



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ANGLESEY FOOD»

Асланова Умидахон Саидрустам кизи

Магистрант 1-курса

Ташкентского Международного Университета КИМЁ

Телефон: + 998-97-138-33-10

Научное направление: Бизнес-модели: Стратегии в цифровой экономике

Аннотация. В работе рассматриваются направления совершенствования маркетинговых стратегий предприятия пищевой отрасли в условиях цифровой экономики на примере ООО «Anglesey Food». Проведен научный анализ современных подходов к формированию конкурентных преимуществ на основе концепций стратегического управления и маркетинга. Обоснована необходимость интеграции цифровых инструментов - интернет-маркетинга, аналитики данных, CRM-систем и технологий искусственного интеллекта - в систему управления маркетинговой деятельностью. Определено, что использование многоканальной коммуникации, персонализации предложений и прогнозной аналитики способствует повышению лояльности клиентов, оптимизации маркетинговых затрат и росту конкурентоспособности предприятия. Разработаны научно-практические рекомендации по внедрению цифровых инструментов и совершенствованию маркетинговой политики компании.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, конкурентоспособность, аналитика данных, искусственный интеллект, CRM-системы, персонализация, программы лояльности, пищевая отрасль.



Аннотация. Мазкур ишда рақамли иқтисодиёт шароитида озиқ-овқат саноати корхонасининг маркетинг стратегияларини такомиллаштириш йўналишлари «Anglesey Food» МЧЖ мисолида кўриб чиқилган. Стратегик бошқарув ва маркетинг концепцияларига асосланган ҳолда рақобат устунликларини шакллантиришнинг замонавий ёндашувлари илмий таҳлил қилинган. Интернет-маркетинг, маълумотлар таҳлили, CRM тизимлари ва сунъий интеллект технологиялари каби рақамли инструментларни маркетинг фаолиятини бошқариш тизимига интеграция қилиш зарурати асослаб берилган. Кўп каналли коммуникация, таклифларни персоналлаштириш ва прогнозли таҳлилдан фойдаланиш мижозлар садоқатини ошириш, маркетинг харажатларини оптималлаштириш ва корхона рақобатбардошлигини кучайтиришга хизмат қилиши аниқланган. Компаниянинг маркетинг сиёсатини такомиллаштириш ва рақамли инструментларни жорий этиш бўйича илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: рақамли иқтисодиёт, маркетинг стратегияси, рақамли маркетинг, рақобатбардошлик, маълумотлар таҳлили, сунъий интеллект, CRM тизимлари, персоналлаштириш, садоқат дастурлари, озиқ-овқат саноати.

Abstract. This paper examines the directions for improving the marketing strategies of a food industry enterprise in the context of the digital economy, using LLC “Anglesey Food” as a case study. A scientific analysis of modern approaches to forming competitive advantages based on the concepts of strategic management and marketing is conducted. The necessity of integrating digital tools — internet marketing, data analytics, CRM systems, and artificial intelligence technologies — into the marketing management system is substantiated. It is determined that the use of multichannel communication, offer personalization, and predictive analytics contributes to increasing customer loyalty, optimizing marketing costs, and enhancing the company’s competitiveness. Scientific and practical



recommendations for implementing digital tools and improving the company's marketing policy are developed.

Keywords: digital economy, marketing strategy, digital marketing, competitiveness, data analytics, artificial intelligence, CRM systems, personalization, loyalty programs, food industry.

Введение

В условиях цифровой экономики маркетинговые стратегии предприятий претерпевают глубокие изменения под воздействием цифровых технологий, данных и новых каналов коммуникации. Сегодня цифровой маркетинг становится ключевым инструментом развития бизнеса, обеспечивая привлечение и удержание клиентов, персонализацию предложений и оптимизацию расходов на продвижение. Цифровая трансформация маркетинга уже реализована в большинстве компаний мира - около 98 % бизнеса внедряют цифровые процессы, что отражает стратегическую важность данных и технологий для конкурентоспособности.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях цифровой экономики маркетинг трансформируется из вспомогательной функции продвижения в стратегический инструмент формирования конкурентных преимуществ предприятия. Согласно современным мировым тенденциям, более 5 млрд человек используют интернет, а уровень проникновения социальных сетей превышает 60 % населения планеты, что кардинально меняет поведение потребителей и механизмы их взаимодействия с брендами. Объем глобального рынка цифровой рекламы ежегодно демонстрирует устойчивый рост и уже превышает 60 % всех рекламных расходов компаний, что подтверждает смещение акцента в сторону онлайн-каналов. В пищевой индустрии цифровые каналы становятся ключевыми источниками коммуникации с потребителями, поскольку решения о покупке всё чаще принимаются под влиянием онлайн-отзывов, социальных сетей и мобильных



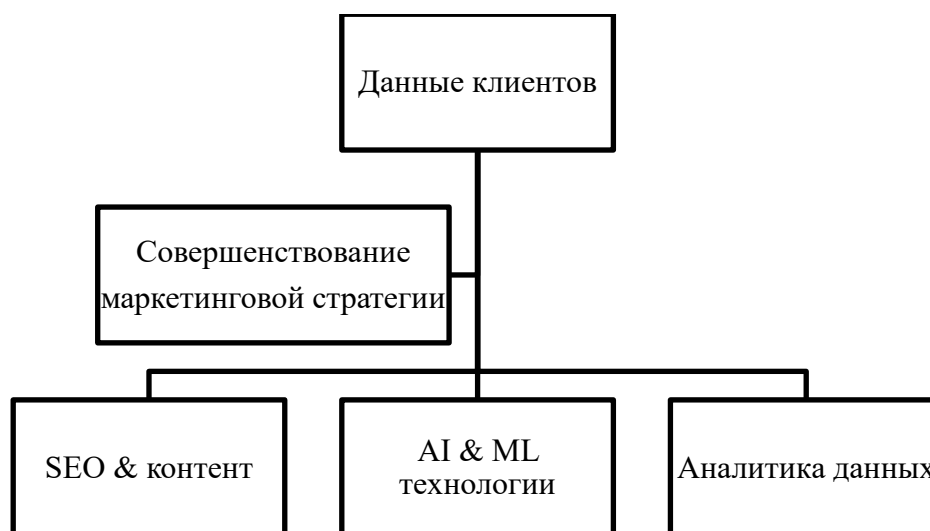
приложений доставки. Для ООО «Anglesey Food» данные тенденции означают необходимость адаптации маркетинговой стратегии к цифровой среде, где конкурентоспособность определяется скоростью обработки данных, персонализацией предложений и качеством клиентского опыта.

С научной точки зрения проблема совершенствования маркетинговых стратегий может быть рассмотрена через модель конкурентных сил М. Портера, согласно которой цифровизация усиливает конкуренцию внутри отрасли и повышает рыночную прозрачность, что требует от предприятия формирования устойчивых конкурентных преимуществ за счёт дифференциации и инноваций. Концепции Ф. Котлера и Г. Армстронга подчёркивают переход от продуктовой ориентации к клиентоориентированной модели управления, где данные о потребителях становятся стратегическим активом. В трудах М. Леви и Д. Вейца отмечается, что в розничной торговле эффективность напрямую связана с интеграцией цифровых технологий в систему взаимодействия с клиентами и управление ассортиментом. Исследования Ш. Исламовой показывают, что потребительское поведение в Узбекистане характеризуется ростом доверия к онлайн-платформам и цифровым платежам, что усиливает значимость цифровых каналов продвижения. Работы Т. Бекмурзиева подтверждают, что внедрение программ лояльности в розничной торговле Узбекистана повышает повторные покупки и средний чек, особенно при использовании цифровых инструментов аналитики.

Основной задачей совершенствования маркетинговых стратегий является не просто применение цифровых инструментов, а построение системного, измеримого и гибкого маркетинга, который быстро адаптируется к изменениям поведения потребителей, технологиям и рыночной среде. Данные цифрового маркетинга в 2025–2026 гг. показывают, что эта область остаётся одним из самых быстрорастущих сегментов бизнеса: общие расходы на



цифровую рекламу уже превышают \$734,6 млрд в 2025 году, а более 58 % малых компаний полагаются на цифровые каналы для взаимодействия с клиентами. При этом каждый вложенный доллар в digital-маркетинг приносит в среднем \$5 возврата инвестиций (ROI), что делает его более эффективным по сравнению с традиционными способами продвижения. Такие результаты достигаются за счёт объединения различных цифровых технологий - от аналитики больших данных до инструментов искусственного интеллекта, оказывающих прямое влияние на процесс принятия решений, взаимодействие с аудиторией и управление продуктовой стратегией.



1-рис. Компоненты цифровой маркетинговой стратегии

Сегодня **интернет-маркетинг** - это не просто реклама, а многоканальный механизм привлечения, удержания и роста клиентской базы через:

1. **SEO-оптимизация и контент-маркетинг**, которые обеспечивают видимость компании в поисковых системах, привлечение целевого трафика и формирование экспертного имиджа;
2. **Социальные сети и таргетированная реклама**, где платформы вроде Instagram используются до **70 %** маркетологов, а Instagram имеет **около 3 миллиардов активных пользователей**, что открывает огромный



потенциал для брендов и позволяет повышать **ROI без значительного увеличения бюджета.**

3. **E-mail-кампании и программы лояльности**, которые остаются высокоэффективными: электронные письма могут приносить ROI, превышающий **4000 %** благодаря прямой коммуникации с клиентом на основе его данных.

Совершенствование маркетинговой стратегии включает не только использование этих каналов, но и **интеграцию данных и аналитики** в каждый этап взаимодействия с клиентом. Сбор и анализ информации о поведении пользователей (например, источники трафика, популярные товары, страницы отказа) позволяют маркетологам выделять самые прибыльные сегменты аудитории, оценивать эффективность кампаний в режиме реального времени и корректировать стратегию на лету. CRM-системы и аналитические панели (dashboard) дают возможность отслеживать ключевые показатели (KPI) - конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC), среднюю стоимость заказа (AOV), показатель удержания - и принимать управленческие решения на основе фактических данных.

Современные технологии **персонализации** используют информацию о поведении каждого клиента - история просмотров, покупки, взаимодействие с рассылками - для формирования уникальных предложений, которые повышают вовлечённость и вероятность повторной покупки. Инструменты AI и машинного обучения способны автоматически сегментировать аудиторию, прогнозировать её реакции и выдавать персонализированные рекомендации продукции, которые усиливают эмоциональную связь с брендом.

Интеграция **инструментов искусственного интеллекта** стала ключевым фактором совершенствования маркетинговой стратегии:

- AI-алгоритмы позволяют автоматизировать создание контента, тестировать варианты рекламных сообщений, оптимизировать бюджеты



между каналами рекламы и управлять коммуникациями с клиентами через чат-боты и интеллектуальные помощники.

• По данным исследований, в 2025 году более половины маркетологов используют AI-инструменты для оптимизации контента, автоматизации задач и анализа данных, что значительно повышает эффективность маркетинга.

На основе анализа теоретических подходов и цифровых трендов предлагаются следующие рекомендации:

Разработка цифрового профиля клиента: Сбор и анализ данных о поведении покупателей через веб-сайт, соцсети и CRM-системы; это позволит создавать более точные маркетинговые сообщения.

Интеграция AI-инструментов в маркетинг: Использование инструментов предиктивной аналитики и AI-чат-ботов для автоматизации сервисов, персонализации предложений и повышения качества клиентского опыта.

Контент-маркетинг и социальные сети: Создание качественного и релевантного контента для социальных платформ (например, Instagram, TikTok, Facebook) с учётом предпочтений целевой аудитории и трендов цифрового взаимодействия.

Оценка эффективности маркетинговых кампаний: Регулярный мониторинг ключевых метрик (ROI, вовлечённость, трафик) с помощью аналитических инструментов для своевременной корректировки стратегий.

Выводы

В условиях цифровой экономики маркетинговые стратегии становятся ключевым фактором устойчивого развития бизнеса, поскольку именно цифровые инструменты обеспечивают гибкость, измеримость и стратегическую управляемость процессов продвижения. Использование аналитики данных, цифровых платформ и инструментов искусственного интеллекта позволяет компаниям глубже понимать структуру спроса,



поведенческие особенности потребителей и динамику конкурентной среды, что способствует принятию обоснованных управленческих решений. Для предприятий пищевой отрасли, таких как ООО «Anglesey Food», внедрение цифровых маркетинговых подходов не только повышает эффективность коммуникации с клиентами, но и обеспечивает адаптацию к изменяющемуся потребительскому поведению, рост лояльности и укрепление конкурентных позиций на рынке.

Список использованной литературы

1. Армстронг, Ф., Котлер, Г. **Маркетинговое управление: анализ и практика.** - М.: Вильямс, 2018.
2. Бекмурзиев, Т. **Эффективность программ лояльности в розничной торговле Узбекистана.** - Ташкент, 2022.
3. Диджитал-маркетинг: полное руководство 2025 // Moscow Business School. - URL: <https://mbschool.ru>
4. Исламова, Ш. **Потребительское поведение и маркетинг в Узбекистане.** - Ташкент, 2020.
5. Леви, М., Вейц, Д. **Маркетинг в розничной торговле.** - М.: Альпина, 2019.
6. Портер, М. **Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов.** - М.: Олимп-Бизнес, 2017.
7. Сравнение эффективности традиционного и цифрового маркетинга // CyberLeninka. - URL: <https://cyberleninka.ru>
8. Тренды digital-маркетинга 2025 года // UP-Advert. - URL: <https://up-advert.ru/blog/trendy-digital-marketinga>
9. Digital Marketing Trends Worldwide: Data from the Digital 2025 Report // BYYD. - URL: <https://www.byyd.me>