

**KICHIK B2B KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARINI
O'TKAZISH BILAN BOG'LIQ MUAMMOLARI:
SIFATIIY TADQIQOT ASOSIDA TAHLIL**

Abdubotirova Madinaxon

TDIU, Kechki ta'lim va magistratura fakulteti MRT-25 guruh talabasi

e-mail: msaidalievw@gmail.com

ORCID: 0009-0005-3198-8087

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik B2B korxonalarida marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik muammolari va unga ta'sir qiluvchi asosiy omillar o'rganilgan. Tadqiqot davomida sifatli tadqiqot metodologiyasidan foydalanilib, kichik biznes subyektlari vakillari bilan yarim tuzilgan telefon intervyulari o'tkazildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing tadqiqotlarining yetarli darajada qo'llanilmasligi asosan marketing bilimlarining pastligi, qaror qabul qilishda tajriba va intuitiv yondashuvning ustunligi, an'ana viy biznes aloqalariga yuqori darajada tayanish hamda marketing faoliyatiga strategik emas, operatsion vazifa sifatida qaralishi bilan bog'liq. Shuningdek, ko'plab kichik korxonalarda marketing bo'limining mavjud emasligi va marketing tadqiqotlarining qo'shimcha xarajat sifatida qabul qilinishi ham muhim omillardan biri ekanligi aniqlandi. Tadqiqot yakunida kichik B2B korxonalarida marketing savodxonligini oshirish, soddalashtirilgan marketing tadqiqotlari usullarini joriy etish hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanishni kengaytirish bo'yicha takliflar ishlab chiqildi. Tadqiqot natijalari kichik biznes subyektlarida marketing tadqiqotlarini rivojlantirish va ularning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi mumkin.

Kalit so'zlar: *B2B marketing, marketing tadqiqotlari, kichik biznes, sifatli tadqiqot, intervyu, marketing muammolari, biznes aloqalari, marketing boshqaruvi, analitik yondashuv, kichik korxonalar.*

Аннотация

В данной статье исследуются проблемы отсутствия маркетинговых исследований в малых B2B-предприятиях и основные факторы, влияющие на данную ситуацию. В ходе исследования была использована качественная методология исследования, а также проведены полуструктурированные телефонные интервью с представителями субъектов малого бизнеса. Результаты исследования показали, что недостаточное использование маркетинговых исследований в основном связано с низким уровнем маркетинговых знаний, преобладанием опыта и интуитивного подхода при принятии решений, высокой зависимостью от традиционных деловых связей, а также восприятием маркетинга не как стратегического, а как операционного направления деятельности. Кроме того, было выявлено, что отсутствие маркетингового отдела во многих малых предприятиях и восприятие

маркетинговых исследований как дополнительных затрат также являются важными факторами. По итогам исследования были разработаны предложения по повышению маркетинговой грамотности в малых B2B-предприятиях, внедрению упрощённых методов маркетинговых исследований и расширению использования цифровых маркетинговых инструментов. Результаты исследования могут способствовать развитию маркетинговых исследований в субъектах малого бизнеса и повышению их конкурентоспособности.

Ключевые слова: *B2B маркетинг, маркетинговые исследования, малый бизнес, качественное исследование, интервью, маркетинговые проблемы, деловые связи, маркетинговое управление, аналитический подход, малые предприятия.*

Abstract

This article examines the problems associated with the lack of marketing research in small B2B enterprises and identifies the main factors influencing this issue. The study employed a qualitative research methodology and conducted semi-structured telephone interviews with representatives of small business entities. The findings revealed that the insufficient use of marketing research is mainly associated with a low level of marketing knowledge, the dominance of experience-based and intuitive decision-making, a strong reliance on traditional business relationships, and the perception of marketing as an operational rather than a strategic activity. In addition, the absence of dedicated marketing departments in many small enterprises and the perception of marketing research as an additional expense were identified as significant factors. Based on the findings, several recommendations were developed, including improving marketing literacy in small B2B enterprises, implementing simplified marketing research methods, and expanding the use of digital marketing tools. The results of the study may contribute to the development of marketing research practices and enhance the competitiveness of small business entities.

Keywords: *B2B marketing, marketing research, small business, qualitative research, interview, marketing problems, business relationships, marketing management, analytical approach, small enterprises.*

Kirish

Bugungi kunda jahonda raqobat muhitining keskinlashuvi va bozorlarning tobora murakkablashuvi korxonalarini qaror qabul qilishda yanada aniq, tizimli va ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlardan foydalanishga majbur qilmoqda. Ayniqsa, B2B sektorida mijozlar sonining cheklanganligi va har bir bitimning yuqori qiymatga egaligi marketing tadqiqotlarining strategik ahamiyatini yanada oshiradi. Shunga qaramay, amaliyot shuni ko'rsatadiki, kichik B2B korxonalarining aksariyati marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda o'tkazmaydi yoki umuman e'tibordan chetda qoldiradi. Bu holat ko'pincha resurslar yetishmasligi bilan izohlansa-da, so'nggi ilmiy qarashlar muammoning ildizi chuqurroq — boshqaruv qarashlari, tajribaga tayanish va norasmiy aloqalarga ortiqcha bog'liqlik bilan bog'liqligini ko'rsatmoqda. Natijada, bunday korxonalar bozordagi o'zgarishlarga

moslashishda qiyinchiliklarga duch keladi va raqobat ustunligini boy berish xavfi ortadi. Shu nuqtai nazardan, kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik sabablarini aniqlash va ularning ichki hamda tashqi to'siqlarini o'rganish dolzarb ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi.

So'nggi yillarda kichik B2B korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va ayniqsa marketing tadqiqotlarini qo'llash masalasi ilmiy adabiyotlarda faol o'rganilmoqda. Xususan, "old boys' club" konsepsiyasiga bag'ishlangan tadqiqotda norasmiy biznes aloqalari va uzoq yillik ishonchga asoslangan munosabatlar kichik B2B firmalarda raqamli va tizimli marketing yondashuvlarini, jumladan marketing tadqiqotlarini joriy etishga sezilarli darajada to'sqinlik qilishi ta'kidlanadi, bunda korxonalar yangi ma'lumotlarni izlashdan ko'ra mavjud ijtimoiy kapitalga tayanishni afzal ko'rishi qayd etiladi [1]. Shu bilan birga, zamonaviy ilmiy izlanishlar marketing analitikasi va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish korxonalar samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligini ko'rsatib, marketing tadqiqotlarini strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida talqin etadi [2]. Biroq, B2B sektorida raqamli texnologiyalar va marketing vositalarini joriy etish jarayoni bir xil darajada kechmayotgani, ayniqsa kichik korxonalarda bu jarayon ko'proq rahbarlarning qarashlari, bilim darajasi va texnologiyalarga bo'lgan munosabati bilan belgilanayotgani aniqlangan [3]. Bundan tashqari, kichik va o'rta biznes subyektlarida marketing faoliyati ko'pincha intuitiv va tajribaga asoslangan bo'lib, marketing samaradorligini baholashda tizimli tadqiqotlardan ko'ra subyektiv yondashuvlar ustunligi kuzatiladi, bu esa marketing tadqiqotlarining yetarli darajada rivojlanmaganini ko'rsatadi [4]. Umuman olganda, mavjud ilmiy adabiyotlar kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik muammosi faqat resurslar bilan emas, balki ijtimoiy aloqalar ustuvorligi, boshqaruv qarashlari va analitik madaniyatning yetarli darajada shakllanmaganligi bilan izohlanishini tasdiqlaydi.

Shu bilan birga, MDH davlatlari olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlar ham kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarining yetarli darajada qo'llanilmasligi muammosini tasdiqlaydi va uni o'ziga xos mintaqaviy omillar bilan izohlaydi. Xususan, Rossiya va Qozog'iston olimlari tomonidan o'tkazilgan izlanishlarda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyati ko'pincha tizimli emasligi, ya'ni qarorlar asosan rahbarning shaxsiy tajribasi va bozordagi intuitiv baholashlarga tayanishi qayd etiladi [5]. Shuningdek, ayrim tadqiqotlarda marketing tadqiqotlarini o'tkazishga bo'lgan past qiziqishning sababi sifatida korxonalarda marketing kompetensiyalarining yetishmasligi va bu faoliyatning qo'shimcha xarajat sifatida qabul qilinishi ko'rsatib o'tiladi [6]. Belarus va Ukraina olimlari esa kichik korxonalarda marketing infratuzilmasining rivojlanmaganligi, xususan, analitik vositalar va malakali mutaxassislar yetishmovchiligi marketing tadqiqotlarini joriy etishga jiddiy to'sqinlik qilayotganini ta'kidlaydi [7]. Bundan tashqari, mintaqaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, MDH davlatlarida biznes yuritish madaniyati ko'pincha shaxsiy aloqalar va ishonchga asoslangan bo'lib, bu holat tizimli marketing yondashuvlariga bo'lgan ehtiyojni ikkinchi darajaga tushiradi [8]. Umuman olganda, MDH mamlakatlaridagi ilmiy qarashlar ham kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini rivojlantirish yo'lida asosiy to'siqlar

sifatida bilim va malaka yetishmasligi, resurs cheklanganligi hamda an'anaviy boshqaruv yondashuvlarining ustunligini ko'rsatadi.

Shu bilan birga, o'zbek olimlari tomonidan yaratilgan ilmiy va o'quv adabiyotlar ham kichik biznes subyektlarida, xususan B2B segmentida marketing tadqiqotlarini tashkil etish muammosi yetarlicha dolzarb ekanligini tasdiqlaydi. Jumladan, Ergashodjayeva Sh.Dj. va Abduxalilova L.T. o'z darsligida marketing tadqiqotlari korxonalar faoliyatining ajralmas qismi ekanligini ta'kidlab, amaliyotda ko'plab korxonalarda bu jarayon tizimli yo'lga qo'yilmaganini, natijada qarorlar yetarli darajada asoslanmasdan qabul qilinishini qayd etadi [9]. Shuningdek, Pardaev M.Q., Ikramov M.A. va Abduxalilova L.I. tomonidan olib borilgan izlanishlarda marketing tadqiqotlarida statistik tahlil usullarining ahamiyati yuqori baholansada, kichik korxonalarda ushbu usullardan foydalanish darajasi pastligi, ya'ni zarur analitik ko'nikmalar yetishmasligi muammo sifatida ko'rsatiladi [10]. Bundan tashqari, Sharopova N.R. o'z monografiyasida kichik biznes subyektlarida marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodologiyasi yetarlicha rivojlanmaganini, ayniqsa amaliy qo'llash mexanizmlari sustligini ta'kidlab, bu holat korxonalar bozor imkoniyatlaridan to'liq foydalana olmasligiga olib kelishini asoslab beradi [11]. Shu muallifning raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo biznesiga bag'ishlangan ishida esa zamonaviy sharoitda marketing faoliyatini raqamlashtirish zarurati ko'rsatilib, kichik korxonalar bu jarayonda ortda qolayotgani, ayniqsa ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish madaniyati yetarli darajada shakllanmaganligi qayd etiladi [12]. Yana bir qator mahalliy tadqiqotlarda, jumladan Rasulov S.R. tomonidan olib borilgan izlanishlarda, korxonalarda marketing xizmatlarini tashkil etish darajasi pastligi va bu faoliyat ko'pincha ikkinchi darajali vazifa sifatida qaralishi marketing tadqiqotlarining rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgani ta'kidlanadi [13]. Umuman olganda, o'zbek olimlarining ilmiy ishlari kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik muammosi tizimli xarakterga ega bo'lib, u analitik bilimlarning yetishmasligi, metodologik yondashuvlarning sustligi hamda zamonaviy marketing madaniyatining yetarli darajada shakllanmaganligi bilan bog'liqligini ko'rsatadi.

Metodologiya

Ushbu tadqiqot kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik sabablarini chuqur o'rganishga qaratilgan bo'lib, unda sifatli tadqiqot yondashuvi tanlandi. Mazkur yondashuv tanlanishining asosiy sababi shundaki, tadqiqot savoli "nima uchun" va "qanday omillar ta'sir qiladi" kabi mazmunan tushuntiruvchi xarakterga ega bo'lib, bu holatda statistik emas, balki ishtirokchilarning fikr va tajribalarini chuqur tahlil qilish muhim hisoblanadi. Tadqiqot jarayonida yarim tuzilgan intervyu (semi-structured interview) usulidan foydalanildi, bu esa oldindan belgilangan savollar asosida suhbat olib borish bilan birga, respondentlarning javoblarini kengaytirish va qo'shimcha izohlar olish imkonini berdi.

Tadqiqot obyekti sifatida turli sohalarda faoliyat yuritayotgan kichik B2B korxonalar tanlab olindi. Tanlov maqsadli (purposive sampling) usul asosida amalga oshirilib, marketing faoliyati bilan bevosita shug'ullanuvchi yoki qaror qabul qiluvchi rahbar va mutaxassislar jalb qilindi. Tadqiqot davomida jami 12 nafar respondent bilan bog'lanishga harakat qilindi va

ulardan 9 nafari bilan telefon orqali intervyu o'tkazildi. Respondentlarning 5 nafari kichik B2B korxonalar rahbarlari bo'lib, ularning korxonalarida o'rtacha 5–8 nafar xodim faoliyat yuritadi. Ushbu korxonalar asosan metallga ishlov berish, qurilish materiallari, texnik xizmat ko'rsatish va ulgurji savdo yo'nalishlarida faoliyat olib boradi. Qolgan respondentlarning 2 nafari marketing mutaxassisi, 2 nafari esa ish boshqaruvchi lavozimida faoliyat yurituvchi xodimlar hisoblanadi.

Ma'lumotlarni tahlil qilishda tematik tahlil (thematic analysis) usulidan foydalanildi. Ushbu usul doirasida intervyu natijalari dastlab matnga ko'chirildi, so'ngra ularning mazmuni o'rganilib, takrorlanayotgan fikrlar va asosiy g'oyalar ajratib olindi. Keyingi bosqichda ushbu fikrlar umumlashtirilib, asosiy tematik kategoriyalar shakllantirildi. Jumladan, marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslikka ta'sir etuvchi omillar sifatida bilim yetishmasligi, resurs cheklanganligi, rahbarlarning qarashlari va an'anaviy ish yuritish uslublari kabi yo'nalishlar aniqlanishi kutildi.

Tadqiqotning ishonchliligini ta'minlash maqsadida respondentlarning javoblari bevosita keltirilmadi, balki umumlashtirilgan holda tahlil qilindi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari muayyan hudud va kichik tanlov doirasida olinganligi sababli ularni barcha korxonalariga umumlashtirishda ehtiyotkorlik talab etiladi. Shunga qaramay, mazkur metodologiya kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlari bilan bog'liq muammolarni chuqurroq anglash va ularning sabablarini aniqlash imkonini beradi.

Tahlil va natijalar

Intervyular tahlili shuni ko'rsatdiki, marketing tadqiqotlari bo'yicha bilim va tushunchalarning yetishmasligi asosiy muammolardan biri sifatida namoyon bo'ldi. Xususan, 9 nafar respondentdan 6 nafari marketing tadqiqotlarini tizimli faoliyat sifatida tasavvur qilmasligini yoki uni asosan yirik kompaniyalar uchun mos deb hisoblashini bildirdi. Ayniqsa kichik korxonalar rahbarlari "bozorni o'rganish" tushunchasini ko'proq kundalik mijozlar bilan muloqot qilish, buyurtmalar sonini kuzatish yoki bozordagi oddiy kuzatuvlar bilan bog'lab izohladi. Masalan, tokarlik va metallga ishlov berish bilan shug'ullanuvchi kichik korxonalar rahbarlaridan biri "biz bozorni mijozlarning o'zidan bilamiz, alohida tadqiqot qilib o'tirmaymiz" deya ta'kidladi. Bu holat korxonalarda marketing tadqiqotlari bo'yicha analitik va tizimli yondashuv hali yetarli shakllanmaganini ko'rsatadi.

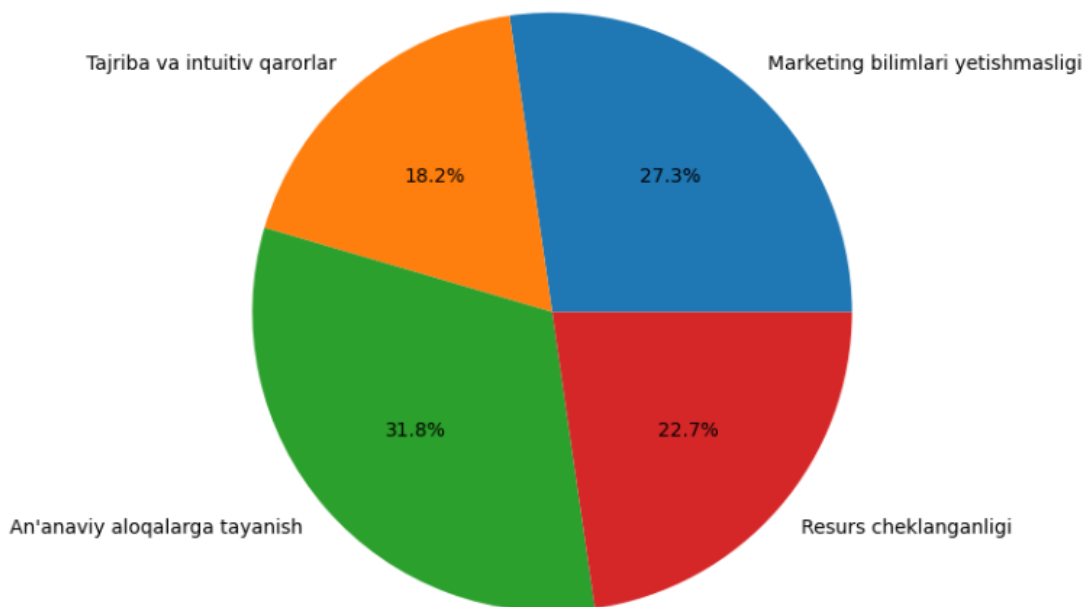
Shuningdek, respondentlarning aksariyati biznes qarorlarini qabul qilishda ma'lumot va tahlildan ko'ra shaxsiy tajriba hamda intuitiv qarashlarga tayanishini qayd etdi. Intervyuda qatnashgan 5 nafar korxonalar rahbarining 4 nafari "ko'p yillik tajriba bozorni tushunish uchun yetarli" ekanligini bildirdi. Ularning fikricha, mavjud mijozlar bazasi va uzoq yillik hamkorlik yangi marketing tadqiqotlariga ehtiyojni kamaytiradi. Bu natija kichik B2B korxonalarda an'anaviy ish yuritish uslubi ustun ekanligini ko'rsatadi.

Bundan tashqari, 9 respondentdan 7 nafari mijozlarni asosan tanish-bilish, tavsiya va mavjud biznes aloqalari orqali topishini ta'kidladi. Ayniqsa ishlab chiqarish va texnik xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi korxonalarda internet marketing yoki bozor tahliliga

deyarli ehtiyoj sezilmasligi kuzatildi. Respondentlarning fikricha, ushbu sohalarda ishonch va oldingi hamkorlik eng muhim omil hisoblanadi.

Intervyular davomida resurs masalasi ham tilga olindi. Respondentlarning 5 nafari vaqt va mablag' yetishmasligini muhim omil sifatida ko'rsatgan bo'lsa-da, suhbatlarning chuqurroq tahlili shuni ko'rsatdiki, asosiy muammo ko'proq marketing tadqiqotlarining amaliy foydasini to'liq tushunmaslik bilan bog'liq. Ayniqsa marketing mutaxassislari respondentlari kichik korxonalarda marketing faoliyati ko'pincha ikkinchi darajali vazifa sifatida qaralishini va rahbariyat tomonidan unga strategik ahamiyat berilmasligini qayd etdi.

Tadqiqot natijalari kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik muammosi bir nechta omillar bilan bog'liqligini ko'rsatdi. Ular orasida marketing bilimlarining yetishmasligi, tajribaga haddan tashqari tayanish, norasmiy biznes aloqalarining ustunligi va marketing faoliyatiga strategik emas, operatsion vazifa sifatida qaralishi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ldi. Quyida olingan intervyu natijalari asosida tuzilgan diagramma orqali ushbu omillarning taxminiy ulushlarini ko'rib chiqishimiz mumkin:



1-rasm. Intervyu natijalari asosida aniqlangan muammolar

Ushbu diagramma natijalari kichik B2B korxonalarida marketing tadqiqotlarini rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan asosiy omillarni yaqqol ko'rsatib berdi. Diagrammaga ko'ra, eng katta ulushni 31,8 foiz bilan an'anaviy aloqalarga tayanish omili egalladi. Bu natija respondentlarning aksariyati yangi mijozlarni topishda va biznes faoliyatini yuritishda asosan mavjud tanish-bilishlar, tavsiyalar hamda uzoq muddatli hamkorlikka suyanishini anglatadi. Ayniqsa ishlab chiqarish va texnik xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik korxonalarda ishonchli aloqalar marketing tadqiqotlaridan ustunroq vosita sifatida qaralishi kuzatildi.

Ikkinchi muhim omil sifatida 27,3 foiz bilan marketing bilimlari yetishmasligi qayd etildi. Intervyular davomida ko'plab respondentlar marketing tadqiqotlari mohiyatini to'liq

tushunmasligini yoki uni yirik kompaniyalar uchun xos faoliyat deb hisoblashini bildirdi. Bu esa kichik korxonalarda zamonaviy marketing yondashuvlari va analitik madaniyat hali yetarli darajada shakllanmaganini ko'rsatadi.

Diagrammada 22,7 foiz ulush bilan resurs cheklanganligi ham muhim omillardan biri sifatida namoyon bo'ldi. Respondentlar asosan vaqt va mablag' yetishmasligini ta'kidladi. Biroq intervylarning chuqurroq tahlili shuni ko'rsatdiki, ushbu omil ko'proq ikkilamchi xarakterga ega bo'lib, marketing tadqiqotlarining amaliy foydasini to'liq anglamaslik bilan chambarchas bog'liq.

Shuningdek, respondentlarning 18,2 foizi biznes qarorlarini qabul qilishda tajriba va intuitiv yondashuvga tayanishini qayd etdi. Bu natija kichik korxonalarda qarorlar ko'pincha analitik ma'lumotlar asosida emas, balki rahbarlarning shaxsiy tajribasi va bozordagi subyektiv qarashlariga tayangan holda qabul qilinishini anglatadi.

Ushbu diagramma natijalari kichik B2B korxonalarida marketing tadqiqotlarini rivojlantirishdagi asosiy muammo faqat moliyaviy yoki texnik cheklovlar emasligini ko'rsatdi. Asosiy to'siqlar sifatida biznes yuritish madaniyati, an'anaviy aloqalarga yuqori darajada bog'liqlik va marketing bo'yicha bilimlarning yetishmasligi namoyon bo'ldi.

Xulosa va takliflar

Mazkur tadqiqot davomida kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmaslik muammosi va unga ta'sir qiluvchi asosiy omillar o'rganildi. Olib borilgan adabiyotlar tahlili hamda intervyu natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing tadqiqotlarining yetarli darajada qo'llanilmasligi faqat moliyaviy yoki texnik resurslar bilan bog'liq emas. Asosiy muammo ko'proq korxonalarda marketing madaniyati va analitik yondashuvning yetarli shakllanmaganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, respondentlarning katta qismi biznes faoliyatida marketing tadqiqotlaridan emas, balki shaxsiy tajriba, intuitiv qarashlar hamda mavjud biznes aloqalaridan foydalanadi. Ayniqsa kichik korxonalarda mijozlarni jalb qilishda tavsiya va tanish-bilish tizimi ustunlik qilishi marketing tadqiqotlariga bo'lgan ehtiyojni pasaytirayotgan omillardan biri sifatida aniqlandi. Shu bilan birga, marketing bilimlari yetishmasligi ham muhim muammo sifatida namoyon bo'ldi. Ko'plab respondentlar marketing tadqiqotlarini amaliy jihatdan qanday tashkil etish va undan qanday foydalanish haqida yetarli tasavvurga ega emasligi kuzatildi.

Intervyular shuni ham ko'rsatdiki, korxonalarda marketing faoliyati ko'pincha strategik yo'nalish emas, balki ikkinchi darajali vazifa sifatida qaraladi. Natijada bozorni chuqur o'rganish, mijoz ehtiyojlarini tahlil qilish va yangi imkoniyatlarni aniqlash ishlari muntazam amalga oshirilmaydi. Bu esa kichik B2B korxonalarining raqobatbardoshligini cheklashi va bozor o'zgarishlariga moslashuvchanligini pasaytirishi mumkin.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, bir qator takliflar ishlab chiqildi. Avvalo, kichik B2B korxonalarda marketing savodxonligini oshirish zarur. Buning uchun qisqa muddatli treninglar, amaliy seminarlar va marketing tadqiqotlariga oid soddalashtirilgan metodik qo'llanmalarni joriy etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ikkinchidan, korxonalarda

murakkab va qimmat marketing tadqiqotlari o'rniga kichik hajmdagi, amaliy va arzon tadqiqot usullaridan foydalanishni rivojlantirish lozim. Masalan, mijozlar bilan qisqa so'rovnomalar, telefon intervyulari va onlayn kuzatuvlar kichik biznes uchun samarali vosita bo'lishi mumkin.

Shuningdek, raqamli marketing vositalaridan foydalanishni kengaytirish ham muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va oddiy analitik dasturlar orqali bozordagi talab va mijozlar xulq-atvorini kuzatish imkoniyatlarini oshirish mumkin. Bundan tashqari, korxonalar rahbarlarida marketingni xarajat emas, balki investitsiya sifatida qabul qilish madaniyatini shakllantirish zarur.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari kichik B2B korxonalarda marketing tadqiqotlarini rivojlantirish uchun nafaqat resurslar, balki boshqaruv yondashuvi va marketing madaniyatini o'zgartirish ham muhim ekanligini ko'rsatdi. Mazkur yo'nalishda tizimli ish olib borilishi kichik korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish va ularning bozordagi barqaror rivojlanishiga xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Smith A., & Johnson, B. (2022). Old boys' club: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.022>
2. Mahdiraji H. A., Sharifpour H., & Vrontis D. (2024). Marketing analytics in B2B sector. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2273501>
3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Rana N. P., & Raman R. (2021). Social media adoption in B2B. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
4. Faiz F., Le V., & Masli E. K. (2024). Digital technology adoption in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
5. Ivanov S. V., & Sokolova O. A. (2022). Marketing practices in small enterprises in Russia. *Russian Journal of Management*, 20(3), 45–60. <https://doi.org/10.17323/1729-7427-2022-3-45-60>
6. Nurmaganbetova A. K., & Kenzhegulova G. B. (2023). Problems of marketing implementation in SMEs in Kazakhstan. *Journal of Economic Research & Business Administration*, 145(3), 112–120. <https://doi.org/10.26577/be.2023.v145.i3.10>
7. Petrenko N. V., & Kovalenko L. O. (2021). Marketing infrastructure development in SMEs. *Problems of Economy*, 4, 134–140. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-4-134-140>
8. Smirnov A. V. (2024). Business networks and informal relations in post-Soviet economies. *Economic Sociology*, 25(1), 78–92. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-1-78-92>
9. Ergashodjayeva Sh. Dj., & Abduxalilova L. T. (2024). Marketing tadqiqotlari. Toshkent: Iqtisodiyot.

10. Pardaev M. Q., Ikramov M. A., & Abduxalilova L. I. (2025). Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil (2-nashr). Toshkent: Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi.

11. Sharopova N. R. (2025). Kichik biznes subyektlarining marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodologiyasini takomillashtirish. Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi.

12. Sharopova N. R. (2024). Raqamli iqtisodiyot sharoitida savdo biznesi. Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi.

13. Rasulov S. R. (2023). Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish samaradorligi. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 1, 66–72.