

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Л.Т. Абдухалилова

Проф. ТГЭУ

Ф.Х. Акромова

Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе рассмотрены современные подходы к управлению маркетингом на рынке потребительских товаров Узбекистана. Отмечается влияние цифровизации, ценовой чувствительности и омниканальных продаж на изменение стратегий. На примере компании GOODZONE показано применение клиенториентированных решений, программ лояльности и цифровых коммуникаций. Автор делает вывод о том, что маркетинг становится стратегическим инструментом управления и играет ключевую роль в построении долгосрочных отношений с потребителями.

Ключевые слова: управление маркетингом, потребительский рынок, ценовая стратегия, омниканальный маркетинг, цифровые технологии, лояльность клиентов.

Annotatsiya

Ushbu tezisda O'zbekiston iste'mol tovarlari bozorida marketingni boshqarishning zamonaviy yondashuvlari tahlil qilingan. Aholining iste'mol madaniyati, raqamli texnologiyalar, narx sezuvchanligi va omnikanal savdo tizimining o'sishi marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda. GOODZONE kompaniyasi misolida mijozga yo'naltirilgan marketing, sodiqlik dasturlari va raqamli kommunikatsiyalar samaradorligi yoritilgan. Tadqiqot marketingning biznes boshqaruvidagi ustuvor rolini va iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi ahamiyatini asoslaydi.

Kalit so'zlar: marketing boshqaruvi, iste'mol bozori, narx strategiyasi, omnikanal savdo, raqamli marketing, mijoz sodiqligi.

Abstract

This thesis examines modern approaches to marketing management in Uzbekistan's consumer goods market. It highlights the impact of digitalization, price sensitivity, and omnichannel strategies on marketing transformation. Using GOODZONE as a case study, the research illustrates customer-oriented marketing, loyalty programs, and digital communications. The paper concludes that marketing has become a strategic management tool, shaping long-term customer relationships and enhancing business competitiveness.

Keywords: marketing management, consumer market, pricing strategy, omnichannel marketing, digital marketing, customer loyalty.

В современных условиях рыночной экономики маркетинг перестаёт быть исключительно вспомогательной функцией и становится ключевым элементом управления, определяющим стратегическое развитие компании. Особенно

актуальной становится тема эффективного управления маркетингом в странах с активно развивающимся потребительским рынком, к числу которых относится Республика Узбекистан. За последние десятилетия страна демонстрирует значительный экономический рост, расширение внутреннего потребления, усиление частного сектора и активную цифровизацию. Эти факторы формируют особую среду для реализации маркетинговых стратегий, требующих высокой адаптивности и клиентоориентированности.

Рынок потребительских товаров в Узбекистане характеризуется высокой динамикой и изменчивостью. Население страны активно вовлекается в рыночные отношения, расширяется доступ к товарам и услугам, формируется культура потребления. Появление крупных торговых сетей, развитие электронной коммерции, рост мобильных пользователей и стремительное внедрение цифровых технологий открывают новые возможности для бизнеса. Вместе с тем, рынок остаётся уязвимым к внешнеэкономическим факторам, включая зависимость от импорта, нестабильность валютного курса и логистические барьеры. Всё это усиливает значение стратегического и тактического маркетинга, как инструмента адаптации и роста.

Одной из главных задач управления маркетингом на рынке потребительских товаров является качественное сегментирование аудитории и выстраивание коммуникации с каждым сегментом на соответствующем уровне. Население Узбекистана разнородно по возрасту, уровню дохода, цифровой грамотности и поведенческим моделям. Например, молодое поколение активно использует онлайн-платформы, социальные сети, предпочитает удобные и быстрые сервисы, а старшее поколение ориентируется на более традиционные формы торговли. Успешные компании выстраивают маркетинговые стратегии, учитывая эти различия: предлагают персонализированные предложения, используют гибкие каналы коммуникации, развивают омниканальные подходы к продажам.

Важным аспектом маркетинга в Узбекистане остаётся ценовая чувствительность потребителей. Учитывая средний уровень доходов и высокую долю импортных товаров, покупатель склонен сравнивать цены, искать акции и скидки, пользоваться рассрочками. Это формирует необходимость в гибком ценообразовании, основанном на глубоком анализе рынка, динамике спроса и мониторинге конкурентной среды. Многие компании внедряют программы лояльности, кэшбэк-системы, сезонные распродажи, а также активно работают с финансовыми сервисами для предложения рассрочек и кредитов на товары. В современных условиях ценообразование превращается в важнейший инструмент маркетингового позиционирования и стимулирования продаж.

Не менее значимым элементом маркетингового управления является управление каналами сбыта. На фоне активного роста электронной коммерции компании расширяют присутствие в цифровом пространстве: запускают собственные интернет-магазины, используют маркетплейсы, создают мобильные приложения и автоматизируют доставку. Однако, несмотря на рост

онлайн-торговли, в Узбекистане сохраняется высокая доля традиционного ритейла. Это требует от компаний выстраивания гибкой системы многоканальных продаж (омниканального маркетинга), обеспечивающей потребителю свободу выбора и комфорт на всех этапах покупки — от выбора товара до получения и сервиса. Важную роль играют не только каналы продаж, но и клиентский опыт: насколько легко найти товар, получить консультацию, оформить заказ, отследить доставку и при необходимости — вернуть покупку.

Коммуникационная составляющая маркетинга также существенно изменилась в последние годы. Если раньше основным каналом продвижения были телевидение и наружная реклама, то теперь в приоритете digital-инструменты: контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях, SMM, email-маркетинг, а также сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. Особое значение приобретают технологии персонализации — когда компании предлагают клиенту товары и услуги, исходя из его предыдущих покупок, интересов и поведения на сайте. Использование CRM-систем, чат-ботов, систем аналитики и автоматизации маркетинга позволяет значительно повысить эффективность коммуникаций и уменьшить расходы. Кроме того, возрастает роль работы с репутацией в онлайн-среде: отзывы, рейтинги и комментарии в социальных сетях становятся важным фактором принятия решения о покупке.

Тенденции современного маркетинга диктуют необходимость ориентироваться не только на краткосрочную прибыль, но и на устойчивое развитие. Всё чаще компании обращаются к принципам ответственного и этичного маркетинга: демонстрируют социальную и экологическую ответственность, участвуют в благотворительных акциях, поддерживают местные сообщества. Это особенно важно для молодого поколения, склонного выбирать бренды, разделяющие их ценности. В Узбекистане также возрастает интерес к локальным продуктам, качественному сервису, прозрачности ценообразования и социальной миссии бизнеса. Такие ценности становятся частью маркетинговой стратегии, укрепляют доверие и повышают лояльность к бренду.

Одним из успешных примеров реализации современных маркетинговых подходов на рынке Узбекистана является компания ООО GOODZONE — крупная розничная сеть, специализирующаяся на продаже бытовой техники, электроники и цифровых товаров. ООО GOODZONE демонстрирует комплексный подход к маркетингу, основанный на глубоком понимании потребностей клиентов, использовании цифровых инструментов и создании комфортного клиентского опыта. Компания успешно сочетает традиционные магазины и онлайн-продажи, внедряет удобные рассрочки, проводит акции и бонусные программы, активно использует социальные сети и партнёрство с лидерами мнений. ООО GOODZONE также делает ставку на персонализированные коммуникации, цифровую аналитику и построение долгосрочных отношений с покупателями. Её пример показывает, как грамотное управление маркетингом способствует укреплению позиций компании, росту

лояльности потребителей и устойчивому развитию в условиях высокой конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский И.К. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2020. 412 с.
2. Рыжков А.В. Маркетинговые стратегии компаний. М.: Инфра-М, 2019. 272 с.
3. Sharp B. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford: Oxford University Press, 2017. 246 p.
4. Solomon M., Marshall G., Stuart E. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020. 624 p.