мувофиқлаштирувчи координатор ва маълум махсус функцияларни бажарувчи элементларни олади.

Адабиётлар рўйхати.

1. О. М. Абдуллаева, М.С. Қосимова, А.Н. Самадов, Ш.Ж. Эргашходжаева. Л.Т. Абдулхалилова. «Маркетинг» ТДИУ Ўқув кўлланма. Тошкент-2006
2. А.Солиев. С.Бузрукхонов . «Маркетинг» Иқтисод-Молия. Тошкент-2010
3. Iqtisodiyot.tseu.uz
4. uz.denemetr.com