

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА  
В УЗБЕКИСТАНЕ

*Ражабова Умида Умурзаковна*  
*Магистрантка ТГЭУ группы ММРТ-31*  
*факультета «Маркетинг и логистика»*  
*E-mail: franchiseska50701@gmail.com*

**Аннотация:** В научной статье проанализирована сфера малого бизнеса в Узбекистане – какие предпринимаются действия для поддержки отрасли и роль маркетинга в ее развитии. Рассмотрены причины недоверия субъектов малого бизнеса в силу маркетинга, а также для них приведены 5 действующих стратегий с небольшими затратами.

**Ключевые слова:** малый бизнес, индивидуальное предпринимательство, маркетинг в малом бизнесе, маркетинговая стратегия, рынок услуг.

**Annotation:** The scientific article analyzes the sphere of small business in Uzbekistan – what actions are being taken to support the industry and the role of marketing in its development. The reasons for the distrust of small businesses and 5 effective strategies with low costs are given for them.

**Keywords:** business categories, small business, individual entrepreneurship, marketing in small business, marketing strategy, service market.

Развитие малого предпринимательства Узбекистана способствует постепенному созданию широкого слоя мелких собственников, самостоятельно обеспечивающих собственное благосостояние и достойный уровень жизни, что и является основой социально-экономических реформ. Сектор малого предпринимательства способен создавать новые рабочие места, а, следовательно, может обеспечить снижение уровня безработицы, что играет важную роль в развитии экономики страны.

В последние годы в Узбекистане уделяется особое внимание на сферу предпринимательства, в частности, малого бизнеса. Со стороны государства в целях поддержки субъектов малого бизнеса разрабатываются программы развития бизнеса, снижаются налоговые ставки, выделяются кредиты.

«Теперь, чтобы малые предприниматели „встали на ноги“ и расширили свою деятельность, мы внедрим совершенно новые подходы. Будет создана целостная экосистема по обучению представителей данного сектора предпринимательству, разработке для них проектов, финансированию деятельности, поиску бизнес-партнёров и рынка сбыта продукции», — заявил Шавкат Мирзиёев на ежегодной встрече с предпринимателями 21 августа 2023

года [1].

Также кроме поддержки со стороны государства в развитии данной сферы немаловажную роль играют маркетинговые исследования, анализ рынка и составление маркетинговых стратегий.

Как говорил психолог и автор ряда научных работ по маркетингу Стюарт Хендерсон Бритт: «Бизнес без рекламной кампании похож на подмигивание во тьме. Никто не увидит и не поймет ваши действия – только вы и будете знать о происходящем». То есть очень важно донести до покупателей суть деятельности бизнеса – продукта или услуги, которая производится и продается. Сегодня, в пору, когда конкуренция на рынке растет с каждым днем все больше и больше, с чего бы покупателям приобретать тот или иной товар у того, кого не знают? Знание о том или ином бренде формирует доверие к нему, в последствии также и лояльность у покупателей. В статье рассматривается роль маркетинга в развитии малого бизнеса в Узбекистане. Однако, для начала определим, кто входит в категорию малого бизнеса у нас в стране.

Согласно указу президента «О мерах по дальнейшему совершенствованию критериев разделения субъектов предпринимательства на категории, а также налоговой политики и налогового администрирования» от 10 февраля 2023 года субъекты малого предпринимательства разделены на категории на основе следующих критериев:

- индивидуальные предприниматели;
- микрофирмы – субъекты, учредителями (участниками) которых являются физлица, с совокупным доходом до 1 млрд сумов в течение календарного года;
- малые предприятия – субъекты с совокупным доходом от 1 до 10 млрд сумов в течение календарного года, а также микрофирмы, учредителями (участниками) которых являются юрлица.

По данным Агентства статистики общее количество субъектов малого предпринимательства в Узбекистане на 1 октября 2022 года составило – 509 720, что на 35 015 больше, чем в 2021 году. Несмотря на явный рост количества субъектов малого предпринимательства, стоит упомянуть, что многие малые бизнесы закрываются из-за таких проблем, как отсутствие клиентов, низкий уровень продаж, неправильно составленная стратегия продвижения и других.

**Таблица 1**

**Доля малого бизнеса и частного предпринимательства в отраслях экономики (данные приведены в % к общему объему)**

№	Показатели	2021	2022	2023 (с января по сентябрь)

1	ВВП	54,1	51,8	51,2
2	Промышленность	27.4	26.0	25.9
3	Строительство	72,5	71,5	74,2
4	Занятость	74,5	73,9	—
5	Экспорт	20.0	29.6	30,1
6	Импорт	45,3	49,4	49,8

Судя по данным, приведенным в таблице, доля субъектов малого предпринимательства в отраслях экономики начиная с каждым годом растет. За третий квартал 2023 года показатель почти уже достиг показателя за целый 2022 год. Однако, если сравнить 2021 и 2022 годы, то увеличение показателей рассматривались только в отраслях экспорта и импорта.

Если говорить о сути маркетинга в отраслях сферы малого бизнеса, то это комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности, которая направлена на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. Главной целью маркетинга является удовлетворение потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

Основные направления маркетинговой деятельности являются ключевыми составляющими всех стадий воспроизводственного процесса — от производства и распределения, обращения до стадии конечного потребления.

За последние несколько лет качественно новое развитие получил рынок услуг сферы малого бизнеса, представляющий социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.

Массовое развитие малых предприятий способствует изменению общественной психологии и жизненных ориентиров основной массы населения. Значимая роль малого предпринимательства в экономической жизни Узбекистана определяется тем, что в данном секторе экономики действует подавляющее большинство предприятий, в ней сосредоточена большая часть экономически активного населения. Важнейшими особенностями малого предпринимательства являются способность к ускоренному освоению

инвестиций и высокая оборачиваемость оборотных средств. Еще одной характерной чертой этого сектора является активная инновационная деятельность, способствующая ускоренному развитию различных отраслей хозяйства во всех секторах экономики Узбекистана.

При этом, стоит отметить, что в странах СНГ многие предприниматели считают затраты на маркетинговые исследования пустой тратой средств и времени. На самом деле, наоборот, как для увеличения прибыли предпринимателя, так и количество клиентов, в первую очередь необходимо разработать продуманную маркетинговую стратегию. Как маркетолог и специалист, который не раз сталкивался с такими случаями, могу утверждать, что в Узбекистане субъекты малого предпринимательства сильно недооценивают силу маркетинга. Этому способствуют несколько причин:

1. **Консервативные взгляды предпринимателей.** Владельцы бизнесов считают маркетинговые затраты пустой тратой времени и средств. Многие утверждают, что достаточно просто открыть офлайн-точку, а клиенты сами придут без какой-либо рекламы и стимулирования интереса дополнительными каналами.

2. **Малый объем финансовых средств.** Название категории говорит само за себя, когда у субъекта малого предпринимательства много и других затрат, поэтому сложно выделить бюджет для специалиста по маркетингу, так как результат его работы обычно сложно оценить моментально.

3. **Неудачный опыт.** Когда-то предприниматель выделил бюджет для маркетинга, не увидел результата и потерял доверие к маркетологам.

Но с каждым днем конкуренция во всех сферах становится все больше и больше. Поэтому сейчас без присутствия компании в онлайн создать успешный и узнаваемый бренд фактически невозможно. Не подстраиваясь под изменения в сфере бизнеса, предприниматели своей негибкостью попросту губят все то, что выстраивалось годами. А их места потихоньку занимают свежие умы, готовые рисковать и пробовать все новое. Как говорил Билл Гейтс: «Если вашего бизнеса нет в интернете, значит вас нет в бизнесе». Таковы уж требования XXI века.

Для маркетологов в организациях малого бизнеса это своего рода искусство — достичь как можно лучших результатов с минимальными затратами. Согласно исследованию издания The Manifest треть МСБ тратят на рекламу меньше 10 000 долларов США в год. Перед специалистами в области маркетинга малого бизнеса стоит непростая задача — повысить узнаваемость бренда, увеличить популярность в интернете и завоевать доверие клиентов — и все это в условиях ограниченного времени и средств, а также при наличии ресурсов у более крупных конкурентов.

Рассмотрим 5 стратегий маркетинга для субъектов малого бизнеса:

1. **Маркетинговый план.** То, что может казаться очевидным для маркетологов крупных хорошо зарекомендовавших себя компаний, часто ускользает от маркетологов компаний малого бизнеса. По иронии судьбы никто так сильно не нуждается в маркетинговом плане, как маркетологи компаний малого бизнеса. Надежный план дает возможность поставить перед всеми сотрудниками одни и те же цели, применять одни и те же стратегии, а также наиболее эффективно использовать силы и средства.

2. **Социальные сети, электронная почта и видеоролики.** Любой маркетолог компании малого бизнеса, который не знает, с чего начать, должен обратиться к социальным сетям и электронной почте, популярным благодаря низкой стоимости и большому влиянию, и даже видео, которое может стать доступным с помощью правильных инструментов. Малый бизнес может извлечь огромную пользу из бесплатных функций социальных платформ. Они позволяют напрямую связываться и взаимодействовать с аудиторией, отвечать на вопросы, проводить онлайн-мероприятия и сообщать клиентам о специальных предложениях.

3. **Продвижение внутри сообщества и использование его возможностей.** Взаимовыгодное сотрудничество с другими компаниями или организациями может существенно повысить эффективность маркетинговой деятельности и принести лучшие результаты. Часто совместное продвижение позволяет организациям малого бизнеса разделить затраты, охватить более широкую аудиторию и поделиться опытом.

4. **Совершенствование веб-сайта.** После привлечения интернет-трафика на сайт, стоит убедиться в том, что посетителям есть что посмотреть и есть чем заняться. Вне зависимости от того, используют пользователи мобильную версию сайта или нет, им должно быть как можно проще находить то, что нужно. Для этого навигация и блоки на странице должны быть оптимизированы.

5. **Перепрофилирование.** Создание качественного, а также интересного для аудитории контента требует времени, средств и таланта. После создания маркетинговой стратегии для соцсетей обязательно необходимо анализировать результаты и тестить гипотезы с оформлением и продвижением страницы.

Эти пять стратегий могут помочь маркетологам малых предприятий добиться хороших результатов при ограниченных ресурсах, а также предоставить им возможность направить усилия в нужное русло, чтобы получить максимальную выгоду от инвестиций.

**Список использованной литературы:**

1. Указ Президента от 10.02.2023 г. №УП-21 «О мерах по дальнейшему совершенствованию критериев разделения субъектов предпринимательства на категории, а также налоговой политики и налогового администрирования»;
2. Сатторкулов, О. Т. Роль и значение малого бизнеса и частного предпринимательства в экономике Узбекистана / О. Т. Сатторкулов, Б. Б. Тошбоев. — Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2015;с
3. Алешина И. В. Поведение потребителей. - М.: Фаир-Пресс, 2021;
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М: Прогресс, 2022;
5. Давыдова Е.Ю. Место и роль малого предпринимательства в развитии региона // Экономика и социум. - 2015. - № 1. - С. 465-468.

**Интернет-сайты:**

<https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/small-business-and-entrepreneurship>  
[https://www.norma.uz/novoe\\_v\\_zakonodatelstve/opredeleny\\_kriterii\\_razdeleniya\\_predprinimateley\\_na\\_kategorii](https://www.norma.uz/novoe_v_zakonodatelstve/opredeleny_kriterii_razdeleniya_predprinimateley_na_kategorii)  
[https://www.gazeta.uz/ru/2023/08/21/business/?utm\\_source=push&utm\\_medium=telegram](https://www.gazeta.uz/ru/2023/08/21/business/?utm_source=push&utm_medium=telegram)  
<https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/28956-faoliyat-ko-rsatayotgan-tadbirkorlik-subyektlari-soni-2>  
<https://visasam.ru/emigration/economy/razvitie-ekonomiki-ssha.html>  
<https://www.spot.uz/ru/2023/02/10/business-categories/>  
<https://www.gazeta.uz/ru/2023/02/10/classification/>  
<https://themanifest.com/advertising/blog/small-business-advertising-spending>