

## ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Доц. Касимова Фатима Тулкиновна  
Ташкентский химико-технологический институт  
ORCID: 0000-0003-0876-2256  
[kasimovafatima24@gmail.com](mailto:kasimovafatima24@gmail.com)

**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 MARKETING TIZIMINI SHAKLLANTIRISH

Dots. Kasimova Fatima Tulkunovna  
Toshkent kimyo-texnologiya instituti

**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.

### FORMATION OF A DIGITAL MARKETING SYSTEM IN SMALL BUSINESSES

Assoc. prof. Kasimova Fatima Tulkunovna  
Tashkent Institute of Chemical Technology

**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.

Ведение бизнеса изменилось за последние двадцать лет. Метод ведения переговоров о сделках перешел от рукописи к нажатию цифровой кнопки, появилась концепция цифрового маркетинга, изменив время для традиционного бизнеса. 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. 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%. 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.

### 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 2022 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». Учёные характеризуют цифровой маркетинг следующим образом: «digital- маркетинг или цифровой маркетинг – это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств» (Багиев, Яненко и др., 2017).

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» (Багиев, Яненко и др., 2017).

Отечественные ученые Абдурашидов и Толибов (2019) 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».

Коданева (2021) считает, что цифровой маркетинг «предполагает технические и информационные средства и технологии, включая необходимые профессиональные компетенции сотрудников».

Берман (2012) характеризует цифровой маркетинг следующим образом: «в условиях цифровой экономики наблюдается трансформация маркетинговых инструментов, преобразуясь в методы цифрового маркетинга действий в интернет-пространстве».

Кантиллон (2015) характеризует цифровой маркетинг «как набор инструментов, способных передавать мультимедийные сообщения и обеспечивать обратную связь с целевой аудиторией».

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» (Kim, Albuquerque, Bronnenberg, 2010).

### **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 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.

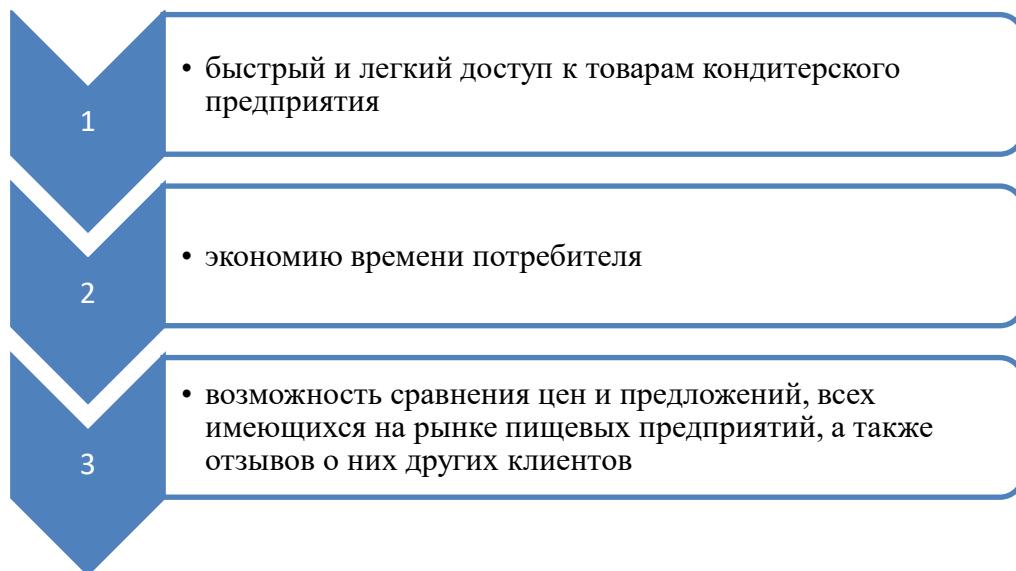
Важной особенностью цифрового маркетинга является его интерактивность: вовлечение имеющихся и потенциальных клиентов в различные бизнес-процессы: самостоятельное формирование заказов онлайн, заказ звонков к консультантам, участие в опросах, формирование репутации фирмы. Реакция компаний на жалобы или 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»<sup>36</sup>.

Самым большим преимуществом цифровых технологий является обширная база данных, к которой можно получить доступ. Благодаря обширным инструментам анализа владелец малого бизнеса получает гораздо больше информации о потенциальных клиентах, о существующих клиентах и измеримых затратах предприятия на продажу, чем когда-либо прежде. То, что раньше решалось интуицией, заменяется работой с данными. Например, можно формировать и проверять гипотезы, делать конкретные прогнозы и снижать затраты. Цифровые технологии открывают множество возможных каналов, по которым можно обращаться к потенциальным клиентам. Применение инструментов цифрового маркетинга является перспективным направлением для малых пищевых предприятий. По нашему мнению, инструменты цифрового маркетинга в деятельности малых пищевых предприятий дают возможность:

- приблизить продукцию и услуги малых пищевых предприятий к потребителям;
- информировать потребителей о продукции малого предприятия;
- привлечь новых потребителей;
- ориентироваться на запросы каждого клиента;
- повысить имидж малого пищевого предприятия;
- снизить затраты на поиск и оформление заказов;
- увеличить объем продаж и прибыль предприятия.

<sup>36</sup> Grundlagen für dein digitales Marketing <https://www.textbroker.de/digitales-marketing>

В свою очередь практическое использование инструментов цифрового маркетинга потребителями продукции малого кондитерского предприятия должно обеспечить (рис.1).



**Рисунок 1. Преимущества использования инструментов цифрового маркетинга потребителями продукции малого кондитерского предприятия**

**Источник:** разработано автором.

Бренды, которые внимательно следят за поведением потребителей, знают, что находит отклик у их целевой аудитории. Они понимают, что движет и мотивирует потребителей, поэтому они могут более эффективно нацеливаться на них и в конечном итоге добиваться лучших результатов для своего бизнеса.

При грамотном использовании интернет-канала продаж предприятия малого бизнеса могут снизить расходование следующих ресурсов (таблица 1)

**Таблица 1.**  
**Виды ресурсов малого предприятия, подвергающихся экономии в результате использования малым предприятием цифрового маркетинга**

| Вид ресурсов         | Описание экономии  |
|----------------------|--|
| Человеческие ресурсы | Источником экономии трудозатрат менеджера, бухгалтера, является взаимодействие потенциальных клиентов с сайтом предприятия. Вмешательство сотрудника предприятия осуществляется только в случае необходимости. |
| Материальные ресурсы | Снижение площади торговых складов и затрат на их содержание  |
| Финансовые ресурсы   | Экономия на выпуске рекламных брошюр, каталогов, прайс-листов, так как вся информация, которую они включают, содержится в цифровом виде.   |

В Республике Узбекистан за последние годы произошли значительные изменения в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства. Результаты проведенного исследования показали, что государственная поддержка деятельности малого предпринимательства способствовали росту его доли в макроэкономических параметрах страны.

Поскольку целью отраслевых программ является обеспечение развития предпринимательства на основе максимального эффективного использования имеющихся собственных ресурсов и повышения роли малого бизнеса в социально-экономической жизни отраслей, то требуются достижения следующих основных целей, а именно:

- создание благоприятных условий для повышения конкурентоспособности существующих предприятий и создание новых эффективно действующих малых предприятий;
- развитие современной инфраструктуры поддержки малого и частного предпринимательства;
- совершенствование рыночной среды и обеспечения свободной конкуренции;
- привлечение инвестиций по обеспечению устойчивого экономического роста.

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. Именно с помощью развития малого и 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 компаний 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, выражющиеся, 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 с 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, выражющиеся, в том

числе, и в увеличении объемов продаж, повышении лояльности клиентов, повышение эффективности работы с персоналом.

**Литература/ Reference:**

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

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

Richard Cantillon, (2015) *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>

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

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

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