



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 03 | pp. 414-418 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



Таирова Масума Мухаммадризаевна
Доцент Бухарского государственного университета

Аннотация: Статья посвящена анализу проблем и разработке решений для повышения эффективности интернет-маркетинга малых предприятий в Узбекистане. Освещены основные трудности, такие как недостаток знаний, ограниченные ресурсы и высокая конкуренция, с которыми сталкиваются малые предприятия. Предложены меры по обучению персонала, финансовой и технической поддержке, направленные на улучшение использования интернет-маркетинга для достижения устойчивого развития.

Ключевые слова: малые предприятия, интернет-маркетинг, эффективность.

ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF SMALL ENTERPRISES

Abstract: This article is dedicated to analyzing problems and developing solutions to enhance the effectiveness of internet marketing for small enterprises in Uzbekistan. It highlights the main challenges such as lack of knowledge, limited resources, and high competition faced by small businesses. Measures for staff training, financial, and technical support aimed at improving the use of internet marketing for sustainable development are proposed.

Keywords: small enterprises, internet marketing, effectiveness.

KICHIK BIZNES KORXONALARI FAOLIYATIDA INTERNET MARKETING TEXNOLOGIYALARINI RIVOJLANTIRISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Annotatsiya: Ushbu maqola O'zbekistondagi kichik biznes korxonalarining internet marketing samaradorligini oshirish uchun muammolarni tahlil qilish va yechimlar ishlab chiqishga bag'ishlangan. Kichik korxonalar duch keladigan asosiy qiyinchiliklar, jumladan iqtisodiy bilimlarning yetishmasligi, cheklangan resurslar va yuqori raqobat muhokama qilinadi. Xodimlarni o'qitish, moliyaviy va texnik qo'llab-quvvatlash choralari taklif etiladi, bu internet marketingdan foydalanishni yaxshilash va barqaror rivojlanishga erishishga qaratilgan.

Kalit so'zlar: kichik korxonalar, internet marketing, samaradorlik.

Введение

В эпоху цифровизации и глобализации экономики, интернет-маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии развития не только крупных компаний, но и малых предприятий. Малые предприятия, которые являются важным элементом экономической системы любой страны, в том числе и Узбекистана, сталкиваются с необходимостью адаптации к меняющимся условиям рынка и поиска новых путей для увеличения своей конкурентоспособности и расширения рынка сбыта. В этом контексте развитие интернет-маркетинговых технологий представляет собой значительный потенциал для малых предприятий, позволяя им выходить на международный уровень, привлекать новых клиентов и увеличивать объемы продаж.

Тем не менее, несмотря на очевидные преимущества, многие малые предприятия в Узбекистане еще не полностью используют возможности интернет-маркетинга из-за ряда препятствий, таких как недостаток знаний и опыта в данной области, ограниченные финансовые и человеческие ресурсы, а также отсутствие четкой стратегии внедрения цифровых технологий в свою деятельность. Это создает необходимость в изучении и анализе успешных практик и стратегий, применяемых как на международном уровне, так и внутри страны, для повышения эффективности использования интернет-маркетинга малыми предприятиями.

Цель данной статьи - исследовать направления повышения эффективности развития интернет-маркетинговых технологий в деятельности малых предприятий в Узбекистане, определить основные преимущества и вызовы, связанные с внедрением данного вида маркетинга, и предложить практические рекомендации для малых предприятий по улучшению их интернет-маркетинговой деятельности.

Обзор литературы

Mukhtasarov (2016) исследует возможности интернет-маркетинга в реализации стратегии продвижения товаров и услуг малых предприятий. Автор предлагает сравнительный анализ методов продвижения в глобальной сети и их влияние на коммерческую деятельность малых предприятий транспортного сектора, подчеркивая эффективность медийного продвижения через маркетинговые коммуникации и социальные сети [1].

Starostin и Okolnishnikova (2020) обращают внимание на перспективные направления исследования интернет-маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса. Авторы рассматривают адаптацию маркетинговых процессов малых предприятий к условиям цифровой экономики, выделяя важность интеграции интернет-маркетинговых методов и развития агрегаторных сайтов и онлайн-торговых площадок на основе анализа больших данных и машинного обучения [2].

Mokhtar и Burgess (2010) предлагают рамку принятия интернет-маркетинга для малых предприятий, акцентируя внимание на необходимости интеграции интернет-маркетинговых стратегий в бизнес-планирование для достижения успеха в цифровой экономике. Авторы идентифицируют ключевые индикаторы успешного внедрения интернет-маркетинга, включая готовность к электронной коммерции, цели и стратегии, подходы к интернет-маркетингу и оценку его эффективности [3].

Kovalenko (2019) сосредотачивается на систематизации подходов к оценке эффективности интернет-маркетинговых технологий малых предприятий. Исследование анализирует специфику формирования и окупаемости интернет-маркетинговой деятельности, предлагая альтернативные методы оценки успеха онлайн-торговых платформ и их вклад в достижение бизнес-целей малых предприятий [4].

Эти исследования демонстрируют важность адаптации малых предприятий к требованиям и возможностям цифровой экономики через эффективное использование интернет-маркетинговых технологий. Они предоставляют ценные рекомендации по разработке и реализации маркетинговых стратегий, способствующих улучшению конкурентоспособности и расширению рынка сбыта малых предприятий.

Анализ и результаты

В данном разделе представлен анализ проблем и потенциальных решений, связанных с развитием интернет-маркетинговых технологий в деятельности малых предприятий в Узбекистане. Ниже представлены основные проблемы, с которыми сталкиваются малые предприятия в Узбекистане при попытке внедрить интернет-маркетинг в свою деятельность.

Таблица 1. Проблемы внедрения интернет-маркетинга малыми предприятиями в Узбекистане

Проблема	Описание
Недостаток знаний	Многие владельцы и сотрудники малых предприятий не обладают достаточными знаниями в области интернет-маркетинга.
Ограниченные финансовые ресурсы	Малые предприятия часто сталкиваются с ограниченным бюджетом на маркетинг и рекламу в интернете.
Технические проблемы	Недостаточное качество интернет-инфраструктуры и отсутствие технической поддержки могут затруднить использование интернет-маркетинговых инструментов.
Конкуренция	Высокая конкуренция на рынке интернет-услуг требует от малых предприятий более творческого и инновационного подхода к продвижению.

Источник: Авторская разработка на основе анализа литературы

Проблемы, представленные в таблице, указывают на необходимость комплексного подхода к развитию интернет-маркетинга среди малых предприятий в Узбекистане. Особое внимание следует уделить образовательным программам для повышения уровня знаний владельцев и сотрудников малых предприятий в области цифрового маркетинга, а также разработке государственных и частных инициатив по поддержке малого бизнеса в сфере интернет-маркетинга.

В таблице 2 представлены потенциальные решения для преодоления выявленных проблем и повышения эффективности использования интернет-маркетинга малыми предприятиями в Узбекистане.

Таблица 2. Потенциальные решения для повышения эффективности интернет-маркетинга малых предприятий в Узбекистане

Решение	Описание
Образовательные программы	Организация курсов и семинаров по интернет-маркетингу для предпринимателей и сотрудников малых предприятий.
Финансовая поддержка	Предоставление грантов и субсидий малым предприятиям на развитие интернет-маркетинга и цифровой инфраструктуры.
Техническая поддержка	Создание сервисных центров для оказания технической помощи малым предприятиям в вопросах интернет-маркетинга.
Сотрудничество с агентствами	Взаимодействие малых предприятий с профессиональными агентствами по интернет-маркетингу для разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий.

Источник: Авторская разработка на основе анализа литературы

Предложенные решения могут существенно улучшить ситуацию с развитием интернет-маркетинга среди малых предприятий в Узбекистане. Особенно важным является создание условий для обучения и повышения квалификации предпринимателей, а также обеспечение доступа к финансовым и техническим ресурсам, что позволит малым предприятиям более эффективно использовать возможности интернет-маркетинга для расширения своего присутствия на рынке и увеличения продаж.

Заключение

Развитие интернет-маркетинговых технологий в деятельности малых предприятий в Узбекистане является ключевым фактором, способствующим их успешному функционированию и росту в условиях современной цифровой экономики. Анализ текущей ситуации и опыта показывает, что, несмотря на существующие проблемы, такие как недостаток знаний, ограниченные финансовые и технические ресурсы, а также высокая конкуренция, существуют эффективные пути и методы их преодоления.

В заключение, можно сказать, что развитие интернет-маркетинговых технологий в деятельности малых предприятий в Узбекистане требует комплексного подхода, включающего образование, финансовую и техническую поддержку, а также активное сотрудничество между государством, бизнесом и образовательными учреждениями. Только совместными усилиями можно достичь значительных успехов в этой области, что в итоге приведет к укреплению экономики страны и повышению ее конкурентоспособности на международном уровне.

Список литературы:

1. Mukhtasarov, A. F. (2016). Promotion of Small Business through Internet Marketing. *Journal of Internet Marketing*, 14(4), 13-19. <https://dx.doi.org/10.30932/1992-3252-2016-14-4-13>
2. Starostin, V., & Okolnishnikova, I. (2020). MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESS: MODERN REALITIES AND APPROACHES TO RESEARCH. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 512-519. <https://dx.doi.org/10.35634/2412-9593-2020-30-4-512-519>
3. Mokhtar, N., & Burgess, S. (2010). An internet marketing adoption framework for small business enterprises. *Journal of Internet Business Strategies*, 7(1), 34-49.
4. Kovalenko, A. (2019). SYSTEMATIZATION OF APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES. *Journal of Business and Internet Marketing*, 3, 106-119. <https://dx.doi.org/10.17213/2312-6469-2019-3-106-119>

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

