

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Холмаматов Диёр Хакбердиевич

доцент Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация: Маркетинговая деятельность имеет большое значение в дальнейшем развитии малого бизнеса, укреплении его позиций на рынке, расширении ассортимента товаров и услуг, достижении конкурентных преимуществ. В данной статье описаны результаты исследований, связанные с тенденцией развития малого бизнеса и эффективностью маркетинговой деятельности в Узбекистане.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинг, маркетинговая деятельность, доля рынка, объем продаж, недовольные клиенты, новые клиенты.

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN SMALL BUSINESS

Kholmamатов Diyor Khakberdievich

Associate Professor Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract: Marketing activity is of great importance in the further development of small business, strengthening its position in the market, expanding the range of goods and services, achieving competitive advantages. This article describes the results of research related to the trend of small business development and the effectiveness of marketing activities in Uzbekistan.

Keywords: small business, marketing, marketing activities, market share, sales volume, dissatisfied customers, new customers.

Как известно из опыта стран мира, малый бизнес и частное предпринимательство заняли прочное место своими высокими

результатами и успехами. Доля малого бизнеса и частного предпринимательства в валовом внутреннем продукте большинства стран составляет 60-70 процентов. Развитие малого бизнеса направлено на создание благоприятных условий для жизнедеятельности экономики и эффективной конкурентной среды, стимулирование спроса за счет расширения потребительского сектора, наполнения потребительского рынка товарами и услугами, охраны окружающей среды, увеличения доходов бюджета. Соответственно, многие развитые страны стремятся оказывать всестороннюю поддержку деятельности малого бизнеса.

В результате дальнейшей поддержки малого бизнеса в нашей республике с каждым годом возрастает его роль в экономике страны, занятости и производстве. Согласно 29-й цели стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы целью является «создание условий для организации предпринимательской деятельности и формирования постоянных источников дохода, увеличение доли частного сектора в ВВП до 80%, а доля экспорта до 60%». Исходя из этой цели, Президент Республики Узбекистан ежегодно проводит «Открытый диалог» с предпринимателями, создание 200 новых промышленных зон в регионах и развитие системы бизнес-инкубаторов, дальнейшее развитие предпринимательства в районах. в сложных условиях реализуются задачи по созданию благоприятных условий, сокращению государственного участия в экономике и открытию широкого пути частному сектору, расширению внедрения принципов свободного рынка в экономические отношения.

В результате правовых, экономических и финансовых условий, созданных для субъектов малого предпринимательства, увеличивается вклад малого бизнеса и частного предпринимательства в объем основных показателей по отраслям экономики. Это видно из данных таблицы 1.

Таблица 1

**Размер основных показателей малого бизнеса и частного
предпринимательства в отраслях экономики Узбекистана**

Показатели	Единица измерения	Годы				
		2017	2018	2019	2020	2021
Промышленность	млрд. сум	61367,8	87962	83344,2	103020,8	121719,2
Строительство	млрд. сум	22469,4	37451,7	53960,9	63866,6	77762,0
Занятости	тысяча человек	10541,5	10128,8	10318,9	9865,7	10070,7
Экспорт	млн. США. дол	2759,3	3810,8	4714,8	3100,9	3711,2
Импорт	млн. США. дол	7511,9	10916,2	14972,2	10943,3	12389,0
Торговля	млрд. сум	92973	114896,4	138920,7	164106,1	204787,4
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	млрд. сум	152010,5	191759,2	219466,9	253238,2	307280,2
Услуги	млрд. сум	69212,7	84433,4	103106,6	114052,7	144812,7
Перевозки	млн. тонна	548,8	611,7	641	638,9	678,9
Грузооборот	млн. тонна- км	10444,4	11657,7	12152,3	12304,6	13108,1
Пассажирские Перевозки	млн. пассажир	5037,5	5242,6	5345	4904,8	5237,6
Пассажиروоборот	млн. паж.км	111435	115335,2	117412,7	107766,7	114681,5

Как видно из таблицы 1, из года в год увеличивается вклад малого бизнеса и частного предпринимательства в промышленность, сельское, лесное и рыбное хозяйство, торговлю. 307 280,2 млрд. в 2021 г. по малому бизнесу и частному предпринимательству. сельское, лесное и рыбное хозяйство, 144 812,7 млрд.сум. услуг и 121 719,2 млрд сумов. Выработана промышленная продукция на сумму сумов. Увеличивается вклад малого

бизнеса и частного предпринимательства во внешнеэкономическую деятельность. Это видно из анализа показателей экспорта и импорта. 3711,2 млн. в 2021 году по субъектам малого предпринимательства. Экспортировано 12 389,0 млн долларов США. Осуществлялись операции по импорту долларов США.

В последние годы значительно возрастает роль малого бизнеса в экономике регионов. В частности, в Самаркандской области вклад малого бизнеса в отрасли экономики увеличивается из года в год (Рисунок 1).



Рисунок 1. Доля рынка малого бизнеса Самаркандской области в 2021 году (по отраслям и отраслям экономики) (разработка автора на основе данных www.stat.uz.)

Маркетинг является основным инструментом в развитии малого бизнеса, принятии решений о реализации предложения товаров и услуг, знании конъюнктуры рынка, изучении потребностей потребителей и их удовлетворении конкурентами.

Маркетинг – это процесс, направленный на понимание проблем потребителей и регулирование рыночной деятельности. Производственно-сбытовая деятельность предприятий малого бизнеса разных форм собственности должна быть тесно увязана с планом сбыта. Концепция маркетинга предусматривает принятие решений во всех сферах своей деятельности с точки зрения обеспечения общего успеха предприятия малого бизнеса на рынке.

Субъекты малого бизнеса широко используют маркетинг в своей повседневной практике для реализации задач по следующим стратегическим направлениям:

- своевременный сбор и анализ информации о рыночной ситуации, конъюнктуре рынка;
- оптимальное соответствие ресурсов целям, а целей потребительскому спросу;
- формирование вида и ассортимента продукции исходя из спроса на рынке;
- в целях обеспечения осведомленности потенциальных потребителей в вопросах рекламы, стимулирования сбыта, организации связей с общественностью;
- при создании торговых сетей, торговых точек совместно с торговыми посредниками и т.д.

Владельцы малого бизнеса всегда задают следующие вопросы: сколько?, сколько?, что? и когда они должны найти ответ. Сбытовая деятельность субъектов малого предпринимательства напрямую связана с финансами субъекта малого предпринимательства. Поэтому анализ маркетинговой деятельности обычно включает в себя анализ экономических и финансовых показателей, технико-экономических, организационно-управленческих показателей изучаемых объектов.

Анализ маркетинговой деятельности начался с анализа финансовых результатов каждого субъекта малого предпринимательства. Ведь маркетинговая эффективность любого предприятия напрямую связана с финансовыми показателями. Финансовые результаты и эффективность маркетинговой деятельности каждого из субъектов малого бизнеса анализировались отдельно. Финансовые результаты ООО «Kamronbek Gold Star» представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Финансовые результаты ООО "Kamronbek Gold Star"

Экономические показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Объем продаж, млн. сум	390,27	471,38	569,48	435,87	483,14
Себестоимость реализованной продукции, млн. руб. сум	345,92	415,34	483,76	388,43	429,51
Валовой доход, млн. руб. сум	42,35	56,04	85,72	47,44	53,63
Расходы на маркетинг и продажи, млн. руб. сум	8,84	11,19	18,47	11,61	12,57
Прочие текущие расходы, млн. руб. сум	18,31	21,74	27,81	16,36	18,89
Чистая прибыль, млн. руб. сум	17,2	23,11	39,44	19,47	22,17
Рентабельность продаж, %	62,6	70,2	85,2	69,6	70,4

Если посмотреть на финансовые результаты ООО «Kamronbek Gold Star», то объемы продаж увеличивались из года в год (2018-2020), но в 2021 году наблюдалось снижение по сравнению с предыдущими годами. Одной из основных причин этого является то, что в 2020 году в Республике Узбекистан объявлен карантин для предотвращения распространения COVID-19. Все купили слишком много еды, чтобы запастись едой. В результате доходы предприятий и магазинов, занимающихся реализацией продуктов питания, увеличились по сравнению с предыдущими годами. Даже прибыль от продаж увеличилась на 85,2%. Этот показатель выше, чем в предыдущие годы.

Анализ реализованных финансовых результатов является основой для анализа эффективности маркетинговой деятельности субъекта малого предпринимательства. Анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Kamronbek Gold Star» представлен в таблице 2.3. При анализе эффективности маркетинговой деятельности рассчитываются рост объема рынка, рост объема продаж, доля рынка, удержание клиентов, статистический анализ новых клиентов, недовольных клиентов в сравнении с предыдущими годами. Как упоминалось выше, COVID-19 повлиял на рост объема рынка и рост объема продаж. Однако при расчете доли рынка проценты рассчитываются по сравнению с конкурирующими компаниями.

Таблица 3

Анализ маркетинговой эффективности ООО «Kamronbek Gold Star»

Показатели эффективности	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Рост объема рынка, млн сум	-	81,11	98,1	-133,61	47,27

Рост объема продаж, %	11,2	20,7	20,8	-23,5	10,8
Доля рынка, %	12,1	13,0	14,4	10,3	10,7
Удержание клиентов, %	66,7	73,4	80,2	56,8	63,4
Новые клиенты, %	16,3	22,1	32,5	10,7	15,2
Недовольные клиенты, %	5,9	5,5	8,6	26,4	14,9
Взаимодействие с потребителями (покупателями). (по 100 бальной шкале)	80	80	80	60	70

Взаимодействие с потребителями (покупателями) играло важную роль в удержании клиентов, новых клиентов, недовольных клиентов. Потому что, чтобы удержать клиентов, увеличить количество новых клиентов и резко сократить количество недовольных клиентов, необходимо обратить внимание на культуру взаимодействия между потребителем и продавцом. По этой причине данные показатели предприятия находились в нормальном состоянии в период 2018-2020 гг. Но после 2021 года эти показатели снизились. Одной из основных причин этого является смена продавцов на предприятии. Это, в свою очередь, повлияло на долю рынка.

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-60 от 28 января 2022 года «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».
2. R.Allayorov Resources of the tourist territory: nature, composition and role in the development of the socio-economic system. Science and innovation, 2023

3. R.Allayorov. SCIENTIFIC AND THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MARKETING IN THE TOURIST AREA. Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities, 2021

4. 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.

5. Boyjigitov Sanjarbek. Opportunities to increase the effectiveness of marketing activities in the enterprise. Academic Journal of Digital Economics and Stability. 2021, 168-175 pp.

6. Narkulova Shakhnoza Shakarbekovna. CEO Promotion as A Tool for Internet Marketing. Eurasian Research Bulletin, 2022

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

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

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

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

11. Kholmamatov Diyor Haqberdievich Develop Criteria for Selecting Distribution Channels in Small Business. Academic Journal of Digital Economics and Stability. 134-145 pp.

12. <https://www.fundera.com/blog/small-business-problems>

13. Nikki LaMarko.<https://smallbusiness.chron.com/problems-small-scale-businesses-12355.html>

14. <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz

15. <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz