

O'ZBEKISTONDA KICHIK TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING SAMARALI YO'LLARI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10207440>

Toshpulatov Sherzod Xaydarkulovich

*Jizzax shaxridagi "Ishga marhamat"
monomarkazi direktori birinchi o'rinbosari*

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes uchun tasdiqlangan o'sish strategiyalari, bozorni rivojlantirish, to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga tarqatish modeliga o'tish, innovatsiyalar, masalan, bulutga asoslangan yangi marketing vositasi bilan mahalliy dasturiy ta'minotni buzish, sifatli, arzonroq mahsulotlar bilan ta'minlash, takliflarni diversifikatsiya qilish yoki kengaytirish, yangi tarqatish kanallari, strategik hamkorlik, strategik xaridlar, organik marketing va boshqalar to'g'risida yozilgan.

Kalit so'zlar

kichik biznes, strategiyalar, bozor, iste'molchi, model, innovatsiya, sifat, mahsulot, taklif, diversifikatsiya, xaridlar, organik marketing.

Tadbirkorlik yoki biznes (inglizcha: business - „bandlik“), deb har qanday qonuniy tijorat faoliyatiga aytiladi. Tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi shaxs tadbirkor, deyiladi. Xususiy tadbirkorlik kapitalistik iqtisodiyot negizidir. Sotsialistik iqtisodiyotlarda tadbirkorlik bilan hukumat, jamiyat yoki ishchilar kasaba uyushmalari shug'ullanadi.

Tadbirkorlik xo'jalik yuritish ko'lamiga qarab, yirik, o'rta va kichik turlarga bo'linadi. Yirik tadbirkorlik ishlab chiqarishda 500 dan ortiq kishi band bo'lgan, o'rta tadbirkorlik esa 20-500 kishi band bo'lgan korxonalar (firma) lar, kichik tadbirkorlik 10-20 va undan kam kishi ishlaydigan korxonalarni qamraydi. Yirik va o'rta tadbirkorlikka, asosan, yirik ishlab-chiqarish, ko'p sonli tovarlar chiqaradigan, mexanizatsiyalashgan hamda avtomatlashgan sohalar kiradi. Kichik tadbirkorlik qishloq xo'jaligi, aholiga xizmat ko'rsatish sohalarida keng tarqalgan. Kichik tadbirkorlik sharoitga tez moslasha olishi bilan boshqalaridan farqlanadi va shu bois u keng tarqalgan.

Biznesni rivojlantirish strategiyalari marketing, hamkorlik va xodimlarni rivojlantirishni o'z ichiga olgan faoliyatning muhim sohalariga e'tibor qaratish

orqali kichik kompaniyalarni o'sish yo'lida boshqaradi. Samarali strategik menejment yangi korxonalariga tez-tez beqaror bo'lgan dastlabki yillarni boshqarishga yordam beradi va ularga daromadli bo'lishga va o'z sohasida mustahkam mavqega ega bo'lishga yordam beradi.

Kichik biznesingizning dastlabki bosqichlarida marketing va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha harakatlarga katta vaqt ajrating. Sizning marketing byudjetingiz vaqt o'tishi bilan kamayishi mumkin, ammo bu sizning faoliyatingizning kamida birinchi yili uchun eng katta xarajatlaringizdan biri bo'lishi kerak. Potentsial mijozlarga innovatsion usullar bilan murojaat qilish orqali kompaniyangiz uchun shov-shuv yarating. Ijtimoiy tarmoqda ishtirok eting va mahalliy savdo tadbirlarida ishtirok eting. Birinchi marta xarid qilishni rag'batlantirish uchun narx va mahsulot reklamalarini taklif qiling. Jamiyatdagi mijozlarga murojaat qilishdan tashqari, doimiy reklama mavjudligini saqlang. O'sish bosqichida doimiy ravishda jurnallarda, Internetda va televidenie va radio nashrlarida reklama joylashtiring.

O'zining bozor ulushini oshiradigan yoki yangi hududga kirib borayotgan har bir biznes uni tortib olish uchun tasdiqlangan formuladan foydalanadi. Yangi kompaniyangiz uchun muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini sezilarli darajada oshirish uchun siz avval ishlagan boshlang'ich yordam va biznesni rivojlantirish strategiyalarini o'rganishingiz kerak.

Kichik biznes uchun tasdiqlangan o'sish strategiyalarini ko'rib chiqamiz:

Bozorni rivojlantirish

Bozorni rivojlantirish mavjud mahsulotingizni foydalanilmagan bozorga olib chiqishni o'z ichiga oladi. Strategiya sizga allaqachon ishlab chiqilgan mahsulot qatoringizga mos keladigan yangi mijozlarga sotish imkonini beradi. Ushbu yondashuv yordamida siz yangi sanoat, demografik yoki korporativ bo'lim kabi kengayish uchun mos segmentlarni belgilashingiz mumkin. Shuningdek, siz bozor ulushingizni yangi geografik hududga kengaytirishingiz mumkin.

Buzilish

Buzilish strategiyasini muvaffaqiyatli qo'llash uchun siz bir nechta eski brendlar hukmronlik qiladigan bozor yoki sanoatda o'yinni o'zgartiruvchi g'oyani joriy qilishingiz kerak bo'lishi mumkin. Siz o'z kompaniyangiz yoki brendingizni bozorda quyidagi usullar bilan farqlashingiz mumkin:

- To'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga tarqatish modeliga o'tish
- Innovatsiyalar, masalan, bulutga asoslangan yangi marketing vositasi bilan mahalliy dasturiy ta'minotni buzish
- Sifatli, arzonroq mahsulotlar bilan ta'minlash

- Takliflarni diversifikatsiya qilish yoki kengaytirish

Shuningdek, siz yangi mahsulotlarni ishlab chiqish yoki mavjud takliflaringizni yangi funksiyalar bilan yangilash orqali kichik biznesingizni rivojlantirishingiz mumkin. Ushbu strategiya ilgari sizning taklifingizga qiziqmagan yangi mahsulot foydalanuvchilarini jalb qilish imkonini beradi. Ko'pgina dasturiy ta'minot kompaniyalari bir nechta asosiy xususiyatlardan boshlab va asta-sekin yangi komponentlar yoki vositalarni qo'shib, shu tarzda o'sadi.

Yangi tarqatish kanallari

Yangi tarqatish kanallari eng ommabop va amaliy startup yordami va biznesni rivojlantirish g'oyalari qatoriga kiradi. Mijozlarga yechimlarni yetkazib berishning yangi yoki samaraliroq yo'lini aniqlaganingizdan so'ng, mahsulotni qimmat yangilashsiz undan tezda foydalanishingiz mumkin. Daromadning o'sishi eski kanallaringiz bilan erisha olmagan yangi mijozlar yoki samarali tarqatish yo'lidan foydalangan holda qisqartirilgan xarajatlardan kelib chiqadi. Buning yaxshi namunasi - onlayn biznesga g'isht va ohak savdo nuqtalarini qo'shish va aksincha.

Strategik hamkorlik

Siz boshqasi bilan hamkorlik qilib, auditoriyangizni qiziqtiradigan qo'shimcha mahsulot yoki xizmatni taklif qilish orqali o'z brendingizni rivojlantirishingiz mumkin. Bunday hamkorlik sizning brendingizni maqsadli auditoriyaga ochib beradi va aksincha. Bu Lyft, sayyohlik xizmati, Taco Bell, tez ovqatlanish restoranlari tarmog'i bilan hamkorlik qilish orqali qilgan ishiga o'xshaydi.

Strategik xaridlar

Har safar yangi bozorni zabt etmoqchi bo'lganingizda boshidan qurishingiz shart emas. Agar sizda buning uchun moliyaviy imkoniyatlar mavjud bo'lsa, o'rniga maqsadli bozorda yoki sanoatda allaqachon tashkil etilgan kompaniyani sotib olishingiz mumkin. Ushbu strategiyani qimmatli qiladigan narsa shundaki, u sizga xususiy texnologiyani sotib olishga imkon beradi, aks holda qurilish uchun juda ko'p resurslar kerak bo'ladi. Shuningdek, siz sotib olgan biznesning mijozlar bazasiga kirish huquqiga ega bo'lasiz.

Organik marketing

Ushbu raqamli davrda organik o'sish yangi mijozlarga erishish va kichik biznesingizni kengaytirishning eng tejamkor usuli hisoblanadi. Bu xaridlar yoki pullik reklamalar uchun katta byudjetga ega bo'lmagan tadbirkorlar uchun ideal. Boshlash uchun siz faqat onlayn mavjudlik va mazmunli tarkibga sarmoya kiritishingiz kerak. Buni qilganingizdan so'ng, yangi mijozlar sizning biznesingizni

yoki mahsulotlaringizni onlayn organik qidiruv orqali topishlari mumkin. Mijozlarni jalb qilishning ushbu yondashuvi bo'yicha ROI sezilarli darajada yuqori.

Strategik hamkorlikni shakllantirish

Strategik hamkorlik mavjud kompaniyalarning imkoniyatlaridan foydalanishga imkon berib, bozordagi raqobat ustunligingizni mustahkamlashi mumkin. Masalan, distribyutorlik kompaniyasi bilan hamkorlikni o'rnatish sizga minimal vaqt va kapitalni sarflagan holda mahsulotlaringizni onlayn yoki pochta orqali mijozlar qo'lga ishonchli tarzda yetkazishga yordam beradi. Hamkorlik o'rnatishda o'zingizni to'ldiradigan biznes yo'nalishlari bo'yicha kompaniyalarni qidiring. Ba'zi qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari o'z mahsulotlariga umumiy talabni kuchaytirish uchun qilganidek, siz ham raqobatchilaringiz bilan hamkorlik qilishni ko'rib chiqishingiz mumkin.

Xodimlarga investitsiya qiling

Xodimlar yangi biznes yaratishi yoki buzishi mumkin va xodimlarni rivojlantirishga vaqt sarflash kompaniyangizda samaradorlik va samaradorlikni oshirishga olib kelishi mumkin. Dastlabki bosqichdagi xodimlaringizga ma'lumot olish va qaror qabul qilish mas'uliyatini berish orqali o'sish imkoniyatlarini taqdim eting. Xodimlaringizning imkoniyatlarini kengaytiring va ijodkorlik va innovatsiyalarni rag'batlantiradigan madaniyatni rivojlantiring. Xodimlarga strategik g'oyalarni taqdim etishga va ular tavsiya qilgan hayotiy tashabbuslarda etakchilik qilishga ruxsat bering.

Mijozlarning fikr-mulohazalarini so'rang

Ijtimoiy tarmoqlar, mijozlar so'rovlari va norasmiy suhbatlar orqali mijozlaringizdan tez-tez fikr-mulohazalarni so'rang. Dastlabki bosqichlarda mijozlarning fikr-mulohazalariga javoban mahsulot va xizmatlar aralashmasini rivojlanishiga ruxsat bering. Mahsulot va xizmatlaringizga xususiyatlarni qo'shish yoki olib tashlashdan tortinmang va mavjud mijozlarni yangi mahsulot/xizmat turlarini sinab ko'rishga undash uchun narxlarni oshirishni taklif qiling.

Biznesni rivojlantirish strategiyalarini o'rganing hech bir kichik biznes boshqasi bilan bir xil emas, shuning uchun yosh kompaniyangizni ideal rivojlanish traektoriyasiga olib chiqish uchun sizga shaxsiy strategiya kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. "American Heritage Dictionary". American Heritage Dictionary.
2. Longman Business English Dictionary, 2nd, Pearson Longman, 2007. ISBN 9781405852593. OCLC 954137383.

3. "Longman Dictionary of Contemporary English". Longman Dictionary of Contemporary English.
4. "Oxford Living Dictionaries". Oxford Living Dictionaries. Archived from the original on 2019-05-01.<!-->
5. O‘zME. birinchi jild. Toshkent, 2000-yil.
6. <https://edcollaborative.com/blog/7-effective-small-business-growth-strategies/>
7. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Tadbirkorlik>