



КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ.

Касимова Фатима Тулқбновна (DSc)

кафедры Экономика промышленности и менеджмент ТХТИ,

контактный телефон: +998977032835

Фозилова Лайло Адхамжон қизи

*Студент 2 курса факультета «Экономика и управление
промышленностью» Ташкентского химико-технологического института*

Аннотация: В статье анализируются концепции маркетинга для предприятий малого и среднего бизнеса, изучается степень их цифровизации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, развитие бизнеса, малое предпринимательство.

Малое предпринимательство во всем мире рассматривается как важнейшая основа эффективного функционирования и развития национальной экономики. Малый бизнес может эффективно содействовать росту занятости населения республики и ее регионов, способствовать формированию конкурентной среды и ее насыщению рынка потребительскими товарами, а также обеспечивать активизацию инновационной деятельности. Во многих странах мира созданы институты развития малого предпринимательства, в частности в США (STTR-Small Business Technology transfer, SBIR- Small Business Innovation Research Program), Канаде (IRAP-Industrial Research Assistance Program), Израиле (Yozma), Великобритании (SBIC-Small Business Investment Companies



Program) и других странах. Ими разработаны программы маркетинговых исследований в малом бизнесе, ориентированные на возможность их быстрой адаптации к изменяющейся рыночной среде. В современных условиях усиленное внимание к развитию малого бизнеса и частного предпринимательства обусловлено их влиянием на динамику социально-экономического развития страны. В последние годы у малых предприятий Узбекистана появилось множество новых возможностей для реализации эффективной маркетинговой политики вследствие бурного развития цифрового маркетинга. Этот вид маркетинга предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий.

В современной экономике роль маркетинга, как стратегического инструмента, значительно возрастает, и умение хозяйствующих субъектов реагировать на вызовы рынка позволяют им устойчиво развиваться.

В настоящее время среди ученых разных стран отсутствует единый подход к определению понятия «предпринимательство», в связи с этим продолжается научная дискуссия. В широком смысле предпринимательство рассматривается как специфический фактор, связанный с общественным воспроизводством, который способствует осуществлению воспроизводственных процессов путем создания новых наиболее эффективных комбинаций производства и сбыта. Возникновение теории предпринимательства связано с именем Ричарда Кантильона, который впервые дал определение предпринимательству как особой экономической категории. Заслугой Р. Кантильона является также определение предпринимателя как человека, имеющего риск непостоянных доходов. Наличие у человека желания рисковать, по мнению Р. Кантильона является главным признаком предпринимателя. Следовательно, Р. Кантильон и его



последователь Иоган Генрих Тюнен видели в предпринимательстве в первую очередь риск, игнорируя управленческие и инновационные аспекты предпринимательской деятельности:

И. Тюнен, внесший значительный вклад в экономическую теорию, отмечал главную особенность предпринимательства в наличии непредвиденного риска, а предпринимателя характеризовал как человека, способного осознанно принять ответственность за рыночные риски.

Основоположники классической экономической школы А. Смит и Д. Риккардо определяли экономику в виде саморегулирующегося механизма, и недооценивали роль предпринимательства. Однако, А. Смит в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» отмечал, что предприниматель, являясь собственником капитала, рискует ради воплощения своей идеи с целью получения прибыли. Предпринимательская прибыль является справедливой платой за риск:

Французский экономист Жан Батист Сэй рассматривал понятия «предпринимательство» и «предприниматель», на базе учения А. Смита и Д. Рикардо. По теории, которую создал Сэй, в процессе производства товара в этом процессе в равных долях участвуют труд, земля и капитал, являясь источниками богатства общества, что находит выражение в заработной плате, ренте и получаемой прибыли. Сэй писал, что получаемые предпринимателем доходы являются платой за производительные услуги, который оказывают труд, земля и капитал. В отличие от А. Смита, рассматривавшего предпринимателя-земледельца, Сэй акцентирует внимание на промышленном предпринимателе. Особенностью точки зрения Сэя на предпринимательство является вывод об инновационном характере предпринимательства:



Экономиста Йозефа Шумпетера можно назвать новатором в области изучения теории предпринимательства. Шумпетер изучал предпринимательство как деятельность, а предпринимателя считал ключевой фигурой рыночных отношений, основной производительной силой экономического развития. По мнению Шумпетера, главный признак предпринимательской деятельности - присущая этой деятельности инновационность, так как только инновации способствуют созданию новых, ещё неизвестных потребительских товаров, ориентируясь на потребительские запросы общества и тенденции его развития.

Представитель австрийской школы экономики Л. Мизес, изучавший теорию предпринимательства, называл сильной стороной предпринимательства способность предпринимателя успешно прогнозировать будущее состояние как рынка в целом, так и его компонентов. По мнению Л. Мизеса, предприниматель не может предвидеть будущие изменения на рынке, однако предприниматель может реализовать свои планы в соответствии с собственными прогнозами будущей ситуации на рынке.

В теорию развития предпринимательства внесли свой вклад такие ученые, как П. Друкер, Б. Карлоф, Б. Санто, дополнившие идею Л. Мизеса о взаимосвязи предпринимательства с менеджментом. П. Друкер писал о необходимости принятия предпринимателем стратегических решений, по управлению риском, использованием технических новшеств и новых технологий, создающих предпринимателю ряд конкурентных преимуществ.

Говоря о современных взглядах ученых на сущность предпринимательства, отметим, что П.Д. Половинкин, М.Л. Лезина определяют предпринимательство в качестве стратегического ресурса национальной экономики, который задает вектор развития страны,



способствует повышению уровня жизни ее жителей, обеспечивает стране ряд конкурентных преимуществ и помогает решать глобальные проблемы человеческой цивилизации. В данном контексте предпринимательство является таким же национальным ресурсом, как наука, трудовые и природные ресурсы.

Вышесказанное свидетельствует о неоднородности взглядов ученых на экономическую сущность предпринимательства, о чем говорят приведенные ниже мнения ученых. (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация точек зрения ученых на научную сущность

предпринимательства

Основные черты предпринимательства	Мнение ученых
Предпринимательство – это в первую очередь риск. Риск может быть страхуемый или не поддающийся страхованию.	Р.Кантильон, И.Г. Тюнен, Ф. Найт, А.Петражицкий
Предпринимательство заставляет функционировать производственные факторы: труд, земля и капитал.	А.Смит, Д.Рикардо, Ж.Б.Сэй
Предпринимательство основывается на эксплуатации наемных рабочих	К. Маркс



В основе предпринимательства лежат инновации, которые способствуют созданию неизвестных ранее товаров или их свойств.	Й. Шумпетер С.А. Агапцов, А.Г. Грязнова
Предпринимательство – умение прогнозировать изменение потребительского спроса в перспективе	Л. Мизес
Предпринимательство тесно связано с принятием стратегических решений, управлением риском, активным и системным использованием инноваций, внедрением инновационных изменений	П. Друкер, Б. Карлоф, Б. Санто
Предпринимательство – это инновации, связь науки с технологией.	П.Д. Половинкин, А.Д. Белявский
Предпринимательство - особая форма взаимодействия между интересами личности и общества.	С.В. Владимирова, Е.Э. Смолина
Предпринимательство - механизм, придающий рыночной экономике повышенную мобильность и гибкость, обеспечивает высокую рентабельность.	Н.А. Попов, Х.И. Аминов, П.Х. Азимов



Российские ученые С.В. Владимирова и Е.Э. Смолина считают, что в основе предпринимательства всегда лежит личный интерес, который при наличии развитых рыночных отношений удовлетворяется при работе на общество. В том случае, когда комбинация новых свойств не способствует удовлетворению какой-то общественной потребности, предпринимательский доход не будет получен. Следовательно, предпринимательская деятельность представляет собой форму взаимодействия между интересами личности и общества.

Между тем проблемы маркетинговых исследований в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства были изучены недостаточно полно. Как известно из опыта мировой практики, сфера малого предпринимательства представляет собой одну из приоритетных направлений развития национальной экономики.

Список использованной литературы .

1.Половинкин П.Д., Лезина М.Л. Предпринимательство как стратегический ресурс: экономическая сущность, проблемы хозяйствования //МИР (модернизация, инновация, развитие). 2012. № 4 С.96

2.Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. — М.: ООО «АльянсПринт», 2019, с.26.

3.Ефремова Т.А., Артемьева С.С., Макейкина С.М. Особенности, тенденции и перспективы цифровой трансформации экономики: мировой и национальный опыт //Теория и практика общественного развития. 2021. №1 (155) с.55.

4.Составлено автором на основании данных сборника Цифровая экономика: 2021 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова,



Ц75 К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021, с.55

5. Сайт международной компании McKinsey

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2020-year-in-review>