

**“АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В
МАЛОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ”**

Исломова Жасмина Азизовна

Студент группы 24-49-МТ ТХТИ

Islamovazasmina72@gmail.com

Контактный телефон: +998331010513

Научный руководитель: д.э.н. проф., Касимова Ф.Т

kasimovafatima24@gmail.com

Аннотация: В статье анализируются концепции маркетинга для предприятий малого и среднего бизнеса, изучается степень их цифровизации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, развитие бизнеса, малое предпринимательство.

Малое предпринимательство во всем мире рассматривается как важнейшая основа эффективного функционирования и развития национальной экономики. Малый бизнес может эффективно содействовать росту занятости населения республики и ее регионов, способствовать формированию конкурентной среды и ее насыщению рынка потребительскими товарами, а также обеспечивать активизацию инновационной деятельности. Во многих странах мира созданы институты развития малого предпринимательства, в частности в США (STTR-Small Business Technology transfer, SBIR- Small Business Innovation Research Program), Канаде (IRAP-Industrial Research Assistance Program), Израиле (Yozma), Великобритании (SBIC-Small Business Investment Companies Program) и других странах. Ими разработаны программы маркетинговых исследований в малом бизнесе, ориентированные на возможность их быстрой адаптации к изменяющейся рыночной среде. В современных

условиях усиленное внимания к развитию малого бизнеса и частного предпринимательства обусловлено их влиянием на динамику социально-экономического развития страны. В последние годы у малых предприятий Узбекистана появилось множество новых возможностей для реализации эффективной маркетинговой политики вследствие бурного развития цифрового маркетинга. Этот вид маркетинга предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий.

В современной экономике роль маркетинга, как стратегического инструмента, значительно возрастает, и умение хозяйствующих субъектов реагировать на вызовы рынка позволяют им устойчиво развиваться.

В настоящее время среди ученых разных стран отсутствует единый подход к определению понятия «предпринимательство», в связи с этим продолжается научная дискуссия. В широком смысле предпринимательство рассматривается как специфический фактор, связанный с общественным воспроизводством, который способствует осуществлению воспроизводственных процессов путем создания новых наиболее эффективных комбинаций производства и сбыта.

Французский экономист Жан Батист Сэй рассматривал понятия «предпринимательство» и «предприниматель», на базе учения А. Смита и Д. Рикардо. По теории, которую создал Сэй, в процессе производства товара в этом процессе в равных долях участвуют труд, земля и капитал, являясь источниками богатства общества, что находит выражение в заработной плате, ренте и получаемой прибыли.

Экономиста Йозефа Шумпетера можно назвать новатором в области изучения теории предпринимательства. Шумпетер изучал предпринимательство как деятельность, а предпринимателя считал ключевой фигурой рыночных отношений, основной производительной силой экономического развития.

Говоря о современных взглядах ученых на сущность предпринимательства, отметим, что П.Д. Половинкин, М.Л. Лезина определяют предпринимательство в качестве стратегического ресурса национальной экономики, который задает вектор развития страны, способствует повышению уровня жизни ее жителей, обеспечивает стране ряд конкурентных преимуществ и помогает решать глобальные проблемы человеческой цивилизации. В данном контексте предпринимательство является таким же национальным ресурсом, как наука, трудовые и природные ресурсы.

Вышесказанное свидетельствует о неоднородности взглядов ученых на экономическую сущность предпринимательства, о чем говорят приведенные ниже мнения ученых. (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация точек зрения ученых на научную сущность предпринимательства

Основные черты предпринимательства	Мнение ученых
Предпринимательство – это в первую очередь риск. Риск может быть страхуемый или не поддающийся страхованию.	Р.Кантильон, И.Г. Тюнен, Ф. Найт, А.Петражицкий
Предпринимательство заставляет функционировать производственные факторы: труд, земля и капитал.	А.Смит, Д.Рикардо, Ж.Б.Сэй
Предпринимательство основывается на эксплуатации наемных рабочих	К. Маркс
В основе предпринимательства лежат инновации, которые способствуют созданию	Й. Шумпетер С.А. Агапцов,

неизвестных ранее товаров или их свойств.	А.Г. Грязнова
Предпринимательство – умение прогнозировать изменение потребительского спроса в перспективе	Л. Мизес
Предпринимательство тесно связано с принятием стратегических решений, управлением риском, активным и системным использованием инноваций, внедрением инновационных изменений	П. Друкер, Б. Карлоф, Б. Санто
Предпринимательство – это инновации, связь науки с технологией.	П.Д. Половинкин, А.Д. Белявский
Предпринимательство - особая форма взаимодействия между интересами личности и общества.	С.В. Владимирова, Е.Э. Смолина
Предпринимательство - механизм, придающий рыночной экономике повышенную мобильность и гибкость, обеспечивает высокую рентабельность.	Н.А. Попов, Х.И. Аминов, П.Х. Азимов

Российские ученые С.В. Владимирова и Е.Э. Смолина считают, что в основе предпринимательства всегда лежит личный интерес, который при наличии развитых рыночных отношений удовлетворяется при работе на общество.

Между тем проблемы маркетинговых исследований в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства были изучены недостаточно полно. Как известно из опыта мировой практики, сфера малого предпринимательства представляет собой одну из приоритетных

направлений развития национальной экономики.

Применение цифрового маркетинга изменило малый бизнес в лучшую сторону, что привело к реализации идей новых форматов онлайн продвижения и продажи. Положительные изменения, выражающиеся, в том числе, и в увеличении объемов продаж, повышении лояльности клиентов, повышении эффективности работы с персоналом.

В условиях цифровой экономики наблюдается трансформация маркетинговых инструментов в методы и действия цифрового маркетинга в интернет-пространстве, это, в свою очередь, способствует реализации маркетинговой стратегии для достижения целей организации. Использование цифрового маркетинга потенциально обеспечивает конкурентоспособность предприятия в быстро меняющейся рыночной среде. Предприятия малого бизнеса Узбекистана активно начинают использовать инструменты цифрового маркетинга для продвижения своих товаров и услуг. Такие положительные изменения выражаются в увеличении объемов продаж, повышении лояльности потребителей, повышение эффективности работы с персоналом.

Список использованной литературы .

1. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. — М.: ООО «АльянсПринт», 2019, с.26.

2. Составлено автором на основании данных сборника Цифровая экономика: 2021: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Ц75 К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021, с.55

3. Сайт международной компании McKinsey
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2020-year-in-review>