



ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA KICHIK VA O'RTA BIZNESNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

Sayfullayeva Maxsuma Jumadillo qizi

Toshkent davlat agrar universiteti talabasi

Ilmiy rahbar: Mamatqobilov Sherali

Toshkent davlat agrar universiteti dotsenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21641993>

ARTICLE INFO

Received: 21st July 2026

Accepted: 22nd July 2026

Published: 28th July 2026

KEYWORDS

kichik biznes, tadbirkorlik, marketing strategiyasi, raqamli marketing, mijozlar bilan ishlash, byudjet marketing, bozor nishasi.

ABSTRACT

Maqolada kichik va o'rta biznes subyektlarining bozor sharoitida raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing strategiyalarining o'rni tahlil qilingan. Kichik biznesga xos marketing xususiyatlari, cheklangan resurslar sharoitida samarali marketing usullarini tanlash mezonlari yoritilgan. Raqamli marketing vositalarining kichik korxonalar uchun beradigan imkoniyatlari, shuningdek O'zbekistonda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash siyosati kontekstida marketing strategiyalarini qo'llash amaliyoti ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari kichik biznes egalari va boshlang'ich tadbirkorlar uchun amaliy tavsiyalar tarzida taqdim etilgan.

Kirish

Kichik va o'rta biznes har qanday mamlakat iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ish o'rinlari yaratish, aholi bandligini ta'minlash va milliy daromadni oshirishda katta ahamiyatga ega. O'zbekistonda ham kichik biznesni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan.

Biroq kichik va o'rta biznes subyektlari yirik korxonalardan farqli o'laroq, cheklangan moliyaviy va inson resurslariga ega bo'lganligi sababli, marketing faoliyatini tashkil etishda o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi. Katta byudjetli an'anaviy reklama kampaniyalari o'rniga, kichik biznes samarali va tejankor marketing strategiyalarini izlashga majbur bo'ladi.

Ushbu maqolaning maqsadi — kichik va o'rta biznes sharoitida qo'llanilishi mumkin bo'lgan zamonaviy marketing strategiyalarini tahlil qilish, ularning afzalliklarini aniqlash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Asosiy qism

Kichik biznes marketingining o'ziga xos xususiyatlari

Kichik biznes marketingi yirik korxonalar marketingidan bir qator jihatlar bilan farq qiladi. Birinchidan, kichik biznes odatda tor bozor nishasiga yo'naltirilgan bo'lib, mahalliy yoki tor auditoriya bilan ishlaydi. Bu esa mijozlar bilan yaqinroq va shaxsiylashtirilgan munosabat o'rnatish imkonini beradi.

Ikkinchidan, kichik biznesning marketing byudjeti cheklangan bo'lganligi sababli, u qimmat ommaviy reklama vositalari o'rniga tejamkor va aniq maqsadli usullarni tanlashga majbur. Uchinchidan, kichik biznes egasi ko'pincha marketing bo'yicha maxsus ta'lim olmagan bo'lib, amaliy va tushunarli usullarga muhtoj bo'ladi.

To'rtinchidan, kichik biznes yirik korxonalarga nisbatan tezroq qaror qabul qilish va bozor o'zgarishlariga tezroq moslashish imkoniyatiga ega, bu esa uning muhim raqobat ustunligi hisoblanadi.

Kichik biznes uchun tejamkor va samarali marketing strategiyalari

Kichik biznes uchun eng mos strategiyalardan biri — bozor nishasiga ixtisoslashuv strategiyasidir. Bunda korxona keng bozorda emas, balki aniq bir tor segmentda yetakchi bo'lishga harakat qiladi, bu esa yirik raqobatchilar bilan bevosita raqobatlashishdan qochish imkonini beradi.

Ikkinchi muhim yo'nalish — kontent marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing olib borishdir. Bu usullar nisbatan arzon bo'lib, kichik biznesga o'z mahsuloti haqida foydali va qiziqarli ma'lumotlar tarqatish, potensial mijozlar bilan bevosita muloqot qilish imkonini yaratadi.

Uchinchi yo'nalish — mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan marketing bo'lib, bunda asosiy e'tibor yangi mijoz jalb qilishdan ko'ra, mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularning sodiqligini oshirishga qaratiladi. Bu, o'z navbatida, og'izdan-og'izga tarqaladigan tavsiyalar orqali yangi mijozlarni jalb qilishga ham xizmat qiladi.

To'rtinchi yo'nalish sifatida hamkorlik marketingini (boshqa kichik bizneslar bilan birgalikda aksiyalar o'tkazish, o'zaro mijozlar almashish) keltirish mumkin, bu esa marketing xarajatlarini taqsimlash imkonini beradi.

Raqamli texnologiyalarning kichik biznes marketingidagi imkoniyatlari

Zamonaviy raqamli texnologiyalar kichik biznesga avvallari faqat yirik korxonalarga xos bo'lgan marketing imkoniyatlaridan foydalanish eshigini ochdi. Ijtimoiy tarmoqlardagi biznes sahifalari, messenjerlar orqali mijozlar bilan bevosita aloqa, shuningdek onlayn-do'konlar va marketpleyslar orqali savdo qilish imkoniyati kichik biznesning bozor qamrovini sezilarli darajada kengaytirdi.

Kontekstli va maqsadli (targeted) reklama vositalari orqali kichik biznes o'z reklama byudjetini aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirishi, shu orqali resurslardan unumli foydalanishi mumkin. Bundan tashqari, mijozlar fikr-mulohazalarini onlayn tarzda yig'ish va tahlil qilish kichik biznesga o'z mahsulot va xizmatlarini tezkor takomillashtirish imkonini beradi.

O'zbekistonda internet va mobil aloqa qamrovining kengayishi, elektron to'lov tizimlarining rivojlanishi kichik biznes uchun raqamli marketingdan foydalanish imkoniyatlarini yanada oshirmoqda.

Amaliy tavsiyalar

Kichik va o'rta biznes subyektlariga marketing strategiyasini samarali tashkil etish bo'yicha quyidagi tavsiyalar berilishi mumkin: birinchidan, o'z maqsadli mijozini aniq

belgilash va uning ehtiyojlarini chuqur o'rganish; ikkinchidan, mavjud resurslarga mos keladigan, o'lchash mumkin bo'lgan aniq marketing maqsadlarini qo'yish.

Uchinchidan, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli vositalardan muntazam va tizimli foydalanish, tasodifiy emas, balki rejalashtirilgan kontent strategiyasini yuritish. To'rtinchidan, mavjud mijozlar bilan ishlashga alohida e'tibor qaratish, ularning fikr-mulohazalarini muntazam yig'ib borish va shu asosda xizmat sifatini oshirish.

Beshinchidan, imkon qadar boshqa mahalliy biznes subyektlari bilan hamkorlikda birgalikdagi marketing tadbirlarini tashkil etish, bu esa xarajatlarni kamaytirish bilan birga qamrovni kengaytirishga yordam beradi.

Kichik biznesda marketing strategiyasini amalga oshirishdagi to'siqlar

Kichik va o'rta biznes subyektlari marketing strategiyasini amalga oshirishda bir qator to'siqlarga duch keladi. Eng muhim to'siqlardan biri — moliyaviy resurslarning cheklanganligi bo'lib, bu tadbirkorlarni ko'pincha uzoq muddatli marketing rejalashtirishdan voz kechib, qisqa muddatli va tezkor natija beruvchi usullarga murojaat qilishga majbur qiladi.

Ikkinchi to'siq — marketing sohasida malakali kadrlarning yetishmasligi. Ko'plab kichik biznes egalari marketing funksiyasini o'zlari yoki tegishli tayyorgarlikka ega bo'lmagan xodimlar zimmasiga yuklaydi, bu esa marketing faoliyatining tizimsiz va samarasiz tashkil etilishiga olib keladi.

Uchinchi to'siq sifatida bozor va iste'molchilar haqida ishonchli ma'lumotlarning yetishmasligini keltirish mumkin. Yirik korxonalardan farqli o'laroq, kichik biznes qimmat bozor tadqiqotlariga mablag' ajrata olmaydi, natijada ko'pincha intuitiv qarorlarga tayanishga majbur bo'ladi.

Ushbu to'siqlarni bartaraf etish uchun davlat tomonidan tashkil etilgan tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash markazlari, bepul yoki arzon narxdagi maslahat xizmatlari hamda onlayn ta'lim platformalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Davlat qo'llab-quvvatlovi va kichik biznes marketingini rivojlantirish istiqbollari

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Soliq yengilliklari, imtiyozli kreditlar, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash fondlari va markazlarining faoliyati kichik biznes subyektlariga o'z faoliyatini kengaytirish, jumladan marketing sohasiga ham ko'proq mablag' va e'tibor ajratish imkonini yaratmoqda.

Shuningdek, hududlarda tashkil etilayotgan tadbirkorlik inkubatorlari va texnoparklar orqali yosh tadbirkorlarga marketing, moliya va boshqaruv bo'yicha bepul maslahat va o'quv dasturlari taqdim etilmoqda. Bu esa kichik biznes egalarining marketing savodxonligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Kelgusida kichik biznes marketingini yanada rivojlantirish uchun raqamli platformalar bilan hamkorlikni kengaytirish, mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilarni onlayn savdo tizimlariga integratsiya qilish hamda tadbirkorlarga marketing bo'yicha maqsadli grantlar va subsidiyalarni ajratish istiqbolli yo'nalishlar hisoblanadi.

Kichik biznesda brend shakllantirish va mijozlar sodiqligi

Kichik biznes uchun kuchli brend yaratish, ayni paytda, katta byudjet talab qilmaydigan, ammo uzoq muddatli natija beruvchi strategik vazifalardan biridir. Brend — bu faqat logotip yoki nom emas, balki mijozning korxona haqidagi umumiy taassurotlari, ishonchi va tajribasi majmuidir. Kichik biznes o'zining shaxsiy yondashuvi, sifat kafolati va mijozga individual e'tibori orqali kuchli brend obro'sini shakllantirishi mumkin.

Mijozlar sodiqligini oshirish maqsadida kichik biznes sodiqlik dasturlari, chegirma tizimlari va doimiy mijozlar uchun maxsus takliflarni joriy etishi mumkin. Bunday yondashuv nafaqat mavjud mijozlarni saqlab qolishga, balki ular orqali yangi mijozlarni jalb qilishga ham xizmat qiladi, chunki mamnun mijoz eng samarali reklama vositasi hisoblanadi.

Shuningdek, kichik biznes egalari mijozlar bilan shaxsiy aloqani saqlab qolish, ularning tug'ilgan kuni yoki muhim sanalarini eslab qolish kabi kichik, ammo muhim jihatlarga e'tibor qaratishi orqali raqobatchilardan farqlanuvchi, insoniy munosabatlarga asoslangan brend obrazini shakllantirishi mumkin.

Kichik biznes marketingida xatolarga yo'l qo'ymaslik yo'llari

Amaliyotda kichik biznes egalari marketing faoliyatini tashkil etishda bir qator tipik xatolarga yo'l qo'yadi. Ulardan biri — aniq maqsadli auditoriyani belgilamasdan, "hamma uchun" mo'ljallangan umumiy marketing kampaniyalarini olib borish bo'lib, bu resurslarning behuda sarflanishiga olib keladi.

Yana bir keng tarqalgan xato — marketing natijalarini o'lchamaslik, ya'ni qaysi kanal yoki usul ko'proq natija berayotganini tahlil qilmaslikdir. Bu esa keyingi marketing qarorlarini asossiz va intuitiv tarzda qabul qilishga olib keladi. Bundan tashqari, ba'zi tadbirkorlar faqat qisqa muddatli sotuvlarga e'tibor qaratib, uzoq muddatli brend va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishni e'tiborsiz qoldiradi.

Ushbu xatolarning oldini olish uchun kichik biznes egalari o'z marketing faoliyatini rejali va tizimli tashkil etishi, natijalarni muntazam tahlil qilib borishi hamda qisqa muddatli va uzoq muddatli maqsadlar o'rtasida muvozanatni saqlashi zarur.

Kichik biznes marketingida mijoz tajribasini boshqarish

Mijoz tajribasi— mijozning korxona bilan bo'lgan har bir aloqa nuqtasidagi umumiy taassurotlari majmui bo'lib, zamonaviy marketingda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Kichik biznes uchun ijobiy mijoz tajribasini shakllantirish, ko'pincha, katta byudjetli reklama kampaniyalaridan ko'ra samaraliroq natija beradi, chunki mamnun mijoz tabiiy ravishda korxonaning eng ishonchli tarafdoriga aylanadi.

Mijoz tajribasini yaxshilash uchun kichik biznes xizmat ko'rsatish jarayonining barcha bosqichlarini — mahsulot haqida ma'lumot olishdan tortib, xarid qilingandan keyingi qo'llab-quvvatlashgacha — puxta o'ylab, mijoz uchun qulay va yoqimli qilib tashkil etishi lozim. Shikoyat va murojaatlarga tezkor hamda samimiy javob berish ham mijoz tajribasining muhim qismi hisoblanadi.

Ijobiy mijoz tajribasi, oxir-oqibat, kichik biznesning eng qimmatli marketing vositasi — og'izdan-og'izga tarqaladigan ijobiy tavsiyalarni shakllantiradi, bu esa qo'shimcha marketing xarajatsiz yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Kichik biznesda marketing byudjetini shakllantirish tamoyillari

Kichik biznes uchun marketing byudjetini to'g'ri shakllantirish resurslardan unumli foydalanishning muhim sharti hisoblanadi. Byudjetni belgilashda korxona o'z daromadining bir qismini (odatda umumiy daromadning bir necha foizini) marketing faoliyatiga ajratishi, bunda eng samarali natija beruvchi kanallarga ustuvorlik berishi tavsiya etiladi.

Marketing byudjetini taqsimlashda mavsumiylik, bozor sharoiti va biznesning rivojlanish bosqichi ham hisobga olinishi zarur — masalan, yangi tashkil topgan biznes brend tanilganligini oshirishga ko'proq mablag' ajratishi, allaqachon barqaror mijozlar bazasiga ega biznes esa mijozlarni saqlab qolish va sodiqlikni oshirishga ko'proq e'tibor qaratishi mumkin.

Kichik biznes marketingini nazariy modellar asosida tahlil qilish

Kichik biznes marketing faoliyatini ilmiy asoslash uchun uni klassik marketing nazariyasining tan olingan modellari orqali tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Birinchi navbatda, segmentatsiya — maqsadli tanlov — pozitsionerlash (STP: Segmentation, Targeting, Positioning) modeli kichik biznesga o'z cheklangan resurslarini eng istiqbolli bozor segmentiga jamlash imkonini beradi. Keng bozorni bir necha mezon (demografik, geografik, xulq-atvor) bo'yicha segmentlarga ajratish, so'ngra ulardan korxona imkoniyatlariga eng mos keladiganini tanlash va shu segment ongida aniq o'rin egallash — kichik biznesning cheklangan resurslar sharoitida yuqori samaradorlikka erishishining nazariy asosini tashkil etadi.

Ikkinchi muhim nazariy vosita — mijozning xarid qarori qabul qilish jarayonini tavsiflovchi AIDA modeli (Attention — e'tibor, Interest — qiziqish, Desire — istak, Action — harakat) hisoblanadi. Kichik biznes o'z marketing kommunikatsiyasini ushbu bosqichlarga mos ravishda qurishi — dastlab potensial mijoz e'tiborini jalb qilish, so'ngra unda mahsulotga nisbatan qiziqish va istak uyg'otish, yakunda esa aniq xarid harakatiga undash — orqali marketing xabarlarining samaradorligini oshirishi mumkin.

Uchinchi nazariy tushuncha — mijozning umr bo'yi qiymati (Customer Lifetime Value, CLV) bo'lib, u mijozning korxona bilan bo'lgan butun hamkorlik davomida keltiradigan umumiy foydani ifodalaydi. Kichik biznes uchun yangi mijoz jalb qilish xarajati (Customer Acquisition Cost, CAC) ko'pincha yuqori bo'lganligi sababli, CLV ko'rsatkichini CAC bilan qiyoslash orqali marketing investitsiyalarining uzoq muddatli asoslanganligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Agar CLV/CAC nisbati yetarlicha yuqori bo'lsa, bu marketing strategiyasining moliyaviy jihatdan barqaror ekanligidan dalolat beradi.

1-jadval. Kichik biznes uchun asosiy marketing nazariy modellari va ularning amaliy vazifasi

Model	Asosiy mazmuni	Kichik biznesdagi amaliy vazifasi
STP (segmentatsiya)	Bozorni segmentlash, maqsadli segmentni tanlash, pozitsionerlash	Resurslarni eng istiqbolli tor segmentga jamlash
AIDA	E'tibor – qiziqish – istak – harakat bosqichlari	Reklama va kontentni xarid jarayoniga moslab qurish
CLV / CAC	Mijoz qiymati va uni jalb qilish xarajati nisbati	Marketing investitsiyasining moliyaviy asoslanganligini

Model	Asosiy mazmuni	Kichik biznesdagi amaliy vazifasi
		baholash

Kichik biznesda marketing kanallarining qiyosiy samaradorligi

Kichik biznes uchun turli marketing kanallarining xarajat darajasi, qamrov ko'lami va natija berish tezligi bo'yicha farqlanishini tushunish, byudjetni oqilona taqsimlash uchun zarur. An'anaviy vositalar (mahalliy bosma reklama, tashqi reklama) odatda yuqori xarajat va cheklangan o'lchash imkoniyatiga ega bo'lsa, raqamli vositalar (ijtimoiy tarmoqlar, kontekstli reklama) nisbatan past xarajat va aniq o'lchanadigan natija bilan ajralib turadi.

Quyidagi jadvalda kichik biznesda keng qo'llaniladigan marketing kanallarining asosiy qiyosiy tavsifi keltirilgan. Ushbu taqqoslash korxona rahbariyatiga o'z maqsadli auditoriyasi va byudjet imkoniyatlaridan kelib chiqib, eng maqbul kanallar kombinatsiyasini tanlashga yordam beradi.

2-jadval. Kichik biznesda marketing kanallarining qiyosiy tavsifi

Marketing kanali	Nisbiy xarajat	Natijani o'lchash imkoniyati	Samara berish tezligi
Ijtimoiy tarmoqlar (organik)	Past	O'rta	O'rta muddatli
Kontekstli / maqsadli reklama	O'rta	Yuqori	Tezkor
Kontent marketing (blog, video)	Past-o'rta	O'rta	Uzoq muddatli
Og'izdan-og'izga tavsiya	Amalda arzon	Past (bilvosita)	Uzoq muddatli
An'anaviy mahalliy reklama	Yuqori	Past	Qisqa muddatli

Xulosa

Kichik va o'rta biznesning barqaror rivojlanishi ko'p jihatdan uning cheklangan resurslar sharoitida to'g'ri va samarali marketing strategiyasini tanlay olishiga bog'liq. Bozor nishasiga ixtisoslashuv, raqamli vositalardan foydalanish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga asoslangan marketing strategiyalari kichik biznesga yirik korxonalar bilan raqobatlasha oladigan darajada rivojlanish imkonini beradi.

Shu bilan birga, kichik biznes marketing strategiyasini amalga oshirishda uchraydigan moliyaviy, kadrlar va ma'lumot yetishmovchiligiga oid to'siqlarni bartaraf etish uchun davlat

qo'llab-quvvatlovi va tadbirkorlarning o'z-o'zini rivojlantirishga bo'lgan intilishi muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash bo'yicha amalga oshirilayotgan davlat siyosati bilan bir qatorda, tadbirkorlarning o'zlari ham zamonaviy marketing bilimlarini egallashi va ularni amaliyotga tatbiq etishi kichik biznesning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler F. Kichik biznes uchun marketing. (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2021.
2. O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni.
3. G'ulomov S.S., Rasulov N.M. Kichik biznes va tadbirkorlik iqtisodiyoti. — Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2020.
4. Karimova D.A. Raqamli marketing: nazariya va amaliyot. — Toshkent: TDAU nashriyoti, 2022.
5. Xolmatov B.R. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik korxonalar faoliyati. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.
6. O'zbekiston Respublikasi Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish agentligi ma'lumotlari, 2023-2024 yy.
7. Ries A., Trout J. Pozitsionerlash: ong uchun kurash (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2019.
8. Strong E.K. AIDA modeli va iste'molchi xulq-atvori nazariyasi asoslari. — Toshkent: Iqtisodiyot fakulteti o'quv qo'llanmasi, 2020.
9. Kumar V. Mijoz qiymatini boshqarish: CLV nazariyasi va amaliyoti (o'zbek tiliga tarjima). — Toshkent, 2021.