MAHALLIY ISTE'MOL BOZORLARIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI ISHTIROKINI OSHIRISHNING STRATEGIK ASOSLARI

Juraeva Gulshirin Soatmurod qizi
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
ORCID: 0009-0008-1546-4883
E-mail:shirinam1901@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mahalliy iste'mol bozorlarida kichik biznes subyektlari ishtirokini oshirishning nazariy va strategik asoslari tahlil qilinadi. Kichik biznesning iste'mol tovarlari va xizmatlari taklifini kengaytirish, bandlikni ta'minlash, raqobatni kuchaytirish hamda mahalliy qiymat zanjirlarini rivojlantirishdagi o'rni yoritiladi. Tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy yondashuv va strategik guruhlash usullaridan foydalanish mantiqi asoslanadi. Mahalliy bozor talabi, moliyalashtirish imkoniyatlari, logistika, raqamli savdo va institutsional muhit kichik biznes ishtirokiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida ko'rib chiqiladi. Natijada bozor axborotidan foydalanish, kooperatsiya, raqamli kanallar, moliyaviy vositalar va natijadorlik indikatorlarini birlashtirgan strategik yo'nalishlar taklif etiladi. Maqola yakunida taklif etilgan yondashuvni hududiy sharoitlarga moslashtirish va rasmiy statistik ma'lumotlar bilan empirik tekshirish zarurligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, mahalliy iste'mol bozori, bozor ishtiroki, strategik rivojlanish, tadbirkorlik, raqamli savdo, kooperatsiya, raqobat.

Abstract

This article examines the theoretical and strategic foundations for increasing the participation of small business entities in local consumer markets. It discusses the role of small businesses in expanding the supply of consumer goods and services, supporting employment, strengthening competition, and developing local value chains.

The paper outlines the use of systems analysis, comparative analysis, and strategic grouping. Local demand, access to finance, logistics, digital commerce, and the institutional environment are considered key factors affecting small business participation. The article proposes strategic directions that combine market intelligence, cooperation, digital channels, financial instruments, and performance indicators. It concludes that the proposed approach should be adapted to local conditions and empirically tested using official statistical data.

Keywords: small business, local consumer market, market participation, strategic development, entrepreneurship, digital commerce, cooperation, competition.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и стратегические основы повышения участия субъектов малого бизнеса на местных потребительских рынках. Раскрывается роль малого бизнеса в расширении предложения потребительских товаров и услуг, поддержке занятости, усилении конкуренции и развитии местных цепочек создания стоимости. Обосновывается применение системного и сравнительного анализа, а также стратегической группировки факторов. В качестве ключевых условий рассматриваются локальный спрос, доступ к финансированию, логистика, цифровая торговля и институциональная среда. Предлагаются стратегические направления, объединяющие рыночную информацию, кооперацию, цифровые каналы, финансовые инструменты и показатели результативности. Подчеркивается необходимость адаптации подхода к местным условиям и его эмпирической проверки на основе официальных статистических данных.

Ключевые слова: малый бизнес, местный потребительский рынок, участие на рынке, стратегическое развитие, предпринимательство, цифровая торговля, кооперация, конкуренция.

Kirish. Mahalliy iste’mol bozorlari aholining kundalik ehtiyojlarini qondirish, tovar va xizmatlar taklifini shakllantirish hamda hududiy iqtisodiy faollikni qo‘llab-quvvatlashda muhim o‘rin tutadi. Ushbu bozorlarda kichik biznes subyektlari chakana savdo, umumiy ovqatlanish, maishiy xizmatlar, hunarmandchilik, oziq-ovqat ishlab chiqarish va boshqa yo‘nalishlar orqali qatnashadi. Ularning bozorga kirishi va barqaror faoliyat yuritishi iste’molchi tanlovini kengaytirishi, xizmatlarni hududlarga yaqinlashtirishi va iqtisodiy tashabbuslarni rag‘batlantirishi mumkin.

Kichik biznesning mahalliy bozordagi ishtiroki faqat korxonalar soni bilan o‘lchanmaydi. Ishtirokni savdo hajmi, iste’molchilar qamrovi, mahsulot assortimenti, bandlik, raqamli savdo ulushi, mahalliy yetkazib beruvchilar bilan aloqalar va faoliyatning davomiyligi kabi ko‘rsatkichlar orqali ham baholash lozim. Shu sababli strategiya korxonalarni tashkil etishni qo‘llab-quvvatlash bilan cheklanmasdan, ularning bozorga kirishi, raqobatbardoshligi va o‘sishiga ta’sir qiluvchi omillarni qamrab olishi kerak.

O‘zbekiston sharoitida mahalliy iste’mol bozorlarining rivojlanishi hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy ixtisoslashuv, aholi daromadlari, transport va savdo infratuzilmasi, raqamli xizmatlardan foydalanish hamda tadbirkorlik ko‘nikmalariga bog‘liq. Biroq ushbu omillarning ta’siri hududlar va faoliyat turlari bo‘yicha bir xil bo‘lmasligi mumkin. Shuning uchun strategik qarorlar umumiy yondashuvlar bilan birga hududiy ma’lumotlar va bozor segmentlari tahliliga tayanishi zarur.

Tadqiqot muammosi kichik biznes subyektlarining mahalliy iste’mol bozorlariga kirishi va ushbu bozorlarda barqaror ulushga ega bo‘lishiga to‘sqinlik qiluvchi iqtisodiy, tashkiliy va institutsional omillarni tizimli ravishda birlashtirish zarurati bilan belgilanadi. Mazkur masalada moliyalashtirish, savdo maydonlariga kirish, ta’minot zanjiri, iste’molchi talabi haqidagi axborot va raqamli kanallardan foydalanish imkoniyatlarini birgalikda ko‘rib chiqish muhimdir.

Maqolaning maqsadi mahalliy iste’mol bozorlarida kichik biznes subyektlari ishtirokini oshirishga xizmat qiluvchi strategik yo‘nalishlarni tizimlashtirish va ularni baholash uchun amaliy ko‘rsatkichlar tizimini taklif etishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun kichik biznes ishtirokining mazmuni ochib beriladi, asosiy to‘siqlar guruhlanadi, strategik choralar shakllantiriladi va ularni amalga oshirish ketma-ketligi bayon etiladi.

Adabiyotlar tahlili. Kichik biznes va bozor raqobati masalalarini o‘rganishda iqtisodiy nazariyaning bir nechta yo‘nalishlari muhim ahamiyatga ega. Schumpeter tadbirkorlikni yangilik kiritish va iqtisodiy rivojlanish jarayonlari bilan bog‘laydi. Ushbu yondashuv kichik biznesning yangi mahsulot, xizmat va savdo shakllarini joriy etish orqali bozor dinamikasiga ta’sirini tushuntirishga yordam beradi [1]. Biroq innovatsion faollikning real natijasi moliyaviy resurslar, malaka va bozor talabiga moslashish imkoniyatlariga ham bog‘liq.

Porterning raqobat strategiyasi yondashuvi korxonaning bozor pozitsiyasi xarajatlar, farqlanish va maqsadli segmentni tanlash orqali shakllanishini ta’kidlaydi [2]. Kichik biznes uchun bu yondashuv yirik korxonalar bilan faqat narx bo‘yicha raqobatlashish o‘rniga, mahalliy talabni chuqur bilish, xizmat sifati, moslashuvchanlik va iste’molchiga yaqinlik kabi ustunliklardan foydalanish zarurligini ko‘rsatadi.

Osterwalder va Pigneur tomonidan ishlab chiqilgan biznes-model yondashuvi qiymat taklifi, mijozlar segmenti, kanallar, asosiy hamkorlar va daromad oqimlari o‘rtasidagi aloqalarni tizimli ko‘rib chiqishga imkon beradi [3]. Mahalliy iste’mol bozorida faoliyat yurituvchi tadbirkor uchun bu yondashuv xaridor ehtiyojini aniqlash, mahsulotni yetkazish usulini tanlash va xarajatlarni nazorat qilishda foydalidir.

Xalqaro amaliyotda kichik va o‘rta korxonalar raqobatbardoshligi ko‘pincha moliyalashtirish, boshqaruv salohiyati, bozorga chiqish, raqamlashtirish va tartibga solish muhiti bilan bog‘liq holda o‘rganiladi. OECD materiallari kichik korxonalar uchun moliyaviy imkoniyatlar va raqamli o‘zgarishning ahamiyatini yoritadi [4].

Jahon bankining korxonalar bo‘yicha tahliliy yondashuvlari ham biznes muhitidagi cheklovlarni ma’lumotlar orqali aniqlash zarurligini ko‘rsatadi [5].

Adabiyotlarning umumiy tahlili shuni ko‘rsatadiki, mahalliy iste’mol bozorlarida kichik biznes ishtirokini oshirishni faqat kredit yoki soliq imtiyozlari bilan izohlash yetarli emas. Bozor axboroti, savdo infratuzilmasi, kooperatsiya, raqamli kanallar, iste’molchi ishonchi va boshqaruv kompetensiyalari o‘zaro bog‘liq omillar sifatida ko‘rib chiqilishi lozim. Shu bilan birga, ushbu maqolada taklif etilayotgan strategik yo‘nalishlarning samaradorligi muayyan hudud bo‘yicha statistik ma’lumotlar va korxonalar so‘rovlari orqali alohida tekshirilishi kerak.

Tadqiqot metodologiyasi. Maqolada konseptual-tahliliy tadqiqot yondashuvi qo‘llanadi. Tadqiqotning asosiy obyekti mahalliy iste’mol bozorlarida faoliyat yurituvchi kichik biznes subyektlari, predmeti esa ularning bozorga kirishi, faoliyatini davom ettirishi va raqobatbardoshligini oshirishga ta’sir qiluvchi strategik omillardir. Tahlil tizimli yondashuv, ilmiy adabiyotlarni qiyoslash, omillarni guruhlash va strategik sintez usullariga tayanadi.

Tizimli yondashuv kichik biznesning bozor ishtirokini ichki va tashqi omillar birligi sifatida ko‘rib chiqadi. Ichki omillarga moliyaviy boshqaruv, mahsulot sifati, narx belgilash, xodimlar malakasi va mijozlar bilan ishlash kiradi. Tashqi omillar esa iste’mol talabi, raqobat muhiti, savdo infratuzilmasi, moliyaviy xizmatlardan foydalanish, logistika va tartibga solish sharoitlarini qamrab oladi.

Strategik guruhlashda omillar beshta asosiy blokka birlashtiriladi: bozor va talab haqidagi axborot; moliyaviy va moddiy resurslar; savdo-logistika infratuzilmasi; raqamli texnologiyalar; kooperatsiya va institutsional qo‘llab-quvvatlash. Har bir blok bo‘yicha muammo, strategik chora, mas’ul ishtirokchi va natijani o‘lchash ko‘rsatkichi aniqlanishi taklif etiladi.

Maqolaning metodologik cheklovi shundan iboratki, unda yangi so‘rovnoma yoki hududlar kesimidagi ekonometrik baholash natijalari taqdim etilmaydi. Shu

sababli takliflar konseptual va strategik xarakterga ega. Ularning samaradorligini miqdoriy tasdiqlash uchun keyingi bosqichda kichik biznes subyektlari bo‘yicha tanlanma so‘rov, rasmiy statistika va zarur bo‘lsa panel ma’lumotlardan foydalanish talab etiladi.

Tahlil va natijalar. Tahlil natijasida mahalliy iste’mol bozorlarida kichik biznes ishtirokini oshirish uchun o‘zaro bog‘langan strategik yo‘nalishlar tizimi taklif etiladi. Birinchi yo‘nalish bozor talabi haqida ishonchli axborotga ega bo‘lishdir. Tadbirkorlar xaridorlarning xarid qobiliyati, mavsumiy talab, afzal ko‘riladigan mahsulotlar, narx sezgirligi va raqobatchilar taklifini muntazam o‘rganishi kerak. Bunday axborot mahsulot assortimentini shakllantirish va ortiqcha zaxiralarni kamaytirishga xizmat qilishi mumkin.

Ikkinchi yo‘nalish moliyaviy barqarorlikni kuchaytirishdan iborat. Kichik korxonalar aylanma mablag‘ yetishmasligi, to‘lovlarning kechikishi va kredit shartlarini bajarishdagi qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin. Shu bois moliyaviy savodxonlik, pul oqimini rejalashtirish, xarajatlarni hisobga olish, mikromoliyalashtirish va kafolat vositalaridan foydalanish bo‘yicha maslahat xizmatlari muhim. Har qanday moliyaviy ko‘mak biznes-reja va qaytarish imkoniyatini baholash bilan birga olib borilishi lozim.

Uchinchi yo‘nalish savdo va logistika infratuzilmasidan foydalanish imkoniyatlarini yaxshilashdir. Savdo joylarining qulayligi, saqlash sharoitlari, yetkazib berish xarajatlari va ta’minotning uzluksizligi iste’molchi uchun yakuniy narxga ta’sir qiladi. Kichik korxonalar umumiy ombor, birgalikdagi yetkazib berish, kooperativ xarid va mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shartnomalar orqali xarajatlarni kamaytirish imkoniyatlarini baholashi mumkin.

To‘rtinchi yo‘nalish raqamli savdo kanallarini rivojlantirishdir. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron kataloglar, onlayn buyurtma, raqamli to‘lovlar va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish vositalari kichik biznesning geografik qamrovini

kengaytirishi mumkin. Biroq raqamlashtirish faqat sahifa ochish bilan cheklanmaydi: mahsulot ma’lumotlarining aniqligi, buyurtmani o‘z vaqtida bajarish, mijoz ma’lumotlarini himoya qilish va qayta aloqa tizimi ham zarur.

Beshinchi yo‘nalish kooperatsiya va mahalliy qiymat zanjirlarini rivojlantirishdir. Ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi, chakana savdo va xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar o‘rtasidagi barqaror aloqalar mahsulotni bozorga yetkazishdagi uzilishlarni kamaytirishi mumkin. Mahalliy korxonalar umumiy standartlar, sifat nazorati, qadoqlash va yetkazib berish jadvalini kelishib olsa, xaridorlar uchun barqaror taklif shakllantirish imkoniyati oshadi.

Oltinchi yo‘nalish tadbirkorlarning boshqaruv va xizmat ko‘rsatish kompetensiyalarini rivojlantirishdir. Xaridor bilan muloqot, shikoyatlarni hal qilish, narxlarni asoslash, mahsulot xavfsizligi, hisob-kitob yuritish va xodimlarni boshqarish bo‘yicha amaliy ko‘nikmalar bozor ishonchini shakllantirishda muhimdir. O‘quv dasturlari nazariy ma’ruzalar bilan cheklanmasdan, real biznes holatlari, maslahat va mentorlik bilan birlashtirilishi kerak.

1-jadval.

Kichik biznes ishtirokini oshirishning strategik yo‘nalishlari

Strategik yo‘nalish	Asosiy chora	Natijadorlik indikatori
Bozor axboroti	Talab va raqobatchilar monitoringi	Takroriy xaridlar, assortiment aylanishi
Moliyaviy imkoniyat	Pul oqimi rejalashtirish va moliyaviy maslahat	Aylanma mablag‘ uzilishi, kechikkan to‘lovlar
Logistika	Birgalikdagi yetkazib berish va saqlash	Yetkazish xarajati, buyurtma bajarish vaqti
Raqamli savdo	Onlayn katalog, buyurtma va raqamli to‘lov	Onlayn buyurtmalar ulushi, mijozlar qamrovi
Kooperatsiya	Mahalliy yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar	Mahalliy xarid ulushi, yetkazib berish uzilishlari
Kompetensiyalar	Amaliy trening va mentorlik	Xizmat sifati, mijozlar qoniqishi

Jadvalda keltirilgan indikatorlar taklif etilayotgan monitoring tizimining namunasi hisoblanadi. Ularning aniq ta'rifi, hisoblash formulasi, boshlang'ich qiymati va maqsadli ko'rsatkichi tegishli korxona yoki hudud ma'lumotlari asosida belgilanishi kerak.

Strategiyani amalga oshirishda chora-tadbirlarni ketma-ket joriy etish maqsadga muvofiq. Dastlab mahalliy bozor va korxonalar ehtiyojlari diagnostika qilinadi; keyin eng muhim to'siqlar bo'yicha moliyaviy, logistika yoki raqamli yechimlar tanlanadi; so'ng natijalar oldindan belgilangan indikatorlar orqali kuzatib boriladi. Bunday yondashuv resurslarni barcha yo'nalishlarga bir xil taqsimlash o'rniga, hudud uchun ustuvor muammolarni hal qilishga imkon beradi.

Muhokama. Taklif etilgan strategik yondashuv kichik biznesning mahalliy iste'mol bozorlaridagi ishtirokini bir nechta o'zaro bog'langan shartlar orqali tushuntiradi. Moliyaviy yordamning o'zi bozor talabini to'g'ri baholash yoki mahsulotni o'z vaqtida yetkazib berish muammosini hal qilmaydi. Xuddi shuningdek, raqamli savdo kanalini yaratish ham mahsulot sifati, logistika va mijozlar bilan ishlash tizimi yetarli bo'lmasa, barqaror natija bermasligi mumkin.

Porterning raqobat strategiyasi yondashuvi bilan uyg'un ravishda, kichik biznesning afzalligi mahalliy iste'molchi ehtiyojiga tez moslashish, xizmatni individuallashtirish va muayyan segmentga ixtisoslashishda namoyon bo'lishi mumkin [2]. Shu bilan birga, bunday ustunlikni saqlash uchun korxona xarajatlar va sifatni muntazam nazorat qilishi zarur. Biznes-model yondashuvi esa qiymat taklifi, savdo kanali va hamkorlar o'rtasidagi muvofiqlikni yaxshilashga yordam beradi [3].

Strategik choralarni hududlar bo'yicha bir xil qo'llash o'rniga, mahalliy bozorning xususiyatlariga moslashtirish lozim. Aholi zichligi yuqori bo'lgan hududda raqobat va assortiment masalalari ustuvor bo'lishi mumkin; uzoq masofadagi aholi punktlarida esa logistika va raqamli buyurtma kanallari ko'proq ahamiyat kasb etishi

ehtimol. Bu misollar tekshirilishi lozim bo‘lgan strategik taxminlardir, ular har bir hudud uchun oldindan tasdiqlangan xulosa hisoblanmaydi.

Tadqiqotning asosiy cheklovi empirik baholash o‘tkazilmaganidir. Shu sababli taklif etilgan yo‘nalishlarning qaysi biri eng katta iqtisodiy samara berishini yoki ularning ta’sir miqdorini ushbu maqola asosida qat’iy belgilab bo‘lmaydi. Keyingi tadqiqotda korxonalar so‘rovi, savdo ko‘rsatkichlari, bandlik, onlayn buyurtmalar va xarajatlar dinamikasini birlashtirish, shuningdek hududlar o‘rtasidagi farqlarni statistik usullarda tekshirish zarur.

Xulosa va takliflar. Mahalliy iste’mol bozorlarida kichik biznes subyektlari ishtirokini oshirish bozor axboroti, moliyaviy barqarorlik, savdo-logistika infratuzilmasi, raqamli texnologiyalar, kooperatsiya va boshqaruv kompetensiyalarini birgalikda rivojlantirishni talab qiladi. Ushbu omillardan faqat bittasiga tayanadigan siyosat kichik biznesning barqaror bozor ishtirokini ta’minlash uchun yetarli bo‘lmasligi mumkin.

Maqolada strategik chora-tadbirlarni oltita yo‘nalishda birlashtirish taklif etildi: talabni o‘rganish, moliyaviy imkoniyatlarni kuchaytirish, logistika xarajatlarini kamaytirish, raqamli savdoni rivojlantirish, mahalliy kooperatsiyani kengaytirish va tadbirkorlik kompetensiyalarini oshirish. Har bir yo‘nalish bo‘yicha natijadorlik indikatorlarini belgilash choralarning bajarilishini kuzatish va ularni zaruratga ko‘ra qayta ko‘rib chiqish imkonini beradi.

Amaliy jihatdan, hududiy darajada kichik biznes subyektlarining bozorga kirish to‘siqlarini aniqlovchi muntazam monitoring tizimini tashkil etish, tadbirkorlar uchun bozor ma’lumotlariga kirishni kengaytirish, kooperativ logistika tashabbuslarini rag‘batlantirish va raqamli savdo ko‘nikmalarini rivojlantirish maqsadga muvofiq. Bunda qo‘llab-quvvatlash choralari aniq ehtiyojlar va natijadorlik mezonlari bilan bog‘lanishi lozim.

Kelgusidagi tadqiqotlarda taklif etilgan strategik modelni O‘zbekistonning muayyan hududlari misolida tekshirish, kichik biznes subyektlari o‘rtasida so‘rov o‘tkazish va rasmiy statistik ma’lumotlar asosida ko‘rsatkichlar dinamikasini baholash zarur. Bu strategik tavsiyalarning amaliy samaradorligini dalillar asosida aniqlashga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard University Press.
2. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
3. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
4. OECD. (2023). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/342b8564-en
5. World Bank. (n.d.). Enterprise Surveys. https://www.enterprisesurveys.org/