

Абдукодиров Дилшодбек.

Высшая школа бизнеса и предпринимательства, Узбекистан

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме. Повышение уровня жизни населения и качества производимых товаров в условиях стремительного развития экономики страны. малый бизнес и заключается в изучении правовых и других проблем, мешающих предпринимателям, тесно связанных с перспективами частного предпринимательства.

Ключевые слова: предприниматель, маркетинг, малый бизнес, частное предпринимательство, цифровой маркетинг, Узбекистан

Abdukadirov Dilshodbek.

Higher School of Business and Entrepreneurship, Uzbekistan

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP

Summary. Improving the standard of living of the population and the quality of manufactured goods in the context of the rapid development of the country's economy. small business and is to study the legal and other problems that hinder entrepreneurs, closely related to the prospects of private entrepreneurship..

Keywords: entrepreneur, marketing, small business, private enterprise, digital marketing, Uzbekistan

Актуальность. Iqtisodiyotimiz rivojida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning o'zni tobora ortib bormoqda. Shu boisdan ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish har qanday mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlovchi bo'g'in va amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishi hisoblanadi. Ushbu maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketingning roli tahlil qilinadi. Bu holatda tadqiqot turli muammolarga va yechimlar keltirilgan. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mamlakatimizni ijtimoiy-

iqtisodiy rivojlantirishida asosiy ustuvor yoʻnalishlaridan biri sifatida belgilandi. Shu munosabat bilan “2017-2021-yillarda Oʻzbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yoʻnalishi boʻyicha Harakatlar strategiyasi” Milliy iqtisodiyotni isloh qilish borasida tashqi savdo, soliq va moliya siyosatini liberallashtirish, tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash va xususiy mulk daxlsizligini kafolatlash, qishloq xoʻjaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishlashni tashkil etish hamda hududlarni jadal rivojlantirishni taʼminlash boʻyicha taʼsirchan choralar koʻrildi. Bu ishlab chiqilgan chora-tadbirlarning dolzarbligidan yana bir dalolatdir. Bundan tashqari, Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda yoshlarning ham oʻrni katta boʻlganligi sababli, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 29 dekabr kuni parlamentga murojaat bilan chiqish qilib, oʻz nutqida yoshlarni qoʻllab-quvvatlash dolzarb ekanligi toʻgʻrisida alohida toʻxtalib oʻtdi va 2021 yilni **“Yoshlarni qoʻllab-quvvatlash va aholining sogʻligʻini mustahkamlash yili”** deb eʼlon qilishni taklif qildi. Lekin hozirda tadbirkorlar oʻz biznesini yoʻlga qoʻyish chogʻida koʻplab muammolarga duch kelishmoqda va bozorlarda oʻz oʻrniga ega boʻlmaganligi sababli koʻplab muammolarga duch kelishmoqda. Ayrim tadbirkorlar, kichik korxonalar faoliyatini marketing rejalarisiz va marketingsiz tuzilgan rejalar asosida ish olib borayotganini bilamiz. Yalpi ichki mahsulotning yuqori boʻlishida, aholi farovonligini yuksaltirishda hamda qishloq va shaharlarda norasmiy ish bilan taminlanmagan fuqarolarning bandlik muammosini hal etishda - kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning oʻrni katta. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning ishbilarmonligi sababli mahalliy bozor talabini tez oʻrganib, talabni qondirishlari, maxsulotlarni ishlab chiqarishlari bilan bozorlarga arzon maxsulotlarni taklif etadilar. Bundan tashqari ishlab chiqarishda ishchi kuchi koʻp boʻlganligi va mahalliy maxsulotlardan foydalanganligi uchun tan narx xam arzon boʻladi.

Asosiy qism. Korxonalarda hamda kichik biznesning rivojlanishida marketing xizmati asosiy tushuncha hisoblanadi . Marketing - iqtisodiy atama sifatida mahsulot va tovarlarning bozordagi harakati va faolligini bildiradi. Keng ma'noda marketing - Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada toʻplanishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi

mahsulot sotish muammosini ob'yektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi. Aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, marketing talab va taklifni o'rganuvchi fan bo'lib, u tovarlar harakatining barcha bosqichlarini, ishlab chiqarish dasturini yaratishni, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq turli xizmatlarni ko'rsatishni, iste'mol tovarlarini tasarruf etishni tashkil qilishni o'z ichiga olib, bozor muammolarini hal qilishda tizimli yondashuv hisoblanadi

Marketing - bozorda ishlash usuli, bozor metodologiyasi, iste'molchilar va ularning ehtiyojlarini o'rganish, tegishli tovarlarni yaratish, narx belgilash, etkazib berish, etkazib berish, sotish usullari, xizmatlarni tashkil etish, vositalar, tartib-qoidalar yig'indisidir. Bularning barchasi birinchi asosiy maqsad bilan talab va taklifni muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda mijoz-biznes munosabatlari majmui uchun javobgarlik bevosita marketing tizimiga yuklanadi. Funktsional marketing tizimlaridan foydalanish keng ko'lamli bo'lib, ishchi kuchi, ob'ektlar, aloqa va turli xil aloqa vositalaridan foydalanishni talab qiladi. Kichik biznes rahbarlari va yakka tartibdagi tadbirkorlar o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda, albatta, korxonalar mahsulotlarini sotishni ta'minlash maqsadida marketing xizmatlaridan foydalanishda marketing bo'yicha bilim olishlari, mutaxassis yollashlari yoki marketingga ixtisoslashgan firmaga murojaat qilishlari mumkin. Marketing - bu tovar va xizmatlar bozorini o'rganish, u erda yashirin talabni topish va qondirish uchun javobgardir. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlar, bozor ishtirokchilari marketing va sotish bo'yicha eng qulay amaliyotlarni aniqlash uchun jiddiy o'rganishlarni talab qiladi.

Marketingdan foydalanishning yana bir qulay va keng tarqalgan turlaridan biri raqamli marketing hisoblanadi. Texnologiyaning rivojlanishi, xususan, mobil qurilmalar va ilovalarning paydo bo'lishi tadbirkorlarga yanada qulayliklar yaratilmoqda. Bundan tashqari, iste'molchilar sotuvchilar va etkazib beruvchilar o'ratsida o'zaro bog'liqlik paydo qilib, xar qanday vaqtda bir birlari bilan bog'lanish va ulardan turli xil mahsulotlarni sotib olish uchun smartfon va planshetlaridan tobora ko'proq foydalanmoqda. Shu sababli, ko'plab firmalar zamon bilan hamnafas bo'lib asosan to'g'ridan-to'g'ri pochta, televidenie va radio reklama va bosma reklama kabi

an'anaviy usullardan iborat bo'lgan marketing va reklama strategiyalarini qayta ko'rib chiqishlari va sezilarli darajada yangilashlari kerak bo'lmoqda. Raqamli marketingga asoslangan bunday zamonaviy yo'nalishlar marketing va reklama sa'y-harakatlarini ilgariidek kengaytirish imkoniyatini beradi. Lekin bu katta e'tibor talab qiladi. Bunday holda, kichik biznes sub'ektlari o'z mijozlarining ehtiyojlarini tahlil qilish va o'rganishlari, o'zlarining strategik maqsadlarini muvofiqlashtirgan holda o'z faoliyatini iste'molchilar talablariga muvofiq bo'lishlari kerak. Garchi bu muqobillar birinchi qarashda juda jozibali ko'rinishi mumkin bo'lsa-da, lekin egalari bunday vositalar ko'pincha qimmatroq, ammo samaraliroq usullar bilan bir xil maqsadni ta'minlamasligini bilishlari kerak.

Список литературы

1. <http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-marketing>
2. Burxonov У., & Sohibov И. (2014). Кичик бизнесда рақамли маркетингнинг аҳамияти (Ўзбекистон мисолида). Iqtisodiyot Va Innovatsion Texnologiyalar, (4), 87–92. Retrieved from https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/8166
3. Shodmonqulov A.A. Yaponiya kichik biznesi marketingidan O'zbekiston sharoitida foydalanish tajribasi.// Iqtisodiyot va ta'lim. №2, 2004 y. TDIU. 147—152-b
4. Qosimova M.S., Hodiev B.Yu., Samadov A.N., Muhitdinova U.S. Kichik biznesni boshqarish. -T.: O'qituvchi, 2003 y.
5. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. -М.: Мысль, 2000 г. —211 с.