

УДК 339.138

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Асланов Фарход Хожимуродович

Магистр М22-21и МК

Руководитель: Касимова Фатима Тулкиновна (DSc),

Кафедры: Экономика промышленности и менеджмент. ТХТИ

Аннотация: целью исследования является исследование теоретических основ и методологических положений, а также научно -практических рекомендаций по развитию цифрового маркетинга в малом бизнесе, разработано предложение по повышению показателей эффективности электронных информационных коммуникаций в деятельности малых кондитерских предприятий.

КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИҚДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ

Magistr: Aslanov Farhod

М22-21и МК, rahbar Касимова Фатима Тулкиновна:

«Саноат иқтисодиёти ва менежменти» кафедраси доценти ТХТИ

Аннотация тадқиқотнинг мақсади кичик бизнесда рақамли маркетингни ривожлантиришнинг назарий асослари ва услубий қоидаларини, шунингдек, илмий-амалий тавсияларни ўрганишдан иборат бўлиб, кичик корхоналар фаолиятида электрон ахборот коммуникациялари самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ишлаб чиқилган. қандолатчилик корхоналари

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP

Abstract: the purpose of the study is to study the theoretical foundations and methodological provisions, as well as scientific and practical recommendations for the development of digital marketing in small businesses, a proposal has been developed to improve the efficiency of electronic information communications in the activities of small confectionery enterprises.

Введение. В мире существует множество научных исследований о тенденциях и перспективах развития цифрового маркетинга в малом бизнесе. Использование цифровых платформ при осуществлении деятельности субъектов малого бизнеса, распространение специализированных форм электронной

коммерции на мелких производителей и потребителей, формирование здоровой конкурентной среды в экономике, создание новых рабочих мест, разработка методов превращения цифрового маркетинга в современный инструмент малого бизнеса, повышение эффективности цифрового маркетинга, организация научно-инновационных центров развития малого бизнеса, разработка программ маркетинговых исследований в этой связи являются одним из приоритетных направлений исследований

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 внешнем рынке¹. 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»². На сегодняшний день процесс цифровизации рассматривается как основной, наиболее эффективный механизм, направленный на повышение работоспособности, конкурентоспособности и оптимизации деятельности любого предприятия вне зависимости от его масштаба. Развитие технологии, в частности появление мобильных устройств и приложений, облегчило ведение бизнеса во многих отношениях. Более того, потребители всё чаще пускают в действие свои смартфоны и планшеты для установления контакта с продавцами и поставщиками и приобретения у них различных товаров. По этой причине, многим малым предприятиям пришлось пересмотреть и значительно обновить свои маркетинговые и рекламные стратегии, - которые преимущественно состояли из традиционных методов, таких как прямых почтовых рассылок, теле- и радиореклам, а также печатных реклам, - для того, чтобы наиболее полно соответствовать нуждам и удовлетворить современных потребителей. Цифровизация всех отраслей экономики Узбекистана затронула также предприятия малого бизнеса и предпринимателей.

Использование информационных технологий для поддержки деятельности малого бизнеса и предпринимательства является необходимой мерой для обеспечения их конкурентоспособности на рынке. Несмотря на наличие разнообразных программ, направленных на поддержку развития малого и

¹ Стоимость ведения бизнеса в Узбекистане: практическое пособие. У.Камалетдинов, Н.Зуфарова. - Т.: Vaktoria press, 2016. -140 с.

² Указ Президента Республики Узбекистан, от 28.01.2022 г. № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана» .<https://lex.uz/docs/3107042>.

среднего бизнеса в Узбекистане, до сих пор данный сегмент экономики остается очень уязвимым, подверженным влиянию крупного бизнеса, зависимым от него.

Рост доступности цифровых технологий и развитие цифровой инфраструктуры в Республике Узбекистан является фактором, способствующим внедрению информационных технологий в деятельность малого бизнеса.

Цифровой маркетинг для малого бизнеса помогает охватить более широкую аудиторию. Это позволяет вам ориентироваться на людей, которые с наибольшей вероятностью купят ваш продукт или услугу. В специальной литературе встречаются различные трактовки понятия цифрового маркетинга. Согласно мнению И. В. Алексеева, целью интернет-маркетинга является изучение характера взаимосвязей экономических субъектов в интернет-пространстве по созданию универсальных структур, предназначенных для удовлетворения потребностей социума за счет получения прибыли [1, с. 15].

С точки зрения Е. О. Китаевой, интернет-маркетинг – это система продвижения и разного вида рекламы, в частности баннерной, в интернет-сообществах [2, с.66].

Описывая цифровой маркетинг, Баранов А. Д. указывает на необходимость разделения контекстной, баннерной рекламы, электронных рассылок, SEO и SMM [3, с. 15].

Основная часть.

Предметом данного исследования являются малые предприятия пищевой промышленности Узбекистана. Современная пищевая промышленность напрямую зависит от инноваций, так как потребителям необходимо наилучшее качество продукции за меньшие деньги.

Популярность кондитерских изделий в Узбекистане объясняется тем, что восточные сладости и конфеты являются неотъемлемой частью гостеприимства жителей страны, необходимыми частями любого торжества, объектом гастрономического туризма для жителей других стран, объектом экспорта на мировой рынок.

Основными задачами цифровизации в пищевой промышленности на сегодняшний день являются:

- повышение прозрачности процессов;
- усиление цифровизации в маркетинге и продажах;
- дальнейшая цифровая трансформация производства;
- улучшение контроля качества производимой пищевой продукции.

При продвижении кондитерского бизнеса необходимо учесть все особенности спроса и продаж в течение года.

Можно выделить 4 основных тренда в продвижении этого сегмента рынка в Узбекистане:

1. Обновление ассортимента. Обновлять ассортимент необходимо каждой кондитерской компании для того, чтобы не отставать от трендов. Необходимо следить за новинками: новые вкусы, формы, начинки.

2. Обновление упаковки. Обновляются не только масса, но и оформление упаковки. Всё большую популярность приобретают дорогие подарочные упаковки, сделанные на заказ.

3. Кондитерские изделия являются эмоционально воспринимаемой продукцией, поэтому, чтобы привлечь потребителя, имя и дизайн упаковки «сладкой» продукции должен быть ярким и креативным.

4. Необычное позиционирование. Большинство кондитерских относят свою продукцию к «элитной», эксклюзивной продукции. Они «вкусно» преподносят свой товар.

Чтобы привлечь внимание новых клиентов и подтвердить свою значимость для постоянных клиентов, можно устраивать дегустации, сэмплинг-акции. Они способствует привлечению новых клиентов, закреплению доверительных отношений с уже существующими потребителями. Этот метод маркетинга, основанный на психологии потребителя. При дегустации потенциальному клиенту будет психологически сложнее отказаться от покупки данного продукта, ведь он его попробовал, почувствовав его преимущества и возможную полезность для себя. Если ваша продукция действительно хорошего качества, есть своя изюминка, то компания повысит спрос клиентов на данный товар. Потребитель будет приобретать ваши изделия как во время дегустации, так и после неё.

Участие на выставках, ярмарках. Не мало продукции успешно демонстрируются именно там. На выставке можно продемонстрировать клиентам новый продукт, новый дизайн упаковки и после выставки проанализировать, какие товары заинтересовали покупателя, значит те в дальнейшем принесут прибыль. На выставках легко можно найти новых постоянных покупателей.

Подводя итог, можно сказать, что с появлением цифрового маркетинга масштабы и перспективы получения прибыли для предприятий увеличились в значительной степени, но, с позиции покупателей, все еще недостает лояльность потребителей, в то время как неспособность покупателей попробовать материальные блага на ощупь, на запах, на вкус до совершения онлайн покупки может стать серьезным ограничением для опережения цифрового маркетинга над традиционными способами.

Список использованной литературы:

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

2. Указ Президента Республики Узбекистан, от 28.01.2022 г. № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана» .<https://lex.uz/docs/3107042>
3. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), pp. 1-7.
4. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
5. Varanov, a Forecast of return on investment in Internet marketing: Handbook of marketing. View practice / Varanov. - Moscow: IC RIOR, 2017. – 85 с.
6. Постановление Президента Республики Узбекистан «Концепция развития пищевой промышленности до 2025 года» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://regulation.gov.uz/uz/document/4084> (дата обращения: 02.05.2020).