

МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Кутбитдинова Мохигул Иноятовна

ТГЭУ, и.ф.н., доцент,

Матризаева Диларам Юсубовна

ТГЭУ, PhD., доцент

E-mail: dilarammatrizaeva@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается характер развития маркетинга малого бизнеса на основе активного проведения модернизации экономики, учитывающих международные тенденции развития инвестиционных процессов в малом бизнесе в условиях глобализации, где некоторые данные малого бизнеса были рассмотрены в сравнении с текущим состоянием этой сферы.

Ключевые слова: маркетинг, малый бизнес, маркетинг малого бизнеса, институциональная среда, международный опыт, крупные и средние предприятия, управление предприниматель, потребительский рынок.

Annotatsiya

Maqolada globallashuv sharoitida kichik biznesda investitsiya jarayonlarini rivojlantirishning xalqaro tendensiyalarini hisobga olgan holda, iqtisodiyotni faol modernizatsiya qilish asosida kichik biznesni boshqarishning rivojlanish mohiyati ko'rib chiqilgan, bunda kichik biznesning ba'zi ma'lumotlari ushbu hududning hozirgi holati bilan taqqoslangan holda ko'rib chiqishga harakat qilingan.

Kalit so'zlar: marketing, kichik biznes, kichik biznes marketingi, institutsional muhit, xalqaro tajriba, yirik va o'rta korxonalar, tadbirkorlarni boshqarish, iste'mol bozori.

Abstract

The article discusses the nature of the development of small business management based on the active use of the institutional environment, taking into account international trends in the development of investment processes in small business in the context of globalization, where some small business data were considered in comparison with the current state of this sphere.

Keywords: marketing, small business, small business marketing, institutional environment, international experience, large and medium-sized enterprises, entrepreneur management, consumer market.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса — комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности и направленная на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. В результате главная цель маркетинга заключена в удовлетворении потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

Интегрированная функция маркетинга – это организация маркетинга на малом предприятии, т.е. “воплощение в жизнь” запланированных мероприятий маркетинга для эффективного участия компании на рынке.

Функции маркетинга группируются по четырем блокам:

1. Аналитическая функция;
2. Производственная функция;
3. Сбытовая функция;
4. Функция управления и контроля.

Аналитическая функция маркетинга заключается в сборе информации с целью использования ее для решения задач компании. Аналитическая функция включает в себя изучение конъюнктуры рынка, изучение потребителей и покупателей продукции, анализ действующих на рынке игроков (контрагентов, конкурентов, посредников), изучение товарной структуры рынка и анализ внутренней среды организации, его организационной структуры с точки зрения конкурентоспособности на рынке присутствия.

Производственная функция маркетинга заключается в обеспечении производства продукта и управлении его качеством. В рамках этой же функции находится процесс создания новых товаров, в наибольшей степени отвечающих запросам потребителей. Производственная функция состоит в организации производства новых товаров, материально-технического снабжения и управлении качеством готовой продукции.

Сбытовая функция маркетинга, называемая также функцией продаж, представляет собой организацию системы движения продукта от производителя к потребителю в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

Функция продаж включает в себя не только процессы, направленные на движение продукта к потребителю, но и организацию постпродажного и другого сервиса, проведение целенаправленной продуктовой и ценовой политики.

Маркетинговая функция управления и контроля заключается в организации планирования и информационного обеспечения управления путем контроля за выполнением поставленных организацией целей. Организация контроля маркетинга – это заключительное звено процесса маркетинговой деятельности и одновременно начальный этап для принятия новых маркетинговых решений.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Для определения особенностей маркетинга малого бизнеса необходимо вначале рассмотреть классификацию малых предприятий, которая опирается на работы Л.Г. Ходовой и А.Е. Лузиной. Это малые предприятия, действующие на локальных рынках в указанной сфере значительное число лет и часто построенные на участии в бизнесе членов одной семьи. Структура их бизнеса такова, что зависит от особенностей локального рынка, где ведется данный бизнес, зачастую глубоко личностных взаимоотношений с поставщиками, местной администрацией и иными структурами, влияющими на ведение бизнеса на данном рынке. Ходов Л. О структуре малого бизнеса и особенностях его

мотивации – Вопросы экономики. (2002. № 7. 3. Лузин А Большой и малый бизнес – соперники и партнеры – Бизнес Академия. 2003. № 2-3)

К преимуществам малых предприятий следует отнести близость к клиенту руководителя и владельца бизнеса, в отличие от большинства крупных компаний. Наличие непосредственной обратной связи с потребителями товаров и услуг позволяют быстро предпринимать корректирующие текущую деятельность решения, по сравнению с крупными компаниями, где принятие большинства решений проходит длительный этап согласований. Мобильность принятия решений при работе с потребителем является важной- 176 шим преимуществом малых предприятий, однако повышает цену принятия ошибочного решения. (Анищенко А.В. Управление малым бизнесом – М.: Вершина. 2006. С.32.

В соответствии с приведенной классификацией особенностей малого бизнеса рассмотрим маркетинговые подходы. Так основной задачей развития «локальных» малых предприятий становится расширение целевой группы потребителей за счет создания дополнительных товаров или услуг, отвечающих местной специфике. Построение своей деятельности на особенностях локального рынка позволяет малому предприятию занять предпочтительное положение по сравнению с внешними конкурентами. Примером такого развития могут служить небольшие мясоперерабатывающие предприятия, предлагающие на локальном рынке продукцию, отвечающую местной специфике. Например, мясная продукция «Halal», которая не содержит свинины и ее компонентов и соответствует мусульманским традициям. (Сидорчук Р. Маркетинг в малом бизнесе – Маркетинг. 2007. № 5 (96))

МЕТОДОЛОГИЯ

Основными принципами маркетинга применимыми для малого предпринимательства являются:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, прежде всего за счет постоянного совершенствования научно-технических идей и внедрения разработок для производства товаров рыночной новизны;
- единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей

Маркетинг в малом бизнесе играет важную роль. Во-первых, с его помощью легче находить много клиентов. Других инструментов для этого не существует. Во-вторых, можно находить новые возможности для роста. Именно с помощью

маркетинга ищутся ходовые товары или услуги, либо разрабатываются. Если он не применяется, то очень часто бизнес потом занимается тем, что не продается.

В-третьих, маркетинг в малом бизнесе – способ нарастить продажи. С его помощью можно оказывать поддержку продажам. В-четвертых, маркетинг позволяет ставить более высокие цены на товары и услуги и тем самым иметь выше прибыль. Это достигается разными способами и один из них – упаковка и позиционирование товаров и услуг. Второй способ – создание своего личного рынка.

Разработка маркетинговой стратегии – важная задача для малого бизнеса. Решить ее можно самостоятельно, если есть нужные специалисты. Если таковых нет, тогда ее разработку нужно заказывать у профессионалов. Останется только заняться ее реализацией. Используя стратегию, маркетинг в малом бизнесе можно организовать на очень высоком уровне.

Возможности небольших компаний не позволяют им тратить многомиллионные суммы на рекламу и маркетинг, аналогично тем, что позволяют себе рыночные гиганты с большими оборотами и валовой прибылью. В связи с этим, небольшим компаниям приходится постоянно искать малобюджетные, малозатратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные методы рекламы, продвижения и поиска новых клиентов для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли. В настоящее время все активнее в лексикон маркетологов небольших компаний входит понятие “партизанский маркетинг”.

“Партизанским маркетингом” называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также “малобюджетным маркетингом” или “малозатратным маркетингом”.

Вирусные видео путем передачи видеороликов, смешных мемов, гифов и т.д.

Скрытый маркетинг (Продукт плейсмент) – нативное упоминание или как бы случайная демонстрация продукта в текстах или видео

Коллаборации – можно договориться о совместной рекламной компании с организацией, которые не являются прямыми конкурентами. Для взаимовыгодного обмена клиентскими базами

Рекомендации (сарафанное радио) если у компании отличные товары и услуги и сервис, то клиенты самостоятельно будут рекомендовать различными способами этот товар. Чаще всего данный вид привлечения очень эффективен и показывает невероятно высокие результаты.

Особенности реализации рыночной трансформации, осуществляемой в Узбекистане, определяются сложной системой факторов, особая роль в которых отводится экономическому потенциалу малого бизнеса. На первое по значению место выдвигается такая функция малого бизнеса как «фактор экономической свободы». Она обеспечивает распространение демократических принципов

устройства современного общества на область экономических отношений. Это проявляется в том, что с одной стороны, наличие развитой институциональной среды малого бизнеса позволяет гражданину сделать свободный выбор между ролью наемного работника и независимого бизнесмена. С другой стороны, функционирование малого предприятия в большей степени подчинено экономическим законам свободного рынка, чем деятельность крупных предприятий, часто имеющих возможность влиять на него. Для отечественных условий данная функция имеет особое значение. Крупные предприятия, до настоящего времени составляющие основу экономики республики, не могут пока рассматриваться в качестве свободных субъектов рынка в силу большой зависимости от государства. Кроме того, с ней связана и специфическая социальная функция отечественного малого предпринимательства, также не получившая достаточного отражения в специальной литературе, – содействие формированию в обществе “идеологии предпринимательства”, которая является объектом специального исследования.

В современной экономике высокая конкурентоспособность территории держится на сильных позициях взаимодействующих групп компаний, которые представляют собой сообщество сконцентрированных по географическому принципу фирм, тесно связанных, способствующих росту конкурентоспособности. Стратегия развития Узбекистана предполагает, что к 2020 году половина трудоспособного населения должна заниматься малым бизнесом. Малый бизнес – это основа экономики, из него вырастают крупные и средние предприятия впоследствии. Отсутствие традиционного для крупных предприятий разделения прав и функций между собственниками и наемными менеджерами обеспечивает МБ многие конкурентные преимущества. Существование малого бизнеса и частного предпринимательства обеспечивает решение рассматриваемой проблемы, дополняя антимонопольное законодательство механизмами децентрализованного регулирования.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Развитие малого бизнеса зависит от многих факторов, в том числе от уровня подготовленности предпринимателей к ведению бизнеса, так как недостаточная их профессиональная подготовка является одной из важных причин интенсивного банкротства малых фирм.

Успешное развитие малого бизнеса зависит от многих факторов, и не последнюю роль здесь играет готовность предпринимателя к управлению малым бизнесом. Специфика малого бизнеса такова, что предприниматель, нацеленный на эффективное ведение своего бизнеса, достижение ощутимых результатов от предпринимательской деятельности, должен быть и юристом, и экономистом, и маркетологом, и менеджером, и психологом в одном лице. Безусловно, он не должен знать абсолютно все тонкости каждой из этих специальностей, но их основы, элементарные базовые знания и навыки для управления малым бизнесом очень важны.

Учитывая роли малого бизнеса как необходимого элемента рыночной системы хозяйствования, необходимо обратить внимание на то, что в экономической науке оно чаще всего определяется с помощью термина “инфраструктура”, трактуемая, например, как совокупность организационно-правовых форм, опосредующих деловые отношения и увязывающих эти отношения в одно целое. Такое утверждение не в полной мере раскрывает внешние факторы, влияющие на малого бизнеса. Это обуславливает использование другого понятия, как институциональная среда, что воображает в себе совокупность субъектов экономических и иных отношений малого бизнеса.

Для малого бизнеса характерны следующие особенности и преимущества:

повышенная мобильность и гибкость реакции на изменение конъюнктуры рынка, которые обеспечивают высокую рентабельность производства тех товаров, которые стали невыгодными и разорительными для крупных предприятий;

способность быстро заполнять потребительский рынок товарами; сравнительно быстрая окупаемость, при условии применения современного оборудования и технологий.

Кроме того, малый бизнес обладает бесспорными преимуществами в тех областях, где производство имеет дело с довольно ограниченным, постоянным и единообразным спросом и где производственные процессы не могут быть стандартизированы. Но хозяйственная деятельность малого предпринимательства весьма ограничена и распространяется только на собственное дело.

Малый бизнес и частное предпринимательство играют важную роль в формировании структуры экономики, соответствуют быстро меняющимся рыночным запросам. За рубежом доля предприятий малого бизнеса в среднем составляет 50-60% от всех предприятий, в Узбекистане она примерно 30%. Достаточно сказать, что в США, Евросоюзе, а в последние годы и в Китае, малый бизнес обеспечивает от 50% до 70% всех рабочих мест. Даже США, где сильно развиты крупные компании-гиганты, малый бизнес производит около 40% всего ВВП, а в Евросоюзе — около 70%. Создание малых предприятий способствует решению проблемы занятости населения. В Узбекистане создается большое количество малых предприятий сферы услуг, развиваются производственные и инновационные малые предприятия. Они позволяют создавать новые рабочие места и повышать доходы населения. В частности, если в 2000 году около 25 процента ВВП приходилось на долю этого активно развивающегося сегмента экономики, то по итогам 2023 года этот показатель уже составил 55,0 процента. Доля занятых в этой сфере из общей численности занятого населения в 2023 году выросла до 78,2 процента. В результате, благодаря мерам государственной поддержки, в том числе введению налоговых льгот и преференций для предпринимательской деятельности, за последние пять лет количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса (микрофирм и малых предприятий, кроме фермерских и дехканских хозяйств) на 1 января 2022 года

составило 221,1 тыс. единиц.

В 2023 года субъектами бизнеса и малого предпринимательства Узбекистана было произведено в общей сложности 42,4 процента от общего объема национального ВВП. Это на 0,7 процента больше, чем было зарегистрировано по результатам минувшего года за соответствующий период. Как сообщили в Государственном комитете по статистике республики, доля микрофирм и малых предприятий в производстве национального валового внутреннего продукта в первую половину 2023 года составила 26,1 процент, при том, что год назад этот показатель был равен 24,5 процента.

Кроме того, субъекты малого предпринимательства и бизнеса в течение 2023 этого года обеспечили занятость для 9715.6 тысяч человек или 66,4 процента от общего числа всего занятого в экономике населения. В том числе, в индивидуальном секторе было занято 7,39 миллиона человек, на микрофирмах и малых предприятиях – 2325.6 тысячи человек.

Таблица 1.

Удельный вес малого предпринимательства по отраслям экономики
(в процентах)

Регионы	Валовой внутренний продукт	Промышленная продукция	Строительные работы	Розничный товарооборот	Платные услуги
Республика Узбекистан	50,1	16,9	41,6	46,5	48,7
Республика Каракалпакстан	60,7	18,0	65,9	43,2	49,6
области:					
Андижанская	51,2	7,7	92,4	47,3	61,0
Бухарская	61,4	14,5	46,4	38,2	68,9
Джизакская	74,4	37,4	89,7	49,7	48,0
Кашкадарьинская	52,6	24,0	61,2	39,9	79,4
Навоийская	31,2	2,7	50,2	53,7	59,5
Наманганская	72,4	29,4	77,8	46,3	60,0
Самаркандская	71,2	29,8	76,9	58,0	67,9
Сурхандарьинская	70,0	16,7	74,3	36,6	61,6
Сырдарьинская	75,5	31,4	79,4	56,7	59,6
Ташкентская	51,8	16,2	62,1	41,4	55,7
Ферганская	56,1	8,9	74,2	45,6	64,4
Хорезмская	68,2	26,4	72,5	47,3	66,9
г.Ташкент	46,7	34,6	40,3	49,3	30,2

Мировая практика свидетельствует о том, что малый бизнес является важнейшим структурообразующим сектором развитой экономики, деятельность которого напрямую влияет на успешное развитие не только крупного бизнеса, но и экономики страны в целом, обеспечивая наполнение внутреннего рынка потребительскими товарами и услугами, рост экспортного потенциала, решение проблем занятости и повышения уровня реальных доходов населения.

Следует отметить, что в условиях глобализации экономики, которая сопровождается ужесточением соперничества и конкуренции на мировом рынке,

именно малый и средний бизнес в силу своей относительно меньшей капиталоемкости, гибкости и маневренности легче, чем крупный производитель, обеспечивает модернизацию производства и обновление номенклатуры выпускаемой продукции, тем самым приспосабливается к меняющимся условиям конъюнктуры рынка и периодически повторяющихся экономических кризисов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Все эти особенности и преимущества частного предпринимательства, развития малых предприятий приобретают особо важное место применительно к специфическим условиям Узбекистана.

Особенности маркетинга малого бизнеса определяются функциями, возложенными на малые предприятия, их местом в экономике страны, деловой средой, в которой они развиваются, наконец, государственной политикой. Перечисленные составляющие образуют совокупность факторов, которые принято делить на количественные и качественные.

Инновационный вектор развития экономики Узбекистана в качестве важного условия предполагает формирование на территории страны, преимущественно в границах региональных экономических систем, конкурентоспособных в глобальном рынке и объединенных общими целями групп компаний, территориальных производственных объединений, региональных кластеров. Это объясняется тем, что в современной экономике высокая конкурентоспособность территории держится на сильных позициях взаимодействующих групп компаний, которые представляют собой сообщество сконцентрированных по географическому принципу фирм, тесно связанных, способствующих росту конкурентоспособности. Это объясняет особую важность активного вовлечения в орбиту рыночных преобразований экономики мезо уровня не в полной мере задействованных факторов роста, к числу которых относится потенциал взаимосогласованного функционирования разномасштабных субъектов бизнеса, способных совместно функционировать на принципах региональных кластеров.

Создание новых форм и моделей совместной деятельности, максимально полно учитывающих особенности территориальной локализации взаимодействия разных по величине субъектов экономической деятельности, может стать фактором, импульсирующим инновационный прорыв, что важно в условиях развивающейся экономики инновационного типа. В связи с этим особую научную и практическую значимость приобретают исследования, направленные на разработку инструментария эффективного взаимодействия разномасштабных бизнес-структур в направлении создания особого рода региональных инновационно-производственных модулей с целью активизации их включения в систему рыночных отношений, а также определение и обоснование рациональных пропорций между государственными и рыночными

регуляторами указанного сотрудничества в системе приоритетов развития региональной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гулямов С.С., Абдуллаев А.М. Инновационный потенциал и его влияние на конкурентное развитие экономики страны (теоретик методологические аспекты) Т.: Фан ва технология, 2016-884с.
2. Алещенко В.В. Малый бизнес: пространственное развитие и приоритеты государственной политики // ЭКО. - 2014. - N 11. - С.132-141.
3. Корпоративное управление: системный подход. — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2007. Калинин А.В. Анализ развития и состояния малого и среднего бизнеса в мире // Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 4. С. 3-12.
4. Гольдштейн Г.Я. Инновационный маркетинг: Учебное пособие.- Таганрог: Издательство ТРТУ,
5. Мэтякубов А. Д. Вопросы привлечения инвестиций в промышленности Республики Узбекистан (на примере производства строительных материалов) // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №7. С. 379-387. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/metyokubov> (дата обращения 15.07.2018).
6. Кутбитдинова, М. И., & Матризаева, Д. Ю. (2022). Янги Ўзбекистон: худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш стратегияси. Central Asian Academic Journal of Scientific Research, 2(5), 506-515.2.5 (2022): 506-515.