

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ.

Касимова Фатима Тулкиновна профессор кафедры:

Экономика промышленности и менеджмент ТХТИ

Абдувалиева Хуршида Камоловна - студентка 2 курса, 24 -48 МТ

Экономика промышленности и менеджмент ТКТИ

Аннотация: в статье рассматривается роль цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве ,рассмотрены факторы способствующие развитию малого бизнеса .

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

KICHIK BIZNESDA RAQAMLI MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH.

Kasimova Fatima Tulkunovna

Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedrasida professori TKTI

Abduvaliyeva Xurshida Kamolovna

Sanoat muhandisligi va menejmenti fakulteti 2-bosqich

"Menejment" guruh talabasi TKTI

Annotatsiya: maqolada raqamli marketingning kichik biznes va tadbirkorlikdagi roli ko'rib chiqiladi va kichik biznes rivojlanishiga hissa qo'shadigan omillar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, biznesni rivojlantirish, kichik biznes.

DEVELOPING DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESS

Kasimova Fatima Tulkunovna

Associate Professor (DSc)of the. Department:

Economics and Industry Management

Abduvaliyeva Xurshida Kamolovna

The second course of Economics and Industry

Management Faculty TKTI

Abstract: the article examines the role of digital marketing in small business and entrepreneurship, and examines the factors contributing to the development of small businesses.

Key words: digital transformation, business development, small business.

Введение. 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. Ведение бизнеса изменилось за последние двадцать лет. Внедрение инновационных информационных технологий в маркетинг привело к появлению понятия «цифровой маркетинг». Глобализация мировой экономики и усиление конкуренции на международном уровне требуют развития цифровых технологий и расширения их использования. В результате ускоряется использование цифровых инструментов в продвижении и размещении товаров и услуг.

Литературный обзор.

Научные исследования в развитии цифрового маркетинга в малом бизнесе исследуются в научных центрах и образовательных учреждениях ведущих стран мира, в том числе: World bank (Economic Development Institute), UNCTAD (Handbook of Statistics), Harvard University (США), American Marketing Association (США), World Association of Internet Marketers (Швеция), World Federation of Advertisers (Бельгия), International Public Relations Association, ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга), Netherlands Institute of Marketing (Нидерландия), China Marketing Research Association (Китай), Российская ассоциация маркетинга (Российская Федерация), Московский государственный университет (Российская Федерация), Академия маркетинга и социально-информационных технологий (Российская Федерация) и в Ташкентском Государственном Экономическом университете.

Одной из важных составляющих является digital marketing. По данным статистики цифровой маркетинг является одним из самых прибыльных сегментов бизнеса в 2023 году. Очевидно, что в период мировой пандемии произошел огромный приток пользователей в глобальную сеть. Внедрение инновационных информационных технологий в маркетинг привело к появлению понятия «цифровой маркетинг». Ученые характеризуют цифровой маркетинг следующим образом: «digital- маркетинг или цифровой маркетинг — это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств»¹.

Ученые характеризуют цифровой маркетинг следующим образом: «digital- маркетинг или цифровой маркетинг — это способ для бизнеса

¹ Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи//Проблемы современной экономики. 2017. №2 (62) с.127

поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств»².

Отечественные ученые Ж.Ф. Абдурашидов и И.Ш. Толибов характеризуют цифровой маркетинг как «компонент маркетинга, который использует Интернет и онлайн-цифровые технологии, такие как настольные компьютеры, мобильные телефоны и другие цифровые медиа и платформы для продвижения товаров и услуг»³.

К.С. Коданева считает, что цифровой маркетинг «предполагает технические и информационные средства и технологии, включая необходимые профессиональные компетенции сотрудников»⁴

С. Берман (S. Berman) характеризует цифровой маркетинг следующим образом: «в условиях цифровой экономики наблюдается трансформация маркетинговых инструментов, преобразуясь в методы цифрового маркетинга действий в интернет-пространстве»⁵.

Р. Кантиллон (R. Cantillon) характеризует цифровой маркетинг «как набор инструментов, способных передавать мультимедийные сообщения и обеспечивать обратную связь с целевой аудиторией»⁶.

Цифровой маркетинг имеет особенно высокий потенциал развития в продвижении товаров и услуг малых предприятий. По мнению американских ученых, «широкое использование таких цифровых платформ, как Google и социальные сети, открыло двери не только для крупного, но и для малого бизнеса. Малые предприятия могут использовать социальные сети для повышения осведомленности о себе, охвата нужной аудитории и получения информации о новом продукте»⁷.

Методология. В процессе исследования были использованы методы: системного и сравнительного анализа, стратегического анализа, математико - статистического анализа, социологических исследований, изучение литературы, наблюдение.

Основная часть. Обобщая мнения различных ученых о важной роли цифрового маркетинга в малом бизнесе, рассмотрим методологию его формирования для малого бизнеса Узбекистана. В последние годы у малых

² Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи//Проблемы современной экономики. 2017. №2 (62) с.127

³ Абдурашидов, Ж. Ф., Толибов И.Ш. К проблеме формирования цифровой экономики в Узбекистане // Молодой ученый. — 2019. — № 29 (267). — с. 42

⁴ Коданева К.С. Проблема малого и среднего бизнеса при переходе к цифровизации//Экономика и бизнес. Теория и практика. 2021. №4-1 (74) с.187

⁵ Berman S.J. Digital transformation: Opportunities to create new business models. Strategy and Leadership. 2012. Vol. 40. No. 2. p. 16

⁶ Richard Cantillon, Essai sur la Nature du Commerce en Général (French and English) <http://oll.libertyfund.org/titles/cantillon-essai-sur-la-nature-du-commerce-en-general--7>

⁷ Kim, J. B., Albuquerque, P., Bronnenberg, B. J. Online demand under limited consumer search/Marketing Science. 2010. I. 29(6). P. 1 001

предприятий Узбекистана появилось множество новых возможностей для реализации эффективной маркетинговой политики вследствие развития цифрового маркетинга. Этот вид маркетинга предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий. В Республике Узбекистан был принят целый ряд нормативно-законодательных документов, регламентирующих деятельность, учет, отчетность и налогообложение малых предприятий.

Важной особенностью цифрового маркетинга является его интерактивность: вовлечение имеющихся и потенциальных клиентов в различные бизнес-процессы: самостоятельное формирование заказов онлайн, заказ звонков к консультантам, участие в опросах, формирование репутации фирмы. Реакция компании на жалобы или критические замечания и быстрота ее реагирования также способствует формированию лояльности клиентов и повышению их доверия. Наличие большого количества лояльных компаний клиентов способствует значительному увеличению эффективности бизнеса без дополнительных инвестиций. Немецкие маркетологи отмечают, что «компании малого и среднего бизнеса очень успешны со своей продукцией и часто являются мировыми лидерами рынка. Однако постепенно многим лицам, принимающим решения в менеджменте или непосредственно в маркетинге, становится ясно, что цифровизация и трансформация определяют повестку дня»⁸.

С появлением и постоянным развитием новых технологий и интернета, владельцы малых фирм и компаний сейчас имеют в своем распоряжении множество инструментов для содействия продаже своих товаров. Подобные инновационные стратегии, основанные на цифровом маркетинге, дают предпринимателям возможность расширить их спектр мер по организации и стимулированию сбыта как никогда раньше путем охвата более широкой целевой аудитории, создания соответствующего и привлекательного контингента и наиболее точного выявления желаний потребителей.

По нашему мнению, одним из средств для устойчивого развития малого предпринимательства является использование маркетингового потенциала, что повлечет за собой повышение деловой активности, привлечение в экономический оборот материальных, природных, финансовых, человеческих и информационных ресурсов, обеспечение дополнительных рабочих мест, преодоление скрытой безработицы и решение других социальных проблем и как результат – укрепление потенциала предпринимательства в целом и повышение эффективности его использования. С помощью развития малого и

⁸ Grundlagen für dein digitales Marketing <https://www.textbroker.de/digitales-marketing>

среднего бизнеса можно мобилизовать производственные и финансовые ресурсы населения, достичь определенной гибкости экономики, решить социальные задачи и стать более конкурентоспособными на международном уровне. Важной особенностью цифрового маркетинга является его интерактивность: вовлечение имеющихся и потенциальных клиентов в различные бизнес-процессы: самостоятельное формирование заказов онлайн, заказ звонков к консультантам, участие в опросах, формирование репутации фирмы. Реакция компании на жалобы или критические замечания и быстрота ее реагирования также способствует формированию лояльности клиентов и повышению их доверия. Наличие большого количества лояльных компании клиентов способствует значительному увеличению эффективности бизнеса без дополнительных инвестиций.

Таким образом, предприятия малого бизнеса Узбекистана используют для продвижения своих товаров и услуг инструменты цифрового маркетинга. Применение цифрового маркетинга изменило малый бизнес в лучшую сторону. Положительные изменения, выражающиеся, в том числе, и в увеличении объемов продаж, повышении лояльности клиентов, повышение эффективности работы с персоналом/

Выводы: Преимущества использования цифрового маркетинга малыми предприятиями состоят в возможности выбора целевой аудитории и наличии обратной связи ней, в наличии эффективного инструмента продвижения товаров и услуг малого предприятия, для значительного повышения объема продаж при экономии на продвижение по сравнению со средствами традиционного маркетинга. Таким образом, предприятия малого бизнеса Узбекистана используют для продвижения своих товаров и услуг инструменты цифрового маркетинга. Применение цифрового маркетинга изменило малый бизнес в лучшую сторону. Положительные изменения, выражающиеся, в том числе, и в увеличении объемов продаж, повышении лояльности клиентов, повышение эффективности работы с персоналом.

Список использованной литературы:

1.Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи//Проблемы современной экономики. 2017. №2 (62) с.127

² Абдурашидов, Ж. Ф., Толибов И.Ш. К проблеме формирования цифровой экономики в Узбекистане // Молодой ученый. — 2019. — № 29 (267). — с. 42

3.Коданева К.С. Проблема малого и среднего бизнеса при переходе к цифровизации//Экономика и бизнес. Теория и практика. 2021. №4-1 (74) с.187

4. Berman S.J. Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy and Leadership*. 2012. Vol. 40. No. 2. p. 16

5. Richard Cantillon, *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (French and English) <http://oll.libertyfund.org/titles/cantillon-essai-sur-la-nature-du-commerce-en-general--7>

6. Kim, J. B., Albuquerque, P., Bronnenberg, B. J. Online demand under limited consumer search/*Marketing Science*. 2010. I. 29(6). P. 1 001

7. Grundlagen für dein digitales Marketing <https://www.textbroker.de/digitales-marketing>