

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Холмаматов Диёр Хакбердиевич

доцент Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: Сегодня одним из мировых трендов является цифровизация бизнес-процессов. Как и во всем мире, в Узбекистане стремительно растет использование цифровых технологий, как и в других отраслях экономики. При этом в данной статье были изучены состояние и проблемы использования цифрового маркетинга в деятельности субъектов малого предпринимательства.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, насыщение рынка, целевая аудитория, привлечение внимания клиентов, цифровые каналы маркетинга, инструменты цифрового маркетинга.

CHALLENGES AND SOLUTIONS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING FOR SMALL BUSINESSES

Kholmamатов Diyor Khakberdievich

Associate Professor Samarkand

Institute of Economics and Service

Abstract: Today, one of the global trends is the digitalization of business processes. As elsewhere in the world, the use of digital technologies is rapidly growing in Uzbekistan, as in other sectors of the economy. At the same time, this article studied the state and problems of using digital marketing in the activities of small businesses.

Key words: digital marketing, market saturation, target audience, attracting customer attention, digital marketing channels, digital marketing tools.

Цифровой маркетинг и маркетинговые информационные системы стали основным направлением деятельности всех субъектов хозяйствования в развитых странах. Сегодня бизнес-процессы оцифровываются во всех странах, в том числе и в нашей стране. Однако существует ряд факторов, связанных с цифровизацией во многих странах. Российские ученые Т. П. Данько и О. В. Китова в своих исследованиях показывают, что на развитие цифрового маркетинга влияет ряд факторов [1]. В качестве факторов, влияющих на развитие цифрового маркетинга, они называют следующие:

общее состояние и динамика экономического развития;

неразвитость рынка (низкий уровень конкуренции, отсутствие платежеспособного спроса, неразвитость систем сбыта);

информационная прозрачность рынка (отсутствуют достоверные статистические данные об уровне жизни и покупательском поведении населения, недостаточен уровень регулярных исследований, данные рынка разрознены и неполны);

финансовые и организационные ограничения внутри компаний;

нехватка квалифицированных кадров, обладающих знаниями в области маркетинга и информационных технологий [1].

Назаров Б.С., один из наших отечественных исследователей, подчеркивает, что для повышения роли и значения бизнес-инноваций и предпринимательства в сфере информационных технологий нашей республики необходимо реализовать следующие меры [12]:

1. Необходимо наладить комплексное автоматическое внедрение решений на основе аналитики на основе больших данных (аналитика больших данных). Аналитика на основе больших данных (Big Data

Analytics) развивается повсеместно (например, Google Maps). Google хранит адреса людей, знает их текущее местоположение и интегрирует данные с потоками трафика в режиме реального времени, чтобы быстрее добраться до места назначения. В какой-то степени Google помогает вам найти решение, чтобы добраться до места назначения. Такая аналитика — часть умной разработки. Будь то поиск лучшего производственного устройства, улучшение текущей графики или устранение дефектов качества, аналитика может помочь во всех этих вопросах.

2. Для расширения сферы использования Интернета вещей (IoT) на промышленных предприятиях необходимо обеспечить наличие следующих условий:

выпуск широкой номенклатуры продукции, с использованием большого перечня комплектующих;

необходимость повышения качества продукции и снижения уровня брака;

необходимость эффективного обслуживания ранее поставленной продукции;

необходимость снижения операционных затрат на производство;

значительные мощности по производству энергии;

сложные условия производства;

необходимость оперативной диагностики неисправностей технологического оборудования для остановки внепланового производства;

необходимость обеспечения высокой производительности труда сотрудников;

необходимость обеспечения безопасности сотрудников;

необходимость системной интеграции широкого спектра [12].

Решения, построенные на основе технологии Интернета вещей, сегодня ассоциируются со многими технологиями. Благодаря развитию

технологий их использование в промышленности стало более эффективным. В первую очередь это зависит от прогресса в области сенсоров. Датчики являются основной движущей силой экосистемы Интернета вещей в производстве. Они объединяют данные в режиме реального времени и имеют возможность прямой интеграции с системами баз данных, производственными системами или хранилищами данных. Подключение датчиков IoT к коммуникационным сетям (беспроводное соединение) — еще одно важное новшество. В отличие от нескольких лет назад, интернет-соединения надежны и доступны по цене, что позволяет производителям встраивать их в свои устройства. Существующие стандарты, такие как Bluetooth, Wi-Fi, RFID, ZigBee, семейство IPv6, в настоящее время широко используются в технологиях, поддерживающих IoT на предприятиях. Появляются и другие новые стандарты, которые поддерживаются некоторыми производителями устройств, создавая необходимую конкуренцию, удешевляя решения и повышая качество связи.

Согласно определению, данному в Энциклопедии маркетинга, «Цифровой маркетинг не имеет преимуществ и «плюсов», но является единственной формой маркетинга цифровых товаров и логическим развитием продажи и маркетинга товаров в реальном мире, в Цифровой век.» Цифровые технологии, если их правильно применять для решения маркетинговых задач, дают явные преимущества. Иначе эти технологии не приживутся в маркетинге. Цифровой маркетинг имеет ряд преимуществ:

- легче выйти на целевую аудиторию;
- широкое использование сети Интернет и мобильной связи обеспечивает активное вовлечение целевой аудитории;
- отсутствие территориальных ограничений в реализации маркетинговых идей;

- относительно низкая стоимость контакта;
- высокоскоростная передача сообщений;
- быстрая обратная связь;
- быть в постоянном контакте с потребителями;
- возможность оперативной оценки активности кампании и управления мероприятиями в режиме реального времени.

Цифровой маркетинг помогает, во-первых, быстро охватить большую целевую аудиторию, во-вторых, наладить взаимодействие с потенциальными потребителями. Кроме того, цифровой маркетинг старается сделать общение максимально персонализированным. Наряду с преимуществами цифрового маркетинга есть и определенные недостатки. Проблемы цифрового маркетинга неразрывно связаны с технологическим прогрессом и со временем развиваются благодаря инновациям, мощности и доступности компьютеров.

Стремительное развитие цифрового маркетинга вызывает серьезные проблемы в деятельности маркетологов. Основываясь на изученных источниках, мы представляем следующие недостатки или проблемы цифрового маркетинга.

1) Насыщение рынков. С развитием цифрового маркетинга онлайн-пространство становится все более многолюдным и насыщенным. Малому бизнесу сложно выделиться из толпы. Кроме того, по мере того, как все больше компаний внедряют стратегии цифрового маркетинга, конкуренция за внимание потребителей возрастает. Это затрудняет контакт и общение с клиентами¹.

2) Отсутствие персонализации и взаимодействия с людьми: хотя каналы цифрового маркетинга, такие как электронная почта и социальные сети, предлагают возможности для взаимодействия и взаимодействия, им

¹ <https://barrazacarlos.com/ru/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>

не хватает личного контакта и взаимодействия с людьми, характерных для традиционных методов маркетинга. Предприятиям может быть сложнее строить отношения и доверять своим клиентам через цифровые каналы.

3) Низкий коэффициент конверсии: хотя цифровой маркетинг может быть эффективным в привлечении и привлечении клиентов, коэффициент конверсии (т. е. процент посетителей веб-сайта, которые действительно совершают покупку) ниже, чем у традиционных маркетинговых методов. Это может зависеть от различных факторов, таких как дизайн сайта и пользовательский опыт или конкуренция со стороны других компаний.

4) Наличие технических проблем, зависящих от технологий. Усилия по цифровому онлайн-маркетингу в значительной степени зависят от технологий и должны быть готовы к техническим проблемам, таким как скорость интернета или сбои веб-сайта. Кроме того, компаниям необходимо идти в ногу с непрерывным развитием технологий цифрового маркетинга и соответствующим образом адаптировать свои стратегии.

Согласно анализу научной литературы и интернет-ресурсов, 72% маркетологов отмечают, что значение маркетинга в годы пандемии возросло². Цифровой маркетинг стал мощным инструментом для общения с новыми и существующими клиентами. Потому что за последние два года, 2020-2022, в поведении потребителей произошел ряд изменений. Покупки были совершены онлайн.

Изменение поведения потребителей вынуждает маркетологов менять свои стратегии. Потому что идти в ногу с новейшими технологиями, оправдывая ожидания клиентов и сохраняя конкурентное преимущество, становится все труднее. В этой ситуации, согласно исследованию,

² <https://www.dmcglobal.com/>

проведенному Salesforce, проявляются 5 актуальных проблем цифрового маркетинга³.

1. Создание клиентоориентированного рынка. Принятие клиентоориентированного подхода — непростая задача. Согласно исследованию Salesforce, учитывая, что потребности и тенденции клиентов постоянно меняются, использование клиентоориентированной маркетинговой стратегии является ключом к успеху.

2. Создавайте привлекательный контент. Определение привлекательного контента в последние годы изменилось в геометрической прогрессии, поскольку видео и аудио стали более популярными. Хотя это не новая тенденция, потребность в создании привлекательного контента возрастает. Агентства должны придумывать новые, новаторские идеи для доставки контента и использования его новыми и интересными способами, которые резонируют с демографическими данными, которые они хотят охватить.

3. Соблюдение правил конфиденциальности и обмена данными. По данным Salesforce, только 27 % потребителей полностью понимают, как компании используют их личные данные, а 86 % хотят большей прозрачности.

Цифровые маркетологи должны учитывать постоянно меняющиеся правила конфиденциальности и постепенно отказываться от сторонних файлов cookie. Поскольку веб-сайт продолжает привлекать все больше и больше посетителей со всего мира, агентства должны обеспечить соблюдение любых законов, касающихся населения любой страны, на которую они нацелены.

4. Мобильный подход. Потребители чаще, чем когда-либо прежде, просматривают и совершают покупки на смартфонах и планшетах. Теперь, когда более половины всего интернет-трафика покупается с мобильных

³ <https://www.salesforce.com/>

устройств, важно, чтобы агентства оптимизировали свои веб-сайты для просмотра на мобильных устройствах.

5. Многоканальные маркетинговые стратегии. Компании должны инвестировать в многоканальные усилия, от электронной почты до социальных сетей, от своего веб-сайта до рекламы в поисковых системах и от приложений магазина до сторонних платформ обмена сообщениями. Маркетологи должны не только доставлять последовательное сообщение по этим различным каналам, но также оно должно быть персонализированным. Согласно исследованию Salesforce, 74% клиентов использовали несколько каналов для инициирования и завершения транзакции⁴.

В ходе нашего исследования мы провели экспертные и фокус-групповые опросы среди субъектов малого бизнеса и потребителей в городе Самарканде Республики Узбекистан и его районах. В результате проведенного экспертного опроса и фокус-групп было выявлено 13 типов проблем в цифровом маркетинге, в целом, в использовании цифровых технологий. Выявленные проблемы:

1. Медлительность интернета;
2. Предприятия имеют персональные сайты;
3. Адаптация к изменяющимся тенденциям;
4. Отсутствие информации о целевой аудитории;
5. Отсутствие заинтересованности в повышении узнаваемости бренда;
6. Обеспечение продаж;
7. Цель четко не определена;
8. Недостаточный бюджет;
9. Неправильный таргетинг своей аудитории;
10. Игнорирование наличия конкуренции на цифровых платформах;

⁴ <https://www.dmcglobal.com/>

11. Отсутствие полных знаний о том, как работать с веб-сайтами;
12. Эффективная реализация конкурентной маркетинговой стратегии;
13. Не зная, в какие стратегии стоит инвестировать, а в какие нет⁵.

Эти проблемы были отмечены субъектами малого бизнеса в ходе исследования. Малые предприятия, работающие в большинстве районов, имеют больше проблем с использованием цифрового маркетинга (рис. 1).

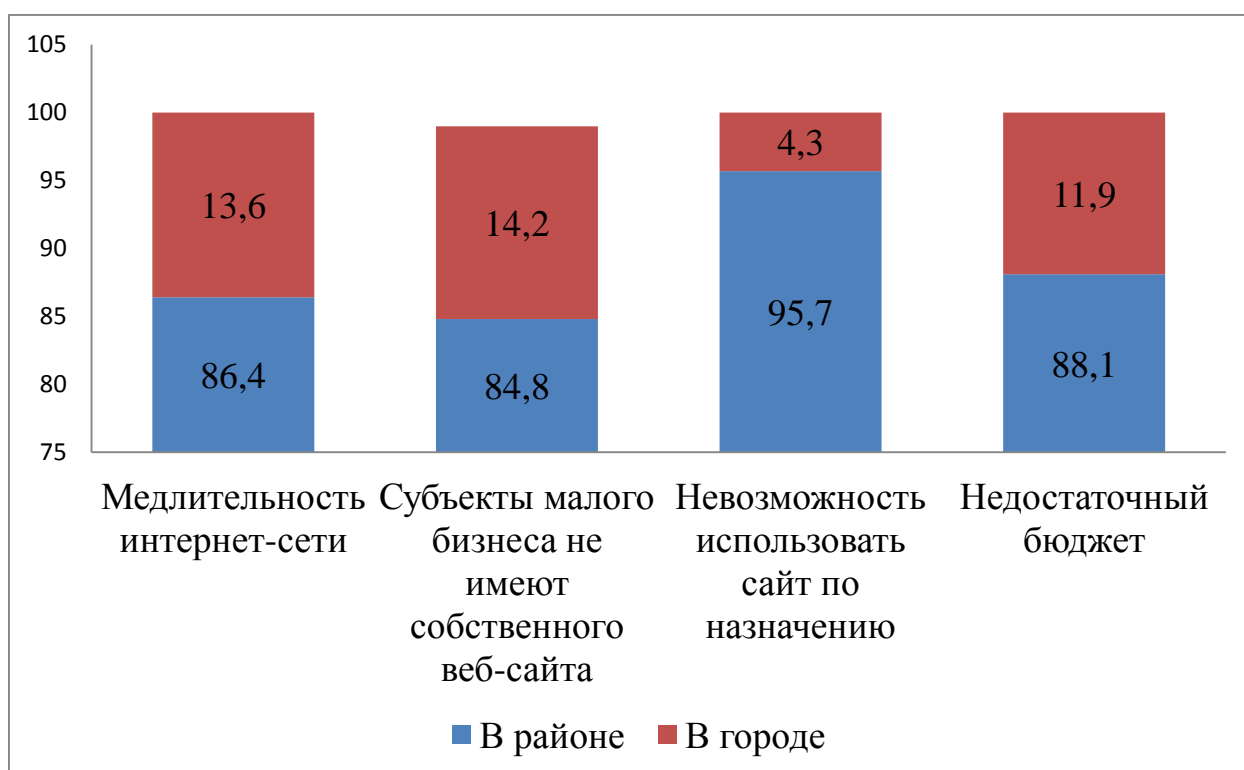


Рисунок 1. Проблемы, связанные с развитием цифрового маркетинга в малом бизнесе ⁶

Им не хватает навыков, знаний, опыта, связанных с традиционным маркетингом, как использовать цифровой маркетинг, представить себя целевой аудитории, расширить свою деятельность, привлечь интерес потенциальных потребителей. В ходе исследования стало ясно, что субъекты малого бизнеса не имеют желания увеличить.

Таблица 1

⁵ Проблемы, выявленные в результате авторских экспертных опросов и опросов фокус-групп.

⁶ На основе исследования автора.

**Проблемы и решения в области развития цифрового маркетинга
для малого бизнеса ⁷**

Проблемы	Решения
Медлительность интернет-сети	В целях усиления сети Интернет, оснащения современными мобильными устройствами, установки мобильных передатчиков Интернета 4 и 5G.
Субъекты малого бизнеса не имеют собственного веб-сайта	Для каждого малого бизнеса личные веб-сайты должны создаваться более простым способом, чтобы пользователи могли быстро и легко находить информацию о нужном им продукте.
Невозможность использования Сайта по назначению	Субъектам малого бизнеса с веб-сайтом необходимо изменить свои личные веб-сайты, потому что клиентам надоедает одно и то же и их больше интересуют новые вещи.
Отсутствие информации о целевой аудитории	Большинство малых предприятий не знают свою целевую аудиторию. Но даже в малом бизнесе необходимо различать его целевую аудиторию.
Отсутствие заинтересованности в повышении узнаваемости бренда	Предприятия малого бизнеса для развития своего бренда
Неправильный таргетинг на вашу аудиторию	На основе описания выбранной целевой аудитории, размещения контента в социальных сетях и на сайте

⁷ Авторская разработка

Проблемы, связанные с использованием цифрового маркетинга, встречаются в основном у субъектов малого предпринимательства, работающих в районах. Установлено, что около 85-90 процентов субъектов малого предпринимательства, действующих в районах, имеют медленный доступ в Интернет, отсутствие личных сайтов предприятий, невозможность использования сайтов по назначению, недостаточный бюджет. Около 5-14 процентов этих проблем были отмечены субъектами малого предпринимательства, действующими в городе Самарканде.

Список использованной литературы

1. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы современной экономики, №3 (47), 2013
2. “Digital Marketing Systems and Techniques”. Warwick.
3. Веб-аналитика URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 16.02.2017).
4. Data Management Platform — важнейший инструмент современного digital-маркетинга URL: <http://www.cossa.ru/152/57721/> (дата обращения 16.02.2017).
5. Изучаем платформу расширенной аналитики URL: <https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ba-adv-analytics-platform4/> (дата обращения 16.02.2017).
6. “The Four Faces of Digital Marketing” American Marketing Association. 2019 y.
7. Boyjigitov Sanjarbek. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises. European journal of business startups and open society. 2022, 120-125 pp.
8. Boyjigitov Sanjarbek. Opportunities to increase the effectiveness of marketing activities in the enterprise. Academic Journal of Digital Economics and Stability. 2021, 168-175 pp.

9. Narkulova Shakhnoza Shakarbekovna. SEO. Eurasian Research Bulletin, 2022

10. Narkulova Shakhnoza Shakarbekovna. SMM PROMOTION AS AN EFFECTIVE TOOL OF INTERNET MARKETING. European science, 2021

11. Narkulova Shakhnoza Shakarbekovna. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY CATEGORIES “INTERNET MARKETING”. Экономика и социум, 2021

12. Назаров Б.С. Ахборот технологиялар соҳасида бизнес инновациялар ва тадбиркорликнинг ўрни ва аҳамиятини ошириш йўллари. Тошкент. Рақамли иқтисодиёт шароитида бизнес ва тадбиркорликни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари. 23 декабр, 2022 й. 110-112 б.

13. Н.У.Мурадова. Вопросы цифровой экосистемы финансовых технологий в республике УЗБЕКИСТАН. Экономика и социум, 2022

14. Наргиза Улжаевна Мурадова. Эпистолярный e-mail маркетинг, как эффективный инструмент общения с бизнес-партнерами. Интернаука, 2020

15. <https://barrazacarlos.com/ru/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>

16. <https://www.dmcgglobal.com/>

17. <https://www.salesforce.com/>

18. <https://www.dmcgglobal.com/>