

# ПРОБЛЕМЫ СВЯЗАННЫЕ С МАРКЕТИНГОМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Холмаматов Диёр Хакбердиевич**

доцент Самаркандского института экономики и сервиса

**Аннотация:** Сегодня в Узбекистане стремительно развивается малый бизнес. С увеличением количества субъектов малого предпринимательства усиливается и конкурентная среда между ними. Субъекты малого бизнеса сейчас сталкиваются не с финансовыми и юридическими проблемами, а с проблемами, связанными с рынком, то есть маркетингом. В данной статье рассматриваются маркетинговые проблемы, с которыми сталкивается малый бизнес в мировой практике.

**Ключевые слова:** малый бизнес, маркетинг, проблемы маркетинга, тайм-менеджмент, искусственный интеллект, социальные сети.

## PROBLEMS RELATED TO MARKETING IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES

**Kholmamатов Diyor Khakberdievich**

Associate Professor of the Samarkand

Institute of Economics and Service

**Abstract:** Small business is rapidly developing in Uzbekistan today. With the increase in the number of small businesses, the competitive environment between them also increases. Small businesses now face not financial and legal problems, but problems related to the market, that is, marketing. This article discusses the marketing problems that small businesses face in world practice.

**Key words:** small business, marketing, marketing problems, time management, artificial intelligence, social networks.

На основе ежегодного обеспечения социально-экономической стабильности в Узбекистане, повышения благосостояния населения, уровня потребления, занятости и доходов, наполнения внутреннего потребительского рынка местными товарами, обеспечения конкурентоспособности наших национальных товаров на зарубежных рынках, малый бизнес суб. Следует отметить, что недвижимость занимает особое место. С начала 90-х годов большое внимание уделялось отношениям собственности. В результате реформ, проводимых поэтапно на протяжении многих лет, сегодня малый бизнес становится основой экономики нашей страны.

Достижение этих результатов достигается за счет государственной поддержки субъектов малого предпринимательства, предоставления экономической свободы, создания правовых основ деятельности, усиления финансово-экономической поддержки. Рыночная инфраструктура важна для эффективной работы субъектов малого предпринимательства. Поэтому с первых дней нашей независимости большое внимание уделялось формированию рыночной инфраструктуры. В результате сегодня финансовые организации (коммерческие банки, страховые, кредитные союзы, ломбарды и др.), посреднические и торговые организации (брокерские конторы, контрагенты, предприятия розничной, оптовой торговли и др.), логистические службы и транспортные организации, информационно-консультационные фирмы способствуют эффективной работе малого бизнеса и частных предприятий.

Субъекты малого предпринимательства считаются основным источником в производстве товаров народного потребления, как и во всех отраслях и отраслях. Малый бизнес и частные предприятия самостоятельно реализуют произведенную продукцию на внутреннем и внешнем рынках. При этом перед субъектами малого бизнеса и частного предпринимательства возникает ряд проблем при изучении конъюнктуры

внутреннего и внешнего рынка, конкурентной среды, потребностей потребителей.

Из опыта мировой практики известно, что основные проблемы субъектов малого предпринимательства связаны с финансами, управлением и маркетингом. Если мы обратим внимание на анализ зарубежных источников, то увидим яркое тому подтверждение. Вот 10 основных бизнес-проблем, наиболее важных для малого бизнеса<sup>1</sup>:

1. Управление финансами – составление бюджета, ведение финансовых отчетов, отслеживание расходов, оплата счетов и т.д.

2. Создание качественной команды – поиск и найм человеческих ресурсов (персонала), которые помогут развивать малый бизнес.

3. Охрана здоровья сотрудников – поиск правильных решений для сотрудников, составление бюджета и т. д.

4. Создание фирменного стиля – субъектам малого бизнеса следует создать собственный бренд, чтобы выделиться среди конкурентов и создать собственный образ в сознании потребителей.

5. Расширение масштабов вашего бизнеса - определение правильной стратегии развития и поддержки бизнеса.

6. Соблюдение правил - строгое соблюдение законов страны при ведении бизнеса.

7. Работа с денежным потоком. Для малого бизнеса важно тратить прибыль на правильные вещи.

8. Быть эффективным руководителем — значит мотивировать команду и повышать энтузиазм в работе.

9. Тайм-менеджмент - каждый предприниматель должен правильно тратить время и эффективно распределять время в ведении своего бизнеса.

---

<sup>1</sup> <https://www.fundera.com/blog/small-business-problems>

10. Знайте, когда делегировать полномочия — разделяйте ответственность и отказывайтесь от части контроля, чтобы сосредоточиться на других аспектах бизнеса.

Известный эксперт по малому бизнесу Никки Ламарко много лет занимается исследованием проблем малого бизнеса<sup>2</sup>. По словам Никки Ламарко, быть владельцем малого бизнеса непросто. Малым предприятиям приходится сталкиваться с проблемами на разных уровнях, от местного до международного. Эти трудности вынуждают любой субъект малого бизнеса переходить на уровень владельца бизнеса или вообще отказываться от него. В то же время это помогает узнать, каких проблем ожидать, чтобы владелец бизнеса был готов преодолеть их, когда придет время. Кроме того, Исмаил Руиз, ученый-исследователь, хорошо известный проблемам малого бизнеса, в ходе своего исследования отметил следующие проблемы, с которыми сталкиваются субъекты малого бизнеса:

1. Проблемы кибербезопасности. Одной из основных проблем, затрагивающих малый бизнес, является угроза кибербезопасности бизнеса. Системы безопасности, используемые малыми предприятиями, как правило, имеют небольшие размеры, что делает их более уязвимыми для хакеров, вирусов и кражи потребительской информации.

Владельцы малого бизнеса не должны ставить под угрозу безопасность своей компании и, в свою очередь, должны искать авторитетную ИТ-компанию для настройки конкретных параметров безопасности, необходимых для их ситуации.

2. Проблемы налогового законодательства. Закон о сокращении налогов и создании рабочих мест вносит изменения в корпоративные налоги, которые могут оказать большое влияние на то, как малые предприятия платят свои налоги. Субъект малого бизнеса должен всегда соблюдать налоговое законодательство и правила, чтобы в конце

---

<sup>2</sup> Nikki LaMarko. <https://smallbusiness.chron.com/problems-smallscale-businesses-12355.html>

налогового сезона никто не удивился, обнаружив, что у субъекта малого бизнеса есть незапланированная сумма в его бюджете.

3. Развитие рынка медицинского страхования. Закон о снижении налогов и занятости включает определенные изменения на рынке медицинского страхования для физических лиц. Однако многие владельцы малого бизнеса остаются в неведении, потому что не знают, что это значит.

Как владелец бизнеса, предприниматели хотят знать, какие планы страхования доступны и сколько будут стоить страховые взносы. Лучше всего провести собственное исследование о том, как получить страховку в качестве владельца малого бизнеса или самозанятого лица.

4. Непредсказуемые стихийные бедствия. Иногда проблемы малого бизнеса находятся вне контроля предпринимателя. К этой категории относятся стихийные бедствия. Вот почему они называются делами Божьими. Владельцы бизнеса должны быть готовы к любым неожиданностям. Будущие планы должны быть сделаны для обеспечения непрерывности бизнеса, когда что-то пойдет не так. Если у субъекта малого бизнеса есть план действий в чрезвычайных ситуациях, малый бизнес может восстановиться после бедствия быстрее, чем без плана. Никто не застрахован от стихийных бедствий, поэтому малый бизнес всегда должен быть готов.

5. Неуверенность в экономике. Стихийные бедствия — не единственное бедствие, с которым приходится сталкиваться малому бизнесу. Еще одним стихийным бедствием является экономический кризис. В зависимости от того, с каким экспертом вы разговариваете, вы можете сказать, находится ли экономика на подъеме или в рецессии.

Как владелец малого бизнеса, предприниматель должен заниматься стратегическим планированием для решения любых проблем. Стратегическое планирование определяет, что должно быть сделано в ближайшем будущем.

6. Искусственный интеллект (Artificial Intelligence). Как владелец малого бизнеса, технологии — друг или враг бизнес-структуры, в зависимости от того, на каком конце палки вы находитесь.

Многие предприятия начинают видеть преимущества искусственный интеллект и начинают внедрять его в свой бизнес. По мнению критиков этой технологии, она полностью устранил ручной труд и заставит многих людей потерять работу. Сторонники этой технологии утверждают, что наличие системы, которая думает как человек, может быть полезно для прогнозирования и анализа.

В конце концов, вопрос о том, полезен ли искусственный интеллект для бизнеса, зависит от владельца малого бизнеса. Владелец малого бизнеса должен принять это решение и потратить некоторое время, чтобы подумать об этом. Если субъект малого бизнеса решит внедрить искусственный интеллект, он не должен плавать обеими ногами; начни с меньших вещей и посмотри как пойдет. Например, если у предприятия малого бизнеса есть веб-сайт, необходимо добавить несколько чат-ботов, чтобы помочь с обслуживанием клиентов. Если это поможет, рассмотрите возможность добавления искусственного интеллекта в другие области бизнеса.

7. Развитие социальных сетей (Evolving Social Media). Многие молодые пользователи теперь избегают Facebook и переключаются на такие платформы, как Instagram и Snapchat. Кроме того, поскольку Facebook обновил свою новостную ленту, компании стали уделять меньше внимания новостям. В результате многие компании, которые ранее имели обширные и высокие коэффициенты конверсии, теперь изо всех сил пытаются достичь тех же результатов, особенно если они зависят исключительно от Facebook.

Как владелец малого бизнеса, вы не должны зависеть от одной платформы социальных сетей. Важно создавать и поддерживать

присутствие на нескольких платформах. Малый бизнес может увеличить свою цель, используя маркетинг влияния, чтобы сделать вещи более органичными и доступными.

8. Большая потребность в мобильных веб-сайтах. Большинство людей заходят на бизнес-сайты со своего мобильного телефона. Таким образом, веб-сайт необходимо адаптировать таким образом, чтобы он понравился как тем, кто просматривает его на больших экранах, так и тем, кто просматривает его на маленьких экранах, и при этом необходимо перейти на адаптивный дизайн веб-сайта, который быстро адаптируется к размерам экранов пользователей. Таким образом, субъект малого бизнеса посещает все веб-сайты независимо от устройств, которые они используют для просмотра веб-сайта.

9. Растущий спрос на видеоконтент. Люди с большей вероятностью покупают продукт после просмотра онлайн-видео. У владельца малого бизнеса может не быть персонала, навыков или размера аудитории, чтобы оправдать создание таких видео.

Сотрудничество с авторитетными создателями контента имеет важное значение для решения проблемы. Они могут снимать видео, редактировать их и публиковать в своих профилях в социальных сетях. Кроме того, размещая видео в социальных сетях, можно расширить возможности.

10. Младшая рабочая сила. Вероятно, самое многочисленное поколение в рабочей силе малого бизнеса — миллениалы. Это означает, что вы не можете использовать старые стили управления или бояться их. Что необходимо сделать, так это согласовать основные ценности бизнеса с ним и его процессами, чтобы они были гибкими и имели баланс между работой и личной жизнью.

Одной из важнейших проблем малого бизнеса является маркетинг. Были также проведены обширные научные исследования по вопросам

маркетинга. В частности, Исмаил Руиз исследовал 10 важных маркетинговых проблем, с которыми сталкиваются предприятия малого бизнеса<sup>3</sup>.

Некоторые эксперты определяют маркетинг как «набор методов, стратегий и исследований, направленных на улучшение продукта или услуги путем поиска наилучшего способа их представления и продажи».

Но в основном маркетинг — это деятельность, которая помогает вам продавать больше товаров. Ну, в более широком смысле, маркетинг — это деятельность, с помощью которой предприятие малого бизнеса заставляет своих потенциальных клиентов воспринимать свой бренд и предлагаемые им продукты или услуги. Маркетинг — это философия малого бизнеса, работающего с клиентами. Крупные корпорации знают эту технику, потому что они очень хорошо используют ее в своих отделах маркетинга и продаж.

По словам Исмаила Руиса, у большинства субъектов малого бизнеса нет отдела маркетинга. Вопросы маркетинга рассматриваются в рамках общей работы субъекта малого предпринимательства. Маркетинг интегрирован в их стратегию продаж. Он проанализировал 10 проблем, с которыми могут столкнуться субъекты малого бизнеса<sup>4</sup>.

Во-первых, незнание того, как представить продукт или услугу, предлагаемую на рынке субъектом малого бизнеса. Часто быть экспертом по продукту не делает владельца малого бизнеса лучшим человеком. Владелец малого бизнеса знает особенности своего продукта, этапы производства, используемые материалы, лучшее программное обеспечение, но он не может показать наиболее желательную сторону

---

<sup>3</sup> <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz

<sup>4</sup> <https://blog.mailrelay.com/en/2018/10/23/10-common-marketing-challenges-or-problems-that-most-businesses-will-face#> Ismail Ruiz

продукта для покупателя, то есть те характеристики, которые покупатель ищет.

Любой продукт или услуга должны быть объяснены с точки зрения клиента. Что ищет клиент, оценивая эту услугу или продукт?

Цена, качество, надежность, тому, что решает проблему, делает его жизнь комфортнее или повышает его социальный статус.

Во-вторых, субъект малого бизнеса не может найти свой сегмент рынка. Это очень распространенная ошибка, которую допускают многие предприниматели, начиная свой бизнес, думая, что продукт или услуга, которую они предлагают, нужны и нужны всем.

Проблема малого бизнеса, особенно стартапов, заключается в том, что у них недостаточно информации, чтобы определить, кто является идеальным покупателем их продукта. Для субъекта малого бизнеса очень важно заранее определить идеальных клиентов и сегмент рынка. Очень важно знать, почему потенциальные потребители ищут продукты и услуги, которые производит субъект малого бизнеса. Знание того, кто ваши потенциальные клиенты, поможет вам лучше объяснить свои продукты.

В-третьих, отсутствие коммерческого отдела. Отдел продаж – одна из важнейших частей любого успешного бизнеса. Хороший коммерческий отдел может спасти компанию во время финансового кризиса.

Проблема в том, что мы считаем, что только коммерческий отдел может продавать и другие отделы не должны об этом беспокоиться.

Если налажен ресторанный бизнес, все официанты должны быть хорошими продавцами; работники магазина также должны быть хорошими продавцами.

Малый или средний бизнес должен быть организован таким образом, чтобы каждый мог научиться продавать свой товар или услугу.

К сожалению, многие компании не делают достаточно для обучения всех сотрудников тому, чтобы они были продавцами, людьми, которые могут предлагать свои продукты или услуги потенциальным клиентам.

Если кто-то отличается своими достижениями, его следует награждать, других партнеров следует поощрять учиться у него. Другие должны первыми учиться у него и стараться совершенствоваться.

Хороший продавец может быстро сообразить, что нужно сделать, чтобы совершить продажу (он работает с продавцом, который просит его продать). Хороший продавец знает, как найти подход к потенциальным клиентам, завоевать их лояльность, как создать взаимные продажи (увеличить доход на одного клиента и увеличить выручку компании).

В-четвертых, невидимость малого бизнеса. Те, кто хочет стать предпринимателями, должны сделать продвижение бизнеса одной из своих основных задач. Проблема возникает при выборе инструмента и используемых ресурсов.

Реклама компании может быть очень простой и очень дешевой. Но если используется неправильное средство и обращаются к людям, которые не заинтересованы в продукте или услуге, только время и деньги теряются. Вот некоторые из платформ, которые можно использовать для рекламы бизнеса: пресс-релизы, радио и телевидение (местное, региональное, национальное, международное) или реклама на различных платформах в Интернете.

Профили и страницы в социальных сетях. Кроме того, в этих социальных сетях можно создавать платную рекламу, так как недавние изменения во многих алгоритмах не позволяют охватить многих людей.

Организация мероприятия, которое помогает сообществу, чтобы средства массовой информации распространяли информацию о мероприятии и помогали распространять информацию о бизнесе.

Даже сообщения в WhatsApp могут быть отличным способом продвижения бизнеса, поскольку был представлен новый «WhatsApp Business».

Но каждая из этих форм рекламы более эффективна для одного вида бизнеса, чем для другого.

Если малый бизнес платит за рекламу на региональном телеканале, этот способ мало чем поможет.

Если блог создан, но не обновляется, теряется прекрасная возможность создать связь с посетителями, чтобы напрямую рассказать читателям о преимуществах бизнеса, рассказать об услугах.

Instagram — это платформа, которой в основном пользуются женщины, большинство из которых регулярно пользуются этой социальной сетью. С тех пор публиковать статьи о мужской гигиене было бы не лучшим выбором.

Но поскольку мы знаем, что эту рекламу в основном видят женщины, кампанию можно модифицировать, чтобы убедить их покупать товары для своих мужей, друзей, партнеров, братьев и сестер.

О чем следует помнить, когда речь заходит о рекламе Прежде всего, имейте в виду, чего вы пытаетесь достичь. После определения цели вам необходимо изучить рынок, чтобы определить, какие средства массовой информации или платформы являются лучшими каналами для вашей кампании.

В-пятых, проблемы, связанные с ценой продукта, предлагаемого субъектом малого бизнеса.

Вы можете подумать, что цена того, что вы продаете, не имеет отношения к вашей маркетинговой стратегии. Если вы так думаете, вы ошибаетесь.

Ценообразование продукта имеет важное значение для успеха компании и должно восприниматься клиентами как «справедливое».

В-шестых, отсутствие координации между отделами маркетинга и продаж. Не у всех компаний есть сезонные распродажи, но у всех бывают пиковые продажи и месяцы с низкими продажами.

Маркетинговые усилия должны быть согласованы с тем, что нужно продать в каждый период, но это не всегда так.

Если у вашей компании нет лучших продуктов, вы не будете платить за рекламу. Вы можете подумать, что это должно быть очевидно, но большинство менеджеров тратят много денег на кампании, которые никогда не приносят хороших результатов для их маркетинговых стратегий.

В-седьмых, большая или маленькая, у каждой компании есть фиксированный график, они знают, когда отпустить сотрудников в отпуск, когда платить налоги, когда покупать новые продукты.

Но очень немногие компании, малые и средние, имеют маркетинговые планы. Важно знать, какие продукты или услуги продвигать, чтобы стимулировать продажи и когда это делать.

Чтобы составить эффективный маркетинговый план, нужно знать, когда лучше что-то продать.

Например, в конце лета, когда пары после отпуска возвращаются к своим повседневным делам, количество разводов значительно увеличивается. У юристов больше клиентов, рекламирующих свои услуги в конце лета, чем в праздничные дни.

В начале лета многие люди начинают искать спортзалы, потому что хотят сбросить несколько килограммов. Если вы готовите маркетинговый план для своего тренажерного зала, сейчас самое подходящее время, чтобы начать распространять информацию о своей деятельности и привлекать клиентов, которые ищут тренажерный зал.

Планирование означает делать правильные вещи в нужное время, а не тогда, когда вы думаете, что вам следует попробовать что-то еще.

В-восьмых, отсутствие бренда, профессиональная репутация личного брендинга. У каждого бизнеса есть определенная репутация, будь то отрицательная, нейтральная или положительная. Без этой репутации вы не сможете существовать как компания. Репутация изменится и, возможно, со временем улучшится. У вас должен быть узнаваемый, различимый имидж бренда.

Стиль, который вы вкладываете в свой бизнес, ваш декор, ваш профессионализм, ваши продукты, ваше послепродажное обслуживание. Многие факторы способствуют созданию хорошего имиджа бренда. Хорошая профессиональная репутация является ключом к привлечению новых клиентов и созданию нового бизнеса.

Эта репутация может иметь решающее значение для клиентов, которым приходится решать, часто подсознательно, доверять ли им тот или иной бренд. Вот пример, где мы можем использовать юристов. Адвокат с хорошей репутацией может заработать больше денег. Если многие люди говорят, что этот адвокат может выиграть все судебные иски, он будет первым выбором людей, которые хотят выиграть свои судебные иски. То же самое происходит с врачами, механиками, дантистами и т. д. Если ваш профессионализм не получил признания, вы можете попытаться создать положительную репутацию, основываясь на оформлении вашего магазина или на том, как вы относитесь к покупателям в теплой обстановке или на других факторах, связанных с вами и вами.

В-девятых, отсутствие хорошего присутствия в Интернете. Как мы уже упоминали, сегодня у каждого в кармане есть смартфон, подключенный к интернету. В любое время кто-то может искать наши товары или продукты, и если мы не в сети, мы теряем эти продажи.

Хорошее присутствие в Интернете — это старый веб-сайт, блог, в котором вы ничего не публикуете, страницы в социальных сетях,

страницы, на которых вы делитесь своими статьями, несколько фотографий.

Хорошее присутствие в Интернете означает, что ваш веб-сайт должен работать. Вам нужно предложить несколько способов связи, активный персонал службы поддержки клиентов, чтобы помочь вашим клиентам с их проблемами и сомнениями, чтобы они могли доверять вам.

В-десятых, думать, что маркетинг не нужен. Вера в то, что мы лучше всех знаем, что нужно делать, чтобы продавать нашу продукцию, является очень распространенной ошибкой многих предпринимателей, особенно в начале пути, когда они полны идей для своего нового бизнеса.

Вера в то, что люди будут стекаться в ваш магазин просто потому, что вы говорите, что у вас есть лучший товар по лучшей цене, будет стоить вам больших денег. Маркетинг, как мы видели в этой статье (и в определении, которое вы прочитали в начале), представляет собой набор действий, направленных на продажу вашей продукции.

В последние годы «жизненный цикл» товаров сократился до беспрецедентного уровня. В настоящее время ведущие японские электронные компании выпускают на рынок новый тип микросхем в среднем каждые три месяца.

Увеличилось разнообразие ассортимента, уменьшилось массовое производство одних и тех же предметов, то есть отказывается от опыта выбрасывания их партиями. Изменилось содержание товаров товарного качества. Сейчас мало выпускать хороший продукт, чтобы выдержать конкуренцию, необходимо кардинально повышать уровень послепродажного обслуживания, качество предоставляемых дополнительных услуг. увеличение дохода. Необходимо удовлетворить новые рынки сбыта продукции, новых покупателей, которых товар привлекает за счет его специфических преимуществ.

### 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