



ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ



Базарова Файёза Тухтамуродовна

Ташкентский государственный экономический университет.

Доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Аннотация: Статья посвящена анализу перспектив использования цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий легкой промышленности, с особым вниманием к вызовам и решениям в контексте развивающихся стран. Рассматриваются ключевые проблемы, такие как недостаточная цифровая инфраструктура, низкий уровень цифровой грамотности, ограниченные ресурсы и конкуренция с глобальными брендами, а также предлагаются потенциальные пути их преодоления, включая государственные инвестиции в инфраструктуру, образовательные программы, финансовую поддержку и разработку уникальных стратегий позиционирования.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, легкая промышленность, цифровая инфраструктура, цифровая грамотность.

Annotatsiya: Maqola yengil sanoat korxonalarini faoliyatida raqamli marketing va marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish istiqbollarini tahlil qilishga, rivojlanayotgan mamlakatlar sharoitidagi muammolar va yechimlarga alohida e'tibor qaratishga bag'ishlangan. Raqamli infratuzilmaning yetarli emasligi, raqamli savodxonlikning past darajasi, cheklangan resurslar va global brendlar bilan raqobat kabi asosiy muammolar ko'rib chiqiladi va ularni bartaraf etishning potentsial yo'llari, jumladan, infratuzilmaga davlat investitsiyalari, ta'lim dasturlari, moliyaviy qo'llab-quvvatlash taklif etiladi.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, marketing kommunikatsiyalari, yengil sanoat, raqamli infratuzilma, raqamli savodxonlik.

Abstract: This article explores the prospects of using digital marketing and marketing communications in the activities of light industry enterprises, with a focus on challenges and solutions in the context of developing countries. Key issues such as insufficient digital infrastructure, low levels of digital literacy, limited resources, and competition with global brands are examined, along with potential solutions including

government investments in infrastructure, educational programs, financial support, and the development of unique positioning strategies.

Keywords: digital marketing, marketing communications, light industry, developing countries, digital infrastructure, digital literacy.

Введение

В современном мире, где цифровые технологии проникают во все сферы жизни, предприятия легкой промышленности сталкиваются с необходимостью переосмысления и адаптации своих маркетинговых стратегий к новым реалиям. Цифровой маркетинг и маркетинговые коммуникации представляют собой не просто инструменты продвижения, но и мощные рычаги для установления и поддержания связи с целевой аудиторией, исследования ее предпочтений и поведения, а также для создания устойчивого имиджа бренда.

В условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся потребительских трендов, особенно в такой динамичной отрасли, как легкая промышленность, важно не только предлагать качественный продукт, но и эффективно коммуницировать с потребителями, используя все возможности цифрового маркетинга. Это включает в себя не только присутствие в социальных сетях и использование контекстной рекламы, но и разработку мультиканальных стратегий, ориентированных на создание ценности для потребителя и укрепление доверия к бренду.

Трансформация маркетинговых подходов в контексте цифровизации требует от предприятий легкой промышленности не только внедрения новых технологий, но и переосмысления философии взаимодействия с рынком. Сегодня успех определяется способностью предприятия быстро адаптироваться к изменениям, гибко реагировать на потребности и ожидания целевой аудитории, а также использовать данные для принятия обоснованных решений в области маркетинга.

В этом контексте особое значение приобретает анализ эффективности различных каналов маркетинговых коммуникаций и их влияние на поведение потребителей. Понимание того, как цифровые инструменты могут быть использованы для увеличения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и удержания существующих, становится ключевым фактором успешной маркетинговой стратегии.

Целью данной статьи является исследование перспектив использования цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий легкой промышленности. Мы рассмотрим, какие инструменты и подходы наиболее эффективны в текущих условиях, а также какие вызовы и возможности открываются перед предприятиями данной отрасли в процессе цифровой трансформации.

Обзор литературы

Изучение литературы по теме цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий легкой промышленности выявляет несколько ключевых направлений исследований. Авторы сосредотачиваются на анализе эффективности различных инструментов цифрового маркетинга, изучении поведения потребителей в цифровой среде, а также на разработке стратегий

интеграции маркетинговых коммуникаций в общую бизнес-стратегию предприятий.

В эпоху мобильных технологий исследователи, такие как Kim et al. (2021), обращают внимание на мобильный маркетинг как на ключевой инструмент взаимодействия с потребителями. Авторы подчеркивают, что мобильные устройства стали неотъемлемой частью жизни людей, что открывает новые возможности для маркетологов в плане персонализации сообщений и предложений.

Исследования в области применения искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге, такие как работы Huang и Rust (2020), показывают, как ИИ может трансформировать маркетинговые стратегии, предоставляя более глубокие аналитические возможности и автоматизацию процессов. Авторы указывают на потенциал ИИ в сегментации аудитории, оптимизации контента и улучшении пользовательского опыта.

В контексте возрастающей обеспокоенности по поводу экологических проблем и устойчивого развития, исследователи такие как Leonidou et al. (2019) изучают, как цифровой маркетинг может способствовать продвижению экологически чистых продуктов и практик в легкой промышленности. Авторы подчеркивают важность использования цифровых платформ для образования потребителей и стимулирования спроса на устойчивые товары.

В эру цифровизации отзывы потребителей в интернете играют решающую роль в формировании репутации бренда. Исследования Chevalier и Mayzlin (2018) демонстрируют, как положительные и отрицательные отзывы влияют на восприятие бренда и решения потребителей о покупке. Авторы подчеркивают необходимость активного управления отзывами и взаимодействия с клиентами в онлайн-пространстве.

Персонализация становится все более важной стратегией в цифровом маркетинге. Исследования, проведенные Aroa et al. (2020), показывают, как персонализированный маркетинг может улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Авторы обсуждают различные методы и технологии, позволяющие предприятиям адаптировать свои предложения к индивидуальным потребностям и предпочтениям потребителей.

Методология исследования

Для всестороннего анализа перспектив использования цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий легкой промышленности был применен комплексный подход, включающий как качественные, так и количественные методы исследования. Целью данного подхода является получение глубокого понимания темы и выявление эффективных стратегий и практик в области цифрового маркетинга, адаптированных к специфике и потребностям предприятий легкой промышленности.

Анализ и результаты

В данном разделе представлен анализ основных вызовов и потенциальных решений для развивающихся стран в контексте использования цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций предприятиями легкой промышленности.

Ниже приведена таблица, иллюстрирующая ключевые вызовы, с которыми сталкиваются предприятия легкой промышленности в развивающихся странах при внедрении цифрового маркетинга.

Таблица 1. Вызовы цифрового маркетинга для предприятий легкой промышленности в развивающихся странах

Вызов	Описание
Недостаточная цифровая инфраструктура	Ограниченный доступ к высокоскоростному интернету и цифровым технологиям
Низкий уровень цифровой грамотности	Отсутствие навыков и знаний для эффективного использования цифрового маркетинга
Ограниченные ресурсы	Недостаток финансовых и человеческих ресурсов для разработки и реализации цифровых маркетинговых стратегий
Конкуренция с глобальными брендами	Сложность конкуренции с международными компаниями, имеющими значительные маркетинговые бюджеты

Источник: Авторская разработка на основе анализа литературы

Основными препятствиями для развития цифрового маркетинга в легкой промышленности развивающихся стран являются инфраструктурные и образовательные ограничения, а также ограниченность ресурсов. Для преодоления этих вызовов необходим комплексный подход, включающий государственную поддержку в развитии инфраструктуры и образования, а также разработку целевых программ для поддержки малого и среднего бизнеса в сфере цифрового маркетинга.

В этой таблице представлены возможные решения для преодоления выявленных вызовов, с которыми сталкиваются предприятия легкой промышленности в развивающихся странах.

Таблица 2. Решения для преодоления вызовов цифрового маркетинга в легкой промышленности развивающихся стран

Вызов	Решение
Недостаточная цифровая инфраструктура	Государственные инвестиции в развитие цифровой инфраструктуры и доступ к интернету
Низкий уровень цифровой грамотности	Организация образовательных программ и тренингов по цифровому маркетингу для предпринимателей
Ограниченные ресурсы	Создание государственных и частных фондов для финансирования цифровых маркетинговых инициатив
Конкуренция с глобальными брендами	Разработка уникальных стратегий позиционирования и фокус на локальные особенности и потребности

Источник: Авторская разработка на основе анализа литературы

Решение проблемы недостаточной цифровой инфраструктуры требует активного участия государства и частного сектора. Повышение уровня цифровой грамотности среди предпринимателей и сотрудников предприятий легкой промышленности позволит более эффективно использовать возможности цифрового маркетинга. Финансовая поддержка и доступ к ресурсам станут катализатором для развития и внедрения инновационных маркетинговых стратегий, способных конкурировать с глобальными брендами. Важным аспектом является разработка уникальных предложений, учитывающих культурные и социальные особенности локального рынка, что может стать конкурентным преимуществом предприятий легкой промышленности в развивающихся странах.

Рекомендации

В контексте выявленных вызовов и потенциальных решений, ключевым аспектом успешного внедрения цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций для предприятий легкой промышленности в развивающихся странах является разработка и реализация комплексной стратегии. Эта стратегия должна включать в себя следующие направления:

1. Государственная поддержка и развитие инфраструктуры: Необходимо активизировать усилия по улучшению цифровой инфраструктуры, обеспечивая доступ к высокоскоростному интернету во всех регионах. Это создаст основу для эффективного использования цифрового маркетинга на всех уровнях.

2. Образовательные программы по цифровому маркетингу: Важно организовать и поддерживать программы обучения и повышения квалификации в области цифрового маркетинга для предпринимателей и сотрудников предприятий. Это поможет повысить уровень цифровой грамотности и компетенций, необходимых для успешной работы в современной цифровой экономике.

3. Финансовая поддержка и стимулирование инноваций: Создание фондов и программ финансирования для поддержки малого и среднего бизнеса в сфере цифрового маркетинга станет стимулом для развития и внедрения новаторских подходов и технологий.

4. Фокус на локализацию и уникальность предложения: Предприятиям следует разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывающие культурные и социальные особенности целевой аудитории. Это позволит создать уникальное предложение на рынке и выделиться среди конкурентов, включая глобальные бренды.

Заключение

Цифровой маркетинг и маркетинговые коммуникации открывают перед предприятиями легкой промышленности в развивающихся странах новые возможности для роста и развития. Преодоление существующих вызовов и эффективное использование потенциала цифровых технологий требуют скоординированных усилий со стороны государства, бизнеса и образовательных учреждений. Реализация предложенных рекомендаций позволит предприятиям не только улучшить свои позиции на рынке, но и сделать свой вклад в социально-

экономическое развитие страны. Важно понимать, что цифровизация маркетинга не является временной тенденцией, а необходимым элементом стратегии развития любого предприятия, стремящегося к успеху в условиях глобализации и постоянных технологических изменений.

Список литературы:

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Smith, P. R. (2018). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage.

Kim, A. J., Ko, E., & Morris, J. D. (2021). *Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective*. Routledge.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 23(1), 1-14.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., & Leonidou, C. N. (2019). Green marketing: A theoretical, practical, and research overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 9-27.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2018). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Arora, N., Henderson, T., & Anindya, G. (2020). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 39(2), 392-408.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

