

Monomarketing - The Art of Individual Economy Marketing

Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich

Аннотация.

Мақолада индивидуал хўжалигини бозор усулида юритишнинг самарали воситаси сифатидаги “мономаркетинг” тушунчасининг мазмун-моҳияти ва унинг мажмуасини шакллантирувчи “мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари”, “ўз хусусий ишини ташкил қилиш”, “ўз бизнеси қийматини ошириш”, “тадбиркорлик фаоллигини ошириш”, “ўз бизнесини мижозлар томон силжитиш” каби таркибий элементлари ёритилган.

Калит сўзлар. мономаркетинг, индивидуал хўжалиги, мономаркетинг мажмуаси, хусусий тадбиркорлик, бизнес қиймати, тадбиркорлик фаоллиги.



Кириш. 2020 йил 29 декабр куни Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномасида “Янги йилда иқтисодий ислохотларнинг пировард мақсади камбағалликни қисқартириш ва аҳоли фаровонлигини оширишдан иборат бўлади. Ушбу стратегик мақсадларга ҳамма учун тенг имконият яратадиган юқори иқтисодий ўсиш ҳисобига эришилади” [1], деган стратегик вазифани парламент олдида қўйди. Камбағалликни қисқартириш мақсадида яқка тартибдаги тадбиркорлигини жадал ривожлантириш ва ўзини ўзи бандлигини таъминлаш учун маркетинг назарияси ва амалиётининг макроиқтисодиёт (давлат миқёсида) ва микроиқтисодиёт (корхона миқёсида) даражалари билан бир қаторда, моноиқтисодиёт (индивид) даражасида ўрганиш тақозо этади. Гап индивидуал хўжаликнинг бозор усулида юритишнинг самарали воситаси сифатидаги “*мономаркетинг*” деб аталишни биз тавсия этаётган назарияси ва амалиёти тўғрисида кетмоқда.

“Мономаркетинг” бозор иқтисодиётининг сўз бойлигида мутлақо янгича тушунча ҳисобланади. “Мономаркетинг” деганда, биз индивидуал хўжалик юритишнинг бозор усули сифатида яқка тартибдаги тадбиркорликнинг нафлик ва фойдалилик тамойилларига асосланиб фаолият кўрсатган ҳолда, ўз мақсадли мижозлари эҳтиёжларини, мўътадил фойда кўриб қондиришни назарда тутамиз.

Адабиётлар шарҳи. Иқтисодий адабиётларда маркетинг амалиёти ривожланишининг антерпренер (тадбиркорлик) маркетинги, доктринал маркетинги ва интерпренер маркетинг босқичлари ажратилади [2]. Маркетингга оид хорижий адабиётларда “мономаркетинг” тўғрисида махсус тадқиқотлар деярли мавжуд эмас. Айрим маркетинг бўйича мутахассислар «*моно-маҳсулот маркетинги*» атамасидан “фокуслаш\ ихтисослаштириш” деган маркетинг стратегияси доирасида [3] фойдаланадиларки, бундай ёндашув мономаркетингнинг моҳиятини акс эттирмайди. Бу ўринда “персонал маркетинг” ва “мономаркетинг” тушунчалари ўртасидаги фарқни аниқлаш лозим. Персонал маркетинги – «инсон ресурсларини узоқ вақт давомида ташкил қилишини таъминлашга қаратилган бошқариш фаолияти туридир» [4]. Агар персонал маркетинги меҳнат бозорида сотиладиган ишчи жойларни товар сифатида тавсифланса, мономаркетинг яқка тартибдаги тадбиркорлик субъектини товар сифатида изоҳлайди. Яъни персонал маркетинги ходимларни кенг маънода ташкилотнинг ҳам ташқи ва ҳам ички мижозлари сифатида кўриб чиқади. У корxonанинг кадрларга бўлган талаб-эҳтиёжини ўрганиб, меҳнат захираларини бозор усулида бошқаришга кўпроқ эътибор қаратади. Мономаркетинг эса инсоннинг учта иқтисодий қобилиятлари - ишчи кучи, тадбиркорлик қобилияти ва менежерлик маҳоратига эга бўлган тадбиркор сифатида кўриб чиқади.

Шу билан бирга, “мономаркетинг” ва “ишчи кучи маркетинги” атамалари ўртасида ҳам тафовут мавжуд. Агар “ишчи кучи маркетинги” меҳнатга лаёқатли бўлган инсоннинг иш топиш мақсадида ўз-ўзини тақдим қилиш ва рекламалаш билан боғлиқ фаолият турига тааллуқли бўлса [5], “мономаркетинг” инсоннинг меҳнат ва тадбиркорлик қобилиятларини рўёбга чиқариш, яъни ҳар бир ташаббускор шахснинг бизнес ғоя асосида ўз бизнесини яратиш ва тадбиркорлик омадига эришиш билан боғлиқ маркетинг фаолият турига тааллуқлидир.

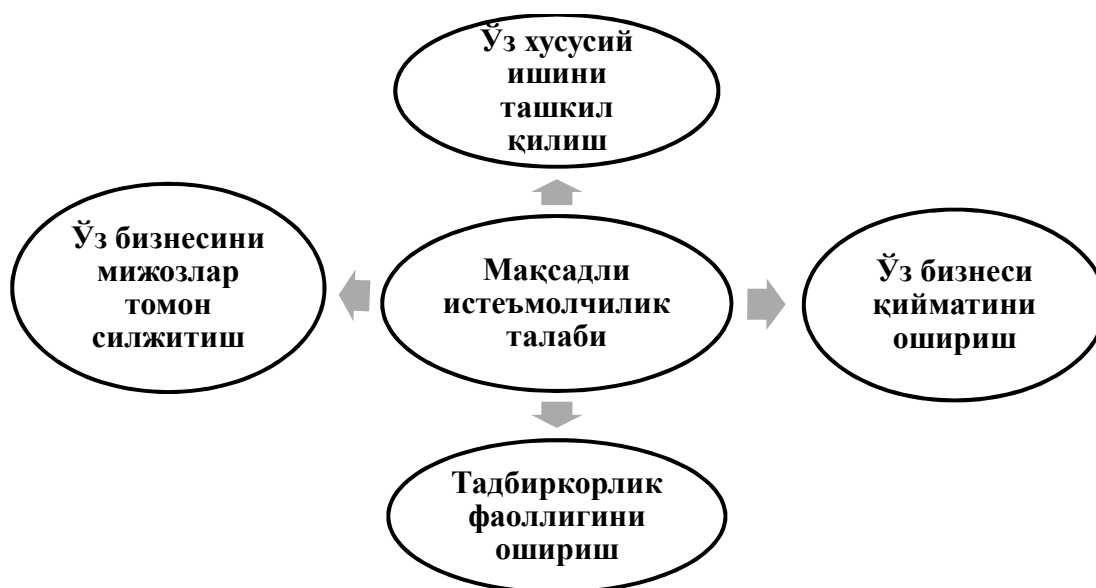
Методлар. Мақолада монографик усулида “мономаркетинг” атамасини таҳлил қилган ҳолда, унинг индивидуал хўжалигини бозор усулида юритишнинг самарали воситаси сифатидаги моҳияти аниқланган. Контент таҳлил усулидан фойдаланиб, мономаркетингни бешта: “мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари”, “ўз хусусий ишини ташкил қилиш”, “ўз

бизнеси қийматини ошириш”, “тадбиркорлик фаоллигини ошириш”, “ўз бизнесини мижозлар томон силжитиш” каби таркибий элементлари ажратилган. Тизимли таҳлил усулидан фойдаланиб, мономаркетингнинг мажмуасини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилди.

Натижалар ва мунозара. “Мономаркетинг” атамаси ўзига хос товар кўринишдаги ва жисмоний шахс сифатидаги хусусий тадбиркорларнинг маркетинг (бозоршунослик) фаолиятини ифодалайди. Гап шундаки, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида хусусий тадбиркорлик хўжалик юритиш шакли сифати билан бирга яна ўзига хос товар сифатида ҳам юзага чиқади. Маркетинг тамойилларини хусусий тадбиркорликда қўллаш индивидуал хўжалигининг товар хоссаларини аниқлашини тақозо этади. Товар сифатидаги индивидуал хўжалигининг хоссалари эса хусусий тадбиркорликнинг истеъмол ва айирбошлаш қийматларида намоён бўлади.

Индивидуал хўжалигини истеъмол ва айирбошлаш қийматларга эга бўлган ўзига хос товар сифатида талқини хусусий тадбиркорликда маркетинг ғояларини кенг қўллаш имконини яратади. Моҳиятан “*маркетинг – бу бозорда фаолият кўрсатиш ва раванг топиш мақсадида бозорни билиш маҳоратидир*” [6]. Маркетинг ғояларини хўжалик юритиш жараёнида қўллаш эвазига хўжалик фаолияти сифати ва самарадорлигининг ошиши натижасида хусусий тадбиркорликнинг ривожлантиришга эришилади. Чунки, маркетинг бизнес фалсафаси билан бир қаторда яна хўжалик юритиш усули сифатида ҳам амал қилиб ўзига хос сеҳрли кучга эгадирки, бу куч маркетинг унсурларининг узвий уйғунлигида намоён бўлади. Унга кўра маркетингнинг тўрта таянч унсури – *товар; нарх; тижорат* (ёки товар тақсимоти ва ҳаракати); *реклама* (ёки маркетинг коммуникацияси)ни бозор доирасида ўзаро алоқадорлик асосида уйғун бирлаштирилиб турли даража ва шаклларда иқтисодий фаолият билан шуғулланилса, иқтисодиётда янги сифат ҳолатидаги хўжалик юритиш механизми шаклланади. Бундай хўжалик юритиш механизми бозор усулига асосланади ва унинг моҳиятини «*маркетинг мажмуаси*» (*marketing mix*) ибораси ифодалайди.

Мономаркетинг мажмуаси ўзига хос бозоршунослик амалларининг узвий уйғунлиги асосида индивидуал хўжаликни юритишнинг бозор усули сифатида, фикримизча, қуйидаги қиёфага эга бўлади (1-расм). Расмдан кўриниб турибдики, мономаркетинг мажмуасининг ядросини хусусий тадбиркорларнинг “*мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари*” ташкил этади. Улар ички ва ташқи товар, хизматлар, хомашё, инновациялар ва бошқа бозорларда намоён бўлади.



1-расм. Мономаркетинг мажмуаси¹

Мономаркетингнинг сиғиниш объекти хусусий тадбиркорлар томонидан яратадиган товар ва кўрсатиладиган хизмат турларидан боғлиқ бўлган мижозлар ҳисобланади. Ҳақиқий мижозларни маркетинг тадқиқотлари усулларидан фойдаланиб ҳар томонлама ўрганиб чиқиш лозим. Бозорни сегментлаш аломатларига мувофиқ потенциал мижозларни мақсадли гуруҳларга бўлади ва уларнинг талаб хусусиятлари аниқланади. Тадбиркорларнинг товар ва хизматлари муайян бозор сегментларида ўринлаштирилади. Индивидуал хўжалигини самарали юритиш учун хусусий тадбиркор мақсадли мижозлар талаб - эҳтиёжларининг реал кўлами ва потенциал имкониятларидан келиб чиққан ҳолда моно даражадаги маркетингга хос тўртта қуйидаги таянч унсурларини моҳирлик билан уйғун бирлигини яратиш саъй-ҳаракатларини қилиши лозим.

Маркетинг мажмуасининг “товар” (product) унсури моно даражадаги маркетинг комплексиди ташаббускор инсоннинг “*ўз хусусий ишини ташкил этиши*” саъй-ҳаракатларида намоён бўлади. Чунки, хусусий тадбиркорлик ўзига хос товар сифатида юзага чиқади ва мижозларнинг талаб-эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилади. Маркетинг воситаларидан фойдаланиб аниқланган мақсадли мижозлар гуруҳларга мос тарзида маҳсулот ва хизматлар турлари шакллантирилади. Ҳар бир мақсадли мижозлар учун зарурий ва керакли хизмат турлари ва шакллари яратилади. Натижада, товар таклифи билан мижоз талабининг уйғун бирлиги вужудга келиб тадбиркорлик иши муваффақият билан бошланади ва ўзини ўзи бандлик даражаси ошиб боради.

Маркетинг мажмуасининг “нарх” (price) унсури моно даражадаги маркетингга хусусий тадбиркорнинг “*бизнес қийматини ошириб бориши*” фаолиятида намоён бўладики, бундай иқтисодий саъй-ҳаракат хусусий ишни капитализациялаш маъносини билдиради. Яъни, хусусий тадбиркор ўз ишини самарали ташкил этиш натижасида бозордаги талаб-эҳтиёжларини қондирилган ҳолда мўътадил фойда қўлга киритиб унинг бир қисмини бизнесини кенгайтиришга сарфланади. Тадбиркор қанча даромадини моно-инвестициялаш асосида ўз хусусий ишини кенгайтиришга сарфласа, бизнесининг жорий,

Манба: муаллиф ишланмаси.

келажак ва бозор қийматлари шунча ортиб бораверади ва кейинги йилларда даромадининг кўлами аста-секинлик билан кенгайиб бораверади.

Маркетинг мажмуасининг “тижорат” (place) унсури мономаркетингнинг “*тадбиркорлик фаоллигини ошириш*” саъй-ҳаракатларида ўз ифодасини топадики, у хусусий ишни тижоратлаштириш маъносини билдиради. Бунда “тадбиркорлик фаоллиги” тадбиркорликни бозор муҳитининг ўзгарувчанлик хусусиятига мослашиб, мавжуд ақлий, моддий, молиявий, ташкилий йўналишларидаги имкониятларининг фаолият жараёнида тўлиқ рўёбга чиқарилишидир [7]. Хусусий ишнинг тадбиркорлик фаоллигини оширишнинг асосий йўналишларига давлат томонидан хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш механизмлар самарадорлигини ошириш; молиялаштириштиришнинг янги манбаларини ҳаракатга келтириш; ташқи иқтисодий фаолият механизмларини такомиллаштириш; хусусий тадбиркорлик субъектларни инновацияларни яратиш ва ўзлаштиришга мойиллигини ошириш; маркетинг усулида хўжалик юритишни йўлга қўйиш; янги иш ўринларни яратиш ва бошқалар кирди.

Нихоят, маркетинг мажмуасининг “реклама” (promotion) унсури наномаркетинг даражасида “*бизнесни мижозлар томон силжитиш*” фаолиятида намоён бўлади. Бу босқичда якка тартибдаги тадбиркор ўз хусусий ишини силжитиш дастурини тузадики, у яратиладиган товар ва хизматларини мижозлар томон силжитиш билан боғлиқ реклама компаниясини, мижозларга молиявий имтиёзлар тизимини, иш намуналарини кўрсатиб бориш, ўз брендини яратиш ва имижини кўтариш орқали ижтимоий нуфузини оширишга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқишдан иборат.

Индивидуал хўжалиги даражасида мономаркетинг фаолиятини, фикримизча, мартенингнинг қуйидаги амалларида намоён бўлади:

- Якка тартибдаги тадбиркорликнинг мақсадли мижозлари талаб-эҳтиёжларини ҳар томонлама ва чуқур ўрганиш;
- Ўз товар ва хизматлар бозорини сегментлаштириш;
- Якка тартибдаги тадбиркорлар томонидан яратиладиган товар ва хизматларни ҳам ички ва ҳам ташқи бозорларда позициялаштириш;
- Индивидуал хўжалиги учун зарур бўлган хом ашё, эҳтиёж қисмлар ва бутловчи материалларни маъқул нархлар билан бозордан харид қилиш;
- Хусусий бизнеснинг қийматини ошириш мақсадида баҳолаш;
- Ишчи кучи, тадбиркорлик қобилиятлари ва менежерлик фазилатларини тижоратлаштириш.
- Хусусий тадбиркорликнинг ижтимоий нуфузини оширишга қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш.

Хулоса ва таклифлар. Юқорида билдирган фикр-ғоялар юзасидан қуйидаги хулосаларни чиқариш мумкин:

- “Мономаркетинг” атамаси якка тартибдаги бизнесни юритишнинг бозор механизми сифатида индивидуал хўжаликнинг нафлик-фойдалилик тамойилига асосланиб фаолият кўрсатган ҳолда, ўз мижозларининг талаб-эҳтиёжларини мўътадил фойда кўриб қондиришни билдиради.

- Мономаркетинг объекти сифатидаги индивидуал хўжалигининг товар хоссалари якка тартибдаги тадбиркорликнинг истеъмол ва айирбошлаш қийматларида намоён бўлади.
- Индивидуал хўжалик юритиш механизмининг мазмун-моҳиятини «мономаркетинг мажмуаси» ибораси ифодалайди ва у тўртта таянч унсури – ўз хусусий ишини ташкил этиш; ўз бизнеси қийматини ошириш; тадбиркорлик фаоллигини ошириш; ўз бизнесини мижозлар томон силжитишдан таркиб топади.
- Мономаркетинг комплексидаги элементларни бозор (мақсадли мижозлар талаб-эҳтиёжлари) доирасида ўзаро уйғунлигида жисмоний шахс сифатидаги тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланган тақдирда, хусусий секторда янги сифат ҳолатидаги хўжалик юритиш механизми шаклланадики, у бизнес ишининг самарадорлигини оширишини таъминлашга қодир бўлади.
- Индивидуал хўжалиги даражасида мономаркетинг фаолияти мартенингнинг ўзига хос хусусиятларига эга бўлади.

Якка тартибдаги тадбиркорлик даражасида мономаркетинг фаолиятини қўллаш мақсадида биз куйидагиларни таклиф этамиз:

Биринчидан, Ўзбекистоннинг халқаро даражада нуфузини ошириш мақсадида мамлақтимиз иқтисодийетини анъанавий, макро- ва микроиқтисодийетга бўлиб ўрганишдан, уни еттига: *мега-, макро-, мета-, мезо-, микро-, мини- ва моно* даражаларда тизимли ўрганишга ўтишини ва унинг ҳар бир даражасига мос равишда бозор усулида хўжалик юритишнинг ўзига хос шакл, услуб, восита ва механизмларини ишлаб чиқишни тавсия этамиз.

Иккинчидан, Ўзбекистон иқтисодийетида ҳуқуқий шахс сифатидаги кичик бизнес билан бир қаторда жисмоний шахс сифатидаги хусусий тадбиркорликнинг ҳам роли ва улушини янада кенгайтиришни таъминлай оладиган моно даражадаги иқтисодий тадқиқотларни самарали олиб боришини ҳамда моноиқтисодий изланишларнинг бош масаласи сифатида инсон иқтисодий камолотига эришганлигини эътироф этишини мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Учинчидан, жисмоний шахслар иқтисодийетга мос келадиган ва якка тартибдаги тадбиркорликка хос бўлган “мономаркетинг” тушунчасини мустақил иқтисодий атама сифатида кўриб чиқиш ва амалий тадқиқотлар объектига айлантириш, фикримизча, жамоачиликнинг хусусий мулкка нисбатан муқаддас неъмат сифатидаги қарашини шакллантиришга бевосита қўмаклашади.

Тўртинчидан, индивидуал тадбиркорлар ўз даромади ҳисобидан ўз-ўзини молиялаштириш йўли билан бизнес қийматини ва тадбиркорлик фаоллигини ошириб бориши, хусусий ишнинг муваффақиятга эришиш гарови эканлигини тадбиркорларга тушунтириб бериш тадбирларини кўриш ҳамда уларнинг бундай мономаркетинг ва наноинвестициялаш саъй-ҳаракатларини давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг янги механизмларини ишлаб чиқиш лозим.

Шундай қилиб, мономаркетинг усулларини хусусий тадбиркорлик фаолиятида қўллаш эвазига янги Ўзбекистон иқтисодийетида ҳуқуқий шахс мақомидаги кичик бизнес субъектлари билан бир қаторда жисмоний шахс сифатида фаолият кўрсатаётган хунармандлар, заргарлар, деҳқонлар, якка тартибдаги тикувчилар, дурадгорлар, индивидуал уй-жой таъмирчилари ва кўпгина бошқа ўзини ўзи бандлигини таъминловчи

шахсларни ҳам иқтисодий фаолиятини яхшилаш, ёшларни иш билан бандлигини ошириш, камбағалликни қисқартириш ва халқ фаровонлигини ошириш имкони янада ҳам кенгайтириш мумкин деб, ўйлаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси. <https://president.uz/uz/lists/view/4056> (мурожаат санаси: 29.12.2020).
2. Қориева Ё.К., Нематов И.У., Эгамбердиев Ё.И., Абдулакимов Ғ.А., Абдурахимов С.Н. «Халқаро маркетинг» фани (Маъруза матнлари).- Т.: ТДИУ, 2010. – 153 бет
3. Альберт Садыков. Маркетинговая стратегия здравого смысла: концепция фокусировки/специализации. [Электронный ресурс]. <https://biz360.ru/materials/marketingovaya-strategiya> (дата обращения: 02.04.2021).
4. Маркетинг персонала. <http://www.vevivi.ru/best/Marketing-personala-ref41484.html> (дата обращения: 22.03.2021).
5. Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных российских условиях [Электронный ресурс]. http://www.bankrabort.com/work/work_11054.html?similar=1 (дата обращения: 24.03.2021).
6. Наврўззода Б.Н. Маркетинг: бозорни билиш маҳорати. Ўқув–методик қўлланма. - Бухоро: Бухоро давлат университети нашриёти, 2006.-174 б.
7. Муродова Н.Қ. Кичик бизнес субъектларининг тадбиркорлик фаоллигини ошириш йўналишлари. Автореферат....и.ф.н.Тошкент – 2008. 12 б.
8. Навруз-Зода Б.Н., Хуррамов О.Қ., Шомиев Ғ.У. Иқтисодиётнинг нано даражасига хос маркетинг қиёфаси. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журналы №5, сентябрь-октябрь, 2016 йил. ТДИУ.Т: 1-13; [www. Iqtisodiyot.uz](http://www.Iqtisodiyot.uz) .