



РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА КИЧИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Рахматова Ситора Шухратжон қизи -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Маркетинг кафедраси таянч докторанти*

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss4/a24

Аннотация. Мақолада мамлакатимизда аҳолининг турмуш фаровонлигини таъминлаш мақсадида кичик корхоналар фаолияти, товар ва хизматлар кўрсатишда маркетингнинг ўрни, корхонани ривожлантириш, рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш йўналишлари, шу билан бирга, рақамли воситалардан фойдаланган ҳолда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, рақамли технологиялардан фойдаланишнинг истиқболлари ҳақида тўхталиб ўтилган ва тегишли тарзда илмий асосланган хулоса ва таклифлар берилган.

Калит сўзлар: маркетинг, стратегия, интернет, рақамли технологиялар, рақамли воситалар, тадбиркорлик, рақамли иқтисодиёт, корхона, ижтимоий ахборот воситалари.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Рахматова Ситора Шухратжон кизи -
Базовый докторант кафедры "Маркетинг"
Ташкентского государственного
экономического университета*

Аннотация. В статье в целях обеспечения благосостояния населения в нашей стране определены направления использования маркетинговой стратегии для обеспечения развития малого бизнеса, развития бизнеса, а также конкурентоспособности бизнеса, развития бизнес-стратегии с использованием цифровых инструментов, перспективы использования цифровых технологий и представлены соответствующие научно обоснованные выводы и рекомендации.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, Интернет, цифровые технологии, цифровые инструменты, предпринимательство, цифровая экономика, предприятие, социальные медиа.

IMPROVING THE MARKETING STRATEGY OF SMALL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

*Rakhmatova Sitora Shukhratjon kizi -
Base doctoral student of the Department "marketing" of
Tashkent State University of Economics*

Annotation. In this article, in order to ensure the well-being of the people of our country, the role of marketing in the activities of small enterprises, the provision of goods and services, the development of the enterprise, the directions of the use of marketing strategies in ensuring competitiveness, at the same time, the development of marketing strategies with the use of digital tools.

Keywords: marketing, strategy, internet, digital technology, digital tools, entrepreneurship, digital economy, enterprise, social media.

Кириш. Кейинги пайтларда жаҳон мамлакатларида, жумладан, мамлакатимизда ҳам тадбиркорлик корхоналарининг фаолиятига катта эътибор қаратилмоқда. Тадбиркорлик фаолияти мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришда ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси маркетинг ҳисобланади ҳамда рақамли иқти-

содиёт шароитида тадбиркорлик корхоналари фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этиш, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги даврга келиб эса рақамли иқтисодиёт ва у билан боғлиқ бўлган бир қанча самарали технологиялар ҳаётимизга шиддат билан кириб келди. Шунинг учун ҳам давлат ва жамият тараққиётини янада жадаллашти-

риш мақсадида республикамиз раҳбарияти бир қанча муҳим қарорларни қабул қилди.

Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президенти 2022 йил 7 июндаги хизматлар соҳасидаги натижалар таҳлиliga бағишланган йиғилишида: "...кичик корхоналар – кам харажат билан кўп аҳолининг бандлигини таъминласа бўладиган соҳа. Шу боис ҳудудларда маиший хизмат уйлари ташкил этилмоқда, ишсизлар касб-хунарга ўргатилмоқда, маблағ ва шароит билан таъминланмоқда. Хизматлар соҳасининг ривожланиши кичик корхоналарнинг шаклланиши ва ундан сўнг бозорга янги корхоналарнинг кириб келишини таъминлайди" [1], – дея айтиб ўтди.

Айниқса, рақамли иқтисодиёт шароитида маркетинг фаолиятида инновацион маркетинг технологиялари: интернет маркетинг, one-to-one (муносабатлар) маркетинги, бенчмаркинг, мобил маркетинг, тўғридан-тўғри маркетинг йўналиш ва шакллари ривожлантириш, корхона ва харидорлар алоқаларини ўзаро online тарзда ташкил этиш, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, етакчи корхоналар фаолияти натижаларини ўз корхонасига жорий этиш, товар ва хизматларни силжитишда интерактив маркетинг стратегияларидан фойдаланиш долзарб масала ҳисобланади.

Шу боисдан корхоналарда интерактив ва инновацион маркетинг элементларининг энг яқин ёрдамчиси бўлган рақамли маркетинг стратегиясидан фойдаланиш муҳим мезон сифатида қаралмоқда.

Жамият ҳаётида барча соҳалар жадал суръатлар билан ривожланаётган бир пайтда жамиятда фаолият кўрсатаётган ҳар бир корхона доимо биринчи бўлишга интилади. Илғор корхоналарнинг натижаларини қўллаш орқали корхонамизнинг жадал ривожланишига эришиш имкони пайдо бўлади ва албатта, бу маркетингнинг замонавий аспектидан бири бўлган рақамли маркетинг стратегияси орқали амалга оширилади. Рақамли маркетинг стратегияси ҳақида қуйидагича фикрларни айтишимиз мумкин.

Рақамли маркетинг стратегияси бозорда ва маълум бир соҳадаги энг яхши корхоналар ҳамда уларнинг иш фаолияти билан таққослаш жараёни, кейинчалик рақобатдошликка эришиш ва уни сақлаб қолиш учун маълум ўзгаришларни амалга оширишнинг электрон технологиясидир. Рақамли маркетинг стратегияси билан корхоналар бозорда рақобатдош бўлади. Ижтимоий ахборот воситалари ҳам турли шаклларда кўплаб бизнес жараёнлари-

га таъсир қила бошлади. Шу маънода рақамли маркетинг стратегияси ҳам бундан истисно эмас [4].

Рақамли иқтисодиёт ижтимоий медиа-мезонларни ўтказиш усулини ўзгартирмоқда. У корхоналарни янги алоқа воситалари билан таъминлайди. Бунинг ёрдамида корхоналарда бажариладиган ишлар сифими анча камаяди, чунки ушбу вазифаларнинг катта қисми энди Интернет орқали ҳал қилиниши мумкин.

Ва бу, ўз навбатида, корхоналарга бири бири билан таққослаш қийматини пасайтиришга имкон беради ва рақобатбардошликни оширади.

Шу билан бирга, муваффақиятли синов ўтказиш учун юқори самарадорликнинг асосий сабабларини аниқлаш кераклигини унутмаслик керак. Агар сиз бошқа корхоналар нима қилаётгани ҳақида умумий маълумот тўплашни бошласангиз, уларнинг қандай иш-лашини аниқлаб оласиз. Рақамли маркетинг стратегиясида "амалга ошириш воситаси" атамаси корхонада, масалан, ишлаб чиқариш, бизнес-жараёнлар ёки ресурслардан фойдаланиш соҳасида юқори самарадорликка эришишга имкон берадиган асосий омилларни билдиради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

Маркетинг стратегияси тушунчасига келсак, унга жаҳон иқтисодчилари ҳамон аниқ таъриф бера олганларича йўқ. Масалан, АҚШлик йирик маркетинг профессор Ф.Котлер: "Маркетинг стратегияси айирбошлаш орқали зарурат ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг аниқ мақсадга қаратилган бир туридир", – деб таъриф берган [2].

Жан Жак Ламбен маркетинг стратегиясига шундай таъриф беради: "Маркетинг стратегияси – ташкилотлар ва кишиларнинг хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёнлар йиғиндиси. Маркетинг стратегияси бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир" [3].

XX асрнинг 30-40-йилларидан бошлаб олимлар "иқтисодий ривожланишнинг хизмат кўрсатиш соҳаси томон силжишини оқлаш учун вариантлар" таклиф қилдилар. Корхоналарда маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича энг машҳур концепциялар Б.Фишер, С.Кларк, В.Ростоу, Д.Белл томонидан ишлаб чиқилган [4].

Бир қатор иқтисодчи олимлар – В.В.Живетин, В.Л.Самохвалов, Н.П.Чернов, И.А.Ферапонова маркетинг стратегияси сама-

радорлигини қуйидаги асосий йўналишлар бўйича ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини такомиллаштириш натижаларидан иборат, деб ҳисоблашади: бозор потенциалидан, шу жумладан, янги маҳсулот учун мақбул фойдаланиш имконияти; прогноз тахминларининг ишончлилигини ошириш; маълум бир маҳсулот учун бозор сегментини излаб топиш; бозор мувозанатини (талаб ва таклиф тенглигини) таҳлил қилишнинг тўғри вариантини ошириш ва ҳоказолар [5].

Г.А.Аванесова, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фроловлар ҳаммуаллифлигидаги “Туризм, гостепримство, сервис” номли китобда: “Маркетинг стратегияси бажарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги тўғридан-тўғри ҳамкорлик натижаси, шу билан бирга, мижозлар эҳтиёжини қондиришга қаратилган бажарувчининг шахсий фаолиятидир” [6], – дейилган.

Маҳаллий олимларимиз Ш.Д.Эргашходжаеванинг “Инновацион маркетинг” номли дарслигида корхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш зарурлигининг муҳим сабаби ижтимоий эҳтиёжлар тизимида таркибий ўзгариш ҳисобланиши, технологиялар, ишлаб чиқариш тузилмаси, аҳолининг турмуш даражаси ва унинг ижтимоий фаоллигининг ошиши, шунингдек, таълим ва маданий даражасининг ошиши асоси сифатида [7] таъкидланган.

Бизнинг фикримизча, кичик корхоналарда маркетинг стратегиясини қўллаш, уни рақамлаштириш жараёнини жадал амалга ошириш корхоналарнинг ривожланиши ва шу билан бирга, аҳолининг керакли товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжини қондиришга хизмат қилади.

Тадқиқот методологияси. Ушбу мақолани ёритишда таққослаш, гуруҳлаш, таҳлил ва синтез, абстракт мантиқий таҳлил, аналитик таҳлил усулларида фойдаланилди. Маълумотлар аналитик таҳлил қилиниб, кичик корхоналарда рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиш истиқболлари ва соҳадаги муаммоларни назарий жиҳатдан ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланди ва муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ҳамда мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди. Тадқиқот объекти сифатида кичик корхоналар фаолияти мисол қилиб олинди.

Таҳлил ва натижалар. Келтирилган маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг асарларини таҳлил қилиб, маркетинг стратегиясининг қуйидаги асосий компонентларини ажратиш мумкин [8]:

– қўйилган маркетинг мақсадларини асослаб бериш мақсадида корхонанинг ташқи ва ички муҳитини таҳлил қилиш;

– маркетинг дастурини шакллантириш;

– корхонанинг рақобатчилик устунлигини таъминлаш;

– қўйилган маркетинг мақсадларига эришиш учун ресурсларни тақсимлаш;

– қўйилган маркетинг мақсадларига эришиш учун зарур бўлган маркетинг учун харажатлар даражаси;

– рақобат даражаси ва хизматларининг муқобил турларини таҳлил қилиш;

– хизматлар бозорининг янги сегментларини диверсификациялаш ва ўзлаштиришни ташкил қилиш;

– хизматлар сифатини яхшилаш ва интеграциялашган бошқариш тизимларини жорий этиш бўйича чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш;

– рақамли воситалардан фойдаланиш истиқболларини режалаштириш.

Маркетинг фаолияти маҳсулотлар ва хизматлар тайёр бўлгандан кейин сотишни назарда тутди. Маркетинг корхона фаолиятининг барча соҳаларида амалга оширилади. Улар хомашё ва материалларни сотиб олиш, ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш ва тайёр бўлган маҳсулотлар ва хизматларни бозорда сотиш жараёнларида амал қилади.

Маркетинг фаолиятида маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин тутди. Маркетинг тадқиқотлари ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этиш, уни бошқариш, режалаштириш ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга. Тадқиқотлар натижасида керакли рақамли маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади. Бу эса замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда. Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг қўламини, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилаш, амалга оширишда дастлабки босқич, “таянч нуқта” ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитда янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг стратегияси ҳар қандай бозорда амалга оширилиши мумкин. Уларнинг вазифасига вазифаларни қўйиш ва ушбу бо-

зорларда қониқарли натижаларга эришиш учун керакли стратегияни аниқлаш киради. Лекин улар бозорнинг фаол субъектлари сифатида қаралмайди.

Маркетинг стратегияси истеъмол бозоридаги шахсий ишбилармонлик мунасабатлари билан ўхшаш қаралади. Истеъмол бозорида маркетинг сотиш бўйича менежерлар, сотиш бўлими ходимлари, реклама ва силжитиш бўйича менежерлар, таҳлилчилар, мижозлар билан ишловчи менежерлар, товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича менежерлар, савдо маркаси менежерлари, маркетинг бўйича корхона вице-президенти томонидан амалга оширилади. Уларнинг ҳар бири олдига вазифа қўйилган ва жавобгарлик даражаси аниқланган, кўпчилик ходимларнинг мансаб вазифалари реклама ва маркетинг тадқиқотлари сингари махсус маркетинг ресурсларини бошқаришни ўз ичига олади ва аксинча, маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича менежерлар ва маркетинг бўйича вице-президентлар эса дастурларни бошқаришади.

Уларнинг вазифаси трансакциялар (икки ёки ундан ортиқ томонлар ўртасидаги қимматбаҳо товарларни айирбошлаш)нинг кўзда тутилган ҳажмий ва даромадли даражасига эришиш учун дастурларни таҳлил қилиш, режалаштириш ва амалга оширишдан иборатдир.

Маркетинг стратегияси талаб даражаси, вақтинчалик чегаралари ва тузилмасига таъсир этиш вазифасини ҳал этишга қаратилган бўлиб, бунда ташкилот қўйилган мақсадга эришиши лозим. Моҳиятига кўра, маркетинг стратегияси талабни бошқариш бўлиб, у маркетинг тадқиқотлари, режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва назорат орқали амалга оширилади.

Маркетинг режалаштириш билан шуғулланар экан, бозорнинг фаол субъектлари, яъни корхоналар мақсадли бозорлар, маркани позициялаштириш, ишлаб чиқаришни ривожлантириш, баҳо сиёсати, тақсимот каналлари, жисмоний тақсимот, коммуникациялар ва товарни бозорда силжитиш каби масалалар бўйича қарорлар қабул қилишлари лозим.

Маркетинг стратегияси доимо ўзгарувчан бозор ҳолати шароитларида товарлар бўйича ишлаб чиқилган дастурнинг бажарилиши устидан доимо кузатиш ва тузатиш киритилган қарорлар қабул қилишни кўзда тутди. Маркетинг стратегиясининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқариш-

нинг техника ва технологияси, кадрлар ва шу кабилардан иборат.

Маркетинг стратегияси кичик корхоналар рақобатбардошлигини таъминлаш ва ўз товар ва хизматлар кўрсатиш даражасини максималлаштиришдан иборат. Унинг ташкилий тузилишининг мезони ва мақсади деганда, маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир. Ишлаб чиқарувчиларнинг мақсадга қаратилган хулқи ҳаммадан аввал муаммоларни қамраб олувчи бошқарув вазифаларида ҳамда бу муаммоларни ҳал қилишга йўналтирилган тадбирларни режалаштириш, ташкил қилиш, ўтказиш ва назорат қилишда ўз аксини топади. Шунинг учун корхона маркетинг фаолияти учун қуйидаги масалалар катта аҳамиятга эга:

- биринчидан, ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқиш [8]:

- ташқи муҳит ҳақидаги маълумотлар;
- ишлаб чиқариш, молия ва бошқа характердаги ички чеклашлар ҳақидаги маълумотлар;

- атроф-муҳитнинг турли хил шароитларида турли хил асбобларнинг таъсири ҳақидаги маълумотлар;

- бозорга таъсир қилиш ва харидорларда афзаллик яратишнинг мавжуд имкониятлари ҳақидаги маълумотлар.

Бу ахборотлар мақсадий гуруҳни белгилаш учун зарур. “Бозорни сегментлаш” номи олан бу жараённинг боришида статистик услублар ёрдамида харидорларнинг географик, биологик, ижтимоий-демографик ва руҳий аломатлари тадқиқ қилинади.

Иккинчидан, маркетинг ускуналаридан фойдаланиш масалалари муҳимдир. Бозор тўғрисидаги ҳақиқатни билиш товарни яратиш ва қулай шароитларда режалаштирилган миқдордаги товарни сотишга эришиш учун уни сотиш вақтини танлашга имкон беради.

Бунинг учун сотувчи ихтиёрида маҳсулотнинг қуйидаги муаммолари бўлади:

- маҳсулот билан ишлаш, биринчи навбатда, унинг хусусиятлари;

- маҳсулот сифати;

- марка номи танлашларини белгилаш ёки ўзгартиришга йўналтирилган.

Бундан ташқари бу ерга яна ишлаб чиқариш дастури ва савдода сифатни аниқлаш, янги маҳсулотни ривожлантириш, мижозлар-

га техник ва савдо хизматларини кўрсатиш киради;

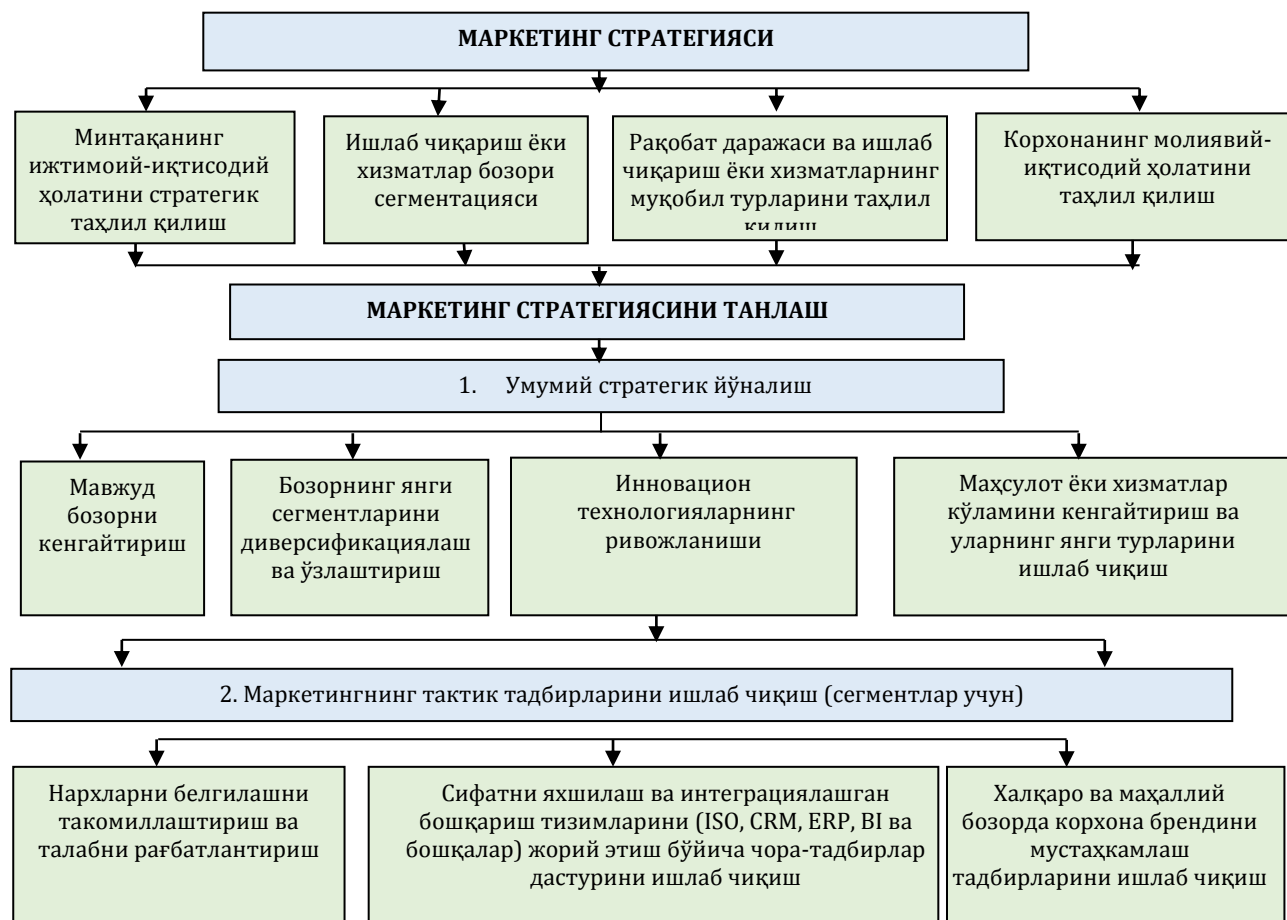
– нархларнинг белгиланиши ва ўзгариши, нархларнинг даражаланиш имкониятлари, чегирмалар беришни ўз ичига олувчи нарх-наво сиёсати;

– тақсимлаш-сотиш тизимини яратиш, сотиш нархларини танлаш, сотиш услубларини қўллаш, етказиб беришга тайёрлик ҳақидаги қарорни ишлаб чиқиш, корхонанинг қўлами ва жойлашишини қамраб олади;

– коммуникация ўз ичига реклама турлари элементлари, сотишни қўллаб-қувватлашни олади, яъни у хабардор қилинган ва

фаоллаштирилган бўлажак харидорларга уларни таклифнинг фойдалилигига ишонтириш ва харид қилишга ундашга йўналтирилгандир.

Корхоналарда маркетинг стратегияси ўз ичига маркетинг фаолиятини ташкил қилиш масалаларини олади. Шуниси шубҳасизки, корхона фақат барча хизматлар маркетинг предметини тан олгандагина, изчил бозор сиёсатини амалга ошира олади. Мезонлар сифатида вазифалар, маҳсулотлар, мижозлар гуруҳлари, ҳудудий соҳалар қабул қилиниши мумкин. Мезонларга мувофиқ ҳар турдаги ташкилий тузилмалар кўрилади.



1-расм. Ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш жараёнида корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг асосий йўналишлари [8]

Хизматлар соҳасида маркетингни самарали бошқариш учун менежер уч бўғинга қаратилган учта стратегияни ривожлантириши зарур [7]:

1. Анъанавий маркетинг стратегияси “истеъмолчи – ташкилот” бўғинига мўлжалланган ва нарх шаклланиши, коммуникациялар ва тарқатиш каналлари масалалари билан боғлиқ.

2. Ички маркетинг стратегияси “ташкilot – ходим” бўғинига қаратилган ва ходимларни рағбатлантириш билан боғлиқ.

3. Интерфаол маркетинг стратегияси “ходим – истеъмолчи” бўғинига мўлжалланган ва хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш билан боғлиқ.

Замонавий маркетингнинг асосий компоненти, аввало, узоқни кўра олиш, яъни стратегия ва режаларни тузишдир, улар асосида маркетинг фаолияти ташкил этилади.

Хизматлар соҳаси корхоналар фаолиятини мувозанатли ривожлантириш ва диверсификациялашни таъминлаш, улар тақдим этаётган хизматларнинг сифати ва рақобатбардошлигини оширишдан иборат.

Хизматлар бозорида хизматлар сифати ва фаолиятини такомиллаштириб бориш, маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида таҳлил қилиш ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Умумий олганда, маркетинг тадқиқотлари тушунчаси “бозорни ўрганиш” термини билан бир хил маънога эга. Яъни у бозорнинг ҳолати, товарлар ва хизматларга бериладиган баҳо, асосий тенденциялар таҳлили, ривожланиш босқичлари, маҳаллий ва минтақавий бозорларни ўрганишни ўз ичига қамраб олади.

Маркетинг стратегияларини қўллаш бошқа соҳа вакиллари ҳам ривожлантиришга ундайди. Кичик корхоналарда маркетинг стратегияларини қўллашнинг асосий йўналишлари қилиб қуйидагиларни олиш мумкин:

- янги товар ва хизматлар турларини мунтазам ишлаб чиқиш ва жорий этиш ёрдамида ассортимент қаторини бойитиш ва такомиллаштириш;

- талаб ва таклифнинг мувозанатлашганлиги мақсадида нарх сиёсатини амалга ошириш;

- товар ва хизматлар савдоси усуллари яхшилаш;

- турли тақсимлаш каналларидан фойдаланишда мақсадга мувофиқ мутаносибликни ўрнатиш;

- хизматлар савдосини рағбатлантириш мақсадида истеъмолчилар билан алоқаларни такомиллаштириш ва реклама таъсири воситаларидан самарали фойдаланиш;

- инновацион реклама турларини ишлаб чиқиш;

- хизмат кўрсатиш соҳасини истеъмолчига қулайлик яратиш мақсадида рақамлаштириш.

- рақамли технологиядан фойдаланган ҳолда корхонани тезкор ривожлантириш.

Хулоса ва таклифлар. Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки, кичик корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш, уларга давлат томонидан турли имтиёзлар ажратиш, фаолият турини кенгайтириш орқали корхоналарнинг инновацион ривожланишига кўмаклашиш лозим.

Рақамли иқтисодиёт шароитида кичик корхоналар маркетинг стратегиясини такомиллаштириш мақсадида қуйидаги таклиф ва тавсиялар берилади:

- рақобатни кучайтириш, маҳсулотнинг ишлаб чиқарилиши ва истеъмолини ошириш мақсадида рақамли маркетинг тизимини яратиш;

- электрон воситалар ёрдамида бозорнинг ҳар бир сегментини таҳлил қилиш, аҳолининг эҳтиёжларини аниқлаш;

- маҳсулот ёки хизматларнинг сифати ва кўламини оширишда рақамли технологияларни қўллаш;

- маҳсулот ёки хизматларнинг халқаро ва маҳаллий бозорда корхона брендини мустақамлаш ва унда рақамли воситалардан доимий фойдаланиб бориш;

- кичик корхоналарда маркетинг мутахассисини жалб этиш, уни ўқитиш ёки қайта ўқитишни ташкил этиш;

- интеграциялашган бошқариш тизимларини (ISO, CRM, ERP, BI ва шу кабилар) жорий этиш.

Ривожланган мамлакатлар тажрибасидан маълумки, кичик корхоналарнинг қанчалик даражада кўплиги, рақобатбардошлиги аҳоли турмуш фаровонлигини ошириш учун асос бўлиб хизмат қилади. Маҳсулот ёки кўрсатилаётган хизматларнинг сифати ошади, нархи арзонлашади. Корхоналарнинг ривожланиши учун эса албатта, маркетинг стратегияси жуда зарур. Маркетинг стратегияси ёрдамида корхонанинг рақобатбардошлиги ошади, ривожланади, бренд шаклланади ва иқтисодий фаол бўлади. Бунинг учун рақамли воситалардан унумли фойдаланиш лозим.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. <https://president.uz/uz/lists/view/5252>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. С. 47.
3. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2009. С. 17.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. / Д.Белл; пер. с англ.; под ред. В.Л.Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
5. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/download/489/461>
6. Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник. Под ред. Л.П.Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
7. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. – 178 бет.
8. Муаллиф илмий изланишлари натижасида такомиллаштирилди.