

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Касимова Фатима Тулкуновна

Профессор кафедры промышленной экономики и менеджмента, ТХТИ

Джалилов Шерзод Кахрамонович

Профессор кафедры промышленной экономики и менеджмента, ТХТИ

Аннотация

В статье рассматривается динамичное развитие цифрового маркетинга в малом бизнесе Республики Узбекистан, его преимущества и существующие проблемы. Анализируется трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики, в частности применение SEO, контекстной и медийно-контекстной рекламы, email-маркетинга, SMM и баннерной рекламы. Показано, что использование цифрового маркетинга позволяет малым предприятиям снижать затраты, увеличивать объем продаж и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Кроме того, выявлены ключевые барьеры — недостаточная инфраструктура, низкий уровень цифровых компетенций и отсутствие продуманной стратегии продвижения. Результаты исследования подтверждают, что цифровой маркетинг стал важнейшим фактором повышения конкурентоспособности малого бизнеса.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг, электронная коммерция, цифровая трансформация.

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekistonning kichik biznes subyektlarida raqamli marketing jarayonlarining jadal rivojlanishi, uning afzalliklari va mavjud muammolari tahlil qilinadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing vositalarining transformatsiyasi — SEO, kontekstli va mediakontekstli reklama, email-marketing, SMM va banner reklama kabi zamonaviy raqamli texnologiyalar asosida shakllanayotgani yoritiladi. Raqamli marketingning kichik biznes uchun xarajatlarni kamaytirish, savdo hajmini oshirish, maqsadli auditoriyaga tezkor yetib borish kabi ustun jihatlari ko‘rsatib beriladi. Shu bilan birga, infratuzilma yetishmovchiligi, raqamli kompetensiyalar pastligi, strategik rejalashtirishdagi kamchiliklar kabi to‘siqlar ham tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari raqamli marketing kichik biznesning raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy omilga aylanganini tasdiqlaydi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, kichik biznes, SEO, kontekstli reklama, SMM, email-marketing, elektron tijorat, raqamli transformatsiya.

Abstract

The article analyzes the rapid development of digital marketing in small businesses in Uzbekistan, highlighting its advantages and existing challenges. It examines the transformation of marketing tools under the conditions of a digital

economy, focusing on the growing use of SEO, contextual and media-contextual advertising, email marketing, social media marketing (SMM), and banner advertising. The study demonstrates that digital marketing enables small enterprises to reduce costs, expand sales volumes and reach target audiences more effectively. At the same time, issues such as insufficient digital infrastructure, limited digital literacy and lack of strategic planning are identified. The findings confirm that digital marketing has become a key factor in enhancing the competitiveness of small businesses.

Keywords: digital marketing, small business, SEO, contextual advertising, SMM, email marketing, e-commerce, digital transformation.

ВВЕДЕНИЕ

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. В последние годы у малых предприятий Республики Узбекистан появилось множество новых возможностей для реализации эффективной маркетинговой политики вследствие бурного развития цифрового маркетинга.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Этот вид маркетинга предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий.

В условиях цифровизации экономики наблюдается трансформация маркетинговых инструментов, преобразуясь в методы цифрового маркетинга действий в интернет-пространстве, которые осуществляются при реализации маркетинговой стратегии для достижения целей организации. Использование цифрового маркетинга обеспечивает конкурентоспособность предприятия в рыночной среде. На рис. 1. обобщена роль цифрового маркетинга в малом бизнесе (Рис. 1).

Преимущества использования цифрового маркетинга в малом бизнесе заключается в том, что появляется эффективное средство воздействия на целевой круг общения и продвижения товаров и услуг для значительного увеличения объема продаж при экономии на рекламе по сравнению с традиционными инструментами маркетинга.

Однако, использование цифрового маркетинга в условиях малого бизнеса имеет также ряд проблем: неразвитость инновационной инфраструктуры в отдельных районах, отсутствие высокоскоростного интернета; недостаточность знаний о цифровом маркетинге и средствах продвижения товаров и услуг среди представителей малого бизнеса; неумение правильно выбрать инструмент цифрового маркетинга, который будет наиболее эффективен; отсутствие плана продвижения и стремление сэкономить на маркетинге; недоверие к маркетинговым методам у руководителей и владельцев малого бизнеса. По нашему мнению, если ранее главными критериями малого бизнеса развития

малого бизнеса были прежде всего величина и концентрация капиталов, объем товарооборота, промышленный потенциал и занятость, то в последние годы, на первое место вышли правильно выбранные концепции маркетинга, которые помогают предпринимателям создать эффективную стратегию.

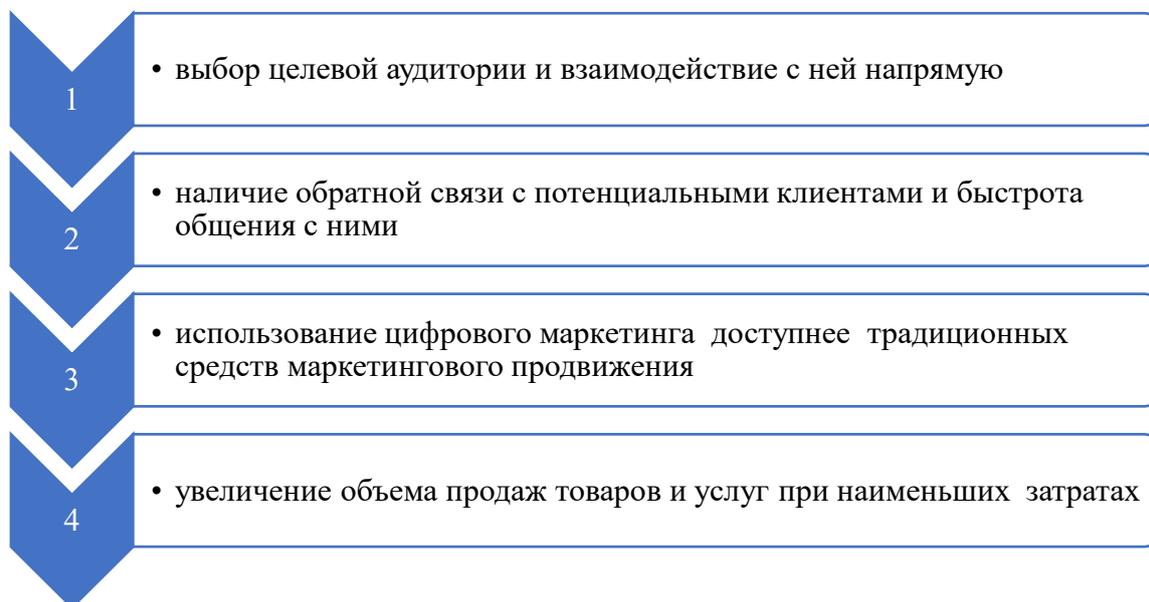


Рис. 1. Роль цифрового маркетинга в малом бизнесе¹

Преимущества использования цифрового маркетинга в малом бизнесе заключается в том, что появляется эффективное средство воздействия на целевой круг общения и продвижения товаров и услуг для значительного увеличения объема продаж при экономии на рекламе по сравнению с традиционными инструментами маркетинга.

Рассмотрим основные методики и инструменты цифрового маркетинга, активно используемые в настоящее время малыми предприятиями.

1. Поисковое продвижение или SEO (search engine optimization).

Поисковым продвижением называется совокупность мероприятий цифрового маркетинга, которые ориентированы на повышение позиций интернет-ресурсов компании в результатах выдачи поисковых систем. Эффективная деятельность в области SEO позволяет предприятию получить максимально высокие позиции в поисковой выдаче по ключевым фразам, наиболее соответствующим деятельности данного предприятия.

2. Контекстная реклама – это технология продвижения, позволяющая демонстрировать рекламные сообщения о продукции или услугах малого предприятия при нахождении на веб-страницах с похожим контентом..

3. Медийно-контекстная реклама — это усложненный вариант контекстной рекламы. В данном случае используются медийно-контекстные баннеры, которые демонстрируются на крупных сайтах по специальным алгоритмам, в

¹ Источник: разработано автором

зависимости от поведения пользователей. Технология отбора пользователей осуществляется аналогично технологиям обычной контекстной рекламы.

4. Email маркетинг. Данное направление относится и к традиционному маркетингу, и к цифровому. Суть этой техники заключается в рассылке электронных почтовых сообщений существующим и потенциальным клиентам.

5. Продвижение в социальных сетях (social media marketing, SMM).

Данное направление продвижения основано на привлечении внимания пользователей социальных сетей к товарам или услугам компании. Требуется минимум финансовых затрат, может осуществляться силами самого предпринимателя, без привлечения дополнительных специалистов.

6. Баннерная реклама в Интернете.

Для получения максимального результата от размещения баннеров в интернете предпринимателю необходимо грамотно выбрать площадку и место для рекламы. Классификация баннерной рекламы приведена на рисунке 2 (Рис. 2):

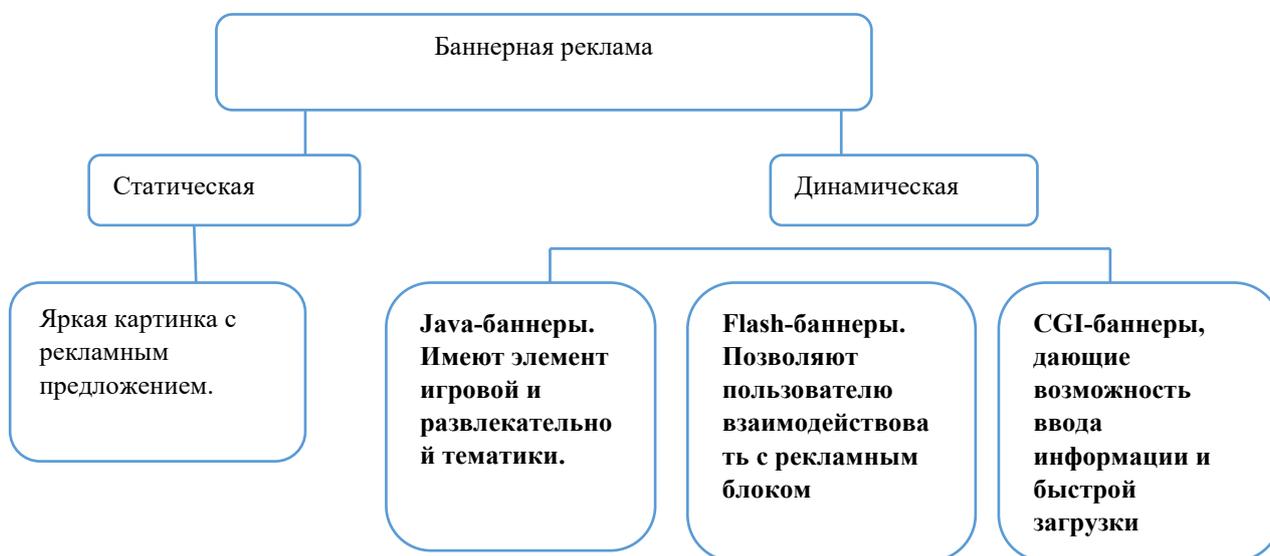


Рис. 2. Классификация баннерной рекламы¹

Следует отметить, что в настоящее время рынок цифрового маркетинга рынок получил значительный импульс развития. Увеличивается количество агентств, повышается качество предлагаемых сервисов, на рынок выводятся новые аналитические решения, а также решения для управления взаимоотношениями с клиентами цифровой среде.

Цифровой маркетинг имеет свое продолжение в виде электронной коммерции. Электронные торговые рынки способствуют трансляции на обширную аудиторию предложения предпринимателя о товарах и услугах. На электронном рынке покупатели находят интересующую их информацию о товарах или услугах, уточняют ее, изучают отзывы других покупателей, в случае принятия решения о покупке размещают заказы и производят их оплату при помощи различных средств электронных платежей.

¹ Источник: разработано автором

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На основе изученного материала можно уверенно сказать, что цифровой маркетинг действительно стал частью повседневной жизни малого бизнеса в Узбекистане. Предприниматели всё чаще используют онлайн-инструменты — будь то реклама в поисковиках, активность в социальных сетях или email-рассылки. Это даёт им возможность быстрее донести информацию до клиента, быть ближе к своей аудитории и развивать бизнес в удобном для всех формате.

Особенно заметно, что такие подходы помогают не только привлечь новых покупателей, но и удержать тех, кто уже доверяет бренду. Многие малые предприятия отмечают, что стали продавать больше, с меньшими затратами на рекламу. Более того, сотрудники компаний вовлекаются в процесс продвижения, становятся активными участниками изменений, предлагают идеи — то есть, бизнес становится «живым».

Вместе с тем, остаются и трудности. В некоторых районах всё ещё не хватает хорошего интернета. Не все предприниматели хорошо разбираются в новых технологиях, некоторым не хватает уверенности или знаний, чтобы начать. Но важно отметить: несмотря на эти преграды, движение вперёд уже началось. Всё больше бизнесов стремится адаптироваться к цифровой среде, обучается, пробует, ошибается и находит свои пути.

Именно поэтому можно сказать: цифровой маркетинг не просто улучшил работу малых предприятий — он дал им новое дыхание. Он помог стать более гибкими, быстрее реагировать на потребности рынка и строить честные, устойчивые отношения с клиентами. Чтобы эти процессы продолжались, нужна поддержка — и со стороны государства, и со стороны образования, и друг от друга.

Цифровое продвижение — это не про технологии. Это, в первую очередь, про людей, про идеи и про желание развивать своё дело по-новому, с открытым взглядом в будущее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ковалевский, О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса / О. И. Ковалевский. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 43 (177). — С. 154-156.

2. Коданева К.С. Проблема малого и среднего бизнеса при переходе к цифровизации//Экономика и бизнес. Теория и практика. 2021. №4-1 (74) С.187-189

3. Костюкевич, Е. А. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы / Е. А. Костюкевич, И. В. Швед, Надежда Костюшко. — Текст : непосредственный // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 5.1 (7.1). — С. 40-42

4. Месропян В. Цифровые платформы - новая рыночная власть. Москва. 2018. - URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (дата обращения: 10.10.2021).

5. Николаева Е.С. Реализация подхода, ориентированного на клиента, с помощью внедрения CRM-системы // Наука и образование сегодня. - 2017. - №6 (17). - С. 73-75.

6. Паршин Ю.А. Сегментирование клиентов для построения розничной стратегии кондитерского предприятия//Пищевая промышленность. 2019. №1 С.36-38

7. Полянин А. В., Соболева Ю. П., Тарновский В. В. Цифровизация процессов малого и среднего предпринимательства // Управленческое консультирование. 2020. № 4. С. 80-96.

8. Попова А.В., Линдер Н.В. Влияние эффектов социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний в сфере туристических услуг.//Электронный научно-экономический журнал. №7 (39). 2017. С.23-26



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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, noyabr, 11-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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**