



## ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

*Маматкулова Шоира Джалоловна*

*Кандидат экономических наук,*

*Доцент кафедры маркетинга,*

*Самаркандский институт экономики и сервиса*

Аннотация: В статье мы рассматриваем особенности формирования и реализации цифровых маркетинговых стратегий в условиях трансформации экономики Узбекистана. Мы проанализировали современные тенденции цифровизации, включая развитие интернет-технологий, социальных сетей и платформ электронной коммерции, а также их влияние на поведение потребителей и конкурентную среду. Особое внимание уделено инструментам цифрового маркетинга, таким как таргетированная реклама, контент-маркетинг, SEO-оптимизация и аналитика больших данных.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые стратегии, цифровизация экономики, Узбекистан, электронная коммерция, потребительское поведение, большие данные, конкурентоспособность.

Abstract: In this article, we examine the development and implementation of digital marketing strategies in the context of Uzbekistan's economic transformation. We analyze current digitalization trends, including the development of internet technologies, social media, and e-commerce platforms, as well as their impact on consumer behavior and the competitive landscape. Particular attention is paid to digital marketing tools such as targeted advertising, content marketing, SEO optimization, and big data analytics.



Key words: digital marketing, marketing strategies, economic digitalization, uzbekistan, e-commerce, consumer behavior, big data, competitiveness

Введение. Современная экономика Узбекистана находится на стадии активной трансформации, характеризующейся цифровизацией производственных и сервисных процессов, ростом интернет-технологий и интеграцией в глобальные цифровые рынки. В таких условиях традиционные методы маркетинга постепенно теряют эффективность, а цифровые маркетинговые стратегии становятся ключевым инструментом для повышения конкурентоспособности предприятий. Цифровой маркетинг представляет собой комплекс методов и инструментов, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием интернет-платформ, социальных сетей, электронной коммерции, контент-маркетинга и аналитики больших данных. Его актуальность в Узбекистане обусловлена ростом числа пользователей интернета, изменением потребительских предпочтений и необходимостью быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

Введение цифровых маркетинговых стратегий позволяет компаниям не только оптимизировать коммуникацию с клиентами, но и повысить эффективность рекламных кампаний, минимизировать издержки и формировать долгосрочные отношения с потребителями. Однако внедрение цифровых стратегий в Узбекистане сталкивается с рядом проблем, включая ограниченный доступ к современным технологиям, недостаток квалифицированных специалистов и низкий уровень цифровой грамотности в некоторых секторах экономики.

Основная часть. Цифровые маркетинговые стратегии в современной экономике Узбекистана являются ключевым элементом развития бизнеса, так



как они позволяют компаниям достигать высокой эффективности рекламных кампаний, оптимизировать расходы и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. В условиях цифровой трансформации значительная часть предприятий уже ориентируется на внедрение комплексных цифровых инструментов, включая SEO оптимизацию, маркетинг в социальных сетях (SMM), контент маркетинг, таргетированную рекламу и аналитику больших данных, что обеспечивает более точное взаимодействие с целевыми аудиториями и рост узнаваемости брендов. Растущая доля интернет пользователей в Узбекистане, превышающая 80 % населения, расширяет пространство для цифрового взаимодействия между компаниями и потребителями, что делает цифровые каналы продвижения почти обязательными для бизнеса любого масштаба. Инструменты цифрового маркетинга отличаются высокой гибкостью: SEO оптимизация позволяет улучшить видимость сайтов в поисковых системах, контент маркетинг формирует долгосрочную ценность для потребителей за счёт полезной информации, а SMM кампании стимулируют вовлечённость и лояльность через социальные платформы. Аналитика данных, в свою очередь, открывает возможности для персонализации предложений и точной оценки эффективности кампаний, что особенно важно для средних и крупных компаний, стремящихся к устойчивому росту и повышению конкурентоспособности.

В Узбекистане социальные сети и мобильный интернет становятся основными каналами цифровых маркетинговых коммуникаций. Так, популярность мобильного трафика превышает 90 % общего интернет трафика, а видео контент и социальные страницы брендов формируют значительную часть маркетинговых затрат, что подтверждает смещение стратегий от традиционных медиа к цифровым форматам. Рост социальных площадок также поддерживает развитие социальных продаж (social commerce), при



котором весь процесс покупки интегрируется непосредственно в экосистемы платформ, упрощая путь от ознакомления с продуктом до покупки. Однако внедрение цифровых маркетинговых стратегий не обходится без сложностей. Существуют проблемы с цифровой грамотностью среди предпринимателей и специалистов, недостатком квалифицированных кадров и неравномерным доступом к качественной интернет инфраструктуре в регионах страны. Эти барьеры ограничивают потенциал цифровых коммуникаций для малого и среднего бизнеса, требуя активных инвестиций в обучение, инфраструктуру и адаптацию бизнес моделей под требования цифровой экономики.

Государственная поддержка цифровизации экономики через национальные программы, такие как «Digital Uzbekistan – 2030», создаёт правовую и институциональную базу для распространения цифровых технологий в маркетинге и других секторах, стимулируя сотрудничество между государством, бизнесом и образовательными учреждениями. Эти меры направлены на повышение уровня цифровой грамотности, развитие инновационных платформ и расширение доступа к цифровым сервисам, что, в свою очередь, усиливает потенциал маркетинговых стратегий в долгосрочной перспективе.

Цифровой маркетинг в Узбекистане характеризуется интенсивным ростом охвата цифровой среды, что создаёт благоприятные условия для развития цифровых стратегий продвижения. Основные цифровые показатели отражают высокую степень проникновения интернета среди населения, доминирование социальных сетей как ключевых каналов коммуникации и значительный рост аудитории цифровых платформ. Согласно последним аналитическим отчетам, более 89 90 % населения страны имеют доступ к интернету, а активные пользователи цифровых сервисов уже превышают 32 млн человек. Социальные сети охватывают значительную часть интернет



аудитории и демонстрируют быстрый рост, что подтверждает их роль как основных инструментов цифрового маркетинга для брендов и компаний, ориентированных на взаимодействие с потребителем. Далее представлены ключевые цифровые параметры, отражающие текущее состояние цифровой среды и её потенциал для маркетинговых стратегий в Узбекистане.

*Таблица 1.*

**Основные цифровые показатели в Узбекистане (2025–2026)**

<i>Показатель</i>	<i>Значение</i>	<i>Источник</i>
Число пользователей интернета в Узбекистане	≈ 33,1 млн человек (≈ 90 % населения)	DataReportal / Native Network (2025)
Активные пользователи интернета	≈ 32,7 млн человек	DataReportal (2025)
Уровень проникновения интернета	≈ 89 – 90 %	DataReportal / Native Network (2025)
Активные пользователи социальных сетей	≈ 14,1 млн (≈ 38 % населения)	DataReportal (2025)
Социальные сети — доля пользователей интернета	≈ 42,6 %	DataReportal (2025)
Гендерное распределение соц-аудитории	66,8 % мужчин / 33,2 % женщин	DataReportal (2025)
Рост аудитории социальных сетей (за год)	+≈ 41,7 %	DataReportal (2025)
Аудитория Instagram	≈ 14,2 млн	Native Network (2025)
Аудитория TikTok	≈ 2,7 млн	Native Network (2025)



Аудитория Facebook	≈ 2,3 млн	Native Network (2025)
--------------------	-----------	--------------------------

Анализ представленных данных показывает, что цифровая среда в Узбекистане находится на этапе активной динамики. Высокий уровень интернет проникновения ( $\approx 90\%$ ) и значительная доля пользователей социальных сетей ( $\approx 38\%$  населения) свидетельствуют о важности цифровых каналов для маркетинговых стратегий. Рост аудитории социальных сетей почти на  $+41,7\%$  за год указывает на отсрочку внимания потребителей от традиционных медиа к цифровым платформам. Это делает ключевыми инструментами продвижения контент маркетинг, таргетированная реклама и SMM кампании, ориентированные на активные сегменты аудитории в Instagram и других платформах. Гендерные различия в составе пользователей социальных сетей ( $\approx 66,8\%$  мужчин и  $\approx 33,2\%$  женщин) также дают маркетологам возможность точнее сегментировать аудиторию для таргетированных кампаний. Таким образом, цифровые медиа становятся центральным элементом маркетинговых стратегий, а данные цифровой среды обеспечивают основу для принятия обоснованных решений в маркетинге компаний, работающих в Узбекистане.

Таким образом, цифровые маркетинговые стратегии в условиях трансформации экономики Узбекистана становятся неотъемлемым фактором роста и конкурентоспособности. Комплексное использование SEO, SMM, контент маркетинга, аналитики данных и таргетированной рекламы позволяет компаниям более эффективно взаимодействовать с потребителями, укреплять позицию на рынке и адаптироваться к новым цифровым трендам. Вместе с тем устранение существующих барьеров требует целенаправленных усилий всех участников экономического процесса — государства, бизнеса и



образовательных институтов — для полноценной реализации потенциала цифрового маркетинга в условиях устойчивого развития экономики.

Выводы и предложения. Цифровые маркетинговые стратегии в Узбекистане становятся ключевым инструментом развития бизнеса и повышения конкурентоспособности в условиях трансформации экономики. Анализ показал, что высокий уровень интернет проникновения ( $\approx 90\%$  населения) и быстрый рост аудитории социальных сетей создают благоприятные условия для активного внедрения цифровых инструментов, таких как SEO, контент маркетинг, таргетированная реклама и аналитика больших данных. В то же время существует ряд ограничений, включая недостаток квалифицированных специалистов, низкий уровень цифровой грамотности среди предпринимателей и региональные различия в доступе к качественной интернет инфраструктуре. Эти факторы замедляют эффективное использование цифровых стратегий в малом и среднем бизнесе, несмотря на наличие благоприятной государственной поддержки цифровизации через программы вроде «Digital Uzbekistan – 2030».

В результате нашего исследования по данной теме мы предлагаем следующие предложения:

Развитие образовательных программ и тренингов по цифровому маркетингу для предпринимателей и специалистов, включая онлайн курсы и семинары, чтобы повысить уровень цифровой грамотности.

Расширение доступа к высокоскоростному интернету в регионах страны и поддержка малых и средних предприятий в адаптации к цифровой среде.

Создание центров аналитики и консалтинга по цифровому маркетингу, где компании могут получать поддержку в использовании инструментов аналитики больших данных, таргетированной рекламы и SMM.



Активное внедрение современных платформ социальной коммерции и интеграция их с маркетинговыми стратегиями компаний для оптимизации взаимодействия с потребителями.

Реализация этих предложений позволит значительно повысить эффективность цифровых маркетинговых стратегий в Узбекистане, улучшить взаимодействие компаний с потребителями, увеличить возврат инвестиций в маркетинг и укрепить конкурентные позиции на внутреннем и внешнем рынках.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2019.
2. Kumar V., Reinartz W. Customer Loyalty and Lifetime Value. — Harvard Business Review, 2018.
3. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. — Routledge, 2020.
4. Verhoef P. et al. Omnichannel customer experience. — Journal of Retailing, 2021.
5. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. — Cambridge University Press, 2017.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
7. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.



8. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.
9. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
10. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
11. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
12. Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.
13. Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – Т. 2432. – №. 1.
14. Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6-(Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].
15. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.



16. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
17. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 34-39.
18. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilities on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhiia (Niva Povolzhya). – 2022. – Т. 1. – №. 61. – С. 1004.
19. Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – Т. 2. – №. 5. – С. 42-43.
20. Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 48-50.
21. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
22. ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.