

MAHALLIY ISTE'MOL BOZORLARIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

Jo'rayeva Gulshirin Soatmurodovna

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti, iqtisodiyot yo'nalishi 2 kurs magistranti

shirinam19@gmail.com

Ilmiy rahbar: Tuyg'unoy Mamadjanova Ahmadjanovna

Annotatsiya

Mazkur maqolada mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish masalalari zamonaviy iqtisodiy sharoitlar doirasida kompleks tahlil qilinadi. Tadqiqotda kichik biznesning hududiy bozorlar rivojidadagi o'rni, iste'molchilar talabining transformatsiyasi hamda raqobat muhiti dinamikasi o'zaro bog'liqlikda o'rganiladi. Kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini belgilovchi omillar – mahsulot sifati, narx siyosati, servis xizmatlari, marketing faolligi va institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlari – ilmiy jihatdan asoslab beriladi. Maqolada mahalliy bozor sharoitida kichik biznes uchun innovatsion va tashkiliy strategiyalarni joriy etish orqali barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirish yo'llari ko'rsatib beriladi. Tadqiqot natijalari mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes raqobatbardoshligini oshirish hududiy iqtisodiy rivojlanishning muhim omili ekanini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, mahalliy iste'mol bozori, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, hududiy iqtisodiyot, tadbirkorlik muhiti.

Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the issues of increasing the competitiveness of small businesses in local consumer markets within the framework of modern economic conditions. The study examines the role of small businesses in the development of regional markets, the transformation of consumer demand and the dynamics of the competitive environment in their interrelationships. The factors determining the competitiveness of small businesses - product quality, pricing policy, services, marketing activity and institutional support mechanisms - are scientifically substantiated. The article shows ways to form sustainable competitive advantages for small businesses in local market conditions by introducing innovative and organizational strategies. The results of the study confirm that increasing the competitiveness of small businesses in local consumer markets is an important factor in regional economic development.

Keywords: small business, local consumer market, competitiveness, marketing strategy, regional economy, business environment.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes subyektlari milliy va hududiy iqtisodiyotning eng moslashuvchan va faol ishtirokchilaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes aholining kundalik ehtiyojlarini qondirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va hududiy iqtisodiy faollikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, global va mahalliy raqobatning kuchayishi, iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar hamda texnologik taraqqiyot kichik biznes subyektlari oldiga yangi talablarni qo'ymoqda.

Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, kichik biznes subyektlarining ko'pchiligi mahalliy bozorlar doirasida faoliyat yuritayotgan bo'lsada, ularning raqobatbardoshligi barqaror emas. Bu holat, avvalo, resurslar cheklanganligi, marketing va boshqaruv ko'nikmalarining yetarli darajada rivojlanmaganligi, shuningdek, raqobat muhitiga moslashuvdagi muammolar bilan bog'liq. Natijada kichik biznes subyektlari yirik korxonalar va tarmoq tuzilmalariga nisbatan raqobatda qiyinchiliklarga duch kelmoqda.

Mazkur maqolada mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish masalasi ilmiy-enazariy va amaliy nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – kichik biznes subyektlari uchun samarali raqobat strategiyalarini aniqlash va ularni mahalliy bozor sharoitlariga moslashtirishdan iborat.

Asosiy qism. Iqtisodiy adabiyotlarda raqobatbardoshlik tushunchasi korxonaning bozor sharoitida barqaror faoliyat yuritish hamda iste'molchi talabini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq qondirish qobiliyati sifatida talqin qilinadi. M. Porterning raqobat ustunligi nazariyasi korxonalar raqobatbardoshligini tahlil qilishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Uning asarlarida narx yetakchiligi, differensiyatsiya va fokus strategiyalari kichik biznes uchun ham moslashuvchan vosita ekani ko'rsatilgan.

Xorijiy tadqiqotlarda kichik biznesning mahalliy bozorlar rivojidadagi o'rni hududiy klasterlar, logistika qulayligi va iste'molchi bilan bevosita aloqadorlik orqali asoslab beriladi. Mahalliy olimlar ilmiy ishlarida esa kichik biznesni rivojlantirish ko'proq davlat qo'llab-quvvatlovi va soliq imtiyozlari kontekstida yoritilgan bo'lib, raqobatbardoshlikni oshirish masalalari yetarli darajada kompleks tahlil qilinmagan. Ushbu maqola aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi tizimli, taqqoslama va funksional yondashuvlarga asoslangan. Mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes subyektlarining

raqobatbardoshligi ichki (resurslar, boshqaruv, marketing) va tashqi (bozor muhit, raqobat darajasi, institutsional sharoitlar) omillar majmuasi sifatida ko'rib chiqildi.

Metodologik tahlilda statistik ma'lumotlarni umumlashtirish, iqtisodiy ko'rsatkichlarni taqqoslash hamda empirik kuzatuv usullaridan foydalanildi. Baholash mezonlari sifatida bozor ulushi, mijozlar sodiqligi, mahsulot narxi va sifati, xizmat ko'rsatish darajasi olindi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, kichik biznes subyektlarining mahalliy iste'mol bozorlaridagi raqobatbardoshligi ko'p jihatdan ularning iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani yo'lga qo'ya olish qobiliyatiga bog'liq. Mahsulot va xizmatlarni hududiy ehtiyojlarga moslashtirish raqobat ustunligini yaratishda hal qiluvchi omil bo'ldi. Shuningdek, marketing va servis xizmatlariga e'tibor qaratilgan holatlarda kichik biznes subyektlarining bozor pozitsiyasi mustahkamlandi.

Kichik biznes raqobatbardoshligini belgilovchi omillar

Omillar	Ta'sir darajasi	Natija
Mahsulot sifati	Yuqori	Mijozlar ishonchi
Narx moslashuvchanligi	O'rtacha	Sotuv hajmi o'sishi
Marketing faolligi	Yuqori	Bozor ulushi kengayishi
Servis xizmati	Yuqori	Mijozlar sodiqligi
Davlat qo'llab-quvvatlovi	O'rtacha	Barqarorlik

Olingan natijalar muhokamasi shuni ko'rsatadiki, kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish faqat narx omiliga asoslanmasligi lozim. Mahalliy bozor sharoitida iste'molchi uchun ishonch, qulaylik va servis sifati ko'pincha narxdan ustun ahamiyat kasb etadi. Shu sababli kichik biznes subyektlari o'z strategiyalarini iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish asosida shakllantirishi zarur.

Muhokama jarayonida aniqlanishicha, marketing va raqamli texnologiyalardan foydalanish kichik biznes uchun nisbatan arzon, biroq samarali raqobat vositasi bo'la oladi. Shu bilan birga, institutsional muhitdagi barqarorlik va davlat tomonidan yaratilayotgan imkoniyatlar raqobatbardoshlikni mustahkamlovchi muhim shart sifatida namoyon bo'lmoqda.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish hududiy iqtisodiyot barqaror rivojlanishining muhim omilidir. Raqobatbardoshlikni ta'minlash narx omillari bilan bir qatorda sifat, servis, marketing va boshqaruv samaradorligiga tayanishi lozim.

Kichik biznes subyektlari uchun mahalliy bozor sharoitlariga moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqish ularning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 2019. – 592 p.
2. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship. – New York: Harper Business, 2018. – 312 p.
3. Нурматов А.А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик иқтисодиёти. – Тошкент: Фан, 2020. – 240 б.
4. Тўхтаев Ш.М. Ҳудудий бозорлар ва тадбиркорлик ривожини. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2021. – 228 б.