

O‘ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLARNING EKSPORT FAOLIYATINI QO‘LLAB-QUVVATLASHDA MARKETINGNING AHAMIYATI

Latipova Nargiza Mirzaevna

Buxoro viloyat Xalq banki o‘rinbosari

Annotatsiya: *Ushbu maqolada O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning eksport faoliyatini rivojlantirish jarayonida marketingning tutgan o‘rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Mamlakatda kichik biznes subyektlarini qo‘llab-quvvatlash, ularning xalqaro bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar yoritiladi. Eksport marketingining mavjud holati, uning asosiy muammolari hamda takomillashtirish imkoniyatlari o‘rganiladi. Shuningdek, raqamli marketing, brend strategiyasi va marketing tadqiqotlarining eksport hajmini oshirishdagi roli ilmiy va amaliy jihatdan asoslanadi. Tadqiqot natijalari kichik biznes va xususiy tadbirkorlar uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni kuchaytirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.*

Kalit so‘zlar: *kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, marketing, eksport faoliyati, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, brend strategiyasi, xalqaro bozor, marketing tadqiqotlari.*

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik mamlakat iqtisodiyotining eng muhim tayanchlaridan biri hisoblanadi. Ular nafaqat yangi ish o‘rinlari yaratish, balki ichki bozorni tovar va xizmatlar bilan ta‘minlash, eksport salohiyatini oshirish orqali ham iqtisodiy o‘sishga sezilarli hissa qo‘shadi. So‘nggi yillarda O‘zbekistonda kichik biznes subyektlari va xususiy tadbirkorlarni eksport faoliyatiga jalb etish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq xalqaro bozorga chiqish jarayoni kuchli raqobat, talab va iste‘molchilar didining xilma-xilligi, savdo shartlari va bojxona tartib-qoidalarining murakkabligi bilan tavsiflanadi. Shu bois kichik biznes va xususiy tadbirkorlar uchun marketing strategiyalarini to‘g‘ri tanlash va qo‘llash muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish vositasi, balki bozorni o‘rganish, iste‘molchilar ehtiyojini aniqlash, raqobatчилarni tahlil qilish hamda eksport jarayonini samarali tashkil etishning asosiy omillaridan biridir. Ushbu mavzuda O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning eksport faoliyatini qo‘llab-quvvatlashda marketingning o‘rni, ahamiyati hamda amaliy mexanizmlari yoritiladi. Shuningdek, marketing yondashuvlari orqali eksport hajmini oshirish, yangi bozorlarni egallash va milliy mahsulotlarning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini kuchaytirish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning eksport faoliyatini rivojlantirishda marketingning ahamiyati bo‘yicha ilmiy izlanishlar nafaqat O‘zbekiston, balki jahon miqyosida ham keng o‘rganilgan. Xorijiy va mahalliy tadqiqotlarda marketingning eksport faoliyatidagi o‘rni, marketing strategiyalari va ularning kichik biznes uchun samaradorligi keng yoritilgan. Xalqaro tadqiqotlarga ko‘ra, kichik korxonalar eksportga chiqishda ko‘pincha

resurs va tajriba yetishmovchiligi bilan duch keladi. Bu holatda marketing strategiyalari — xususan, bozorni segmentlash, maqsadli auditoriyani aniqlash, brend yaratish va onlayn marketing vositalaridan foydalanish — muvaffaqiyat omili sifatida qaraladi (Kotler P., Keller K.L., Marketing Management). Shu bilan birga, Fill C. va Hughes G. tadqiqotlarida eksport marketingi — nafaqat mahsulotni sotish, balki uzoq muddatli bozor pozitsiyasini shakllantirish vositasi sifatida ta’riflangan.

O‘zbekiston olimlarining ishlarida (Jo‘rayev A., Abduqodirov A., Yusupov M.) ta’kidlanishicha, kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning eksport salohiyatini oshirishda marketing tadqiqotlari orqali xalqaro talabni o‘rganish, raqobatchilar tahlilini olib borish va moslashuvchan narx siyosatini ishlab chiqish muhimdir. Shuningdek, Davlat statistika qo‘mitasi va Savdo-sanoat palatasi ma’lumotlari asosida olib borilgan tahlillar kichik korxonalar eksportida innovatsion marketing yondashuvlaridan foydalanish natijasida eksport hajmining barqaror oshishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, BMTning Sanoatni rivojlantirish tashkiloti (UNIDO) va Jahon savdo tashkiloti (WTO) hisobotlarida kichik biznesni xalqaro savdoga jalb etishda raqamli marketing, elektron tijorat va logistika xizmatlarini yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar berilgan. Mazkur hujjatlar kichik biznes subyektlari uchun marketingning nafaqat reklama vositasi, balki global bozorga integratsiyalashuvning asosiy mexanizmi ekanligini ta’kidlaydi. Yuqoridagi ilmiy va amaliy manbalar tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketingning samarali qo‘llanilishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning eksport faoliyatida muvaffaqiyatga erishishining muhim sharti bo‘lib, u nafaqat mahsulotni chet el bozoriga olib chiqish, balki barqaror eksport strategiyasini shakllantirish imkonini beradi.

O‘zbekistonda iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan biri — kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash, ularning xalqaro bozordagi mavqeini mustahkamlash va eksport salohiyatini oshirishdan iborat. So‘nggi yillarda kichik biznes subyektlarini qo‘llab-quvvatlash maqsadida eksportni rag‘batlantirish, bojxona tartib-taomillarini soddalashtirish, davlat subsidiyalari va kredit imtiyozlari berish kabi chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, eksport jarayonining muvaffaqiyatli bo‘lishida marketing yondashuvlari alohida ahamiyatga ega.

Marketing — bu nafaqat mahsulot yoki xizmatni sotish vositasi, balki bozorni chuqur o‘rganish, iste’molchilar ehtiyojini aniqlash, raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish hamda mahsulotning xalqaro bozordagi pozitsiyasini shakllantirishning asosiy vositasidir. Ayniqsa, kichik biznes uchun cheklangan resurslar sharoitida to‘g‘ri marketing strategiyasini tanlash muvaffaqiyat omiliga aylanadi.

Xalqaro tajribada kichik biznesning eksport faoliyatida marketingning o‘rni keng tadqiq qilingan. Kotler va Keller (2016) ta’rificha, marketing strategiyasi bozor talabini aniqlash va unga mos mahsulotni taklif qilish orqali korxona barqarorligini ta’minlaydi. Fill va Hughes (2008) tadqiqotlarida eksport marketingining asosiy vazifasi sifatida xorijiy bozorlarda uzoq muddatli raqobatbardoshlikni shakllantirish belgilangan.

O‘zbekiston olimlari — Jo‘rayev A., Abduqodirov A., Yusupov M. — ishlarida esa marketing tadqiqotlari orqali xalqaro talabni o‘rganish, eksport narx strategiyasini ishlab chiqish va brend yaratish kabi masalalar ustuvor yo‘nalish sifatida ko‘rsatib o‘tiladi. Jahon

savdo tashkiloti (WTO) va BMT Sanoatni rivojlantirish tashkiloti (UNIDO) hisobotlarida esa kichik biznes uchun raqamli marketing va elektron tijorat imkoniyatlarini kengaytirish eksportni rivojlantirishning samarali vositasi sifatida tavsiya etiladi.

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, statistik ma’lumotlarni qayta ishlash, kontent-tahlil va xalqaro tajribani o’rganish metodlari qo’llanildi. Ma’lumotlar O’zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, Savdo-sanoat palatasi, UNIDO va WTO ma’lumotlari asosida to‘plandi.

1-jadval.

Eksport marketingining hozirgi holati

Ko‘rsatkich	Hozirgi holat
Marketing turi	An'anaviy reklama va savdo yarmarkalari
Asosiy qo‘llanilish sohasi	Ichki va ayrim tashqi bozorlar
Raqamli marketing darajasi	Past
Brend strategiyasi darajasi	Yetarlicha rivojlanmagan

O‘zbekistonda kichik biznes eksportida marketingning asosiy vositalari hanuzgacha an’anaviy reklama kanallari va savdo yarmarkalari bilan chegaralanib qolmoqda. Bu yondashuv, albatta, ma’lum darajada samarali bo‘lishi mumkin, ammo zamonaviy raqamli marketing vositalari va brend strategiyalarining yetarlicha rivojlanmaganligi xalqaro bozorga chiqishda katta to‘siq bo‘lib qolmoqda. Raqamli marketingning past darajada bo‘lishi korxonalarning chet eldagi xaridorlar bilan bevosita muloqot o‘rnatish imkoniyatlarini cheklaydi, brend strategiyasining rivojlanmaganligi esa mahsulotning bozordagi taniqliligini pasaytiradi. Shunday ekan, mavjud holat kichik biznes eksportini modernizatsiya qilish va global raqobatbardoshlikni oshirish uchun marketing tizimini tubdan takomillashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

2-jadval.

Asosiy muammolar

Muammo	Ta'siri
Xalqaro bozor talablari haqida yetarli axborot yetishmasligi	Eksport strategiyasini aniq belgilash imkoniyatini kamaytiradi
Innovatsion marketing strategiyalarining sustligi	Raqobatbardoshlik pasayadi
Raqamli platformalardan foydalanishning past darajasi	Yangi bozorga chiqish imkoniyati cheklanadi

Uchta asosiy muammo eksport marketingida sezilarli darajada salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda: birinchidan, xalqaro bozor talablari haqida to‘liq va ishonchli axborotning yo‘qligi korxonalarning bozor strategiyasini aniq shakllantira olmasligiga olib keladi. Ikkinchidan, innovatsion marketing strategiyalarining sustligi, yangi texnologiyalar va kreativ yondashuvlardan foydalanmaslik eksport bozorida raqobatbardoshlikni sezilarli pasaytiradi. Uchinchidan, raqamli platformalardan foydalanishning past darajasi — onlayn savdo

imkoniyatlaridan cheklangan foydalanish — potensial xaridorlar doirasini toraytiradi. Bu muammolarni bartaraf etish nafaqat marketing samaradorligini oshiradi, balki eksport hajmini ko‘paytirishning ham muhim sharti hisoblanadi.

3-jadval.

Yaxshilash imkoniyatlari

Imkoniyat	Kutilayotgan natija
Marketing tadqiqotlarini kengaytirish	Xaridor ehtiyojlariga mos mahsulot ishlab chiqish
Onlayn savdo va elektron tijoratdan foydalanish	Eksport hajmini oshirish
Mahalliy brendlarni xorijda targ‘ib qilish	Brendning xalqaro tan olinishi

Taklif etilgan uchta imkoniyat kichik biznes eksport marketingini yangi bosqichga olib chiqish salohiyatiga ega. Marketing tadqiqotlarini kengaytirish — mahsulotlarni iste’molchilar ehtiyojiga moslashtirish va aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish imkonini beradi. Onlayn savdo va elektron tijoratdan faol foydalanish — geografik chegaralarni yo‘q qiladi va mahsulotlarni tezkor hamda qulay tarzda xalqaro bozorlarga chiqaradi. Mahalliy brendlarni xorijda targ‘ib qilish esa uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta’minlaydi, milliy mahsulotlarni xalqaro miqyosda tanitadi va eksportning barqaror o‘shishini kafolatlaydi. Agar ushbu imkoniyatlar kompleks tarzda amalga oshirilsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlar nafaqat eksport hajmini oshiradi, balki global bozorda mustahkam o‘rin egallaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. — 15th ed. — Pearson Education, 2016.
2. Fill C., Hughes G. *International Marketing Communications*. — Pearson Education, 2008.
3. Jo‘rayev A., Abduqodirov A., Yusupov M. *Marketing asoslari*. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
4. Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. — New York: Free Press, 2008.
5. WTO. *World Trade Report*. — Geneva: World Trade Organization, 2022.
6. UNIDO. *Small and Medium Enterprises in Global Value Chains*. — Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2021.
7. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. *Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik to‘g‘risida statistik ma’lumotlar*. — Toshkent, 2023.
8. O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi. *Eksport faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalar*. — Toshkent, 2022.
9. Cavusgil S.T., Knight G., Riesenberger J.R. *International Business: The New Realities*. — 5th ed. — Pearson, 2020.
10. Hollensen S. *Global Marketing*. — 8th ed. — Pearson, 2020.

11. Abduxoliqovna, R. M. (2024, November). THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BUSINESS MODELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES. In *INTERDISCIPLINE INNOVATION AND SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE* (Vol. 3, No. 25, pp. 19-21).
12. Abduxolikovna, R. M. (2024). MARKETING STRATEGIES AND THEIR TYPES IN INCREASING PRODUCT COMPETITIVENESS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. *IMRAS*, 7(6), 294-300.
13. Rajabova, M. (2023). FEATURES OF COMMERCIAL BANKS IN ENSURING THE ECONOMIC GROWTH OF THE COUNTRY. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. Uz)*, 36, 36.
14. Abduxolikova, R. M. (2023). ADVANTAGES OF MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING INDIVIDUAL AND CORPORATE CLIENTS. *IMRAS*, 6(8), 143-148.
15. Rajabova, M. (2022). CONVENIENCE AND ADVANTAGES OF OU CONVENIENCE AND ADVANTAGES OF OUTSOURCING IN THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 21(21).