

- соҳада рақобат муҳитини шакллантириш низмларини доимий янгилаб бориш, хусусий мақсадида, давлат ва хусусий шериклик асоси- мулк эгаларининг манфаатларини рағбатланти- даги электр станцияларини ташкил этиш меха- рувчи қонунлар ишлаб чиқиш.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Президенти Шавкат Мирзиёев мамлакат тарихида биринчи марта парламентга мурожаатнома <https://www.gazeta.uz/uz/2017/12/22/murojaatnoma/>
2. V. S. Budhraj, *Harmonizing Electricity Markets with the Physics of Electricity*, *The Electricity Journal*, Vol.16, No.3, 2003.
3. J. M. Glachant, *Le commerce européen de l'électricité dans le respect des contraintes du système électrique: la vision de l'économiste*, *Journées d'étude de la Société Royale Belge des Electriciens, Libéralisation des marchés et sécurité du système électrique: la revanche de Kirchhoff? 2004* (in French).
4. L. Meeus, K. Purchala, R. Belmans, *Development of the internal electricity market in Europe*, *The Electricity Journal*, Vol.18, No.6, 2005, pp. 25-35.
5. S. Stoft, *Power system economics: designing markets for electricity*, Piscataway, IEEE press, 2002.
6. Terrados, J.; Almonacid, G.; Hontoria, L. *Regional energy planning through SWOT analysis and strategic planning tools: Impact on renewables development*. *Renew. Sustain. Energy Rev.* 2007, 11, 1275–1287. [CrossRef]
7. Paliwal, R. *EIA practice in India and its evaluation using SWOT analysis*. *Environ. Impact Assess. Rev.* 2006, 26, 492–510. [CrossRef]
8. Jaber, J.O.; Fawwaz, E.; Emil, A.; Anagnostopoulos, K. *Employment of renewable energy in Jordan: Current status, SWOT and problem analysis*. *Renew. Sust. Energy. Rev.* 2015, 49, 490–499. [CrossRef]
9. Ishola, F.A.; Olatunji, O.O.; Ayoa, O.O.; Akinlabi, S.A.; Adedeji, P.A.; Inegbenebor, A.O. *Sustainable energy exploration in Nigeria-A SWOT analysis*. *Proc. Manuf.* 2019, 35, 1165–1171. [CrossRef]
10. Kamran, M.; Fazal, M.R.; Mudasar, M. *Towards empowerment of the renewable energy sector in Pakistan for sustainable energy evolution: SWOT analysis*. *Renew. Energy* 2020, 146, 543–558. [CrossRef]
11. Agyekum, E.B. *Energy poverty in energy rich Ghana: A SWOT analytical approach for the development of Ghana's renewable energy*. *Sustain. Energy Technol.* 2020, 40, 100760.
12. Chen, W.M.; Kim, H.; Yamaguchi, H. *Renewable energy in eastern Asia: Renewable energy policy review and comparative SWOT analysis for promoting renewable energy in Japan, South Korea, and Taiwan*. *Energy Policy* 2014, 74, 319–329. [CrossRef]
13. Del Barrio-Alvarez, D.; Sugiyama, M. *A SWOT Analysis of Utility-Scale Solar in Myanmar*. *Energies* 2020, 13, 884. [CrossRef]
14. Schumacher, K. *Large-scale renewable energy project barriers: Environmental impact assessment streamlining efforts in Japan and the EU*. *Environ. Impact Assess. Rev.* 2017, 65, 100–110. [CrossRef]
15. Schumacher, K. *Approval procedures for large-scale renewable energy installations: Comparison of national legal frameworks in Japan, New Zealand, the EU and the US*. *Energy Policy* 2019, 129, 139–152. [CrossRef]
16. B. Iglinski, R. Buczkowski, M. Cichosz, G. Plaskacz- Dziuba, Marta ane Piechota, *Technologie helioenergetyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Torun, 2013.
17. R. D. Tapakis, A. G. Charalambides, *Performance evaluation of a photovoltaic park in cyprus using irradiance sensors*, *Journal of Power Technologies* 94 (4) (2014) 296–305.
18. W.-M. Chen, H. Kim, H. Yamaguchi, *Renewable energy in eastern asia: Renewable energy policy review and comparative swot analysis for promoting renewable energy in japan, south korea, and taiwan*, *Energy Policy* 74 (2014) 319–329.
19. Wu X.D., Guo J.L., Ji X., Chen G.Q., 2019, *Energy use in world economy from household-consumption-based perspective*, *Energy Policy*, 127, 287-298.
20. Chofreh A.G., Goni F.A., Davoudi M., Klemeš J.J., Seyed Moosavi S.M., 2019, *Strategic plan method for future renewable energy technologies*, *Chemical Engineering Transactions*, 76, 1159-1164.
21. Chen Z.M., Chen G.Q., 2011, *An overview of energy consumption of the globalised world economy*, *Energy Policy*, 39, 5920-5928.
22. *Investments in the water and energy complex of Central Asia. Reports and working papers 21/3*. Center for Industry Analysis Center for Integration Research. Almaty 2021
23. *Data from the United Nations, the National Agency*



KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKDA RAQAMLASHTIRISH VA RAQAMLI MARKETING YO'NALISHLARI

Kasimova Fatima Tulkunovna –
Iqtisodiyot va sanoat menejmenti
kafedrası dotsenti TKTI

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a8

Annotatsiya: Maqolada, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda O'zbekiston Respublikasi oziq-ovqat sanoati korxonalarida kichik biznesda marketingni raqamlashtirish muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: raqamlashtirish, raqamli marketing, kichik biznes, oziq-ovqat sanoati.

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Касимова Фатима Тулкуновна -
доцент кафедры: Экономика и менеджмент
промышленности ТХТИ

Аннотация: в статье рассматривается цифровизация маркетинга в малом бизнесе на предприятиях пищевой промышленности в Республике Узбекистан, с использованием цифровых технологий.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой маркетинг, малое предпринимательство, пищевая промышленность.

DIRECTIONS OF DIGITALIZATION AND DIGITAL MARKETING IN
SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP**Kasimova Fatima Tulkunovna -**Associate Professor (PhD) of the Department:
Economics and Industry Management TKTI

Annotation: the article also discusses the digitalization of marketing in small businesses at food industry enterprises in the Republic of Uzbekistan, using digital technologies.

Key words: digitalization, digital marketing, small business, food industry.

Введение. Развитие технологии, в частности появление мобильных устройств и приложений, облегчило ведение бизнеса во многих отношениях. Более того, потребители всё чаще пускают в действие свои смартфоны и планшеты для установления контакта с продавцами и поставщиками и приобретения у них различных товаров. По этой причине, многим малым предприятиям пришлось пересмотреть и значительно обновить свои маркетинговые и рекламные стратегии, - которые преимущественно состояли из традиционных методов, таких как прямых почтовых рассылок, теле-и радиореклам, а также печатных реклам, - для того, чтобы наиболее полно соответствовать нуждам и удовлетворить современных потребителей. Цифровизация всех отраслей экономики Узбекистана затронула также предприятия малого бизнеса и предпринимателей.

Использование информационных технологий для поддержки деятельности малого бизнеса и предпринимательства является необходимой мерой для обеспечения их конкурентоспособности на рынке. Несмотря на наличие разнообразных программ, направленных на поддержку развития малого и среднего бизнеса в Узбекистане, до сих пор данный сегмент экономики остается очень уязвимым, подверженным влиянию крупного бизнеса, зависимым от него.

Рост доступности цифровых технологий и развитие цифровой инфраструктуры в Республике Узбекистан является фактором, способствующим внедрению информационных технологий в деятельность малого бизнеса. Однако, малые предприятия сталкиваются с множеством проблем в данной области: недостаток цифровых навыков и специалистов, нехватка бюджета и заинтересованности.

Цифровой маркетинг для малого бизнеса помогает охватить более широкую аудиторию. Это позволяет вам ориентироваться на людей, которые с наибольшей вероятностью купят ваш продукт или услугу.

Обзор литературы. В специальной литературе встречаются различные трактовки понятия цифрового маркетинга. Согласно мнению И.

В. Алексеева, целью интернет-маркетинга является изучение характера взаимосвязей экономических субъектов в интернет-пространстве по созданию универсальных структур, предназначенных для удовлетворения потребностей социума за счет получения прибыли [1, с. 15].

С точки зрения Е. О. Китаевой, интернет-маркетинг – это система продвижения и разного вида рекламы, в частности баннерной, в интернет-сообществах [2, с.66].

Описывая цифровой маркетинг, Баранов А. Д. указывает на необходимость разделения контекстной, баннерной рекламы, электронных рассылок, SEO и SMM [3, с. 15].

Существует множество причин относительно того, почему так важен эффективный цифровой маркетинг для малого бизнеса в настоящее время. Согласно данным Business Zone [4], цифровой маркетинг является маркетингом будущего мира. Хотя и некоторые традиционные методы рекламирования и продвижения все еще действенны, однако дело в том, что на сегодня весь мир больше связан через интернет, чем когда-либо прежде.

По сообщению Smart Insights[5], по мере того, как всё больше малых предприятий переходят в область цифровых технологий, те из них, которые хотят идти в ногу с конкурентами или опережать их, имеют все шансы на получении прибыли от маркетинговой деятельности в Интернете.

Согласно мнению И. В. Алексеева, целью интернет-маркетинга является изучение характера взаимосвязей экономических субъектов в интернет-пространстве по созданию универсальных структур, предназначенных для удовлетворения потребностей социума за счет получения прибыли[6].

А.А. Векшинский называет цифровым маркетингом теорию и практические технологии, обеспечивающие предложение и предоставление продукции потребителю в электронном виде. [7].

На сегодняшний день не существует единого способа разработки стратегии цифрового маркетинга. В PassionDigital[8], утверждает, что эти методы должны обуславливаться как нуж-

дами компании, так и потребностями потребителей. Предприятия сами решают, сколько аспектов цифрового маркетинга им совмещать, и даже могут принять решение о реализации нескольких стратегий на один раз, а затем точно разработать свою тактику, основываясь на потребительскую информацию и систему показателей.

Методология. В процессе исследования использованы в числе общенаучных методов – анализ и синтез, сравнение и опрос, моделирование, изучение литературы, наблюдение и экспертные оценки. Среди специально-научных методов – факторный анализ, анализ процессов.

Основная часть. Предметом данного исследования являются малые предприятия пищевой промышленности Узбекистана. Современная пищевая промышленность напрямую зависит от инноваций, так как потребителям необходимо наилучшее качество продукции за меньшие деньги.

Популярность кондитерских изделий в Узбекистане объясняется тем, что восточные сладости и конфеты являются неотъемлемой частью гостеприимства жителей страны, необходимыми частями любого торжества, объектом гастрономического туризма для жителей других стран, объектом экспорта на мировой рынок.

Постановление Президента Республики Узбекистан «Концепция развития пищевой промышленности до 2025 года»[9], включает в себя набор мероприятий по модернизации отрасли, в

том числе за счет инноваций и цифровизации, реализация которых ускорит выход продукции узбекских кондитеров на рынки стран СНГ и ЕС.

Концепция предусматривает следующие мероприятия:

- техническое перевооружение кондитерской отрасли;
- создание логистических центров в плодородных регионах;
- увеличение доли иностранных инвестиций;
- установление ответственности за нарушение технических регламентов;
- активизация сотрудничества отечественных производителей с мировыми брендами;
- создание пищевой многопрофильной лаборатории в региональных центрах;
- регулярные контрольные закупки для отслеживания качества продукции;
- увеличение доли органической продукции, соответствующей мировым сертификатам безопасности.

Основными задачами цифровизации в пищевой промышленности на сегодняшний день являются:

- повышение прозрачности процессов;
- усиление цифровизации в маркетинге и продажах;
- дальнейшая цифровая трансформация производства;
- улучшение контроля качества производимой пищевой продукции.

Таблица 1.

PEST-анализ рынка кондитерских изделий Узбекистана

Политические факторы	Экономические факторы
1. Поддержка местных производителей в частности: -отсутствие налоговых пошлин на большую часть импортируемого сырья – пектин, белок агар, используемый для производства; - отсутствие налоговых пошлин на завозимое НОВОЕ оборудование; 2. Не всегда стабильные поставки сахара в связи с политическими ограничениями; 3. После сентября 2016 г. разрешена свободная конвертация валюты. 4. Привлечение иностранных инвесторов для развития отрасли.	1. Уменьшение реальных доходов населения; 2. Повышение уровня инфляции; 3. Увеличение доли местных производителей на рынке кондитерских изделий (до 60%). 4. Рост оборота розничной и оптовой торговли местных кондитерских изделий; 5. Высокий уровень конкуренции на рынке за счет присутствия на рынке мировых лидеров кондитерской промышленности.
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Увеличивается общее кол-во детского населения и потребителей сладкого за счет рождаемости; 2. «Любовь к сладкому» у потребителей; 3. Относительно низкий уровень дохода, влияние рекламы и соответственно относительно доступные цены заставляют людей выбирать все больше местных производителей; 4. Культура «тогора» на различные традиционные мероприятия (свадьбы, рождение детей, «суннат туй», погребение, поминки, «худои» и «пловы» по различным культурным и традиционным поводам) являются стимулом развития кондитерского рынка особенно местного производства в виду доступности цен. 5. Приверженность потребителей с доходом средним и выше среднего к кондитерским изделиям импортного производства, в частности это касается шоколадной продукции	1. Совершенствование производства; 2. Приобретение новых видов оборудования, которое позволяет выпускать продукты с двумя тремя начинками одновременно; 3. За счет нового оборудования увеличивается общий ассортимент выпускаемых продуктов на рынке; 4. Совершенствование технологий сбыта и продвижения, в том числе за счет цифровых технологий

Рынок кондитерских изделий в Узбекистане довольно сложен, на его развитие влияет ряд факторов: нестабильность цен на сахар, муку, масложировую продукцию, зависимость от поставок сухофруктов, загустителей, различных эссенций и ряд других необходимых добавок. Проведем PEST-анализ рынка кондитерских изделий в настоящее время (таблица 1).

Из таблицы 1 видно, что экономические, социальные и технологические факторы способствуют росту рынка кондитерских изделий, особенно рынка отечественных производителей. Однако, присутствие на рынке иностранных

производителей, более развитых технологически и лучшими практиками в дистрибуции и логистике, усиливает конкуренцию. Для того, чтобы быть конкурентоспособными на рынке кондитерских изделий, малым и средним кондитерским предприятиям надо развивать конкурентные преимущества, используя возможности цифровизации.

В таблице 2. рассмотрим различные сферы деятельности малых и средних предприятий пищевой промышленности, уровень их цифровизации, преимущества и недостатки данного процесса.

Таблица 2.

Цифровизация различных сфер деятельности малых и средних предприятий пищевой промышленности

Наименование сферы деятельности	Преимущества цифровизации по сравнению с традиционной технологией	Препятствия для цифровизации
Закупка сырья для производства	Мониторинг цен на сырье, наиболее оптимальный и быстрый поиск поставщиков через интернет	Нет препятствий. Успешно используется большинством малых и средних предприятий, предпринимателями
Складской учет сырья и готовой продукции	Быстрота и удобство складского учета при помощи специальных компьютерных программ по сравнению с ручной обработкой	Нет препятствий. Успешно используется большинством малых и средних предприятий, предпринимателями
Процесс производства кондитерских изделий	Установка автоматизированных линий, повышающих качество продукции и минимизирующих ручной труд	Высокая стоимость автоматизированных линий и их обслуживания, недоступная для малого бизнеса
Маркетинговые операции, стимулирующие сбыт готовой продукции	Снижение расходов на рекламу в СМИ, заказ буклетов, брошюр, за счет продвижения продукции средствами цифрового маркетинга. Значительно больший охват целевой аудитории	Недостаток квалификации для самостоятельного осуществления цифрового маркетинга, недостаток средств для оплаты услуг сторонних организаций
Формирование бухгалтерской и налоговой отчетности, сдача отчетов в соответствующие органы	Быстрота и удобство формирование отчетности, возможность контроля ошибок, передача отчетов в соответствующие организации через интернет	Нет препятствий. Успешно используется большинством малых и средних предприятий, предпринимателями

Таким образом, из таблицы 2 можно сделать вывод, что некоторые сферы деятельности малого бизнеса вовлечены в процесс цифровизации и довольно успешно осуществляются (поиск и закупка сырья, складской учет, формирование и сдача налоговой и бухгалтерской отчетности). Цифровизация самого производственного процесса для малого бизнеса пока слишком дорогостоящим мероприятием.

Областью деятельности, которая может наиболее успешно подвержена цифрой трансформации практически без применения дополнительных ресурсов, является продвижение продукции малых и средних предприятий средствами цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг имеет свои особенности, а именно:

- имеет возможность мультимедийной передачи контента, включающей: текстовую ин-

формацию, цифры, графики, фото, видео, картинки, визуальные и другие элементы коммуникаций.

- имеют интерактивную и таргетированную природу, предполагают обратную связь с целевой аудиторией - являются персонализированными. В связи с этим новые медиа вытесняют и объединяются с прежними способами передачи информации, ускоряют процесс сообщения между поставщиком и получателем информации.

- каналы цифрового маркетинга в режиме онлайн обновляют информацию, доступ к которой открыт круглосуточно и всегда под рукой.

Основной целью цифрового маркетинга является привлечение клиентов и предоставление им возможности взаимодействовать с брендом посредством цифровых медиа, которая

легко доступна и быстро получаемая благодаря цифровым средствам связи.

Автором разработана инновационная технология формирования системы и оценки эффективности маркетинга малого предприятия в

рыночных условиях Республики Узбекистан под названием «колесо маркетинга малого предприятия», основанная на принципах цифрового маркетинга, представленная на рис.1.

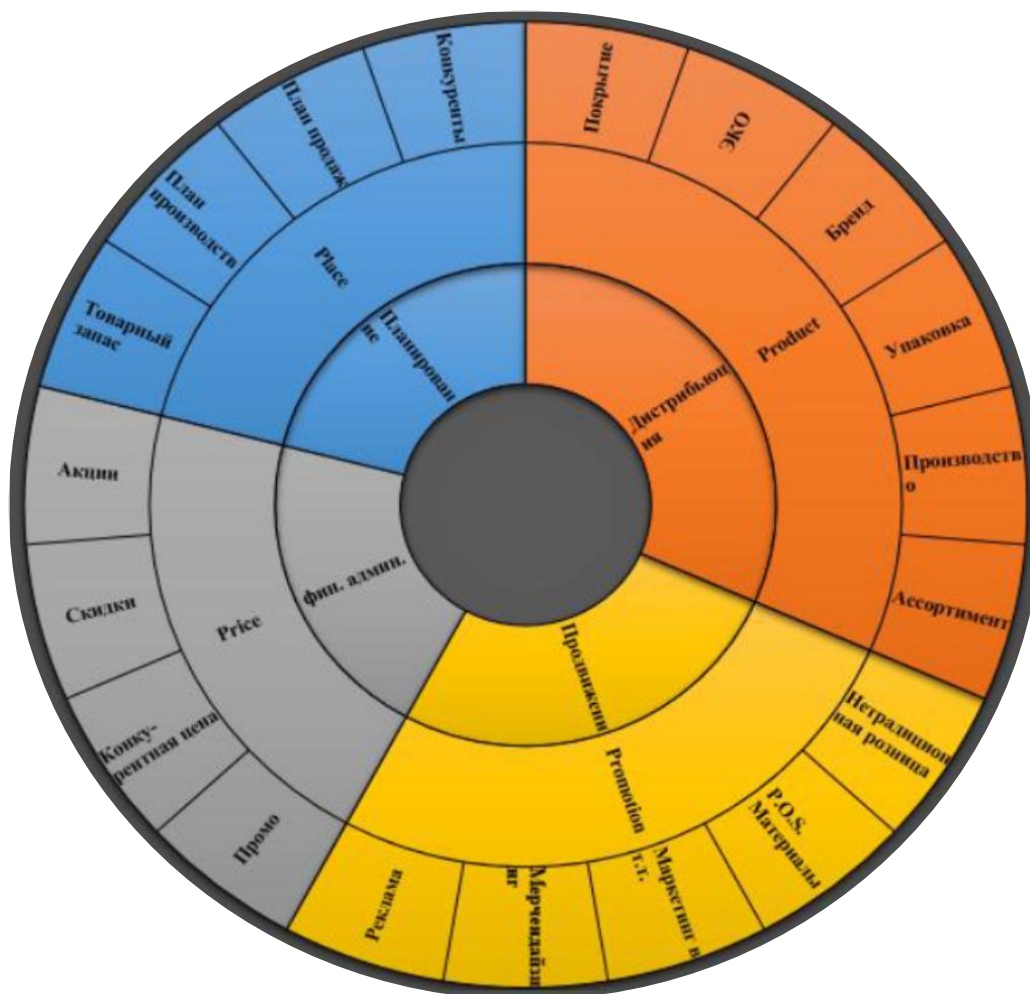


Рисунок 1. Концепция маркетинга малого предприятия основанная на 4р

Источник: разработка автора

Авторская методика организации маркетинга малого предприятия основана на сегментировании стратегических зон хозяйствования малого предприятия и при этом использовании инструментов цифрового маркетинга.

В основу оценки каждого элемента может быть положен метод опроса. Это связано с тем, что в основу анализа маркетинга малых предприятий в Республике Узбекистан фактически может быть положен только опросный метод. Рассмотрим посекторально элементы разработанной методики и определим особенности сбора данных и интеграции опросных методов для повышения эффективности маркетинга малого предприятия в рыночных условиях Республики Узбекистан.

Сектор 1. Place в рамках стратегической зоны хозяйствования «Планирование».

Формирование маркетингового компонента Place предлагается реализовать через систему планирования по таким компонентам:

1) Конкуренция

На первом этапе предлагается использовать опросные методы, осуществляемые при помощи рассылки опросных листов клиентам предприятия по электронной почте, или форма опроса размещается на официальном сайте предприятия. Данные действия необходимы для оценки конкурентной позиции малого предприятия на рынке.

Традиционно анализ рынка выполняется консалтинговыми специализированными компаниями, но в условиях деятельности малых предприятий в Республике Узбекистан это фактически невозможно с организационной и финансовой точек зрения.

Для оценки конкурентной позиции должен быть использован метод опроса в системе «потребитель – место продажи – дистрибьютор». Фактически речь идет о трехуровневом опросе по одним и тем же показателям конкурентной позиции компании, бренда и отдельных товаров.

2) План продаж

Определение конкурентной позиции позволяет на следующем этапе сформировать План продаж для компании на уровне производства, дистрибьюторской сети и розницы.

В малых предприятиях в связи с оптимальным размером торгово-производственной организации ввод новых товаров и услуг является важным условием развития маркетинга.

При вводе «новинки» следует сформировать минимально допустимый план продаж (в том числе для разных категорий точек продаж и клиентов), который будет влиять на использование других элементов маркетинга: дополнительной рекламы, расположения на торговом оборудовании, приоритет в продаже для дистрибьюторов и пр.

3) План производства

Сформированные планы по продажам товаров и услуг будут логично положены в произ-

водственный план с учетом отклонений от минимально заложенного уровня продаж в ранее указанных планах до максимально возможного с учетом производственных и технологических возможностей малого предприятия. Составленный с применением электронного документооборота, этот план легко может корректироваться и доводиться до сведения непосредственных исполнителей при помощи рассылок по электронным каналам связи.

4) Товарный запас

В основе данного элемента лежит Стандарт товарного запаса:

а) на уровне производственного склада с учетом сезонных колебаний продаж;

б) на уровне сети дистрибьютора и продажи с учетом необходимости недопущения просроченной продукции (или неактуальность услуг по сезону в связи с новыми технологиями и т.п.). Вводится элемент Стандарта по ротации товара.

Представим дерево элементов по Сектору 1. Пласе в рамках стратегической зоны хозяйствования «Планирование» и покажем место опросов в оптимизации и планировании представленности товаров и услуг малого предприятия (рис.2).

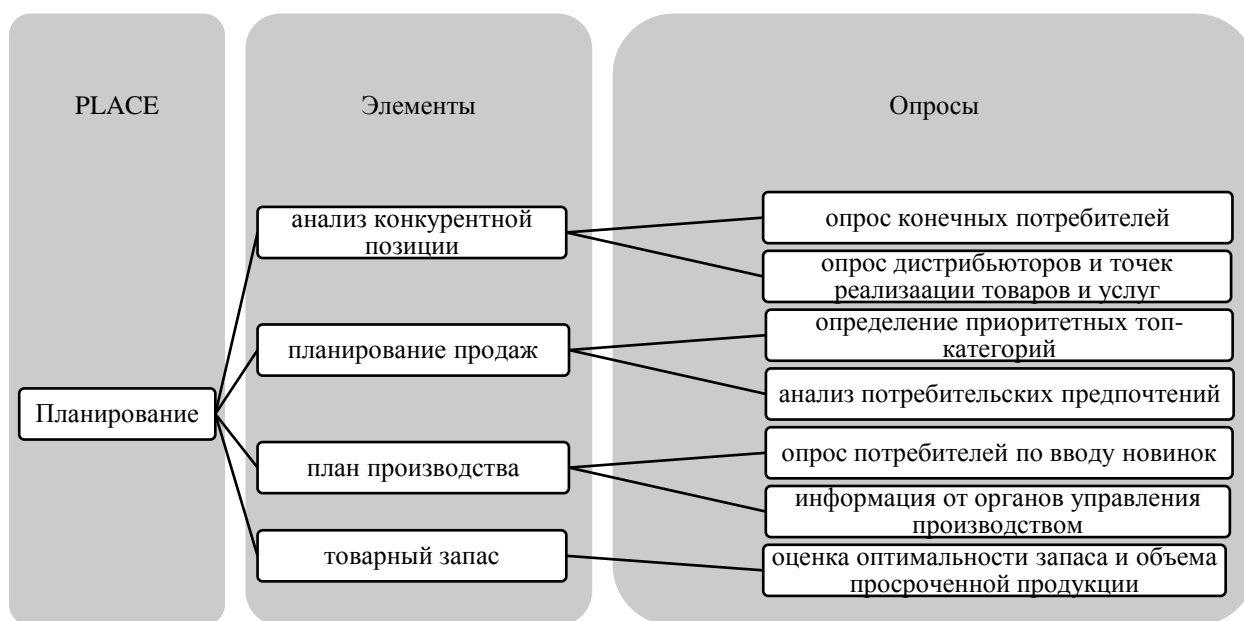


Рисунок 2. Место опросных методов в Секторе 1. Пласе в рамках стратегической зоны хозяйствования «Планирование» [10],

Сектор 2. Price в рамках стратегической зоны хозяйствования «Финансовое администрирование».

Элементы сектора представлены следующим образом:

- акции;
- скидки;
- конкурентная цена;
- промо-компании.

В данном секторе используется финансовое администрирование как основа эффективного маркетинга малого предприятия, для которого конкурентоспособная цена – ключевой фактор успеха на рынке в условиях РУз. Маркетинговое продвижение акций, скидок и промо-компаний малого предприятия осуществляется при помощи социальных сетей.

Сектор 3. Promotion в рамках стратегической зоны хозяйствования «Продвижение».

Элементами сектора являются:

- мерчендайзинг;
- цифровой маркетинг;
- нетрадиционная розница.

Данный сектор является специализированным для малых предприятий. Умышленно сделан отказ от традиционных методов рекламирования.

Малый бизнес из-за ограниченности ресурсов и профильных знаний часто подходит к

продвижению в интернете бессистемно. Для малого бизнеса базовыми являются 3 инструмента: SEO, контекстная реклама и реклама в соцсетях. При их одновременном использовании удастся быстро привлечь клиентов и повысить конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Успешное продвижение продукции малого предприятия средствами цифрового маркетинга осуществляется по следующим направлениям (рис. 2.).

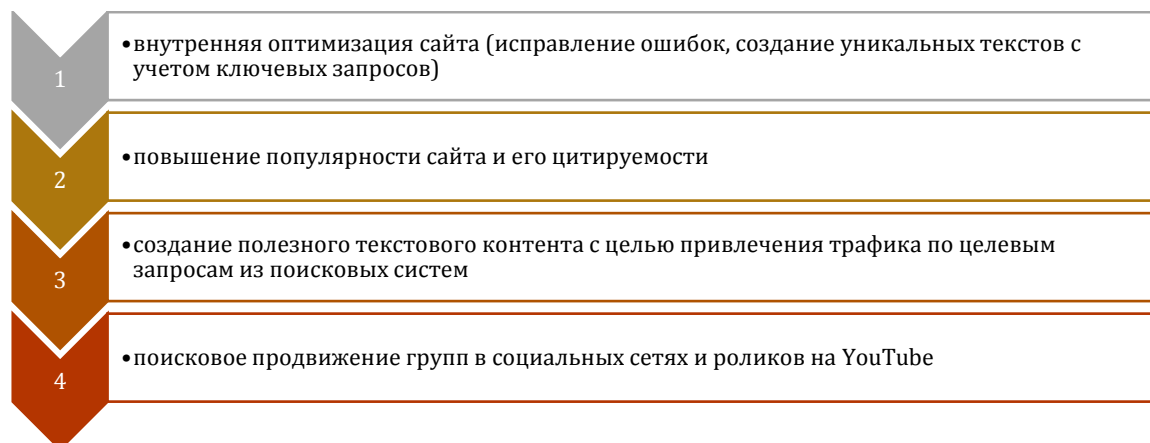


Рисунок 3. Меры продвижения продукции малого предприятия средствами цифрового маркетинга

Сектор 4. Product в рамках стратегической зоны хозяйствования «Дистрибуция». В данном секторе наиболее значимыми элементами являются:

- ассортимент;
- производство;
- упаковка;
- бренд;
- ЭКО;
- покрытие.

Можно заметить, что многие элементы данного сектора являются отражением ранее названных в других секторах. Это сделано для того, чтобы контролировать процесс позиционирования товара или услуги и дистрибуции.

Это наиболее важная группа для малых предприятий в рыночных условиях РУз, так как от уникальности товаров и услуг, ассортимента, удовлетворяющего потребительский спрос, зависит успех деятельности предприятия.

Имеются в виду производственные факторы (объем производства, экологичность), брендинг и узнаваемость бренда, удобная и красивая упаковка, широта дистрибуции и покрытия точек типа «А» и прочих категорий. При выполнении проверки ранее полученных данных по Секторам 1-3 в рамках Сектора 4 можно перейти к анализу рынка как такового. Анализ рынка проводится на основе комплекса

сбора данных по результатам опроса всех звеньев реализации товаров и услуг, что отличает этот уровень от других, где срезы общественного мнения выполнялись на одном из уровней.

Результаты исследования. Подводя итог, можно сказать, что с появлением цифрового маркетинга масштабы и перспективы получения прибыли для предприятий увеличились в значительной степени, но, с позиции покупателей, все еще недостает лояльность потребителей, в то время как неспособность покупателей попробовать материальные блага на ощупь, на запах, на вкус до совершения онлайн покупки может стать серьезным ограничением для опережения цифрового маркетинга над традиционными способами. На рынке пищевых предприятий Узбекистана ужесточается конкуренция между производителями, особенно среди местными.

Тем не менее, емкость кондитерского рынка в Узбекистана далека от полноценного насыщения, ассортимент и гамма представленной продукции невелика, а объемы продаж только повышаются, что как следствие ведет к тому, что конкуренция на данном рынке будет только возрастать, как среди действующих участников рынка, так и между действующими

и вновь появляющимися отечественными и зарубежными производителями.

Таким образом, в связи с развитием цифровой инфраструктуры, некоторые сферы деятельности малого бизнеса Республики Узбекистан вовлечены в процесс цифровизации и довольно успешно осуществляются (поиск и закупка сырья, складской учет, формирование и сдача налоговой и бухгалтерской отчетности). Цифровизация самого производственного процесса для малого бизнеса пока слишком дорогостоящим мероприятием.

На рынке кондитерских изделий обостряется конкуренция за счет присутствия иностранных производителей, более развитых технологически и лучшими практиками в дистрибуции и логистике.

В настоящее время в деятельности малого предпринимательства пищевой промышленности Республики Узбекистан наиболее перспективным направлением цифровизации является продвижение готовой продукции при помощи цифрового маркетинга. Данное направление цифровизации возможно осуществить без значительных дополнительных денежных вложений, обременительных для малого бизнеса.

Автором разработана инновационная технология формирования системы и оценки эффективности маркетинга малого предприятия в рыночных условиях Республики Узбекистан, с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Источники и список использованной литературы:

1. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), pp. 1-7.
2. Кутаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
3. Baranov, a Forecast of return on investment in Internet marketing: Handbook of marketing. View practice / Baranov. - Moscow: IC RIOR, 2017. – 85 с.
4. <http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-ma>
5. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/businessblogging/inbound-marketing-small-businesses-and-start-up>.
6. Alekseev I. V. Theoretical and methodological aspects of the research of the category "Internet marketing" // *Transport business of Russia*. – 2014. – №3. – S. 14-18.
7. Vekshinski A. A., L. F. Tyvin Internet marketing as a new trend in the modern concept of interaction marketing // *Technical and technological problems of service*. – 2017. – №2. – P. 103.
8. <http://www.passiondigital.co.uk/blog/2012/08/20/startup-guide-virtually-free-digital-marketing>.
9. Постановление Президента Республики Узбекистан «Концепция развития пищевой промышленности до 2025 года» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://regulation.gov.uz/uz/document/4084> (дата обращения: 02.05.2020).
10. Усманова, Н. Ю. Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в Республике Узбекистан / Н. Ю. Усманова, А. Ф. Иргашев. // Молодой ученый. 2016. № 13 (117). с. 529.
11. Кудбиев Ш. Методологические аспекты цифровой трансформации (Республика Узбекистан) 2020 г.
8. Яковлева Е.А.1, Толочко И.А.1. Инструменты и методы цифровой трансформации.
9. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике https://stat.uz/uploads/docs/kichik_biznes_ivun_ru.pdf.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Эксмо, 2007, с.69.
11. Головенчик Г.Г. Рейтинговый анализ уровня цифровой трансформации // *Didital transformation*. 2018 № 2(3) С.5-18
12. Володькин А.С. Интернет как сфера предпринимательства дис... канд. экон. наук, М., МГУ, 2005. – 125 с.



**ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ
МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ**

Алимходжаева Наргиза Элишодовна -
ТДИУ Маркетинг кафедраси доценти,
иқтисод фанлари номзоди

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a9

Аннотация. Мазкур мақолада рақамли иқтисодиёт шароитида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиб, рақамли маркетингда энг муҳим омил ҳисобланган брендинг концепциясини ўрганилган, уни амалиётда тадбиқ қилиниш усуллари ва йўллари таҳлил қилиниб, замонавий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида фаолият юритаётган фирма ва корхоналар маҳсулотлари брендини бозор иқтисодиёти шароитида рақобатбардош бўлиб, бозорда ўз ўрнини мустақам эгаллаш масалалари кўриб чиқилган ва ушбу соҳада келаётган бир қанча муаммолар юзасидан фикр ва хулосалар келтирилган.

Калит сўзлар: савдо маркаси, бренд, корпоратив идентификация, қадоқлаш, реклама, диффузия, коммуникация, индивидуал, логотип, стратегия, мониторинг, нарх нуқтаси, эксклюзивлик, идеал истеъмолчи, онлайн, офлайн, кўп брендлик, бренд кенгайтмаси, янги бренд, миссия.