

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Вахабов Асадулло Убайдулло угли

Ассистент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетингового управления в обеспечении конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются субъекты малого бизнеса в конкурентной среде, и предложены рекомендации по их преодолению. Результаты исследования подчеркивают важность стратегического подхода к маркетинговому управлению для долгосрочного устойчивого развития малых предприятий.

Ключевые слова: маркетинговое управление, малый бизнес, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, персонализация, клиентский опыт, устойчивое развитие.

Annotatsiya

Maqolada kichik biznesning raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing menejmentining roli ko'rib chiqiladi. Raqobat muhitida kichik biznes duch keladigan asosiy muammolar aniqlanib, ularni bartaraf etish bo'yicha tavsiyalar berildi. Tadqiqot natijalari kichik biznesning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun marketingni boshqarishga strategik yondashuv muhimligini ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar: marketingni boshqarish, kichik biznes, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, raqamli marketing, shaxsiylashtirish, mijozlar tajribasi, barqaror rivojlanish.

Abstract

The article examines the role of marketing management in ensuring the competitiveness of small businesses. The main problems faced by small businesses in a competitive environment are identified, and recommendations for overcoming them are proposed. The results of the study emphasize the importance of a strategic approach to marketing management for the long-term sustainable development of small enterprises.

Keywords: marketing management, small business, competitiveness, marketing strategy, digital marketing, personalization, customer experience, sustainable development.

ВВЕДЕНИЕ

Современные рыночные отношения весьма динамичны и независимы, что позволяет сформировать всевозможные формы собственности, а также выстраивать различные структуры внутри них. В настоящее время одним из

важнейших звеньев в экономике выступает предпринимательство, которое нашло свою нишу в малом бизнесе. По большей части именно малый бизнес позволяет создать конкуренцию внутри потребительского рыночного сектора экономики. В международном секторе влияние малого бизнеса весьма существенно. Оно предполагает изменения в экономической сфере, а точнее в темпах роста, также влияние оказывается на валовой национальный продукт, на его качественную и структурную часть.

Малый бизнес играет ключевую роль в развитии экономики большинства стран, обеспечивая создание рабочих мест, стимулирование инноваций и повышение уровня предпринимательской активности. Однако высокая конкурентная среда и ограниченные ресурсы малых предприятий требуют поиска эффективных подходов к управлению бизнес-процессами, включая маркетинг. В современных условиях, характеризующихся ускоренной цифровизацией, изменением потребительских предпочтений и усилением глобальной конкуренции, маркетинговое управление становится одним из ключевых инструментов для достижения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью адаптации малых предприятий к быстро меняющимся рыночным условиям и возрастающей важностью использования инновационных маркетинговых стратегий. Несмотря на значительное количество исследований в области маркетинга, вопросы его управления в специфическом контексте малого бизнеса остаются недостаточно изученными, особенно в части применения персонализированных подходов, интеграции цифровых инструментов и оптимизации ресурсов.

Целью данной статьи является исследование роли маркетингового управления в повышении конкурентоспособности субъектов малого бизнеса, а также разработка рекомендаций по оптимизации маркетинговых процессов для эффективного использования их потенциала в условиях ограниченных ресурсов.

МЕТОДОЛОГИЯ

В процессе написания данной работы использовались такие общенаучные методы, как описание, анализ, сравнение, группировка. Проводился анализ источников научной и учебной литературы, интернет-источников.

Малое предпринимательство представляет собой экономический субъект в системе рыночных отношений, который функционирует в виде мелких, а также средних автономных предприятий. Благодаря малому бизнесу предоставляемый рыночный ассортимент товаров и услуг изобилует, в том числе происходит снижение безработицы в стране, также значительно увеличивается база налогообложения для бюджетных секторов экономики. Нельзя также не отметить влияние малого предпринимательства на экономическое развитие, на его динамику, а также устойчивость внутренних систем.

Маркетинг в малом бизнесе занимает важнейшее место. Во-первых, использование эффективных маркетинговых инструментов приводит к

увеличению клиентской базы, и, соответственно, прибыли малого предприятия. Во-вторых, данные мероприятия позволяют использовать новые возможности для обеспечения роста.

Маркетинг в малом бизнесе можно организовать и развить различными способами. Один из самых эффективных – передача маркетинговых функций на аутсорсинг. При таких действиях все маркетинговые процессы передаются квалифицированному маркетологу либо целой компании, которые осуществляют полностью весь процесс маркетинга «под ключ».

Второй способ организации маркетинга на малом предприятии называется гибридным. Используя данный подход, часть операций по организации маркетинга передается на аутсорсинг, а часть выполняют сотрудники малого предприятия. При таком способе организации маркетинга специалисты аутсорсинговой компании в первую очередь выступают в качестве координаторов. Все основные операции, связанные с внедрением маркетинговых инструментов, выполняют сами работники предприятия.

Есть еще один способ организации маркетинга на малых предприятиях, где все операции по организации маркетинговой деятельности выполняются предприятием самостоятельно. Данный способ является самым дорогим, так как в большинстве случаев приходится брать в штат маркетолога и оплачивать ему заработную плату.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Вопрос повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса посредством эффективного маркетингового управления является предметом многочисленных исследований. В частности, Федорова и Никитина подчеркивают значимость цифровизации маркетинговой деятельности, продаж и коммуникаций для усиления конкурентных позиций малых предприятий. Авторы отмечают, что внедрение онлайн-продаж и интернет-маркетинга способствует преодолению современных вызовов, включая те, что обусловлены карантинными ограничениями [1].

Иванова И.Н. рассматривает маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации, акцентируя внимание на необходимости разработки эффективных маркетинговых стратегий, способных адаптироваться к динамичным изменениям рыночной среды. Автор отмечает, что умение выбрать перспективную рыночную нишу и эффективно позиционировать продукт или услугу играет ключевую роль в обеспечении конкурентных преимуществ [2].

В диссертационном исследовании, посвященном маркетинговому управлению репутацией в обеспечении конкурентоспособности малого предприятия, обоснована необходимость формирования положительного имиджа компании через маркетинговые инструменты. Автор подчеркивает, что репутация является значимым нематериальным активом, влияющим на доверие потребителей и партнеров, а следовательно, и на конкурентоспособность [3].

Кроме того, в научной литературе отмечается, что конкурентоспособность предприятий во многом определяется эффективностью их маркетинговой стратегии, умением выбрать перспективную рыночную нишу и адаптироваться к изменениям в бизнес-среде [4].

В Узбекистане исследованию маркетингового управления в малом бизнесе посвящены работы ряда ученых.

Так, в статье «Вопросы оценки уровня развития маркетинговой деятельности малого предпринимательства в Республике Узбекистан» анализируется текущее состояние маркетинга в малом бизнесе страны. Автор подчеркивает необходимость совершенствования маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности малых предприятий [5].

Д.Р. Умарова в своей работе «Методы усовершенствования маркетинга в Республике Узбекистан» рассматривает существующие недостатки в области маркетинга и предлагает решения для их преодоления. Особое внимание уделено адаптации к цифровым технологиям и улучшению квалификации специалистов в сфере маркетинга [6].

С.З. Нарзуллаев в статье «Роль маркетинга в управлении корпорациями в Узбекистане» исследует влияние маркетинга на корпоративное управление, отмечая его значимость в формировании корпоративной культуры и стратегического развития компаний [7].

Кроме того, в работе «Формирование системы цифрового маркетинга в малом бизнесе» рассматривается роль цифрового маркетинга в развитии малого предпринимательства, анализируются факторы, способствующие его эффективному внедрению [8].

Таким образом, анализ литературы подтверждает, что маркетинговое управление играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Особое значение придается цифровизации маркетинговых процессов, управлению репутацией и адаптивности стратегий к изменяющимся условиям рынка.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В Республике Узбекистан малый бизнес играет ключевую роль в экономике, обеспечивая значительную долю валового внутреннего продукта (ВВП). По данным Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, в 2023 году удельный вес малого предпринимательства в ВВП составил 52,8% [9].

Однако, несмотря на значимость сектора, уровень развития маркетинговой деятельности в малом бизнесе остается недостаточным. Многие малые предприятия не уделяют должного внимания маркетинговым стратегиям, что ограничивает их конкурентоспособность и способность адаптироваться к изменениям рынка.

По состоянию на 2024 года общее число действующих малых предприятий и микрофирм составило 401,3 тыс. Количество субъектов малого предпринимательства на 1000 человек населения составило 13,4 ед.

В региональном разрезе наибольший показатель числа субъектов малого предпринимательства (на 1000 человек населения) составил в городе Ташкент – 28,7 ед., Навоийской области – 20,4 ед., Сырдарьинской области – 16,2 ед., Бухарской области – 15,6 ед. и Джизакской области этот показатель зафиксирован на уровне 15,6 ед.

В разрезе городов и районов наибольший показатель количества действующих субъектов малого предпринимательства (на 1000 человек населения) составил в Яккасарайском районе – 58,5 ед., Мирабадском районе – 48,6 ед., Тамдынском районе – 47,4 ед., Караулбазарском районе – 42,5 ед., г.Газган – 40,6 ед., Бектемирском районе – 40,5 ед., Чиланзарском районе – 37,8 ед., МирзоУлугбекском районе – 30,9 ед., Сергелийском районе – 30,3 ед.

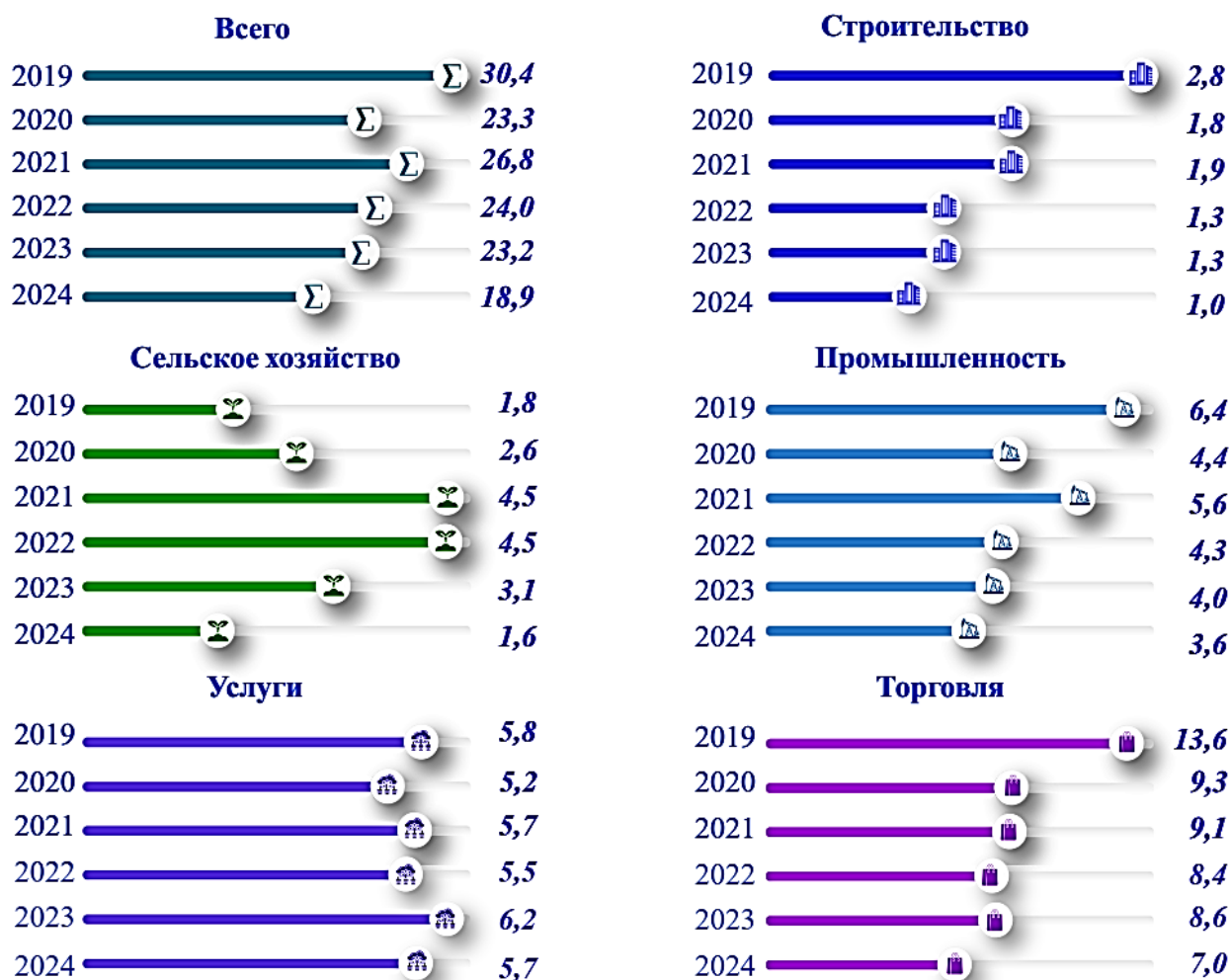


Рис. 1. Динамика количества вновь созданных малых предприятий и микрофирм по видам экономической деятельности, тыс.ед. [9]

В результате принятых мер, направленных на дальнейшее совершенствование системы поддержки предпринимательства и улучшение делового климата, постановлений и указов, принятых Президентом Республики Узбекистан за январь-март 2019-2024 гг., всего было создано 146,6 тыс.ед. малых

предприятий и микрофирм. Следует отметить, что наибольшее количество новых субъектов было создано в сфере торговли – 56,0 тыс.ед. (или 38,2 %), сфере услуг – 34,1 тыс.ед. (или 23,3 %), промышленности – 28,3 тыс.ед. (или 19,2 %), сельском, лесном и рыбном хозяйстве – 18,1 тыс.ед. (или 12,4 %) и строительстве – 10,1 тыс.ед. (или 6,9 %).

В январе-марте 2024 года доля субъектов малого предпринимательства в ВВП составила 42,7 % и, по сравнению с соответствующим периодом 2023 года, снизилась на 1,3 п.п. Основной причиной такого снижения стало увеличение объема добавленной стоимости в крупных хозяйствующих субъектах.

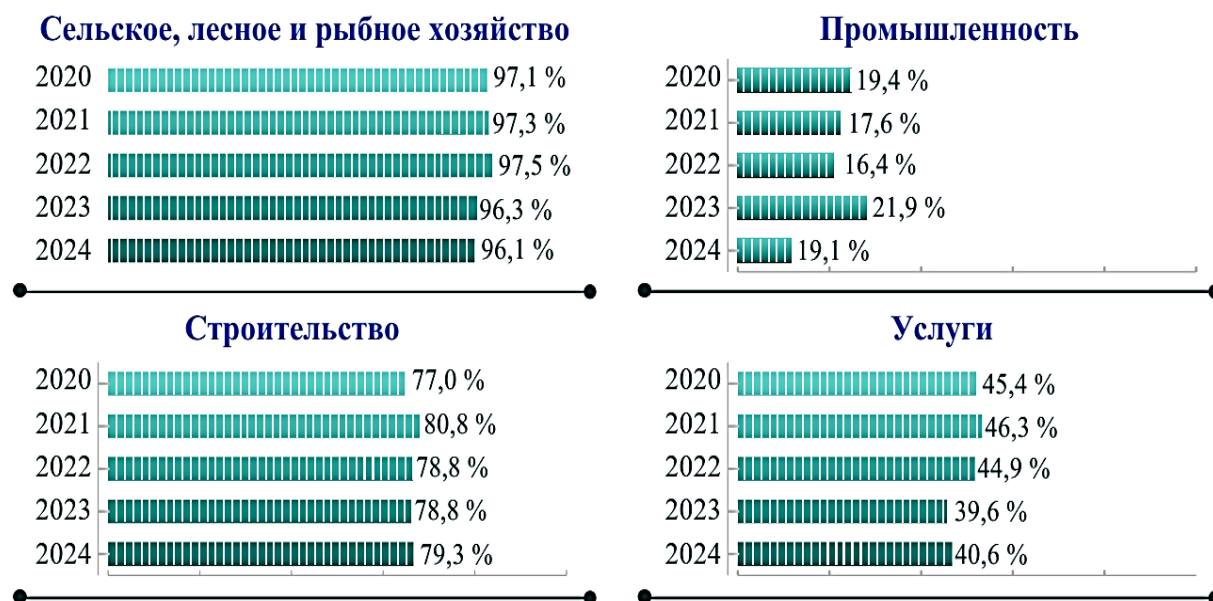


Рис. 2 Доля малого предпринимательства в ВВП по видам экономической деятельности, % к ВДС [9]

По видам экономической деятельности за первый квартал 2024 года наибольшая доля малого предпринимательства в ВВП составила в сельском, лесном и рыбном хозяйстве – 96,1 %, строительстве – 79,3 %, сфере услуг – 40,6 % и промышленности – 19,1 %.

За первый квартал 2024 года субъектами малого предпринимательства произведено промышленной продукции на сумму 41 032,6 млрд сум, или 24,7 % от их общего объема. В региональном разрезе наибольшая доля малого предпринимательства в общем объеме производства составила в Сурхандарьинской – 53,7 %, Ферганской – 51,5 %, Самаркандской – 47,7 %, Наманганской – 43,9 % и Бухарской – 30,5 % областях.

По результатам опроса, проведенного в I квартале 2024 года, было установлено, что наибольшая доля малых предприятий и микрофирм, оценивших текущую экономическую ситуацию как благоприятную, приходится на предприятия торговли – 38,7 %, сферы услуг – 36,7 % и сельском, лесном и рыбном хозяйстве – 36,6 %. Наибольшая доля предприятий, оценивших экономическую ситуацию как удовлетворительную, отмечена промышленности

– 59,3 %, в сельском, лесном и рыбном хозяйстве – 57,3 % и сферы услуг – 56,5 %.

Значительная доля предприятий, оценивших экономическую ситуацию как неудовлетворительную, отмечена в строительстве – 10,3 %, промышленности – 7,9 %, а также сферы услуг – 6,8 %.

В I квартале 2024 года наибольшая доля малых предприятий и микрофирм, отметивших улучшение перспективы изменений экономической ситуации на ближайшие три месяца, составила: в строительстве – 53,9 %, торговле – 52,4 % и в сельском, лесном и рыбном хозяйстве – 52,3 %.

Также доля предприятий, не ожидающих каких - либо изменений в перспективе на ближайшие три месяца, составила: промышленности – 46,6 %, сфере услуг – 46,1 % и в сельском, лесном и рыбном хозяйстве – 45,6 %.

Доля предприятий, отметивших ухудшение перспективы изменений на ближайшие три месяца, составила: в промышленности – 3,5 %, строительстве – 3,0 %, а также в торговле – 3,0 %.

Однако, несмотря на значительный вклад малого бизнеса в экономику, исследования показывают, что его маркетинговая деятельность еще недостаточно развита и не всегда эффективно использует существующие возможности для повышения конкурентоспособности. Согласно данным исследований, малые предприятия в Узбекистане сталкиваются с несколькими основными проблемами в области маркетинга: низкий уровень осведомленности о современных маркетинговых инструментах, недостаток специалистов, а также отсутствие системного подхода к стратегическому планированию и анализу рынка.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Маркетинговое управление играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности малых предприятий, что особенно актуально для Узбекистана, где малый бизнес является важным сектором экономики. Несмотря на значительный вклад малого бизнеса в ВВП страны, его маркетинговая деятельность остаётся недостаточно развита и не всегда эффективно использует доступные ресурсы и возможности. Это ограничивает потенциал малых предприятий и сдерживает их рост на внутреннем и внешнем рынках.

Выделим основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться малым предприятиям во время управления маркетинговой деятельностью:

- высокие финансовые расходы. Не всегда малые предприятия обладают достаточными средствами, необходимыми для формирования и внедрения маркетинговых инструментов;
- отсутствие в штате предприятия грамотного специалиста в области маркетинга;
- нехватка времени руководителя на проведение анализа проблемной ситуации;

– увеличение информации, которую необходимо обработать в целях организации маркетинговой деятельности.

С целью совершенствования маркетинговых инструментов на малом предприятии, необходимо выполнять ряд мероприятий:

– прибегать к помощи аутсорсинговой компании с целью организации маркетинговой деятельности;

– осуществлять контроль за выполнением маркетинговой деятельности специалистами, сравнивать фактические показатели с плановыми.

– возложить на специалистов по маркетингу обязанность по построению достоверных прогнозов развития предприятия за счет использования маркетинговых инструментов.

Особое внимание стоит уделить внедрению системного подхода к маркетинговой деятельности, что будет способствовать укреплению позиций предприятий в условиях конкурентной борьбы и изменения внешних факторов. Важно, чтобы малые предприятия не только ориентировались на краткосрочные результаты, но и стремились к долгосрочному устойчивому развитию, используя маркетинговые инструменты для создания ценности для своих клиентов и формирования положительного имиджа.

Таким образом, повышение эффективности маркетингового управления в малом бизнесе Узбекистана является важным шагом для улучшения его конкурентоспособности, устойчивости и внесения вклада в экономическое развитие страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федорова Е. Ю., Никитина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью в малом бизнесе //Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. —Т. 2.—Екатеринбург, 2021. – 2021. – Т. 2. – С. 34-38.

2. Иванова И. Н., Орлова Е. С. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации //Экономический журнал. – 2009. – №. 16. – С. 169-171.

3. Москвина И. А. Маркетинговое управление репутацией в обеспечении конкурентоспособности малого предприятия //Москва. – 2007.

4. Емельянова Е. Л. Маркетинг как конкурентное преимущество малого бизнеса //Современная конкуренция. – 2009. – №. 5. – С. 58-63.

5. Касимова Ф. Т. Вопросы оценки уровня развития маркетинговой деятельности малого предпринимательства в Республике Узбекистан //Евразийский Союз Ученых. – 2019. – №. 10-4 (67). – С. 17-25.

6. Умарова Д. Р. Методы усовершенствования маркетинга в Республике Узбекистан //Экономика и социум. – 2024. – №. 3-2 (118). – С. 828-831.

7. Н.С.Зокирович. Роль маркетинга в управлении корпорациями в Узбекистане //Лучшие интеллектуальные исследования. – 2024. – Т. 18. – №. 3. – С. 169-181.

8. Касимова Ф. Формирования системы цифрового маркетинга в малом бизнесе //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 7. – С. 330-335.

9. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. Официальные данные по малому бизнесу в Узбекистане // Агентство статистики Республики Узбекистан. – 2024. – URL: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/>,

10. Касимова Ф. Т. Развитие цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – Т. 2. – №. 12. – С. 128-132.