

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Эргашев Джахонгир Баходирович

Ассистент Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация. В данной статье описано описание основных технологий цифрового маркетинга, результаты маркетинговых исследований по использованию технологий цифрового маркетинга в деятельности субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, социальные сети, технологии цифрового маркетинга, поисковые сервисы, мобильные технологии, мультимедиа.

MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESSES

Ergashev Jahongir Bakhodirovich

Assistant, Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. This article describes a description of the main digital marketing technologies, the results of marketing research on the use of digital marketing technologies in the activities of small businesses.

Keywords: digital marketing, social networks, digital marketing technologies, search services, mobile technologies, multimedia.

Все мировое сообщество признает, что в XXI веке знания – как ценнейший ресурс – выступают движущей силой экономического и социального развития. Нет возможности запомнить их в эпоху, когда создание, передача и приобретение знаний и информации осуществляется в быстрых картинках. Необходимо иметь инструменты и методы сбора, отбора, обработки, передачи и применения знаний и информации.

В процессе глобализации, вызвавшей серьезные изменения в социальной, экономической, политической, культурной и экологической сферах, особенно в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), бурное развитие привело к развитию информационных ресурсов. Это требует от пользователей эффективного использования информации. Одним из благ XXI века для человечества являются возможности ИКТ, отвечающие именно этому требованию, то есть сегодня человек не только использует возможности ИКТ, но и правильно и эффективно реализует их в своей повседневной деятельности, достигает намеченных целей или целей. необходимо, чтобы помочь ему добиться успеха.

Сегодня растет потребность знать возможности Интернета и уметь ими пользоваться. Изначально Интернет был кладом различной информации и знаний. Сейчас развиваются и возможности продуктивной совместной работы с помощью Интернета. Интернет привлекает пользователей этими возможностями, и эти возможности, в частности, создают широкий спектр возможностей для предпринимательства. Для этого необходимо эффективно использовать эти возможности. Например, его используют для поиска информации и знаний, необходимых в повседневной деятельности, знакомства с новостями, общения с клиентами, покупки необходимого оборудования и технологий, осуществления платежей.

На современном этапе развития вместе с Интернетом цифровые технологии входят не только в повседневную жизнь людей, но и в бизнес-процессы.

В условиях цифровой экономики использование современных инновационных технологий в деятельности субъектов малого предпринимательства, широкое внедрение онлайн-торговли и аукционов, переход к использованию онлайн-банковских услуг и служб доставки послужат дальнейшему развитию данной отрасли. . Внедрение систем

электронной коммерции в малом бизнесе обеспечивает инновации и широкое развитие конкурентоспособности и является одним из основных факторов экономического роста в этой сфере.

В глобальном масштабе глобальные продажи электронной коммерции за последние несколько лет выросли в десять раз. По данным международной исследовательской компании «eMarketer», в 2021 году объем электронной торговли во всем мире составил 5,732 триллиона долларов США, а к 2023 году ожидается, что этот показатель составит 6,542 триллиона долларов США.

Цифровизация сейчас охватывает все субъекты малого бизнеса. На основе следующих показателей можно определить скорость адаптации бизнеса к цифровой трансформации, которая рассчитывается путем анализа индекса цифровизации бизнеса:

широкополосный Интернет;

облачные сервисы;

RFID-технологии;

Уровень использования ERP-систем и ее включение в электронную коммерцию.

Внедрение и развитие цифровых технологий приведет к изменениям на рынках. Это требует от субъектов малого бизнеса пересмотра своих бизнес-моделей и определения новых перспектив развития бизнеса. Теоретический анализ цифровизации экономики позволяет выделить следующие аспекты данной проблемы:

1) поиск новых возможностей для более эффективного взаимодействия с клиентами, партнерами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами предприятий, уже работающих на основе использования цифровых технологий;

2) определять новые направления деятельности субъектов предпринимательства. Решение этих вопросов актуально для малого

бизнеса. Потому что он является важным элементом любой экономики и выполняет важные социально-экономические функции.

В настоящее время можно наблюдать внедрение малым бизнесом и субъектами хозяйствования современных информационно-коммуникационных технологий, что обеспечивает повышение эффективности, открывает возможность выхода на новые рынки и позволяет в полной мере реализовать инновационный потенциал. Малый бизнес и предприниматели используют в своей деятельности различные цифровые технологии, снижающие затраты на ведение бизнеса: финансовые инструменты для онлайн-платежей; рекламные инструменты, ориентированные на социальные сети, бухгалтерские программы, CRM-системы (управление взаимоотношениями с клиентами) и т. д.

Стоит отметить, что за счет использования различных цифровых технологий можно повысить общую эффективность, производительность труда и конкурентоспособность предприятий. Например, успешный стартап AirB&B и рекламные платформы Uber позволяют малому бизнесу рекламировать свои услуги большому количеству клиентов. Несомненно, не существует единого алгоритма использования цифровых технологий, который был бы одинаково полезен малому бизнесу для повышения его эффективности и снижения затрат. Цифровая трансформация субъектов малого бизнеса, не располагающих большими средствами, может начаться с модернизации их ИТ-инфраструктуры, повышения их информационной мобильности, использования технологий работы с большими объемами данных и их анализа в режиме реального времени. Еще один способ оцифровать малый бизнес и предпринимательство и вовлечь его в цифровую экономику — производить цифровые продукты и продавать их на рынке.

Сегодня цифровая трансформация недостаточно охватывает бизнес и предпринимательство. К препятствиям на пути цифровизации относятся

ограниченность финансовых средств, незнание предпринимателями преимуществ внедрения цифровых технологий и возможностей улучшения бизнес-процессов за счет цифровизации компании, отсутствие достаточных знаний по осуществлению цифровой трансформации своего бизнеса.

Цифровизация экономики открывает новые возможности и перспективы для малого бизнеса и предпринимателей. За счет использования цифровых технологий малый бизнес и субъекты хозяйствования получают возможность сократить затраты, повысить эффективность и конкурентоспособность своих предприятий, а также занять определенные позиции на рынке цифровых товаров и услуг за счет производства новых видов продукции.

Наряду с появлением новых перспектив возникают и новые задачи, связанные не только с поиском инвестиций, но и с созданием новых навыков новых субъектов предпринимательства, позволяющих им успешно адаптироваться к условиям цифровой трансформации. Кроме того, в результате использования цифровых технологий усилится конкуренция на рынке не только со стороны национальных, но и зарубежных игроков.

Одной из основных целей нашего исследования является изучение состояния использования цифровых технологий в деятельности субъектов малого бизнеса. Для этого выявим новейшие цифровые технологии, а затем изучим их использование в деятельности субъектов малого бизнеса

(рис.

1).

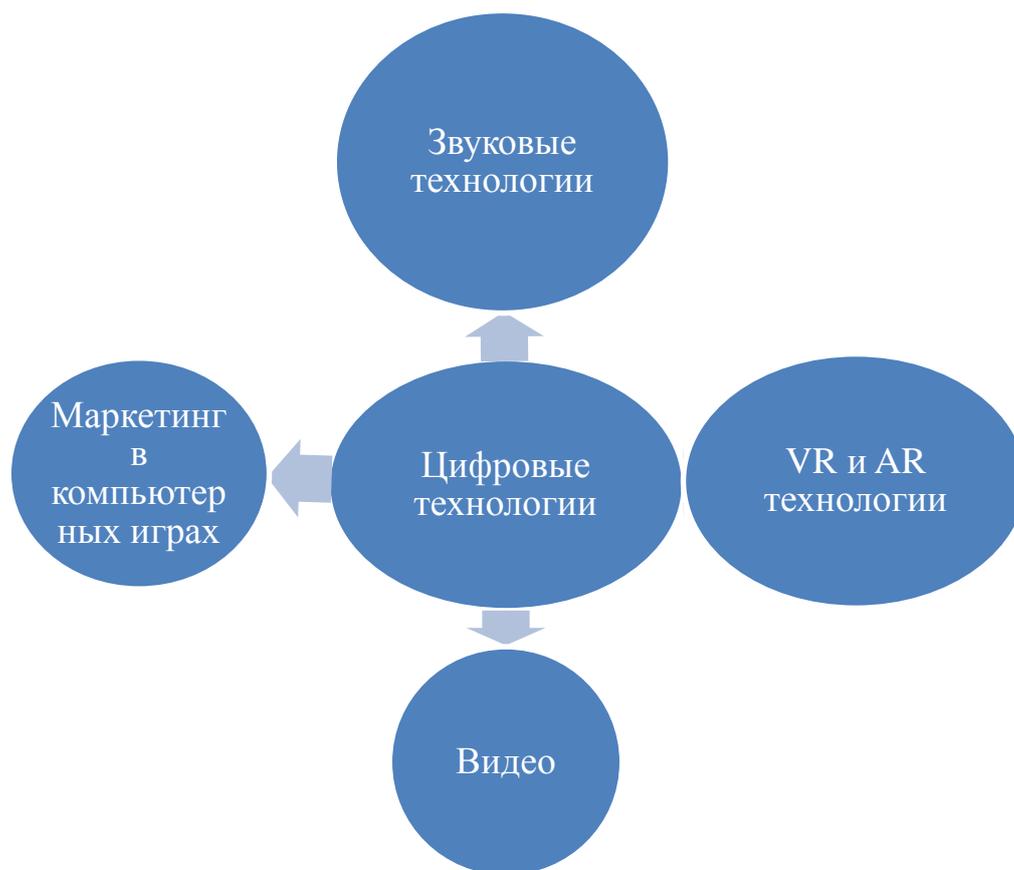


Рисунок 1. Цифровые технологии.

Субъекты малого бизнеса также используют в своих бизнес-процессах ряд цифровых технологий, в том числе технологии цифрового маркетинга.

Изучено состояние использования технологий цифрового маркетинга в деятельности субъектов малого бизнеса ООО «Сам Сифат Плюс», ООО «Камронбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин», выбранных в качестве эксперимента. Субъекты малого предпринимательства ООО «Сам Сифат Плюс», ООО «Камронбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин» занимаются розничной и оптовой торговой деятельностью. По этой причине, чтобы улучшить обращение продукции и сбытовую деятельность, на этих предприятиях начали использовать онлайн-технологии НКМ.

В таблице 1 представлены результаты исследования деятельности субъектов малого предпринимательства ООО «Сам Сифат Плюс», ООО «Камронбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин» по использованию инструментов цифрового маркетинга.

Таблица 1**Анализ использования инструментов цифрового маркетинга в малом бизнесе**

№	Инструменты цифрового маркетинга	Статус использования инструментов цифрового маркетинга в малом бизнесе, %		
		ООО «Сам Сифат Плюс»	ООО «Нурли Замин»	ООО «Камронбек Голд Стар»
1.	Поисковые сервисы	18	-	11
2.	Рекламные баннеры	34	37	39
3.	Мобильные технологии	26	22	25
4.	Видео	8	12	12
5.	Объявления	-	11	-
6.	Мультимедиа	-	-	-
7.	Спонсорство	14	18	13

Из анализа использования инструментов цифрового маркетинга в малом бизнесе известно, что более 39 процентов субъектов малого бизнеса используют баннерную рекламу и более 25 процентов используют мобильные технологии. Так, эти два инструмента цифрового маркетинга используются субъектами малого бизнеса более чем на 64 процента. Они также используют поисковые сервисы, видео и спонсируемые технологии. Голосовые технологии и мультимедийные технологии не используются субъектами малого бизнеса.

В ходе исследования анализ использования рекламных инструментов был проведен в каждом из ООО «Сам Сифат Плюс», ООО «Камронбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин».

ООО «Сам Сифат Плюс» имеет наибольший вес прямого маркетинга по использованию рекламных инструментов при продвижении товаров и услуг, составляя 44 процента.

Таблица 2**Состояние использования средств передвижения при перемещении товаров и услуг (продвижении) в ООО «Сам Сифат Плюс»**

Виды движения товаров и услуг	Доля средств, %
Прямой маркетинг	44
Телевизионная реклама	-
Цифровой маркетинг	14
Спонсорская реклама	7
Газетная реклама	8
Реклама в журналах	6
Наружная реклама	21
Радиореклама	-

Также было изучено положение субъекта малого предпринимательства ООО «Камронбек Голд Стар» в продвижении товаров и услуг. Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3

Состояние использования средств передвижения при перемещении товаров и услуг (продвижении) в ООО «Камронбек Голд Стар»

Виды движения товаров и услуг	Доля средств, %
Прямой маркетинг	58
Телевизионная реклама	-
Цифровой маркетинг	11
Спонсорская реклама	7
Газетная реклама	5
Реклама в журналах	3
Наружная реклама	16
Радиореклама	-

Результат данного исследования является основой для выводов об использовании традиционных и цифровых инструментов маркетинга. Поскольку деятельностью данного субъекта малого предпринимательства является розничная торговля, то при реализации товаров оно, безусловно, широко использует рекламные инструменты. Кроме того, свое влияние оказывает и конкурентная среда на рынке. Сегодня конкурентная среда на товарных рынках жесткая, и розничным предприятиям приходится конкурировать с крупными супермаркетами и мини-маркетами. В этой

ситуации важны инструменты продвижения, особенно цифровой маркетинг. Но есть условие использования инструментов. То есть традиционные инструменты маркетинга не утратили своей значимости. Его используют субъекты малого бизнеса.

Удельный вес прямого маркетинга с точки зрения использования рекламных инструментов при продвижении товаров и услуг СМП ООО «Камронбек Голд Стар» составляет 58 процентов, а наружной рекламы – 16 процентов. Вес рекламы в газетах и журналах снижается. Реклама в газетах – 5 процентов, реклама в журналах – 3 процента. В этом субъекте малого бизнеса также не используется теле- и радиореклама.

По тем же показателям был исследован и третий объект исследования – ООО «Нурли Замин». Результаты исследования представлены в таблице 4.

Таблица 4

Состояние использования средств передвижения при перемещении товаров и услуг (продвижении) в ООО «Нурли Замин»

Виды движения товаров и услуг	Доля средств, %
Прямой маркетинг	65
Телевизионная реклама	-
Цифровой маркетинг	8
Спонсорская реклама	7
Газетная реклама	4
Реклама в журналах	5
Наружная реклама	11
Радиореклама	-

В ООО «Нурли замин», как и в двух вышеперечисленных субъектах малого предпринимательства, движение товаров с использованием прямого маркетинга составляет 65 процентов. Остальная наружная реклама, цифровой маркетинг, спонсорская реклама, реклама в журналах, реклама в газетах имеют гораздо меньший вес.

По состоянию использования инструментов традиционного и цифрового маркетинга при продвижении товаров и услуг в субъектах малого предпринимательства, осуществляющих торговую деятельность, ООО «Сам Сифат Плюс», ОсОО «Камронбек Голд Стар», ОсОО «Нурли Замин». По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

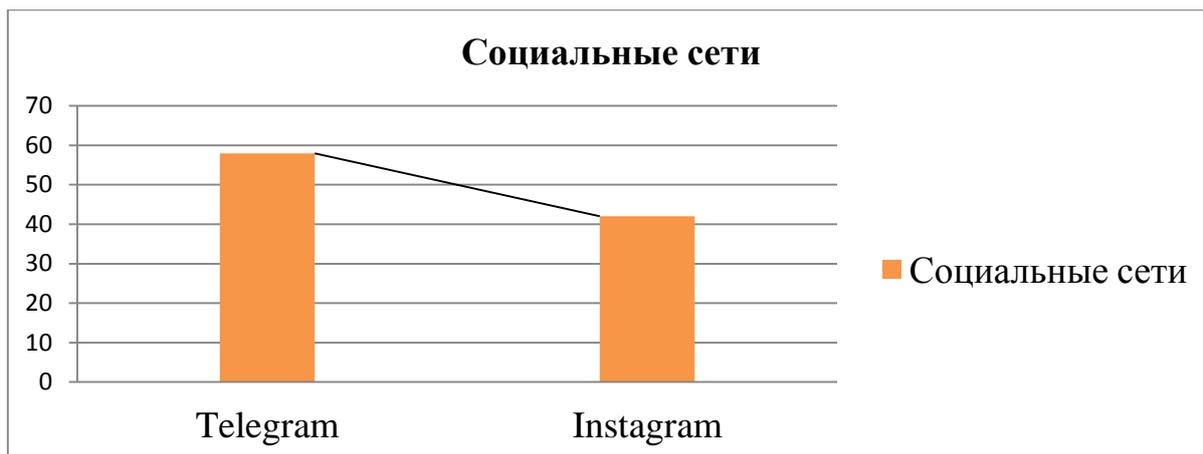
1) Субъекты малого предпринимательства, занимающиеся торговой деятельностью, используют до 50-60% прямого маркетинга для ускорения сбыта товаров и создания спроса. Также около 10-20 процентов от наружной рекламы. Наружная реклама в основном используется снаружи магазина и на участках, считающихся территорией.

2) Журнал, газета и спонсируемая реклама составляет около 5-8%, а доля намного ниже. Кроме того, малые предприятия не использовали телевизионную и радио -рекламу. Основная причина этого - финансовые ресурсы и целевой рынок малых предприятий, то есть, что он находится в области, не усложняет необходимость использования массовых рекламных СМИ.

3) Уровень использования цифрового маркетинга малым бизнесом не является удовлетворительным. Малый бизнес осуществляется с помощью каналов и инструментов цифрового маркетинга 8-12%.

На следующем этапе исследования было исследовано использование каналов и инструментов цифрового маркетинга субъектами малого бизнеса. В ходе исследования основное внимание уделялось использованию социальных сетей. Потому что ООО «Сам Сифат Плюс», ООО «Камронбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин», отобранные в качестве эксперимента для исследования, используют социальные сети.

По результатам проведенного исследования, в ООО «Камронбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин» используются два типа социальных сетей: 58 процентов Telegram и 42 процента Instagram (рисунок 2).



Фигура 2. Использование социальных сетей ООО «Камромбек Голд Стар» и ООО «Нурли Замин»

ООО «Сам Сифат Плюс» использует три типа социальных сетей. 37,3 процента из Telegram, 46,2 процента из Instagram и 16,5 процента из Facebook.

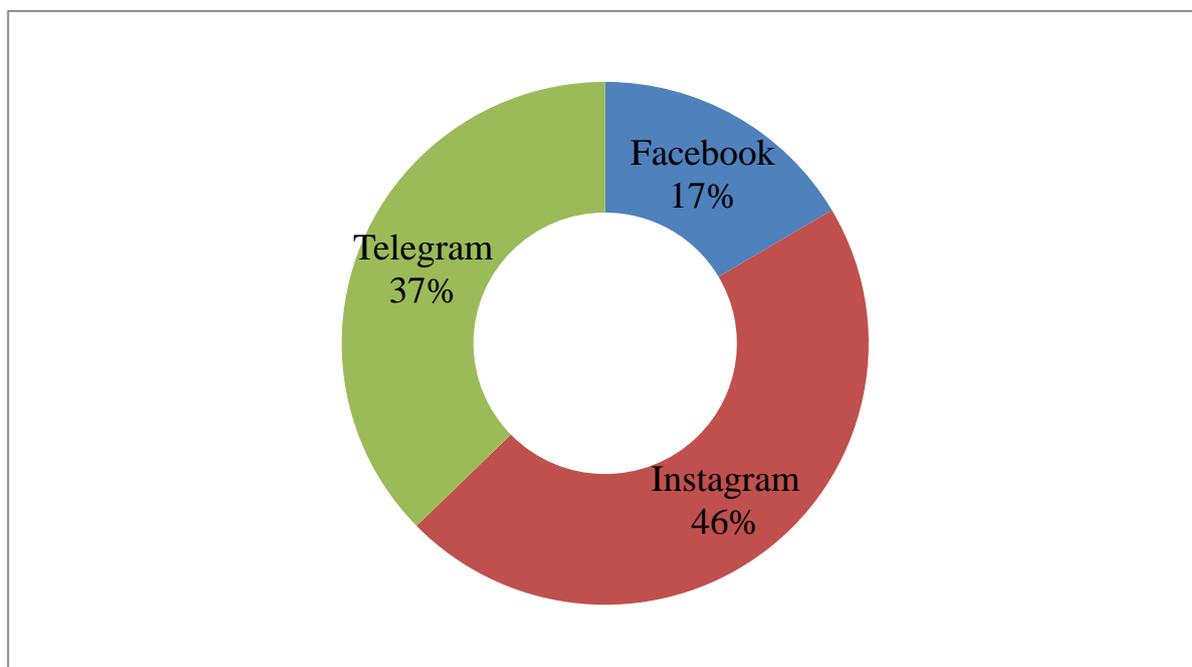


Рисунок 3. Использование социальных сетей ООО «Сам Сифат Плюс»

Исследование использования цифрового маркетинга в деятельности субъектов малого предпринимательства выявило, что субъекты малого

предпринимательства широко используют инструменты цифрового маркетинга и цифровые каналы. Субъекты малого бизнеса в основном используют 50-60 процентов прямого маркетинга для продвижения своих товаров и услуг. Около 8-14 процентов субъектов малого бизнеса используют цифровой маркетинг для продвижения своих товаров и услуг. Растет уровень использования инструментов и каналов цифрового маркетинга, главным образом баннерных и мобильных технологий.

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года «О стратегии «Узбекистан – 2030» № ПФ-158»// www.lex.uz

2. Указ Президента Республики Узбекистан №ПФ-6079 от 5 октября 2020 года об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мер по ее эффективной реализации // www.lex.uz

3. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы современной экономики, №3 (47), 2013

4. Data Management Platform — важнейший инструмент современного digital-маркетинга URL: <http://www.cossa.ru/152/57721/> (дата обращения 16.02.2017).

5. Digital Transformation – How to Become Digital Leader // Arthur D. Little URL:https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf (дата обращения: 04.09.2020)

6. Касимова Ф.Т. Направления цифровизации и цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве. Iqtisodiyot va ta'lim/2022-yil 1-son, 55-62 b.