

**KICHIK BIZNES KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI
ISHLAB CHIQISH***Ruziyeva Difuza Abdulnosir qizi***DEVELOPING MARKETING STRATEGIES IN SMALL BUSINESSES***Ruziyeva Difuza*

Annotatsiya. Ushbu tezis kichik biznes korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish masalalarini tadqiq etadi. Ish doirasida zamonaviy marketing yondashuvlari, raqamli marketing vositalari hamda mahalliy bozor sharoitlariga moslashtirilgan strategik rejalashtirish usullari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari kichik biznes vakillari uchun amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, marketing strategiyasi, raqamli marketing, bozor tahlili, raqobatbardoshlik, brending, mijoz segmentatsiyasi.

Abstract. This thesis examines the issues of developing and implementing effective marketing strategies in small businesses. The work examines modern marketing approaches, digital marketing tools, and strategic planning methods adapted to local market conditions. The results of the study are of practical importance for small businesses.

Keywords: small business, marketing strategy, digital marketing, market analysis, competitiveness, branding, customer segmentation.

Аннотация. В данной диссертации рассматриваются вопросы разработки и внедрения эффективных маркетинговых стратегий в малом бизнесе. В работе анализируются современные маркетинговые подходы, инструменты цифрового маркетинга и методы стратегического планирования, адаптированные к условиям местного рынка. Результаты исследования имеют практическое значение для малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, анализ рынка, конкурентоспособность, брендинг, сегментация клиентов.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes korxonalari milliy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismiga aylangan. O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda kichik va o'rta biznesni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda, ular yalpi ichki mahsulot shakllanishiga salmoqli hissa qo'shmoqda. Biroq, ko'plab kichik korxonalar bozorda o'z o'rnini mustahkamlashda, raqobatlashishga qarshi turish va doimiy mijozlar bazasini shakllantirishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda.

Muammoning dolzarbligi shundaki, kichik biznes rahbarlari ko'pincha cheklangan moliyaviy va insoniy resurslar bilan ishlaydi, shu sababli marketing strategiyasini to'g'ri tanlab, undan samarali foydalanish ular uchun hayotiy zarurat bo'lib qolmoqda. Noto'g'ri tanlangan marketing yo'nalishi korxonaning raqobat qobiliyatini pasaytiradi va bozordan siqib chiqarilish xavfini tug'diradi.



Marketing strategiyasi — bu korxonaning marketing maqsadlariga erishish uchun resurslar va harakatlarni taqsimlash to'g'risidagi uzoq muddatli rejasi. Philip Kotlerning ta'rifiga ko'ra, marketing strategiyasi korxona qaysi bozorga, qaysi mahsulot bilan, qanday narx siyosati va qanday taqsimlash kanallari orqali kirishini belgilab beruvchi kompleks tizimdir.

Kichik biznes uchun marketing strategiyasi quyidagi asosiy elementlarni o'z ichiga oladi: maqsadli bozorni aniqlash, mahsulot yoki xizmatni pozitsiyalashtirish, narx belgilash siyosati, taqsimlash tarmoqlarini tanlash va kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish. Bu elementlarning bir-biri bilan uyg'unligi umumiy marketing samaradorligini belgilaydi.

Kichik biznes korxonalari yirik kompaniyalardan bir qator muhim xususiyatlari bilan farq qiladi. Bu farqlar marketing strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi zarur bo'lgan asosiy omillarni belgilaydi (1-rasm):



1-rasm. Kichik biznesning o'ziga xos xususiyatlari

Bugungi kunda raqamli marketing kichik biznes uchun eng qulay va tejamkor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram, Facebook), SEO-optimallashtirish, elektron pochta marketingi va kontekstual reklama cheklangan byudjet



bilan katta auditoriyaga yetib borish imkonini beradi.

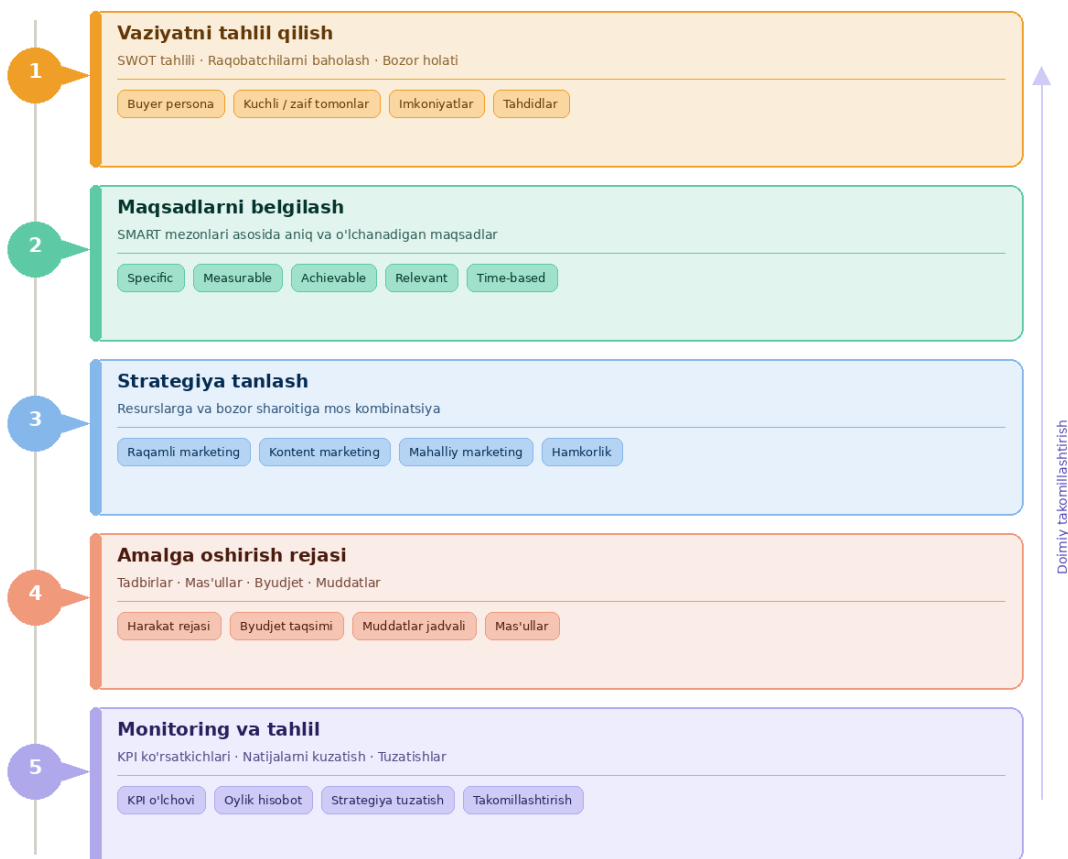
O'zbekiston bozori uchun Telegram messenjeri va Instagram platformalari ayniqsa samarali hisoblanadi. Telegram kanallar orqali to'g'ridan-to'g'ri aloqa, Instagram esa vizual kontent va stories funksiyasi orqali mahsulot yoki xizmatni namoyish etish imkonini beradi. Kichik biznes uchun ushbu kanallar minimal xarajat bilan maksimal qamrov ta'minlaydi.

Kontent marketing — foydali, ta'limli yoki ko'ngilochar materiallar yaratish orqali maqsadli auditoriyani jalb etish strategiyasi. Blog postlar, video darsliklar, infografiklar va podkastlar auditoriya ishonchini qozonishga hamda ekspert obro'sini shakllantirishga yordam beradi. Bu yondashuv uzoq muddatda brendni mustahkamlashning samarali usuli hisoblanadi.

Mahalliy marketing — geografik jihatdan yaqin auditoriyaga mo'ljallangan tadbirlar majmui. Google My Business profilini to'ldirish, mahalliy tadbirlar va yarmarkalarda ishtirok etish, qo'shni korxonalar bilan o'zaro hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yish kichik biznesning mahalliy bozordagi mavqeini mustahkamlaydi.

Hamkorlik marketing strategiyasi (co-marketing) o'xshash maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan boshqa kichik korxonalar bilan birgalikda marketing tadbirlarini amalga oshirishni nazarda tutadi. Bu yondashuv xarajatlarni taqsimlash va bir-birining mijozlar bazasiga kirish imkonini beradi.

Kichik biznes uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish quyidagi ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga olishi kerak (2-rasm):

**Strategiya ishlab chiqish bosqichlari****2-rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari**

Olib borilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, kichik biznes korxonalari uchun yagona universal marketing strategiyasi mavjud emas. Samarali marketing — bu korxonaning o'ziga xos xususiyatlari, bozor sharoiti va mavjud resurslarga mos keladigan strategiyalar kombinatsiyasidir.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi asosiy tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Raqamli marketing vositalarini — ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar va Telegram kanallarini — faol qo'llash;
- Mahalliy bozorni chuqur o'rganib, maqsadli mijozlar segmentini aniq belgilash;
- Kontent marketingga sarmoya kiritib, ekspert obro'sini shakllantirish;
- O'xshash korxonalar bilan hamkorlik imkoniyatlarini izlash;
- Natijalarni muntazam o'lchab, samarasiz yo'nalishlardan tezda voz kechish;
- Mijozlar mamnuniyatini birinchi o'ringa qo'yib, so'z orqali tarqalish effektidan foydalanish.

Xulosa qilib aytganda, kichik biznes muvaffaqiyati ko'p jihatdan to'g'ri tanlangan va izchil



amalga oshirilgan marketing strategiyasiga bog'liq. Bugungi raqamli davrda hatto kichik byudjet bilan ham katta natijaga erishish mumkin — buning uchun ijodkorlik, maqsadlilik va doimiy tahlil talab etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 3-fevraldagi PF-60-son «O'zbekiston — 2030» strategiyasi.
5. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2023). Kichik biznes va tadbirkorlik statistikasi.
6. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
7. Ries, A., Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.
8. Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing (4th ed.). Houghton Mifflin.
9. Toshmatov, N. (2021). O'zbekistonda kichik biznes marketingi. «Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar» ilmiy elektron jurnali.
10. Rashidov, A. (2022). Raqamli marketingning kichik korxonalar samaradorligiga ta'siri. «Biznes-ekspert» jurnali.