



Kichik biznes korxonalarida strategik marketing boshqaruvi samaradorligi

Maxmudova Ruxsora Anvar qizi,
Jizzax Sambhram universiteti magistranti

Annotatsiya. Marketingni boshqarish kichik biznes korxonalarining rivojlanishi, raqobatbardoshligi va uzoq muddatli barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Yirik tashkilotlardan farqli o'laroq, kichik biznes korxonalari ko'pincha cheklangan moliyaviy resurslar, kam sonli xodimlar va marketing bo'yicha ixtisoslashgan mutaxassislarining yetishmasligi sharoitida faoliyat yuritadi. Ushbu cheklovlar marketing faoliyatini samarali rejalashtirish va boshqarishni ayniqsa muhim qiladi. Mazkur maqolada kichik biznes korxonalarida marketingni boshqarishning asosiy yo'nalishlari, jumladan, bozorni o'rganish, mijozlarni segmentlarga ajratish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, mahsulot va narx bo'yicha qarorlar qabul qilish, reklama faoliyati, raqamli marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish hamda natijalarni baholash masalalari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: kichik biznes korxonalari, marketingni boshqarish, raqamli marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, marketing strategiyasi, bozorni o'rganish, biznes samaradorligi.

Аннотация. Управление маркетингом играет важную роль в развитии, повышении конкурентоспособности и обеспечении долгосрочной устойчивости предприятий малого бизнеса. В отличие от крупных организаций, предприятия малого бизнеса зачастую функционируют в условиях ограниченных финансовых ресурсов, небольшого количества сотрудников и недостатка специализированных специалистов в области маркетинга. Эти ограничения делают эффективное планирование и управление маркетинговой деятельностью особенно важными. В данной статье рассматриваются основные направления управления маркетингом на предприятиях малого бизнеса, включая исследование рынка, сегментацию клиентов, разработку маркетинговой стратегии, принятие решений в области продукции и ценообразования, рекламную деятельность, цифровой маркетинг, управление взаимоотношениями с клиентами, а также оценку результатов.



Abstraction. marketing strategy, product and pricing decisions, promotional activities, digital marketing, customer relationship management and performance evaluation. It also discusses the challenges small businesses face in implementing structured marketing practices and identifies opportunities to improve their marketing effectiveness through customer-oriented planning, digital technologies and efficient resource allocation. The article adopts a conceptual approach based on a review of relevant academic literature. It proposes an integrated framework for managing marketing activities that connects market analysis, strategic planning, implementation, customer engagement and performance measurement. The article contributes to management practice by providing a structured approach that small business owners and managers can adapt to their operational requirements and competitive environments.

Keywords: Small business enterprises, marketing management, digital marketing, customer relationship management, marketing strategy, market research, business performance.

Kirish

Kichik biznes korxonalari yangi ish o‘rinlarini yaratish, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, mahalliy bozorlarni kengaytirish hamda yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish orqali iqtisodiy taraqqiyotda muhim o‘rin tutadi. Ularning faoliyatini davom ettirishi va rivojlanishi bir qator boshqaruv funksiyalariga bog‘liq bo‘lib, ular orasida marketing alohida ahamiyatga ega. Marketing korxonalarga mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, mahsulot qiymatini yetkazish, raqobatbardosh strategiyalarni ishlab chiqish va maqsadli bozorlar bilan barqaror munosabatlarni o‘rnatish imkonini beradi. Marketingni boshqarish — bu tashkilot maqsadlariga erishish uchun marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishning tizimli jarayonidir. Kichik biznesda ushbu faoliyatlar ko‘pincha maxsus marketing bo‘limlari tomonidan emas, balki bevosita korxona egalari yoki cheklangan sondagi xodimlar tomonidan boshqariladi. Natijada marketingga oid qarorlar shaxsiy tajriba, mavjud resurslar va dolzarb biznes ehtiyojlari ta’sirida qabul qilinishi mumkin. Kichik biznes mijozlar bilan yaqin munosabatlar, moslashuvchan qaror qabul qilish va mahalliy bozorni yaxshi bilish kabi afzalliklarga ega bo‘lsa-da, ko‘pincha reklama budjetining cheklanganligi, bozor tadqiqotlarining yetarli emasligi, kuchli raqobat va yangi texnologiyalarni o‘zlashtirishdagi qiyinchiliklarga



duch keladi. Bu cheklovlar yangi mijozlarni jalb qilish va marketing natijalarini barqaror saqlash imkoniyatlarini kamaytirishi mumkin. Raqamli platformalarning rivojlanishi kichik korxonalar uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni yaratdi. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn savdo maydonchalari, qidiruv tizimlari, xabar almashish ilovalari va raqamli to‘lov tizimlari biznesga mijozlar bilan muloqot qilish, mahsulotlarni targ‘ib etish va bozor qamrovini kengaytirishga yordam beradi. Biroq muvaffaqiyatli marketing faqat raqamli platformalardan foydalanish bilan cheklanmaydi. Korxonalar tegishli marketing kanallarini tanlashi, mijozlarning afzalliklarini tushunishi, resurslarni oqilona taqsimlashi va amalga oshirilgan faoliyat natijalarini baholashi lozim. Shu sababli marketing faoliyatini samarali boshqarish kichik biznes korxonalarining raqobatbardoshligi va barqarorligini oshirish uchun muhim hisoblanadi. Ko‘plab kichik biznes korxonalari aniq belgilangan marketing rejasi, mijozlarni tizimli o‘rganish yoki reklama samaradorligini baholashning rasmiy mexanizmlariga ega bo‘lmagan holda faoliyat yuritadi. Marketingga oid qarorlar yaxlit biznes strategiyasining bir qismi sifatida emas, balki yuzaga kelgan vaziyatga javoban qabul qilinishi mumkin. Bu holat kichik biznesga marketing faoliyatini muvofiqlashtirish va cheklangan resurslardan samaraliroq foydalanish imkonini beradigan tizimli yondashuvga ehtiyoj tug‘diradi.

Ushbu maqolaning maqsadlari quyidagilardan iborat:

1. Kichik biznes korxonalarida marketingni boshqarishning o‘rni va ahamiyatini o‘rganish.
 2. Kichik biznesni samarali boshqarish uchun zarur bo‘lgan asosiy marketing faoliyatlarini aniqlash.
 3. Marketingni rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish bilan bog‘liq keng tarqalgan muammolarni tahlil qilish.
 4. Raqamli marketing va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning imkoniyatlarini baholash.
 5. Kichik biznesda marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan yaxlit modelni taklif etish.
-
1. Kichik biznes korxonalarini samarali boshqarish uchun qaysi marketing faoliyatlari zarur?
 2. Samarali marketing strategiyalarini amalga oshirishga qanday asosiy muammolar to‘sqinlik qiladi?



3. Raqamli marketing va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kichik biznesning raqobatbardoshligini qanday oshirishi mumkin?
4. Kichik biznes korxonalariga marketing faoliyatini samaraliroq boshqarishda qanday model yordam berishi mumkin?

Marketingni boshqarish — bozorlarni tahlil qilish, maqsadli mijozlarni tanlash, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, marketing dasturlarini amalga oshirish va ularning natijalarini baholashdan iborat tizimli jarayondir. U mijozlar ehtiyojlarini korxona taklif etayotgan mahsulotlar, xizmatlar va qiymat bilan bog'laydi. Kotler va Keller (2016) marketingni boshqarishni mijozlar uchun qiymat yaratish, uni yetkazish va targ'ib qilish hamda tashkilot maqsadlarini qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq jarayon sifatida izohlaydi. Kichik biznes uchun ushbu tamoyil cheklangan resurslarni marketingga yo'naltirishdan oldin bozorni chuqur tushunish zarurligini anglatadi. Shu sababli marketingni boshqarish vaqti-vaqti bilan amalga oshiriladigan reklama faoliyati sifatida emas, balki uzluksiz boshqaruv jarayoni sifatida qaralishi kerak. Kichik biznesdagi marketing yirik korporatsiyalar marketingidan resurslar, tashkiliy tuzilma va boshqaruv imkoniyatlari jihatidan farq qiladi. Kichik korxonalar norasmiy muloqot, korxona egasi tomonidan qabul qilinadigan qarorlar, shaxsiy aloqalar va mijozlar bilan bevosita munosabatlarga tayanishi mumkin. Gilmore, Carson va Grant (2001) kichik biznes marketingining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganib, tadbirkorlik xulq-atvori, aloqalar tarmog'i va norasmiy marketing amaliyotlarining muhimligini ta'kidlagan. Bu xususiyatlar moslashuvchanlikni ta'minlashi mumkin, biroq korxona mijozlar bazasini kengaytirishga yoki yangi bozorlarga kirishga harakat qilganida qiyinchiliklarni ham yuzaga keltiradi. Demak, kichik biznes marketingining samaradorligi tadbirkorlikka xos moslashuvchanlik bilan tizimli rejalashtirish o'rtasidagi muvozanatni talab qiladi. Bozor tadqiqotlari korxonalarga iste'molchilarning afzalliklari, xarid qilish xulq-atvori, raqobatchilar va bozor talabidagi o'zgarishlarni tushunishga yordam beradi. Kichik biznes korxonalari nisbatan sodda tadqiqot usullaridan foydalanishi mumkin. Bularga mijozlar bilan suhbatlar, fikr-mulohaza shakllari, raqobatchilar faoliyatini kuzatish, internetdagi sharhlarni o'rganish va savdo ma'lumotlarini tahlil qilish kiradi. Mijozlarni segmentlarga ajratish — bozorni ehtiyojlari yoki xususiyatlari o'xshash bo'lgan guruhlariga bo'lish jarayonidir. Segmentatsiya kichik biznesga o'z mahsuloti yoki xizmatini xarid qilish ehtimoli yuqori bo'lgan mijozlarni aniqlash imkonini beradi. Tegishli maqsadli segmentlarni tanlash va bozordagi aniq o'rnini belgilash orqali kichik korxona



cheklangan marketing budjetini o'z biznes maqsadlariga eng mos mijozlarga yo'naltirishi mumkin.

An'anaviy marketing majmuasi to'rtta asosiy elementdan iborat:

- Mahsulot (Product) — mijozlarga taklif etiladigan mahsulot yoki xizmat.
- Narx (Price) — mahsulot yoki xizmat uchun belgilangan qiymat.
- Taqsimot (Place) — mahsulotni mijozlarga yetkazish usullari.
- Rag'batlantirish (Promotion) — reklama va boshqa targ'ibot tadbirlari.

Mahsulotga oid qarorlar uning xususiyatlari, sifati, dizayni va mijozlarga taqdim etadigan foydasini qamrab oladi. Narx bo'yicha qarorlar mahsulotning hamyonbopligi, rentabelligi va bozordagi mavqeyiga ta'sir qiladi.

Taqsimot qarorlari mahsulotning mijozlarga qanday yetkazilishini, jumladan, jismoniy savdo nuqtalari va onlayn kanallardan foydalanishni belgilaydi. Rag'batlantirish esa reklama, shaxsiy sotuv, jamoatchilik bilan aloqalar, savdoni rag'batlantirish va raqamli muloqotni o'z ichiga oladi.

Kichik biznes ushbu elementlarni alohida-alohida emas, balki o'zaro muvofiqlashtirilgan holda boshqarishi lozim. Masalan, yuqori sifatli va qimmat segmentga mo'ljallangan mahsulotning narxi hamda reklama xabarlarini uning bozordagi rejalashtirilgan mavqeyiga mos bo'lishi kerak.

Raqamli marketing korxonalarga veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, elektron pochta va onlayn savdo maydonchalari orqali auditoriyaga yetib borish imkonini beradi.

Chaffey va Ellis-Chadwick (2022) raqamli kanallarning marketingni rejalashtirish va mijozlarni jalb qilishdagi strategik rolini yoritib bergan.

Kichik biznes uchun raqamli platformalar mahsulotlarni targ'ib qilish va mijozlar bilan muloqot qilishning qulay usullarini taqdim etadi. Biroq ularning samaradorligi tanlangan platformaning mosligi, kontent sifati, maqsadli auditoriyaning to'g'ri tanlanishi va natijalarni o'lchash imkoniyatiga bog'liq.

Shu sababli raqamli marketing an'anaviy marketing usullarini avtomatik ravishda almashtirmasdan, ularni to'ldirishi kerak. Qaysi usullar uyg'unligi maqsadga muvofiqligi mijozlarning xulq-atvori, mahsulot xususiyatlari va korxona



resurslariga bog'liq. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) mijozlarni tushunish, ular bilan aloqalarni saqlab qolish va o'zaro munosabatlar orqali yaratiladigan qiymatni oshirishga qaratilgan.

Kichik korxonalar CRM tamoyillarini mijozlar ma'lumotlar bazasi, xaridlar tarixi, shaxsiylashtirilgan muloqot, sodiqlik dasturlari va shikoyatlarni tizimli ko'rib chiqish orqali amalga oshirishi mumkin. Payne va Frow (2005) CRMni mijozlar bilan bog'liq jarayonlar va ma'lumotlarni qiymat yaratish maqsadida birlashtiruvchi strategik yondashuv sifatida taqdim etadi. Kichik biznes uchun hatto oddiy mijozlar hisobini yuritish tizimlari ham takroriy xaridlarni aniqlash, mijozlar afzalliklarini tushunish va xizmat sifatini yaxshilashga yordam beradi. Mavjud ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik marketingi, raqamli marketing, marketing strategiyasi va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish bo'yicha muhim fikrlar bayon etilgan. Biroq kichik korxonalar resurslari, bozor sharoitlari, boshqaruv imkoniyatlari va texnologiyalardan foydalanish darajasi jihatidan bir-biridan sezilarli farq qiladi. Kelgusidagi tadqiqotlar uchun muhim yo'nalishlardan biri ushbu marketing yo'nalishlarini resurslari cheklangan korxonalarga mos keladigan amaliy boshqaruv modeliga birlashtirishdir. Mazkur maqola bozorni o'rganish, marketingni rejalashtirish, amalga oshirish, mijozlarni jalb etish va natijalarni baholash jarayonlarini yagona modelga birlashtirish orqali ushbu konseptual ehtiyojni qondirishga qaratilgan. Ushbu maqolada marketingni boshqarish, tadbirkorlik marketingi, raqamli marketing va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishga oid ilmiy adabiyotlarni o'rganish va umumlashtirishga asoslangan konseptual tadqiqot yondashuvi qo'llanilgan. Ilmiy adabiyotlar asosida marketingning asosiy faoliyat yo'nalishlari aniqlanadi, boshqaruvda uchraydigan keng tarqalgan muammolar o'rganiladi va kichik biznes korxonalari uchun yaxlit model ishlab chiqiladi.

Tahlil beshta yo'nalish asosida tashkil etilgan:

1. Bozorni tahlil qilish.
2. Marketing strategiyasini ishlab chiqish.
3. Resurslarni taqsimlash.
4. Marketing faoliyatini amalga oshirish.
5. Natijalarni baholash.

Ushbu yo'nalishlar kichik biznes egalari va menejerlari uchun amaliy tavsiyalarni shakllantirish maqsadida umumlashtirilgan.



Maqolada birlamchi so'rovnoma ma'lumotlari, korxonalar bilan o'tkazilgan suhbatlar yoki statistik sinovlar keltirilmagan. Shu sababli taklif etilgan model empirik jihatdan tasdiqlangan model emas, balki konseptual boshqaruv yondashuvi sifatida talqin qilinishi kerak.

Kelgusidagi tadqiqotlarda uning turli tarmoqlar va geografik hududlardagi kichik korxonalarga mosligini so'rovnomalarda, suhbatlar va qiyosiy amaliy tadqiqotlar orqali tekshirish mumkin. Marketingni rejalashtirish maqsadli mijozlarga erishish uchun zarur bo'lgan maqsadlar, faoliyat turlari, budget va muddatlarni belgilashni o'z ichiga oladi. Marketing rejasida korxonaning maqsadli bozori, raqobatdagi mavqeyi, reklama kanallari, moliyaviy resurslari va kutilayotgan natijalari ko'rsatilishi kerak. Kichik biznes aniq, o'lchanadigan, erishish mumkin bo'lgan, maqsadga muvofiq va vaqt bilan chegaralangan marketing maqsadlarini belgilashi lozim.

Masalan:

- Mijozlardan keladigan sifatli murojaatlar sonini oshirish.
- Takroriy xaridlar ulushini ko'paytirish.
- Veb-saytga tashriflar sonini oshirish.
- Muayyan bozor segmentida savdo hajmini kengaytirish.

Marketing rejasini muntazam qayta ko'rib chiqish menejerlarga talab va raqobat sharoitidagi o'zgarishlarga moslashish imkonini beradi. Mahsulotni bozorga chiqarish, narxni o'zgartirish yoki reklama faoliyatiga mablag' sarflashdan oldin bozorni tushunish muhimdir. Kichik korxonalar mijozlarning ehtiyojlari, bozor tendensiyalari, raqobatchilar takliflari va muqobil mahsulotlarning mavjudligini o'rganishi kerak.

Raqobatchilar tahlili quyidagilarni qamrab olishi mumkin:

- Mahsulot sifati.
- Narxlar.
- Mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi.
- Taqsimot usullari.
- Reklama xabarlari.
- Internetdagi faollik.



Ushbu ma'lumotlar menejerlarga bozor imkoniyatlarini aniqlash va o'z takliflarini raqobatchilarnikidan farqlashga yordam beradi. Biroq raqobatchilarning qarorlarini avtomatik ravishda takrorlash kerak emas. Har bir qaror korxonaning o'z imkoniyatlari va maqsadli mijozlari nuqtayi nazaridan baholanishi lozim.

Mahsulotni boshqarish mahsulot yoki xizmat mijozlar qadrlaydigan manfaatlarni ta'minlashiga erishishni anglatadi. Kichik biznes mahsulot sifatini barqaror saqlash, shikoyatlarga javob berish, qadoqlashni yaxshilash va mahsulotlarni mijozlar afzalliklariga moslashtirish orqali bozordagi mavqeyini mustahkamlashi mumkin. Narxni belgilashda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish xarajatlari, mijozlarning to'lashga tayyorligi, raqobatchilar narxlari va korxonaning bozordagi rejalashtirilgan mavqeyi hisobga olinishi kerak. Haddan tashqari past narxlar foydalilikni kamaytirishi mumkin. Juda yuqori narxlar esa mijozlar mahsulotning qiymatini yetarli deb hisoblamagan holatlarda ularni xariddan qaytarishi mumkin.

Shuning uchun menejerlar hamyonboplik, raqobatbardoshlik va barqaror foyda marjasi o'rtasida muvozanatni saqlashi lozim. Targ'ibot mahsulot yoki xizmatning qiymatini mavjud va potensial mijozlarga yetkazadi. Kichik biznes mahalliy reklama, shaxsiy sotuv, mijozlar tavsiyalari, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar va raqamli muloqotni birgalikda qo'llashi mumkin. Reklama kanallarini tanlash maqsadli mijozlar qayerdan ma'lumot olishi va xarid qilish qarorlarini qanday qabul qilishiga bog'liq bo'lishi kerak. Reklama faoliyatida izchillik ham muhimdir. Mahsulot tavsiflari, narxlar, brend xabarlar va mijozlarga xizmat ko'rsatish barcha kanallarda bir xil qiymat taklifini ifodalashi lozim. Raqamli marketing yangi mijozlarni jalb qilish, brend tanilishini oshirish, bevosita muloqot o'rnatish va savdoni rivojlantirishga yordam beradi. Kichik korxonalar barcha mavjud platformalarda faol bo'lishga urinish o'rniga, maqsadli auditoriyasi uchun eng mos platformalarni tanlashi kerak.

Amaliy raqamli marketing dasturi quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- Internetda korxona haqidagi ma'lumotlar va aloqa tafsilotlarini to'g'ri saqlash.
- Ijtimoiy tarmoqlarda foydali va dolzarb kontent joylashtirish.
- Mijozlarning murojaatlariga tezkor javob berish.



- Zarur hollarda qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish (SEO) usullaridan foydalanish.
- Veb-sayt tashriflari, murojaatlar va onlayn xaridlarni kuzatib borish.
- Pullik reklama xarajatlarini uning biznes natijalari bilan taqqoslash.

Raqamli faoliyat samaradorligi faqat obunachilar soni yoki joylashtirilgan kontent miqdori bilan emas, balki biznes maqsadlariga qo'shgan hissasi bilan baholanishi kerak. Mijozlar bilan mustahkam munosabatlar kichik biznes uchun muhim raqobat ustunligiga aylanishi mumkin.

Menejerlar mijozlar murojaatlarini qayd etish, xaridlardan keyin qayta aloqa o'rnatish, shikoyatlarni hal qilish va fikr-mulohazalarni yig'ish tartiblarini joriy etishi lozim. Oddiy CRM vositalari, elektron jadvallar yoki ehtiyojlarga mos biznes dasturlari mijozlar haqidagi ma'lumotlarni tartibga solishga yordam beradi. Korxonalar shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishi va amaldagi maxfiylik talablariga rioya etishi kerak. Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv takroriy xaridlar, tavsiyalar va uzoq muddatli ishonchni rivojlantirishi mumkin. Biroq haqiqiy natijalar mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish darajasi va mijozlarning kutishlariga bog'liq. Kichik biznes marketing resurslarini ehtiyotkorlik bilan taqsimlashi kerak. Menejerlar marketing faoliyatini tanlashdan oldin reklama, kontent yaratish, raqamli vositalar, rag'batlantirish tadbirlari va mijozlar tadqiqotiga ketadigan xarajatlarni hisoblab chiqishi lozim. Resurslarni barcha kanallarga teng taqsimlash o'rniga, korxonalar maqsadli bozor va belgilangan vazifalar bilan aniq bog'liq bo'lgan faoliyatlarga ustuvorlik berishi kerak. Marketing budjeti davriy ravishda qayta ko'rib chiqilishi lozim. Ishonchli ma'lumotlar mavjud bo'lganda, bitta potensial mijozni jalb qilish xarajati, bitta yangi mijozni qo'lga kiritish qiymati va marketing investitsiyalarining rentabelligi kabi ko'rsatkichlar turli variantlarni taqqoslashga yordam beradi. Marketing nazorati menejerlarga rejalashtirilgan faoliyat belgilangan maqsadlarga erishayotganini aniqlash imkonini beradi.

Foydali ko'rsatkichlar quyidagilardan iborat:

- Savdo tushumi.
- Konversiya darajasi.
- Mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichi.
- Mijozlar qoniqishi.
- Sifatli potensial mijozlar soni.



- Reklama kampaniyasining foydaliligi.

Har bir korxonaga qimmat analitika tizimi kerak emas. Tegishli ko'rsatkichlarga asoslangan, muntazam yangilanadigan oddiy oylik hisobot ham foydali ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin.

Natijalarni baholashda mavsumiy talab va raqobatdagi o'zgarishlar kabi tashqi omillar ham hisobga olinishi kerak. Bu biznes natijalaridagi o'zgarishlarni asossiz ravishda faqat bitta marketing faoliyatiga bog'lashning oldini oladi. Kichik biznes marketing faoliyatini boshqarishda bir qator to'siqlarga duch kelishi mumkin. Moliyaviy resurslarning cheklanganligi. Budget yetishmasligi bozor tadqiqotlari, reklama va ixtisoslashgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini cheklaydi. Marketing bo'yicha bilim va tajribaning yetishmasligi. Korxona egalari va xodimlarda bozor segmentatsiyasi, reklama kampaniyalarini rejalashtirish, tahlil va strategik marketing bo'yicha rasmiy tayyorgarlik yetarli bo'lmasligi mumkin. Norasmiy qaror qabul qilish. Asosan sezgi va shaxsiy taxminlarga tayangan marketing qarorlari ustuvor vazifalarning izchil bo'lmasligiga va natijalarni baholashdagi qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Raqamli imkoniyatlardagi kamchiliklar. Korxonalar mos platformalarni tanlash, samarali kontent yaratish, ma'lumotlarni talqin qilish yoki kiberxavfsizlikni ta'minlashda qiynalishi mumkin. Kuchli raqobat. Kichik korxonalar kuchliroq brendlar, kengroq taqsimot tarmoqlari va ko'proq reklama resurslariga ega yirik bizneslar bilan raqobatlashishi mumkin. Samaradorlikni o'lchashdagi qiyinchiliklar. Savdo ma'lumotlarining to'liq emasligi va marketing maqsadlarining aniq belgilanmaganligi qaysi faoliyat qiymat yaratayotganini aniqlashga to'sqinlik qilishi mumkin. Ushbu muammolar barcha kichik biznes korxonalarida bir xil darajada uchramaydi. Ularning ahamiyati korxonaning tarmog'i, hajmi, joylashuvi, boshqaruv ko'nikmalari va raqobat muhitiga bog'liq. O'rganilgan ilmiy adabiyotlar asosida maqolada kichik biznes korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish uchun besh bosqichli model taklif etiladi.

Xulosa

Marketing faoliyatini samarali boshqarish kichik biznes korxonalarining raqobatbardoshligi va barqarorligini ta'minlashning muhim shartlaridan biridir. Resurslarning cheklanganligi, marketing bo'yicha ixtisoslashgan bilimlarning yetishmasligi va mijozlar talablarining o'zgarishi tizimli rejalashtirish hamda



natijalarni baholashni ayniqsa muhim qiladi. Ushbu maqolada kichik biznes marketingini boshqarishning asosiy yoʻnalishlari, jumladan, bozorni oʻrganish, mijozlarni segmentlarga ajratish, marketing majmuasi boʻyicha qarorlar, reklama, raqamli marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, budjetlashtirish va samaradorlikni oʻlchash masalalari koʻrib chiqildi. Shuningdek, marketingni boshqarishda uchraydigan keng tarqalgan muammolar aniqlanib, bozorni tushunish, strategik rejalashtirish, amalga oshirish, mijozlarni jalb etish va uzluksiz takomillashtirishni birlashtiruvchi besh bosqichli yaxlit model taklif etildi.

Taklif etilgan model marketing faoliyatini muvofiqlashtirish va samaradorligini oshirishga intilayotgan kichik biznes egalari hamda menejerlari uchun amaliy boshlangʻich asos boʻlib xizmat qilishi mumkin. Biroq mazkur konseptual maqolada modelning amaliy samaradorligi empirik jihatdan sinovdan oʻtkazilmagan. Kelgusidagi tadqiqotlarda turli faoliyat sharoitlarida qaysi amaliyotlar marketing samaradorligi va biznes natijalariga koʻproq hissa qoʻshishini aniqlash uchun dala tadqiqotlari, soʻrovnomalar va qiyosiy amaliy tadqiqotlar oʻtkazilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Chaffey, D., va Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8-nashr). Pearson.
2. Gilmore, A., Carson, D., va Grant, K. (2001). SME Marketing in Practice. Marketing Intelligence & Planning, 19(1), 6–11.
3. Kotler, P., va Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15-nashr). Pearson.
4. Payne, A., va Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167–176.