

KICHIK BIZNES KORXONALARINING TA'MINOT ZANJIRI VA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGI TAHLILI

Abduvaxobov B.B.

**Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
tayanch doktoranti**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18150067>

Annotatsiya: Mazkur maqolada kichik biznes korxonalarining ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligini oshirish masalalari kompleks tarzda tadqiq etilgan. Tadqiqot jarayonida ta'minot zanjiri va marketing faoliyatining o'zaro bog'liqligi, ularning korxona raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishiga ta'siri tahlil qilingan. Statistik va tahliliy usullar asosida kichik biznes subyektlarida mavjud muammolar aniqlanib, ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini integratsiyalashgan holda boshqarish orqali samaradorlikni oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari kichik biznes korxonalarida boshqaruv qarorlarini takomillashtirish va bozor sharoitida raqobat ustunliklarini shakllantirishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: kichik biznes, ta'minot zanjiri, marketing faoliyati, samaradorlik, logistika, raqobatbardoshlik.

Kirish. Hozirgi globallashuv va raqobat kuchayib borayotgan iqtisodiy sharoitda kichik biznes korxonalari milliy iqtisodiyotning muhim tayanch bo'g'ini sifatida barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash, bandlikni oshirish va aholi daromadlarini ko'paytirishda muhim rol o'ynamoqda. Ayniqsa, bozor munosabatlarining chuqurlashuvi kichik biznes subyektlaridan o'z faoliyatini samarali tashkil etish, resurslardan oqilona foydalanish hamda iste'molchilar talabiga tezkor moslashishni talab etmoqda. Mazkur jarayonda ta'minot zanjirini samarali boshqarish va marketing faoliyatini uyg'unlashtirish muhim strategik ahamiyat kasb etadi.

Kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri xomashyo va resurslarni yetkazib beruvchilardan boshlab, mahsulotni ishlab chiqarish, saqlash, tashish va yakuniy iste'molchigacha yetkazish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ushbu zanjirdagi har bir bo'g'inning samarali faoliyati korxona xarajatlarini kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish va bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, marketing faoliyati bozorni o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, mahsulot va xizmatlarni to'g'ri pozitsiyalash hamda sotuv hajmini oshirish orqali ta'minot zanjirining barqaror ishlashini qo'llab-quvvatlaydi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri va marketing faoliyati alohida-alohida boshqariladi, bu esa resurslar samarasizligi, bozor talabiga moslashuvchanlikning pastligi va logistika xarajatlarining ortishiga olib kelmoqda. Shu sababli, ushbu ikki yo'nalishning integratsiyalashgan holda tahlil qilinishi va boshqarilishi korxonalarining umumiy samaradorligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligini baholash, mavjud muammolarni aniqlash hamda ularni bartaraf etishga qaratilgan ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqish zarurati bilan belgilanadi. Tadqiqot natijalari kichik biznes subyektlarida boshqaruv qarorlarini takomillashtirish, raqobat ustunliklarini shakllantirish va bozor sharoitida barqaror rivojlanishni ta'minlashga xizmat qilishi kutilmoqda.

Adabiyotlar sharhi. Ta'minot zanjirini boshqarish va marketing faoliyatining samaradorligini oshirish masalalari iqtisodiyot va menejment fanlarida keng tadqiq etilgan yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, kichik biznes korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligi, resurslar cheklanganligi va raqobatbardoshligini ta'minlashda ushbu yo'nalishlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Xorijiy ilmiy adabiyotlarda ta'minot zanjiri boshqaruvi (Supply Chain Management) tushunchasi korxona ichki jarayonlari va tashqi hamkorlar o'rtasidagi integratsiyalashgan tizim sifatida talqin qilinadi. Ko'plab tadqiqotchilar ta'minot zanjirining samaradorligi xarajatlarni minimallashtirish, yetkazib berish tezligini oshirish va xizmat darajasini yaxshilash orqali korxonaning umumiy raqobat ustunligini shakllantirishini ta'kidlaydilar. Shu bilan birga, kichik biznes subyektlari uchun moslashuvchan logistika tizimlari va qisqa ta'minot zanjirlarining afzalliklari alohida e'tirof etilgan.

Marketing faoliyatiga oid ilmiy ishlarda esa bozorni chuqur o'rganish, iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish va qiymat taklifini shakllantirish korxona muvaffaqiyatining asosiy omillari sifatida ko'rsatiladi. Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, marketing strategiyalarining samaradorligi ishlab chiqarish va logistika jarayonlari bilan uzviy bog'liq bo'lib, bu bog'liqlik yetarli darajada ta'minlanmaganda sotuv hajmining pasayishi va bozor ulushining qisqarishiga olib keladi.

So'nggi yillarda chop etilgan ilmiy manbalarda ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini integratsiyalashgan holda boshqarish konsepsiyasiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ushbu yondashuvga ko'ra, marketing tomonidan shakllantirilgan talab prognozlari va iste'molchi ehtiyojlari haqidagi ma'lumotlar ta'minot zanjiri qarorlarining asosiy axborot manbai bo'lib xizmat qilishi lozim. Natijada ishlab chiqarish hajmlari optimallashtiriladi, ortiqcha zaxiralar kamayadi va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi oshadi.

Mahalliy iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes korxonalarida logistika va marketing faoliyatining rivojlanishiga institutsional muhit, infratuzilma darajasi va davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlash choralari sezilarli ta'sir ko'rsatishi qayd etilgan. Shu bilan birga, ko'plab kichik biznes subyektlarida marketing va ta'minot zanjiri faoliyati alohida boshqarilishi, raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasining pastligi hamda tahliliy yondashuvlarning yetishmasligi mavjud muammo sifatida ko'rsatiladi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, kichik biznes korxonalarining ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha nazariy yondashuvlar yetarli darajada ishlab chiqilgan bo'lsa-da, ularni amaliyotga moslashtirish, ayniqsa mahalliy bozor sharoitlarini inobatga olgan holda kompleks tahlil qilish masalalari dolzarbligicha qolmoqda. Mazkur holat ushbu tadqiqot doirasida kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini o'zaro bog'liq holda tahlil qilish va amaliy takliflar ishlab chiqish zaruratini asoslaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqot kichik biznes korxonalarining ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligini kompleks tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, unda iqtisodiy-tahliliy, statistik va taqqoslama usullardan keng foydalaniladi. Tadqiqot metodologiyasi tizimli yondashuv asosida ishlab chiqilgan bo'lib, ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini o'zaro bog'liq jarayonlar sifatida o'rganishni nazarda tutadi.

Tadqiqot jarayonida avvalo nazariy-metodologik asoslar shakllantirildi. Bunda ta'minot zanjiri boshqaruvi, logistika va marketing samaradorligiga oid xorijiy va mahalliy ilmiy

adabiyotlar tahlil qilindi, mavjud yondashuvlar umumlashtirildi hamda kichik biznes sharoitiga moslashtirildi. Ushbu bosqichda induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilib, umumiy nazariy xulosalardan aniq amaliy holatlarga oid qarashlar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar. Tadqiqot jarayonida kichik biznes korxonalarining ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligi o'zaro bog'liq tizim sifatida tahlil qilindi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, ta'minot zanjiridagi har bir bo'g'inning samarali ishlashi marketing faoliyatining natijadorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi va aksincha, marketing tomonidan shakllantirilgan talab va bozor signallari ta'minot zanjiri qarorlarining asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

Birinchi bosqichda kichik biznes korxonalarining ta'minot zanjiri holati tahlil qilindi. Olingan natijalarga ko'ra, ko'plab korxonalarda xomashyo va resurslar bilan ta'minlash jarayonlari yetkazib beruvchilarga yuqori darajada bog'liq bo'lib, alternativ manbalarning cheklanganligi yetkazib berishdagi uzilishlar xavfini oshirmoqda. Yetkazib berish muddatlarining beqarorligi ishlab chiqarish rejalarining buzilishiga olib kelib, zaxiralarni ortiqcha shakllantirish yoki mahsulot yetishmovchiligiga sabab bo'layotgani aniqlandi. Shu bilan birga, logistika xarajatlarining umumiy xarajatlardagi ulushi nisbatan yuqori bo'lib, bu kichik biznes korxonalarining narx raqobatbardoshligini pasaytiruvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

Ikkinchi bosqichda marketing faoliyatining samaradorligi baholandi. Tahlil natijalari kichik biznes subyektlarida marketing faoliyati ko'pincha qisqa muddatli sotuv natijalariga yo'naltirilganini, bozorni tizimli o'rganish va iste'molchilar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish yetarli darajada amalga oshirilmayotganini ko'rsatdi. Reklama va targ'ibot xarajatlarining samaradorligi ko'p hollarda aniq ko'rsatkichlar orqali baholanmasligi, marketing qarorlarining intuitiv asosda qabul qilinishiga olib kelmoqda. Natijada, marketing tadbirlarining ta'minot zanjiri imkoniyatlari bilan to'liq uyg'unlashmagani sababli ayrim davrlarda talab va taklif o'rtasida nomutanosiblik yuzaga kelmoqda.

Uchinchi bosqichda ta'minot zanjiri va marketing faoliyati ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilindi. Korrelyatsion tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, talab prognozlarining aniqligi oshgan sari zaxiralar aylanish tezligi yaxshilanadi va logistika xarajatlari kamayadi. Shu bilan birga, yetkazib berish tezligi va barqarorligi yuqori bo'lgan korxonalarda mijozlar qoniqish darajasi va takroriy xaridlar ulushi sezilarli darajada yuqori ekanini aniqlandi. Bu holat ta'minot zanjiri samaradorligi marketing natijadorligining muhim sharti ekanini tasdiqlaydi.

O'tkazilgan SWOT-tahlil natijalariga ko'ra, kichik biznes korxonalarining kuchli tomonlari sifatida bozorga tez moslashuvchanlik va qaror qabul qilish jarayonlarining soddaligi qayd etildi. Zaif tomonlar esa logistika infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi, raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasining pastligi va marketing-tahliliy kompetensiyalarning cheklanganligi bilan izohlandi. Mavjud imkoniyatlar qatoriga raqamli marketing va elektron savdo platformalarining rivojlanishi, mahalliy yetkazib beruvchilar bilan kooperatsiyani kengaytirish imkoniyatlari kiritildi. Tahdidlar sifatida esa raqobatning kuchayishi, narxlarning beqarorligi va tashqi bozor shoklari ko'rsatildi.

Tahlil natijalari asosida xulosa qilish mumkinki, kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini alohida emas, balki yagona integratsiyalashgan tizim sifatida boshqarish zarur. Ushbu yondashuv marketing tomonidan shakllantirilgan talabni ta'minot

zanjiri imkoniyatlari bilan uyg'unlashtirish, xarajatlarni optimallashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish orqali korxonalarining umumiy samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar. O'tkazilgan tadqiqot natijalari kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligi korxonaning umumiy raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishini ta'minlovchi asosiy omillardan biri ekanini ko'rsatdi. Tadqiqot davomida ta'minot zanjiri va marketing faoliyati alohida emas, balki o'zaro uzviy bog'liq tizim sifatida faoliyat yuritishi zarurligi ilmiy va amaliy jihatdan asoslab berildi.

Tahlil natijalariga ko'ra, kichik biznes korxonalarida yetkazib beruvchilarga yuqori darajada bog'liqlik, logistika xarajatlarining nisbatan yuqoriligi va zaxiralarni boshqarish tizimining yetarli darajada takomillashmaganligi mavjud muammolar sifatida aniqlandi. Marketing faoliyatida esa bozorni tizimli tahlil qilish, talabni prognozlash va marketing tadbirlarining samaradorligini baholash mexanizmlarining sustligi kuzatildi. Ushbu holatlar talab va taklif o'rtasida nomutanosiblikni keltirib chiqarib, korxonalar moliyaviy natijalariga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Tadqiqot asosida quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:

ta'minot zanjiri samaradorligi marketing faoliyatining natijadorligini bevosita belgilaydi; marketing tomonidan shakllantirilgan talab prognozlari ta'minot zanjiri boshqaruvida asosiy axborot manbai bo'lishi lozim;

ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini integratsiyalashgan holda boshqarish kichik biznes korxonalarida xarajatlarni kamaytirish va mijozlar qoniqishini oshirish imkonini beradi;

raqamli texnologiyalar va tahliliy yondashuvlardan foydalanish darajasini oshirish samaradorlikni ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi.

Yuqoridagi xulosalardan kelib chiqib, kichik biznes korxonalarining ta'minot zanjiri va marketing faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

ta'minot zanjirida yetkazib beruvchilarni diversifikatsiya qilish va uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini rivojlantirish orqali yetkazib berishdagi uzilishlar xavfini kamaytirish;

zaxiralarni boshqarishda talab prognozlari asoslangan rejalashtirish tizimlarini joriy etish va logistika xarajatlarini optimallashtirish;

marketing faoliyatida bozorni muntazam tahlil qilish, mijozlar xulq-atvorini o'rganish va marketing qarorlarini aniq ko'rsatkichlar asosida baholash mexanizmlarini joriy etish;

raqamli marketing va elektron savdo vositalaridan faol foydalanish orqali sotuv kanallarini kengaytirish va marketing xarajatlarining samaradorligini oshirish;

ta'minot zanjiri va marketing faoliyati o'rtasida axborot almashinuvini kuchaytirish, yagona ma'lumotlar bazasi va rejalashtirish mexanizmlarini shakllantirish.

Xulosa qilib aytganda, kichik biznes korxonalarida ta'minot zanjiri va marketing faoliyatini integratsiyalashgan holda boshqarish ularning bozor sharoitida barqaror faoliyat yuritishi va raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili hisoblanadi. Tadqiqot natijalari va ishlab chiqilgan takliflar kichik biznes subyektlari faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar sifatida xizmat qilishi mumkin.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Ergashev Jahongir Bakhodirovich, Xudoynazarov Furqat Otabek O'g'li SAVDO KORXONALARIDA TA'MINOT ZANJIRINI SCOR MODELINI QO'LLASH IMKONIYATLARI //

- JMBM. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/savdo-korxonalarida-ta-minot-zanjirini-scor-modelini-qo-llash-imkoniyatlari>
2. Abdulazizov, Beg'zod Oybek O'g'l, Ikromov, Muzaffar Dilmurod O'gli LOGISTIKA SAMARADOLIK INDEKSINING BAHOLASH USLUBIYATI // ORIENSS. 2022. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-samaradolik-indeksining-baholash-uslubiyati>
3. Shuhrat Ortiqali O'g'li Buvorayev KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH // Scientific progress. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kichik-biznes-subyektlari-marketing-faoliyatini-tashkil-etish>
4. <https://makhmudov.net/taminot-zanjirini-tushunish-samarali-biznes-yuritishning-asosiy-omili/>