

ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Касимова Фатима Тулкуновна доцент (DSc)
кафедры Экономика промышленности и менеджмент ТХТИ,
Шахноза Миржалилиева Мирзиёд кизи
57-20 МТ студентка кафедры Экономики промышленности и
менеджмент ТХТИ

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

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

FORMATION OF A DIGITAL MARKETING SYSTEM IN SMALL BUSINESS

Kasimova Fatima Tulkunovna Associate Professor (DSc)
Department of Industrial Economics and Management TCTI,
Shakhnoza Mirzhalilova Mirziyod kizi
57-20 MT student of the Department of Industrial
Economics and Management, TCTI

Abstract: The article analyzes the concepts of marketing for small and medium-sized businesses, examines the degree of their digitalization.

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

Глобализация мировой экономики и усиление конкуренции на международном уровне требуют развития цифровых технологий и расширения использования.

В результате ускоряется использование цифровых инструментов в продвижении и размещении товаров и услуг. Расходы на цифровой маркетинг во всем мире, включая настольные и портативные компьютеры, а также мобильные устройства, в 2020 году составили примерно 378 миллиардов долларов США. Согласно прогнозам экспертов, цифровой маркетинг будет расти со среднегодовым темпом роста 15,5%, в то время как поисковая вырастет на 12,2%. На долю мирового рынка цифровой рекламы и маркетинга приходится 40,9%¹. Во всем мире малый бизнес рассматривается как важная основа эффективного функционирования и развития национальной экономики и определяет тенденции и перспективы развития цифрового маркетинга в этой сфере.

В Узбекистане за последние годы создана целая система программ и учреждений, направленных на стимулирование малого бизнеса и частного предпринимательства, организации современных гибких производств, направленных на выпуск конкурентоспособной продукции, востребованной на

¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/electronics/consumer-electronics/worldwide#revenue>

внешнем рынке². В Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы определены такие задачи, как «...создание условий для организации предпринимательской деятельности и формирования постоянных источников доходов населения, доведение доли частного сектора в валовом внутреннем продукте до 80 процентов, в экспорте до 60 процентов»³.

По вопросам определения тенденций развития маркетинговой деятельности в малом бизнесе были достигнуты ряд научных результатов : исследованы закономерности и особенности формирования сервисной экономики в условиях глобализации мировых рынков (Harvard University, США); предложили новую концептуальную основу маркетинга на цифровых бизнес-платформах (World Association of Internet Marketers), при одновременном снижении транзакционных издержек для пользователей и производственных затрат, доказано что цифровой маркетинг является неотъемлемой частью предпринимательского маркетинга и обоснована целесообразность включения в образовательные программы курсов по «Digital Entrepreneurial Marketing» (Netherlands Institute of Marketing, Нидерландия), доказали возможность увеличения клиентов за счёт платформы электронной коммерции и социальных сетей (China Marketing Research Association, Китай), разработаны теоретическое определение и практическое решение цифрового маркетинга для смешанной бизнес-модели этнических предприятий и стратегии формирования рынка (International Public Relations Association); усиление маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности цифрового маркетинга в сфере малого бизнеса (World Federation of Advertisers, Бельгия), в рамках национальной политики обоснована целесообразность развития информационного и программного обеспечения автоматизированных систем в маркетинге предприятий (Академия маркетинга и социально-информационных технологий, Российская Федерация).

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.

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

² Стоимость ведения бизнеса в Узбекистане: практическое пособие. У.Камалетдинов, Н.Зуфарова. - Т.: Baktria press, 2016. -140 с.

³ Указ Президента Республики Узбекистан, от 28.01.2022 г. № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана» <https://lex.uz/docs/3107042>.

богатства общества, что находит выражение в заработной плате, ренте и получаемой прибыли.

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.

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. На рис. 1. обобщим мнения ученых о роли цифрового маркетинга в малом бизнесе.



Рис. 1. – Роль цифрового маркетинга в малом бизнесе.⁴

Обобщая мнения различных ученых о важной роли цифрового маркетинга в малом бизнесе, рассмотрим методологию его формирования для малого бизнеса Узбекистана.

Бурное развитие цифрового маркетинга в Узбекистане стало катализатором формирования новых возможностей для реализации эффективной маркетинговой политики предприятий малого бизнеса, который предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием ИТ- технологий.

⁴ Источник: разработано автором
Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике

Список использованной литературы.

1. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. — М.: ООО «АльянсПринт», 2019, с.26.
2. Составлено автором на основании данных сборника Цифровая экономика: 2021: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Ц75 К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2021, с.55
3. Сайт международной компании McKinsey
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2020-year-in-review>.