

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «GOODZONE»

Акромова Фозила Хожиякбар кизи

Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В работе рассмотрены особенности организации маркетинга на рынке потребительских товаров Узбекистана. Проанализированы тренды цифровизации, чувствительность к ценам и многоканальные продажи. На примере компании GOODZONE показана эффективность клиентоориентированной стратегии, программ лояльности и цифровых коммуникаций. Маркетинг представлен как ключевой инструмент конкурентоспособности и устойчивого развития бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: управление маркетингом, потребительский рынок, цифровые каналы, омниканальность, лояльность, GOODZONE.

Annotatsiya

Ushbu tezis O'zbekistonning iste'mol bozori sharoitida marketing faoliyatining tashkil etilishi, raqamli savdo kanallari, narx sezuvchanligi va mijoz markazlashuvi kabi jihatlarni tahlil qiladi. GOODZONE kompaniyasi misolida omnikanal strategiya, sodiqlik dasturlari va mijozga yo'naltirilgan yondashuvlar samarasi ko'rsatilgan. Tadqiqot marketingni raqobatda ustunlikka erishish va uzoq muddatli mijoz aloqalarini mustahkamlash vositasi sifatida baholaydi.

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

Abstract

This thesis explores marketing organization in Uzbekistan's consumer goods market, focusing on digital channels, price sensitivity, and customer-centric strategies. The case of GOODZONE illustrates the effectiveness of omnichannel marketing, loyalty programs, and personalized communication. The research highlights marketing as a strategic tool for building competitiveness and fostering long-term customer relationships in a digitally transforming market.

Keywords: marketing management, consumer market, digital sales, omnichannel, customer loyalty, GOODZONE.

В условиях активного экономического роста, повышения покупательской способности населения и цифровой трансформации бизнес-среды маркетинг становится ключевым элементом конкурентной борьбы на потребительском рынке Узбекистана. Особенно это актуально для сектора бытовой техники и электроники, где конкуренция между торговыми компаниями усиливается, а потребители становятся всё более требовательными к уровню сервиса, цене, качеству и удобству покупок. На этом фоне представляет интерес деятельность компания ООО GOODZONE — одной из крупнейших розничных сетей в

данной отрасли, реализующей бытовую технику и электронику. Её опыт служит наглядной иллюстрацией организации маркетинга в условиях развивающегося потребительского рынка страны.

Современный рынок потребительских товаров в Республике Узбекистан обладает рядом специфических характеристик, определяющих маркетинговые подходы. Прежде всего, наблюдается устойчивый рост доходов населения, особенно в городах, что способствует расширению спроса на товары длительного пользования. Существенным фактором является демографическая структура: преобладание молодого населения обуславливает высокий интерес к современным, технологичным и функциональным продуктам. Большая часть продукции на рынке представлена импортом, что делает бизнес уязвимым к валютным колебаниям, таможенным пошлинам и логистическим задержкам. Кроме того, развитие электронной торговли, проникновение интернета и активное использование социальных сетей меняют формат потребительского поведения, повышая требования к сервису и информационной открытости компаний.

Большинство крупных торговых организаций, действующих на данном рынке, выстраивает маркетинговую стратегию с учётом этих реалий. Основой становится ориентация на потребителя и формирование долгосрочной лояльности. Ассортиментная политика включает широкий выбор товаров: от крупной и мелкой бытовой техники до цифровых устройств и сопутствующих аксессуаров. Такой подход позволяет охватить различные потребительские сегменты, обеспечивая устойчивый спрос и расширение клиентской базы.

Успешное предложение на рынке должно основываться на сочетании ценности продукта, его доступности, информированности потребителя и легкости приобретения. Реализуя эти принципы, компании предлагают гибкую ценовую политику, акционные предложения, рассрочку без переплаты и дополнительные бонусные программы. Особенно эффективно работают сезонные и праздничные акции, повышающие продажи и укрепляющие эмоциональную привязанность потребителей к бренду.

Неотъемлемой частью современной маркетинговой деятельности является формирование многоканальных продаж. Наряду с физической розничной сетью, компания развивает цифровые каналы: официальный сайт, мобильное приложение, страницы в социальных сетях. Покупатель получает возможность выбора между разными форматами покупки: в магазине, онлайн, с доставкой или самовывозом. Такой подход соответствует рекомендациям современных исследователей в области маркетинга, акцентирующих внимание на необходимости присутствия бренда в разных точках взаимодействия с потребителем.

В коммуникационной политике используется сочетание классических и цифровых инструментов. Активное продвижение через наружную рекламу, ТВ и интернет, участие в социальных проектах и взаимодействие с лидерами мнений способствуют формированию устойчивого имиджа и росту

узнаваемости. Кроме того, важным направлением становится работа с отзывами, предоставление качественной обратной связи и оперативное решение проблем клиентов, что полностью соответствует концепции клиентоориентированного маркетинга.

Конкурентная среда на рынке потребительских товаров в Республике Узбекистан отличается высокой динамикой и разнообразием участников. Наряду с локальными торговыми сетями, активно представлены международные бренды, предлагающие широкий ассортимент товаров — от бытовой техники и электроники до продуктов повседневного спроса. При этом большое значение приобретает дифференциация по качеству, цене, бренду и формату продаж.

Одной из характерных особенностей конкурентной среды в Узбекистане является активное развитие онлайн-торговли. Появление платформ электронной коммерции, таких как OLX, ZoodMall, Uzum Market и других, значительно изменило поведение потребителей и усилило конкуренцию между офлайн- и онлайн-игроками. Кроме того, усиливается присутствие зарубежных ритейлеров, особенно в сегменте электроники и бытовой техники. Местные компании вынуждены адаптироваться, внедряя цифровые решения, улучшая логистику, сервис и работу с клиентскими данными. Таким образом, конкурентная среда формирует условия, в которых устойчивость бизнеса напрямую зависит от способности быстро реагировать на изменения спроса, развивать многоканальные продажи и выстраивать доверительные отношения с покупателями.

На пути реализации маркетинговой стратегии компании также сталкиваются с рядом вызовов. Повышение конкуренции, чувствительность потребителей к цене, нестабильность логистических цепочек, технологические изменения требуют гибкости и способности к быстрому реагированию. Одним из важнейших направлений развития становится цифровизация — внедрение CRM-систем, аналитика потребительского поведения, персонализация предложений. Несомненно, что будущее маркетинга связано с автоматизацией, данными и построением индивидуального клиентского опыта.

С учётом этих вызовов, дальнейшее развитие маркетинга на рынке потребительских товаров в Узбекистане должно опираться на следующие направления: укрепление цифровых каналов продаж, расширение онлайн-сервисов, совершенствование логистики, внедрение программ лояльности и развитие аналитических инструментов. В условиях усиливающейся конкуренции выигрывают те компании, которые не только предлагают качественный товар, но и обеспечивают высокий уровень сервиса, прозрачность коммуникаций и доверие со стороны потребителя.

Опыт компании ООО GOODZONE демонстрирует эффективность комплексного подхода к маркетингу в условиях развивающегося потребительского рынка Узбекистана. Гибкое ценообразование, внимание к потребностям клиентов, цифровая трансформация и активная маркетинговая

коммуникация позволяют успешно адаптироваться к меняющейся рыночной среде и сохранять устойчивые позиции. В перспективе подобная модель может служить ориентиром для других организаций, стремящихся к устойчивому росту и повышению конкурентоспособности в условиях современной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский И.К. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2020. 412 с.
2. Кретов И.А. Цифровой маркетинг и онлайн-продвижение. СПб.: Питер, 2021. 320 с.
3. Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020. 624 p.
4. Abduxalilova L.T. Internet - marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2021. -280 b.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2021. 736 p.