

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ КОМПАНИЯМИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

<https://doi.org/10.7281/zenodo.19408274>

Шайхиев Гумар Ильгизович

Санкт-Петербургский государственный университет филиал в г.Ташкент, экономический факультет, Магистрант 2 курса программы: «Международное предпринимательство в цифровой экономике» СПбГУ

st130551@student.spbu.ru

Иванова Динара Владимировна

*Научный руководитель: Кандидат экономических наук, доцент,
Кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций
d.v.ivanova@spbu.ru*

Аннотация

Цифровой маркетинг в Узбекистане становится одним из ключевых инструментов развития современного бизнеса. Компании всё активнее осваивают социальные сети, мессенджеры и онлайн-платформы, стремясь выстроить прямое и доверительное общение с потребителем. Этот процесс сопровождается локальными особенностями – двуязычной коммуникацией, высокой ролью Telegram, особенностями восприятия рекламы и формированием доверия к бренду. Актуальность темы обусловлена тем, что цифровая трансформация в стране идёт ускоренными темпами, однако требует адаптации международных подходов к национальным реалиям и поведенческим моделям узбекских пользователей. В работе рассматриваются ключевые направления развития цифрового маркетинга в Узбекистане, анализируются существующие барьеры и успешные практики компаний, внедряющих современные инструменты онлайн-продвижения. Сделан вывод, что именно учёт культурных и технологических факторов позволяет бизнесу не просто привлекать внимание, но и формировать долгосрочные отношения с клиентом.

Ключевые слова

цифровой маркетинг, Узбекистан, социальные сети, онлайн-продвижение, мессенджеры, доверие аудитории, цифровая экономика, локализация контента.

**DIGITAL MARKETING: SPECIFICS OF APPLICATION BY COMPANIES
IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

Shaikhiev Gumar Ilgizovich

*Tashkent Branch of Saint Petersburg State University Faculty of Economics,
2nd-year Master's student in the program: "International Entrepreneurship in the
Digital Economy" (SPbSU)*

Ivanova Dinara Vladimirovna

*Scientific Supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Enterprise Economics, Entrepreneurship and Innovation*

Annotation

Digital marketing in Uzbekistan is becoming one of the key tools for the development of modern business. Companies are increasingly adopting social networks, messengers, and online platforms in order to build direct and trustworthy communication with consumers. This process is characterized by several local features – bilingual communication, the dominant role of Telegram, specific patterns of advertising perception, and the importance of building brand trust. The relevance of the topic stems from the fact that the country's digital transformation is progressing rapidly but requires adaptation of international approaches to national realities and the behavioral models of Uzbek users. The paper explores the main directions of digital marketing development in Uzbekistan, analyzes existing barriers, and highlights successful practices of companies implementing modern online promotion tools. The study concludes that consideration of cultural and technological factors allows businesses not only to attract attention but also to build long-term relationships with their customers.

Key words

digital marketing, Uzbekistan, social networks, online promotion, messengers, consumer trust, digital economy, content localization.

ВВЕДЕНИЕ

Переход Узбекистана к цифровой экономике сопровождается ростом цифрового маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг. Согласно статистике DataReportal, к началу 2024 г. в республике насчитывалось 29,52 млн интернет-пользователей при проникновении 83,3 % и 8,70 млн пользователей социальных сетей (24,6 % населения); количество мобильных подключений превысило 33 млн, что соответствует 95,5 % населения. Правительственная инициатива «Цифровой Узбекистан 2030» предусматривает расширение широкополосных сетей, повышение скорости интернета в десять раз и создание универсального мобильного покрытия. Одновременно в 2022 г. был принят закон «О рекламе», запрещающий,

например, размещать цены в иностранной валюте, использовать изображения, противоречащие национальным традициям, или рекламировать заменители грудного молока. Возрастающая роль цифровых каналов и появление новых правовых рамок делают исследование специфики цифрового маркетинга в национальном контексте актуальным [1].

Истоки цифрового маркетинга в Узбекистане относятся к началу 2010-х годов, когда компании создавали сайты и использовали сети Facebook и «Одноклассники». В середине десятилетия распространение мобильного интернета и смартфонов стимулировало развитие мобильных приложений, а к концу 2010-х годов Instagram и мессенджер Telegram стали ведущими каналами коммуникации; бизнес стал активнее инвестировать в видео-контент и сотрудничество с блогерами. В начале 2020-х годов на первый план вышли персонализация, аналитика данных и электронная коммерция. Научная литература акцентирует внимание на необходимости учитывать уровень цифровой грамотности пользователей, региональные различия и культурные особенности при планировании маркетинговых кампаний. Целью настоящей работы является выявление основных инструментов, возможностей и ограничений цифрового маркетинга в Узбекистане и обоснование необходимости адаптации глобальных практик к местным условиям [2].

Адаптация цифрового маркетинга к национальным условиям и практикам компаний Республики Узбекистан

Актуальность цифрового маркетинга для узбекского бизнеса определяется быстрым ростом цифровой инфраструктуры и развитием законодательной базы. К началу 2024 г. интернетом пользовались более 29 млн граждан страны. Согласно отчёту медиахолдинга DataReportal, в стране насчитывалось 8,70 млн пользователей социальных сетей, а число мобильных подключений (33,81 млн) превышало численность населения, что свидетельствует о распространённости мобильных устройств. Данные телекоммуникационного рынка показывают, что проникновение мобильной связи составляет около 81 % на 100 человек, а уровень интернет-проникновения достиг 93,3 % домохозяйств. Правительство планирует обеспечить 100-процентное покрытие высокоскоростным оптоволокном и внедрить сети 5G во всех регионах к 2030 г., при этом уже к 2024 г. мобильный широкополосный доступ охватывает 99 % населённых пунктов. Такие показатели создают масштабный рынок для цифровых коммуникаций и стимулируют компании инвестировать в онлайн-продвижение [3].

Инструментарий цифрового маркетинга в Узбекистане включает поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), контент-маркетинг, контекстную рекламу, email-рассылки и аналитику больших данных. В академической литературе отмечается, что сочетание этих инструментов позволяет компаниям увеличивать узнаваемость и продажи, а также строить долгосрочные отношения с клиентами. Исследования подчеркивают, что Google удерживает 74 % рынка поисковых систем, а Yandex – 24,5 %, поэтому эффективная SEO-стратегия предполагает оптимизацию сайтов под обе платформы. Вместе с тем многие предприниматели по-прежнему уделяют недостаточное внимание органическому поиску, предпочитая оплачивать рекламу; эксперты отмечают, что грамотная SEO-стратегия обеспечила бы устойчивый поток клиентов, уменьшив зависимость от платных каналов [4].

Ведущее место в узбекском digital-пространстве занимает социальный маркетинг. Число пользователей социальных сетей в 2023 г. выросло более чем на 107 % (на 4,5 млн человек), что открывает новые возможности для таргетированной рекламы. Исследователи отмечают, что Telegram является не просто мессенджером, но и бизнес-платформой: компании используют каналы и чат-боты для клиентской поддержки, продаж и обратной связи. Популярность платформы обусловлена сочетанием открытых каналов и приватных сообщений, что позволяет проводить как массовые, так и персональные коммуникации. Instagram эффективно привлекает молодую аудиторию благодаря визуальной составляющей; компании используют Stories и reels для демонстрации продуктов и взаимодействия с клиентами. Наряду с ними остаются важными Facebook, TikTok и локальные площадки Oshxona.net для ресторанных бизнесов. Успешные кампании комбинируют разные каналы: старт-ап «Лойихачи» добился трёхкратного роста клиентской базы, сочетая таргетированную рекламу в Instagram, чат-боты в Telegram и SEO-оптимизацию блогов [5].

Контент-маркетинг в Узбекистане имеет свою специфику: пользователи предпочитают короткие видео, сторис и подкасты, а местные бренды всё чаще используют узбекский язык для повышения вовлечённости. Исследование о лингвистическом оформлении брендов показывает, что применение узбекского языка в логотипах и рекламных текстах формирует у потребителей чувство принадлежности и доверия; сочетание английских и узбекских элементов помогает объединить глобальный стиль с национальной идентичностью. Аналитики приводят примеры успешных брендов UZ-SU и Ucell, чьи логотипы использовали узбекские слова и цвета, что укрепило

лояльность аудитории. Поэтому эффективные кампании стремятся адаптировать контент к языковым особенностям разных сегментов, обеспечивая при этом многоязычную поддержку (узбекский, русский, английский). Отдельные стратегии включают голосовой поиск и мультиязычное SEO, что становится актуальным с распространением голосовых ассистентов [6].

Нарастающая цифровизация потребительских сервисов формирует новые модели поведения и доверия. Молодые городские жители обладают высокой цифровой грамотностью, активно пользуются мобильными приложениями, оплачивают покупки через Payme, Click и Oson и ожидают персонализированных предложений. В секторе общественного питания цифровой маркетинг тройственно увеличил оборот кафе и ресторанов с 2018 по 2022 годы; заведения используют платформы Yandex.EDA и Click.uz для создания меню, проведения акций и анализа данных, а также разработали программы лояльности с QR-кодами и цифровыми «штампами». Популярность фотографий еды в Instagram и игры с виртуальными бейджами в кафе показывают, что потребители вовлечены в медийное взаимодействие. Однако исследование в ресторанном секторе отмечает, что эффективность цифровых стратегий различна в городах и селах: в сельских районах традиционные методы коммуникации остаются важными, а низкий уровень цифровой грамотности может снижать лояльность. Более того, высоко цифровые клиенты с развитой технологической компетенцией могут быть менее восприимчивы к стандартным цифровым акциям, ожидая интерактивных и ценностных коммуникаций [7].

Несмотря на потенциал, перед узбекскими компаниями стоят серьёзные вызовы. Одним из главных барьеров является недостаток квалифицированных кадров и аналитической культуры: многие фирмы не знают, как использовать данные для улучшения кампаний. Бюджетные ограничения заставляют малые предприятия ограничиваться базовыми инструментами и недооценивать долгосрочную ценность цифрового маркетинга. Эксперты отмечают цифровой разрыв между городом и сельской местностью, где ограниченный доступ к современной технике и низкий уровень цифровой грамотности препятствуют вовлечению населения. Для преодоления этих проблем предлагается развивать обучение и сотрудничество между университетами и бизнесом, организовывать стажировки и программы переподготовки. Государство поддерживает цифровую экономику: в 2024 г. инвестиции в цифровой сектор прогнозируются в размере 406 млрд сумов; развивается кибербезопасность,

стимулируется создание локального контента, предоставляются налоговые льготы для ИКТ-компаний. Национальные программы «IT Gap», «Tech Women» и «ICT for Girls» направлены на повышение цифровых навыков молодёжи и женщин, что способствует расширению кадрового потенциала и социальной инклюзии [8].

Важным аспектом цифрового маркетинга являются правовые ограничения. Закон «О рекламе» (ПП-№776, принят 7 июня 2022 г.) требует соблюдать нормы морали и общественного порядка: запрещено размещать рекламу товаров в учебных материалах, указывать цены в иностранной валюте, использовать образы, противоречащие национальным традициям, а также привлекать знаменитостей для рекламы лекарств; реклама алкогольных напитков допускается только в ночное время. Данные положения затрагивают контент онлайн-кампаний и требуют от компаний внимательного подхода к коммуникации. Другие законы («О цифровых доказательствах» и «О правовой охране объектов авторского права и смежных прав») регулируют электронные документы и интеллектуальную собственность, создавая правовую основу для e-commerce. В декабре 2024 г. принят обновлённый закон «О телекоммуникациях», устанавливающий независимое регуляторное агентство и содействующий развитию 5G. Всё это способствует формированию прозрачной и безопасной среды для цифрового бизнеса и потребителей [9].

Положительные примеры демонстрируют, что грамотное сочетание глобальных и локальных практик позволяет достигать значительных результатов. Инновационные стартапы и крупные компании используют Telegram-каналы для продаж и поддержки клиентов, нанимают блогеров и лидеров мнений для продвижения, проводят конкурсы и акции в Instagram, а также внедряют чат-боты и персонализированные рассылки. Компании Payme, Click и Oson интегрировали цифровые платежи с программами лояльности, а банковские приложения предлагают бонусы за покупки. Эффективность таких стратегий повышается, когда контент локализован, учитывает культурные особенности и сопровождается качественной аналитикой. Например, использование узбекского языка в контенте и интерфейсе приложений укрепляет доверие и снижает барьеры для клиентов. В то же время интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет автоматизировать выбор аудитории, прогнозировать спрос и персонализировать предложения; эксперты ожидают, что внедрение этих технологий в Узбекистане ускорится в ближайшие пять лет [10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровой маркетинг в Республике Узбекистан стремительно развивается на фоне роста цифровой инфраструктуры, государственной поддержки и вовлечения миллионов пользователей. Обзор статистики и научных работ показывает, что проникновение интернета и мобильной связи, популярность социальных сетей, развитие электронных платежей и мессенджеров создают широкие возможности для бизнеса. Однако эффективность цифровых стратегий зависит от учёта культурных, языковых и региональных особенностей, уровня цифровой грамотности потребителей и соблюдения правовых норм. Компании, сочетая инструменты SEO, SMM, контекстной рекламы, email-маркетинга и аналитики, достигают успеха, когда адаптируют глобальные подходы к местному контексту, используют узбекский язык, развиваются интерактивный контент и строят доверительные отношения с клиентами. Препятствия в виде цифрового разрыва, нехватки квалифицированных кадров и ограниченных бюджетов требуют совместных усилий государства, бизнеса и образовательных учреждений для формирования экосистемы цифровых компетенций. В перспективе развитие искусственного интеллекта, автоматизации, мультиканальных стратегий и регулирование обеспечит устойчивость узбекского digital-рынка и его интеграцию в глобальную цифровую экономику.

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES:

1. Digital 2024: Uzbekistan – [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan). Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan> (дата обращения: 05.10.2025).
2. Жураева К. Б. Цифровой маркетинг: инструменты и факторы развития // Digital marketing strategies in the economic environment. – 2025. – С. 175-525.
3. Jedy Media. Эволюция digital-маркетинга в Узбекистане: от первых сайтов до эпохи искусственного интеллекта. – Режим доступа: <https://jedymedia.ru> (дата обращения: 05.10.2025).
4. Mardonova D. B., Abdullaeva S. K. Harnessing digital tools for marketing management: a case study of e-commerce in Uzbekistan // Inlibrary Uzbekistan. – 2025. – С. 304-772.
5. Digital marketing strategies for Uzbek startups // Modern Science and Research. – 2025. – С. 265-373.

6. Makhkamova D. K., Rakhimov A. H. The importance of English and Uzbek brand logos in advertising texts // Modern Science and Research. – 2025. – C. 299–428.
7. Uzbekistan leads CIS in telecom industry growth // Kursiv Media . – 2024. – 8 августа. – Режим доступа: <https://kz.kursiv.media>
8. GSMA. Uzbekistan's digital policy advancements set the scene for M360 Eurasia . – 2024. – Режим доступа: <https://www.gsma.com>
9. Mirakhimova D. D., Du C. The Influence of Digital Marketing on Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Uzbekistan // Open Access Library Journal. – 2025. – Vol. 12, No. 5. – C. 1-21.
10. Uzbekistan adopts new law on advertising // Mondaq. – 2022. – 27 июня. – Режим доступа: <https://www.mondaq.com>