

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И НОВОЕ КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Вахабов Асадулло Убайдулло угли

Ассистент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассматриваются трансформационные процессы, связанные с цифровой революцией и их влиянием на развитие малого бизнеса. Особое внимание уделяется новому качеству маркетинговых возможностей, возникающему благодаря использованию цифровых технологий, таких как Big Data, социальные сети, онлайн-аналитика и искусственный интеллект. Показано, что цифровизация позволяет малым предприятиям не только оптимизировать бизнес-процессы, но и повышать эффективность взаимодействия с клиентами, создавать индивидуализированные предложения и укреплять конкурентные позиции на рынке. Обосновывается необходимость интеграции цифровых маркетинговых инструментов в стратегическое управление малыми предприятиями.

Ключевые слова: цифровая революция, малый бизнес, маркетинговые возможности, цифровые технологии, конкурентоспособность.

Annotatsiya

Maqolada raqamli revolyutsiya bilan bog‘liq transformatsion jarayonlar va ularning kichik biznes rivojlanishiga ta‘siri ko‘rib chiqiladi. Ayniqsa, Big Data, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn-analitika va sun‘iy intellekt kabi raqamli texnologiyalar orqali yuzaga kelayotgan marketing imkoniyatlarining yangi sifati tahlil qilinadi. Raqamlashtirish kichik korxonalariga nafaqat biznes jarayonlarini optimallashtirish, balki mijozlar bilan samarali hamkorlikni rivojlantirish, individuallashtirilgan takliflar yaratish va bozor raqobatbardoshligini mustahkamlash imkonini berishi ko‘rsatib o‘tiladi. Kichik biznesning strategik boshqaruviga raqamli marketing vositalarini integratsiya qilish zarurligi asoslanadi.

Kalit so‘zlar: raqamli revolyutsiya, kichik biznes, marketing imkoniyatlari, raqamli texnologiyalar, raqobatbardoshlik.

Abstract

The article explores the transformational processes driven by the digital revolution and their impact on the development of small businesses. Particular attention is paid to the new quality of marketing opportunities arising from the use of digital technologies such as Big Data, social media, online analytics, and artificial intelligence. It is demonstrated that digitalization enables small enterprises not only to optimize business processes but also to enhance customer engagement, create personalized offers, and strengthen competitive positions in the market. The study substantiates the need for integrating digital marketing tools into the strategic management of small enterprises.

Keywords: digital revolution, small business, marketing opportunities, digital technologies, competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире положительное влияние на экономическое развитие разных стран оказывает стремительное развитие электронного бизнеса. Электронный бизнес, а точнее его развитие способствует экономическому росту и снижению инфляции, а также росту производительности труда и занятости населения. Торговля в сети «Интернет» наиболее развита в странах, которые готовы к такой форме ведения бизнеса. Для того чтобы обеспечить развитие электронной торговли необходимо привлекать в сеть «Интернет» как можно больше пользователей. В связи с чем, удельный вес электронной торговли в структуре валового внутреннего продукта (далее – ВВП) стран и удельный вес электронной торговли в общей структуре розничной торговли тесно связан с показателем уровнем проникновения сети «Интернет».

Удельный вес электронной торговли в общем обороте розничной торговле страны увеличивается по мере роста уровня проникновения Интернета, то есть удельный вес потребителей, совершающих не менее одной покупки с использованием сети «Интернет» в течение одного года, устойчиво растет. Можно наблюдать заметную корреляцию между показателями удельного веса электронной торговли в ВВП страны и удельного веса электронной торговли в общем обороте розничной торговли.

Если ранее маркетинговая деятельность малого предприятия ограничивалась традиционными инструментами – рекламой, прямыми продажами, исследованиями рынка, – то в настоящее время акцент смещается в сторону цифровых технологий. Использование социальных сетей, аналитики больших данных, онлайн-платформ, облачных сервисов и инструментов искусственного интеллекта позволяет малым компаниям строить персонализированные коммуникации, прогнозировать поведение потребителей и эффективно управлять своими ресурсами.

Цифровизация обеспечивает переход маркетинга на новый уровень качества: от интуитивных решений к управлению, основанному на данных; от массовых коммуникаций к индивидуализированным предложениям; от локальных рынков к глобальной интеграции. Для малого бизнеса это не только новые конкурентные преимущества, но и вызовы, связанные с необходимостью внедрения современных технологий, обучения персонала и поиска оптимальных стратегий цифрового взаимодействия с клиентами.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вопросы цифровой трансформации и ее влияния на маркетинговую деятельность малого бизнеса широко представлены в зарубежных и отечественных исследованиях. Современные авторы сходятся во мнении, что цифровизация стала не только инструментом повышения эффективности управления, но и важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий. Так, Ф. Котлер подчеркивает, что развитие цифрового маркетинга связано с переходом от традиционной модели коммуникации к модели, основанной на данных и взаимодействии в режиме реального времени. По его мнению, именно

персонализация маркетинговых решений становится ключевым условием устойчивого успеха малых предприятий [1].

Схожие выводы делает Дж. Бугхин, отмечая, что цифровая революция усиливает роль маркетинга взаимоотношений, а долгосрочные связи с клиентами на B2B и B2C рынках становятся важнее одноразовых транзакций [2]. Э. Эттенберг предлагает рассматривать модель «4R» как альтернативу классическому комплексу «4P», акцентируя внимание на результатах и ценностях, значимых для потребителя [3].

В отечественной литературе акцентируется внимание на необходимости интеграции маркетингового функционала в систему управления предприятием. Авторы отмечают, что для малых компаний важным является не только внедрение цифровых инструментов, но и их адаптация к организационной структуре и ограниченным ресурсам [4].

Исследования, проведенные в Узбекистане, указывают на недостаточный уровень развития цифрового маркетинга в малом бизнесе. Основными проблемами называются низкая цифровая грамотность предпринимателей, нехватка квалифицированных специалистов и слабая интеграция аналитических инструментов в практику управления. Тем не менее, подчеркивается потенциал цифровых технологий в расширении каналов сбыта, оптимизации бизнес-процессов и повышении лояльности клиентов [5].

Важным направлением анализа является изучение влияния больших данных и искусственного интеллекта на маркетинговые возможности малого бизнеса. Работы Лагутаевой, Третьяк и Григорьева показывают, что использование машинного обучения позволяет значительно повысить результативность маркетинговых решений за счет прогнозирования спроса и моделирования поведения потребителей [6].

Таким образом, обзор литературы позволяет заключить, что цифровая революция формирует новое качество маркетинговых возможностей малого бизнеса. Ключевыми аспектами становятся: переход к персонализированному взаимодействию с клиентами, интеграция цифровых инструментов в стратегическое управление, использование данных для прогнозирования и повышения эффективности маркетинга. Вместе с тем сохраняются вызовы, связанные с ограниченными ресурсами малых предприятий и необходимостью адаптации новых технологий к их специфике.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа настоящего исследования базируется на системном и комплексном подходах, что позволяет всесторонне раскрыть влияние цифровой революции на формирование новых маркетинговых возможностей малого бизнеса. В процессе анализа применялись общенаучные методы, включая анализ, синтез, индукцию и дедукцию, которые использовались для изучения теоретических основ цифрового маркетинга и выявления его роли в повышении конкурентоспособности предприятий малого предпринимательства. Сравнительный метод обеспечил возможность

сопоставления зарубежного и отечественного опыта внедрения цифровых технологий в маркетинговую практику и позволил определить перспективные направления их адаптации в условиях ограниченных ресурсов.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Согласно данным UNCTAD, общий объем электронной торговли в мире составил 4,2 трлн. долл., что на 38% превышает показатель предыдущего года. При этом товарооборот B2C покупок, совершенных в режиме онлайн в 2021 году, увеличился на 23% предыдущему году и составил 2,8 трлн. долл.

Онлайн-покупки B2C представляют собой покупки, совершаемые на интернет-площадках офлайн ритейлеров, а также на официальных сайтах компаний, представленных только в сети «Интернет». По прогнозам немецкой компании, Statista, к 2026 году оборот розничной электронной торговли может превысить 6,5 трлн. долл. [7]. При этом ожидается, что темп роста розничной торговли превысит темпы роста розничной офлайн торговли, что приведет к росту удельного веса интернет-продаж в общем объеме розничной торговли мире с 5% в 2018 году до 16% в 2023 году. В 2021 году затраты на рекламу в мире составили 705 млрд. долл., в 2022 году мировой рекламный рынок замедлился до 9,1%, а в 2024 году расходы на рекламу достигли 873 млрд. долл.

Несмотря на то, что потребители постепенно возвращаются в офлайн после пандемии, многие компании продолжают увеличивать инвестиции в цифровую трансформацию. Так, во втором полугодии 2021 года объем диджитал-рекламы превысил прогнозируемые показатели и составил 25% вместо прогнозируемых 19% [8].

Наиболее быстрорастущей рекламной площадкой являются социальные сети, которые обходят по динамике телевидение. Среднегодовой темп роста рекламы в социальных сетях составляет примерно 15%. Ожидается, что в 2025 году расходы на рекламу в социальных сетях составят 177 млрд. долл., а к 2026 году они составят 26,5% от всех расходов на рекламу. В целом интернет-реклама составит 61,5% в общей структуре глобальных расходов на рекламу в 2024 году.

Второе место по темпам развития после социальных сетей занимает онлайн-видео, ежегодный прирост которого составляет 14%. Ожидается, что рост контекстной рекламы составит 9,8% в год, а наружная реклама будет увеличиваться на 7,4% ежегодно, а ежегодный рост рекламы на радио и телевидении составит 2,2% и 1,4% соответственно.

Объем рекламы в печатных изданиях будет снижаться примерно на 4,7% в год. Расходы на рекламу по регионам уже превысили допандемийный уровень и ежегодно будут расти. Наиболее стремительное развитие прогнозируется в Центральной и Восточной Европе, а также на Ближнем Востоке и в Северной Африке, где среднегодовые темпы роста составят 12,2% и 10% соответственно. На зрелых рынках Западной Европы прогнозируется самый медленный рост, который составит 5,3% в год [9].

Исследователи И. Барбер, С. Хилл считают и Г.Рифкин считают, что к 2025 году количество подключенных смартфонов составит 4 млрд., а примерно 30% потребителей будут пользоваться телефоном для развлечений¹. Согласно статистическим данным компании Google в некоторых странах мира количество поисковых запросов, сделанных с мобильных устройств уже превышает, количество поисковых запросов с использованием ПК. Ожидается, что такая тенденция будет распространяться и в других странах. Удельный вес расходов на рекламу в печатных изданиях имеет устойчивую тенденцию к снижению. Вместе с тем, платный поиск в сети «Интернет», напротив, имеет устойчивую тенденцию к росту. Развитие рекламы в сети «Интернет» может замедлиться из-за случаев мошенничества, а также риска того, что репутация бренда пострадает, однако эти проблемы не мешают расти расходам на рекламу в сети «Интернет».

Компании Google, Facebook и Amazon являются лидерами в отрасли рекламы в сети «Интернет». Более 60% от общего объема расходов на рекламу в мире в 2021 году было инвестировано этими компаниями. По данным компании Zenith в 2016 году Google, Facebook и Amazon охватили 90% всего мирового рынка диджитал-рекламы.

Компания Google опережает компании Amazon и Facebook, получив прибыль в размере 53,13 млрд. долл., что на 41% превышает прибыль от рекламы компании Amazon, которая в 2021 году получила прибыль в размере 31 млрд. долл. Третье место занимает компания Facebook, которая в 2021 году получила прибыль от рекламы в размере получил 28,3 млрд. долл. Компания Google ежедневно получает более 3,5 млрд. поисковых запросов. При этом более 60% запросов в Google поступают с мобильных устройств [10].

В 2021 году имел место сбой в цепочке поставок по всему миру, что привело к отсутствию некоторых товаров на полках магазинов. Также компания Apple ограничила конфиденциальность пользователей, что могло привести к проблемам с мобильной рекламой. Несмотря на это бренды продолжили рекламировать свою продукцию в режиме онлайн и продвигать электронную коммерцию. По мнению глобального президента по бизнес-аналитике рекламного агентства GroupM Брайана Визера, новым компаниям, которые были созданы в период пандемии, реклама требовалась для того, чтобы найти клиентов. В то же время другие компании, скорее всего, предпочли сохранить расходы на рекламу для того, чтобы остаться в поле зрения потребителей.

По прогнозам компании, Zenith в 2026 году рост глобальных расходов на рекламу составит 9%. При проведении анализа интернет-рекламы необходимо проанализировать отдельные коммуникационные средства интернет-маркетинга. Важнейшим из них является SEO (поисковая оптимизация), которая сегодня рассматривается как часть маркетинговой стратегии.

Исследование, проведенное специалистами интернет-портала marketch.ru показали, что в 2021 году примерно 64% маркетологов активно вкладывали средства и силы в поисковую оптимизацию. По мнению большинства опрошенных маркетологов, SEO по сравнению с обычными социальными сетями

позволяет привлечь на 1000% больше трафика. Поисковую оптимизацию предпочитают более 75% интернет-маркетологов. Рост количества поисковых запросов outlet online (онлайн-магазин) составил более 60% по сравнению с 2020 годом. Мобильные поисковые запросы за два последних года увеличились на 200%. В 2021 году 55% поисковых запросов приходится на мобильные устройства, 42% — на настольные компьютеры.

По данным статистических исследований, которые проводит компания Google, более 70% B2B поисков начинается именно с поиска в сети «Интер-нет». Пользователями в среднем осуществляется более 10 поисковых запроса перед посещением интернет-ресурса. При этом, отмечается, что пользователи более чем на 55% уже принимают решение перед совершением конверсионного действие непосредственно на интернет-ресурсе. При этом 90% из них используют более широкие инструменты для поиска информации, необходимой для совершения покупки. Почти 50% B2B пользователей, которые ищут информации о приобретении товаров для компании, находясь на рабочем месте, используют для этого мобильные устройства.

Кроме того, статистика компании Google показала, что более 55% пользователей не рекомендуют приобретать товары на интернет-ресурсах, не имеющих мобильных приложений. При этом 40% предпочтут воспользоваться услугами компаний-конкурентов по причине неудобства пользования интернет-ресурсом компании.

Данные Unbounce показывают, что клиенты, перешедшие по PPC рекламным объявлениям, приобретают товары намного чаще тех клиентов, которые перешли по органическому поиску. Результаты исследований, показали, что поисковые рекламные кампании, позволяют обеспечить рост узнаваемости бренда примерно на 80%. При этом более 70% пользователей, нашедших информацию, необходимую для решения проблемы, предпочитают посетить магазин. Платная реклама позволяет увеличить трафик интернет-ресурса в три раза.

В соответствии с данными ресурса MarketingProfs, эффективная тактика SEO строится на релевантном контенте. При этом, по мнению почти 50% интернет-маркетологов, эффективным является продвижение ключевых слов и фраз посредством постоянного обновления контента. По информации, представленной изданием SearchMetrics, рост количества ключевых слов на странице, входящей в топ-10 результатов поиска, составил в среднем 300 слов за последний год. Следовательно, поисковые системы все больше сосредоточены на соответствии контента, размещаемого на интернет-ресурсах компаний³. Этот факт подтверждают результаты исследований, проведенных аналитическими ресурсами Moz и BuzzSumo, доказавшие пользователи лучше воспринимают страницы, содержащие более 1000 слов.

В настоящее время активное развитие научно-технического прогресса спровоцировало глобальные изменения в экономике и социальной сфере, однако, самые кардинальные изменения обусловлены развитием информационных

технологий. Информационные технологии касаются всех аспектов осуществления предпринимательской деятельности.

Изменения происходят, прежде всего, в схеме формирования ценности продукта (услуги), начиная с методов разработки нового продукта (услуги), и заканчивая способами дистрибуции товаров. Кроме того, глобальные изменения в сфере информации изменили структуру взаимоотношений экономических субъектов, а также повлияли на сущность и комплекс маркетинга.

Активное внедрение и использование IT — технологий позволяет значительно сократить количество звеньев в цепи поставок на многих рынках. Потребители начинают понимать, что услуги посредников и брокеров им не нужны, поскольку, используя IT – технологии, они получают возможность приобрести товар (услугу) непосредственно у его производителя с меньшими затратами. Используя это преимущество, многие предприятия за достаточно короткий срок сумели укрепить свои позиции на рынке.

ВЫВОДЫ И ПРИДЛОЖЕНИЯ

Во всем мире сегодня можно наблюдать тенденцию активного роста процессов, которые требуют новых подходов к управлению маркетингом. Так, например, развитие процессов глобализации экономики, развитие информатизации общества, внедрение смарт — экономики, требуют использования технологий интернет — маркетинга. Вместе с тем, модель его использования активно развивается, создавая условия для успешного развития и укрепления позиций предпринимателя на рынке.

Предприниматели все более активно внедряют в свою деятельность инструменты интернет — маркетинга, поскольку это удобно и экономически выгодно. Кроме того, если сравнивать возможности традиционного маркетинга с возможностями интернет — маркетинга, можно сделать вывод о том, что второй обладает большими преимуществами, а, следовательно, является более предпочтительным. Поэтому для повышения эффективности рекламных компаний важно отслеживать и анализировать новые тенденции в сфере интернет — продаж. Развитие всемирной сети «Интернет» повлекло за собой изменение подходов ко всей системе маркетинга.

Последние десятилетия сеть «Интернет» выступает в роли одного из самых эффективных инструментов развития бизнеса, который выполняет функции по коммуникации, несмотря на расстояния, границы, привлекая и оказывая влияние на поведение и предпочтения потребителей.

Потрясения, которые происходят сегодня в мире, подтвердили большую роль и востребованность интернет — технологий. Производители различных товаров и услуг, используя для их продвижения и продаж сеть «Интернет», почувствовали значимость интернет – технологий для развития своего бизнеса. В частности, многие предприниматели отметили сокращение затрат, в том числе, временных на продвижение и продажу продукции, а также отметили рост объемов продаж.

Развитие методов коммуникации, в которых используются ИТ — технологии и электронные устройства, сопровождается активным и устойчивым развитием интернет — маркетинга. активное развитие цифровых технологий и формирование цифровой экономики, индустрии 4.0 обусловили необходимость внедрения цифровых технологий в хозяйственную деятельность предприятий в целом, и маркетинговую деятельность в частности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф., Картайяна, Х., Сетьяван, А. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 272 с.
2. Багиев, Г. Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. – 2014. – № 1. – С. 3–14.
3. Кашлева, Е. Ф. Маркетинг на B2B-предприятии: в фокусе внимания средний и малый бизнес // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 5. – С. 336–344.
4. Умарова, Д. Р. Методы усовершенствования маркетинга в Республике Узбекистан // Экономика и социум. – 2024. – № 3-2(118). – С. 828–831.
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. Neganova, V. P., & Sedelnikov, V. M. (2018). Genesis and overview of theoretical approaches to defining the essence of relationship marketing. *Russian Journal of Economic Theory*, 15(2), 264–275. doi:10.31063/2073-6517/2018.15-2.11.
6. Egan, J. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. – 4th Edition. – Harlow: Financial Times, Prentice Hall, 2011. – 320 p.
7. Hanssens, D. M., Pauwels, K. H. Demonstrating the Value of Marketing. – *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 173–190. doi:10.1509/jm.15.0417.
9. OECD. *Digital Economy Outlook 2020*. – Paris: OECD Publishing, 2020. doi:10.1787/bb167041-en.
10. World Bank. *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. – Washington, DC: World Bank, 2021. doi:10.1596/978-1-4648-1619-4.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, avgust, 8-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**