

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

**Касимова Фатима Тулкуновна**

профессор кафедры «Менеджмент промышленности»  
Ташкентского химико-технологического института

## **Аннотация**

В статье рассмотрено содержание маркетинговой деятельности предприятий кондитерской промышленности Республики Узбекистан в условиях цифровой трансформации отраслевых рынков. Определены теоретические основания перехода от разрозненных приёмов продвижения к интегрированной цифровой коммуникационной политике, опирающейся на аналитику потребительских данных. Систематизированы инструменты цифрового продвижения кондитерской продукции и раскрыто их функциональное назначение. Обоснована пятиэтапная модель формирования стратегии цифрового продвижения, включающая определение объекта продвижения, постановку целей, выбор каналов, разработку содержания коммуникации и оценку результативности. Разработана методика определения эффективности использования электронных коммуникаций в деятельности малых кондитерских предприятий, построенная на группировке показателей охвата, вовлечённости, конверсии и удержания потребителей. Сформулированы предложения по развитию цифровой коммуникационной политики отраслевых предприятий.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, кондитерская продукция, цифровой маркетинг, электронные коммуникации, коммуникационная политика, CRM-система, омниканальность, модель, развитие бизнеса, стратегия.

## **Annotatsiya**

Maqolada O'zbekiston Respublikasi qandolatchilik sanoati korxonalarining marketing faoliyati mazmuni tarmoq bozorlarining raqamli transformatsiyasi sharoitida ko'rib chiqilgan. Tarqoq targ'ibot usullaridan iste'molchi ma'lumotlari tahliliga tayanadigan yaxlit raqamli kommunikatsiya siyosatiga o'tishning nazariy asoslari aniqlangan. Qandolat mahsulotlarini raqamli targ'ib qilish vositalari tizimlashtirilgan va ularning funksional vazifasi ochib berilgan. Raqamli targ'ibot strategiyasini shakllantirishning besh bosqichli modeli asoslangan bo'lib, u targ'ibot obyektini belgilash, maqsad qo'yish, kanallarni tanlash, kommunikatsiya mazmunini ishlab chiqish va natijadorlikni baholashni qamrab olgan. Kichik qandolatchilik korxonalari faoliyatida elektron kommunikatsiyalardan foydalanish samaradorligini aniqlash metodikasi ishlab chiqilgan. Tarmoq korxonalarining raqamli kommunikatsiya siyosatini rivojlantirish bo'yicha takliflar shakllantirilgan.

**Kalit soʻzlar:** raqamli transformatsiya, qandolat mahsulotlari, raqamli marketing, elektron kommunikatsiyalar, kommunikatsiya siyosati, CRM-tizim, omnikanallik, model, biznesni rivojlantirish, strategiya.

### **Abstract**

The article examined the content of the marketing activity of confectionery enterprises of the Republic of Uzbekistan under the digital transformation of sectoral markets. It determined the theoretical grounds for the transition from isolated promotional techniques towards an integrated digital communication policy resting upon consumer data analytics. The study systematised the digital promotion instruments applied to confectionery products and disclosed their functional purpose. It substantiated a five-stage model of digital promotion strategy formation covering the definition of the promotion object, goal setting, channel selection, communication content development and performance assessment. A methodology for determining the effectiveness of electronic communications in small confectionery enterprises was elaborated, grouping indicators of reach, engagement, conversion and retention. Proposals for developing the digital communication policy of sectoral enterprises were formulated.

**Keywords:** digital transformation, confectionery products, digital marketing, electronic communications, communication policy, CRM system, omnichannel, model, business development, strategy.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Кондитерская промышленность занимает особое положение в структуре пищевого производства, поскольку соединяет технологические признаки перерабатывающей отрасли с выраженной потребительской ориентацией конечного продукта. Спрос на кондитерские изделия формируется не только рациональной оценкой цены и качества, но и эмоциональным восприятием, вкусовыми предпочтениями, праздничной и подарочной культурой, привычками семейного потребления. Такая природа спроса придаёт маркетинговой функции отраслевого предприятия самостоятельное экономическое значение: коммуникация с потребителем выступает не сопровождением производственного процесса, а условием его результативности. Теоретические исследования инновационного развития кондитерских предприятий связывают устойчивость их рыночных позиций с обновлением продуктовой линейки и переориентацией ассортимента на изменяющиеся запросы покупателей [1].

Второе теоретическое основание работы образует концепция сегментирования потребителей как исходной процедуры построения рыночной стратегии. Разделение покупательской аудитории на однородные группы позволяет предприятию перейти от усреднённого предложения к дифференцированному, соотнести структуру ассортимента с профилем потребления и определить приоритетные каналы сбыта. Применительно к кондитерскому производству сегментирование выступает связующим звеном между товарной и коммуникационной политикой, поскольку именно

характеристики сегмента задают содержание сообщения, его тональность и частоту контакта [2].

Третье основание восходит к классической теории маркетингового менеджмента, трактующей маркетинг как процесс создания, донесения и присвоения потребительской ценности. В этой логике комплекс маркетинговых коммуникаций рассматривается как интегрированная система, элементы которой согласованы между собой по цели, содержанию и последовательности воздействия, а капитал бренда выступает накопленным результатом такой согласованности. Интегрированность коммуникаций приобретает решающее значение в отраслях с высокой частотой повторных покупок, где лояльность формируется постепенно и поддерживается регулярностью контакта [3].

Цифровая трансформация экономики изменила условия реализации перечисленных теоретических положений. Каналы взаимодействия с потребителем стали многочисленными и взаимопроникающими, а сведения о покупательском поведении - наблюдаемыми и измеримыми. Предприятие получило возможность фиксировать реакцию аудитории на каждое сообщение, соотносить её с последующими покупками и перестраивать коммуникацию на основании накопленных данных, что превращает маркетинговую деятельность в управляемый цикл.

Научная задача работы состоит в том, чтобы соединить отраслевую специфику кондитерского производства с методологией цифрового маркетинга и предложить логически завершённую схему построения коммуникационной политики предприятия. Цель исследования заключается в разработке комплексного подхода к совершенствованию цифровой коммуникационной политики предприятий кондитерской промышленности Республики Узбекистан с учётом особенностей потребительского поведения и развития онлайн-каналов продвижения. Объектом выступает маркетинговая деятельность предприятий отрасли, предметом - организационно-экономические отношения, складывающиеся при формировании и реализации цифровой коммуникационной политики. Научная новизна определяется обоснованием пятиэтапной модели формирования стратегии цифрового продвижения и методики оценки результативности электронных коммуникаций, приспособленной к масштабу малых отраслевых предприятий.

## **ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР**

Систематизация цифрового маркетинга как самостоятельной управленческой дисциплины связана с работами, в которых продвижение в электронной среде описано через последовательность планирования: определение целей, отбор каналов, разработка контента, измерение результата и корректировка. Такой подход рассматривает цифровые каналы не как набор технических площадок, а как систему точек контакта, каждая из которых выполняет определённую функцию на отдельной стадии потребительского пути - от первичной осведомлённости до повторного обращения [4]. Методологическая ценность этой схемы состоит в том, что она задаёт критерий

отбора инструментов: инструмент включается в комплекс не по признаку популярности, а по соответствию решаемой коммуникационной задаче.

Близкая линия исследований разворачивает понимание цифрового маркетинга через логику потребительского опыта. Внимание сосредоточено на том, что решение о покупке в электронной среде складывается из множества разрозненных впечатлений - просмотренного видеоматериала, прочитанного отзыва, полученного персонального предложения - и что задача предприятия состоит в обеспечении смысловой связности этих впечатлений [5]. Применительно к продовольственным товарам повседневного спроса указанное положение приобретает прикладное значение, поскольку цикл принятия решения краток, а роль визуального впечатления велика.

Отдельное направление образуют исследования систем управления взаимоотношениями с клиентами. Внедрение CRM-системы трактуется как переход предприятия к клиентоориентированной модели работы, при которой сведения о покупателе накапливаются, структурируются и используются для настройки предложения. Экономический результат такого перехода проявляется в росте доли повторных покупок и удлинении срока сотрудничества с потребителем [6]. Для кондитерского производства данный механизм значим тем, что повторяемость потребления высока, а издержки удержания существующего покупателя ниже издержек привлечения нового.

Исследования цифровизации процессов малого и среднего предпринимательства дополняют изложенную картину организационным измерением. Ограничителем внедрения цифровых решений выступает не столько стоимость программных продуктов, сколько уровень управленческой готовности предприятия: наличие описанных бизнес-процессов, подготовленного персонала и понимания того, какие управленческие решения будут приниматься на основании собираемых данных [7]. Указанное наблюдение объясняет, почему предприятия, располагающие сопоставимыми ресурсами, достигают различных результатов при использовании одинаковых цифровых инструментов.

Отраслевой пласт литературы представлен исследованиями состояния кондитерского производства Республики Узбекистан. Рынок кондитерских изделий охарактеризован как насыщенный, с высокой плотностью производителей и выраженной конкуренцией по ассортименту; перспективы развития отрасли связаны с модернизацией производства, расширением продуктовой линейки и укреплением позиций отечественных брендов [8]. Насыщенность рынка означает, что прирост продаж достигается преимущественно за счёт перераспределения потребительского внимания, а следовательно - за счёт качества маркетинговой коммуникации.

Сопоставление рассмотренных направлений обнаруживает область, требующую дополнительной проработки. Работы по цифровому маркетингу выстроены преимущественно на материале крупных компаний и не учитывают ресурсных ограничений небольших производителей; отраслевые исследования

кондитерского производства сосредоточены на технологических и производственных аспектах и уделяют коммуникационной политике второстепенное место. Настоящая работа направлена на соединение этих линий: методология цифрового продвижения адаптируется к условиям кондитерской отрасли Республики Узбекистан и к масштабу предприятий, преобладающих в её структуре.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Нормативно-правовую основу исследования составили документы, определяющие условия развития цифровой экономики Республики Узбекистан. Стратегия «Цифровой Узбекистан - 2030» закрепила направления цифровой трансформации отраслей и регионов, включая расширение инфраструктуры широкополосного доступа и подготовку кадров для цифровой экономики [9]. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» установил правовые основания совершения сделок в электронной форме, что придало онлайн-каналам продвижения статус полноценного канала сбыта [10]. Стратегия развития технологий искусственного интеллекта до 2030 года обозначила условия внедрения интеллектуальных решений в отрасли экономики, включая задачи подготовки данных и специалистов [11]. Перечисленные документы формируют институциональную рамку, в пределах которой предприятия отрасли выстраивают цифровую коммуникационную политику.

Информационную базу работы образовали официальные статистические публикации о состоянии промышленного производства, включая данные по пищевой промышленности [12], сведения о развитии цифровой среды Республики Узбекистан [13] и аналитические материалы о динамике рынка электронной коммерции страны [14]. Отбор источников проводился по признаку открытости и проверяемости: в работу включены только те количественные показатели, которые опубликованы государственными органами, международными аналитическими организациями либо рецензируемыми научными изданиями и доступны для независимой проверки.

Методический аппарат исследования включает системный анализ, применённый при рассмотрении маркетинговой деятельности предприятия как совокупности взаимосвязанных элементов; структурно-логическое моделирование, использованное при построении этапной схемы формирования стратегии цифрового продвижения; сравнительный анализ, применённый при сопоставлении функционального назначения цифровых инструментов; а также метод группировки, положенный в основу методики оценки результативности электронных коммуникаций.

Методика определения эффективности использования электронных коммуникаций в деятельности малых кондитерских предприятий построена на разделении наблюдаемых показателей на четыре функциональные группы. Первая группа объединяет показатели охвата и характеризует численность аудитории, вступившей в контакт с сообщением предприятия. Вторая группа включает показатели вовлечённости и отражает долю аудитории, совершившей

ответное действие - просмотр, комментарий, сохранение или пересылку материала. Третья группа объединяет показатели конверсии и фиксирует переход контакта в обращение: заявку, заказ, посещение торговой точки. Четвёртая группа охватывает показатели удержания и характеризует повторяемость обращений одного и того же потребителя в течение расчётного периода.

Интегральная оценка формируется как взвешенная сумма нормированных значений показателей четырёх групп, где весовые коэффициенты устанавливаются предприятием исходя из принятых коммуникационных целей и в совокупности составляют единицу. Нормирование выполняется относительно значений предшествующего расчётного периода, что позволяет сопоставлять результаты во времени вне зависимости от абсолютного масштаба аудитории. Такое построение делает методику применимой для предприятий с ограниченными аналитическими ресурсами: расчёт опирается на сведения, доступные в стандартных интерфейсах статистики социальных сетей и в базовой конфигурации CRM-системы, и не требует привлечения специализированного программного обеспечения.

Ограничения подхода состоят в том, что показатели цифровых каналов фиксируют наблюдаемое поведение аудитории, но не раскрывают его мотивов; выявленные соотношения носят описательный характер и подлежат уточнению применительно к условиям конкретного предприятия.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Условия применения цифровых инструментов продвижения определяются состоянием цифровой среды страны. Показатели, характеризующие эту среду, приведены в таблице 1.

**Таблица 1**  
**Показатели развития цифровой среды Республики Узбекистан<sup>1</sup>**

| Показатель                                       | Значение | Период         | Источник |
|--------------------------------------------------|----------|----------------|----------|
| Численность населения, млн человек               | 36,7     | январь 2025 г. | [13]     |
| Число пользователей интернета, млн человек       | 32,7     | январь 2025 г. | [13]     |
| Уровень проникновения интернета, %               | 89,0     | Январь 2025 г. | [13]     |
| Число активных аккаунтов в социальных сетях, млн | 11,7     | январь 2025 г. | [13]     |
| Доля аккаунтов в социальных сетях к населению, % | 31,7     | январь 2025 г. | [13]     |
| Объём рынка электронной коммерции, млн долл. США | 311      | 2022 г.        | [14]     |
| Рост рынка электронной коммерции к 2018 г.       | в 5 раз  | 2018-2022 гг.  | [14]     |

<sup>1</sup> Источник: составлено автором на основании данных [13] и [14].

Приведённые сведения характеризуют цифровую среду страны как сформированную и пригодную для построения коммуникационной политики на основе онлайн-каналов. Практически девять из десяти жителей пользуются интернетом, что снимает вопрос о технической доступности аудитории и переносит центр тяжести управленческой задачи на содержание коммуникации. Соотношение между числом пользователей интернета и числом аккаунтов в социальных сетях указывает на то, что социальные платформы охватывают значительную, но не всю аудиторию, а следовательно, коммуникационный комплекс предприятия не может ограничиваться единственной площадкой. Пятикратный рост рынка электронной коммерции за четырёхлетний период свидетельствует о закреплении привычки к онлайн-покупке и обосновывает включение электронных каналов сбыта в отраслевую маркетинговую практику.

**Таблица 2**

### Инструменты цифрового продвижения кондитерской продукции и их функциональное назначение<sup>1</sup>

| Инструмент продвижения                        | Приёмы применения                                                                                                                         | Цель применения                                                                                                     |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социальные сети (Instagram, TikTok, Telegram) | Размещение фотографий и видеоматериалов, прямые эфиры с производства, розыгрыши среди подписчиков, приём заказов на доступный ассортимент | Повышение узнаваемости бренда, вовлечение аудитории, формирование лояльности                                        |
| CRM-система                                   | Накопление истории покупок, сегментация клиентской базы, формирование персональных предложений и напоминаний                              | Увеличение доли повторных покупок и удлинение срока взаимодействия с потребителем                                   |
| Маркетинг влияния (influencer-маркетинг)      | Сотрудничество с фуд-блогерами и лидерами мнений, обзоры продукции, совместные рецептурные форматы                                        | Формирование доверия к бренду и расширение охвата целевой аудитории                                                 |
| Медийная и таргетированная реклама            | Размещение рекламных, информационных и имиджевых материалов в цифровых каналах с настройкой на характеристики аудитории                   | Стимулирование спроса, привлечение новых потребителей, увеличение объёмов реализации                                |
| Технологии искусственного интеллекта          | Прогнозирование спроса, анализ потребительских данных, применение чат-ботов в обслуживании обращений                                      | Автоматизация коммуникаций и повышение качества обслуживания клиентов                                               |
| Корпоративный сайт и электронная витрина      | Публикация каталога продукции, сведений о составе и происхождении сырья, приём заявок и обратной связи                                    | Формирование имиджа производителя и обеспечение прямого канала взаимодействия                                       |
| Офлайн-мероприятия в цифровой оболочке        | Дегустации, сэмплинг-акции, участие в выставках и гастрономических фестивалях с онлайн-регистрацией и QR-навигацией                       | Получение непосредственного потребительского опыта и обратной связи с последующим переносом контакта в онлайн-среду |

<sup>1</sup> Источник: составлено автором на основании [4], [5] и обобщения отраслевой практики.

Инструментальный состав цифрового продвижения кондитерской продукции систематизирован в таблице 2. Группировка построена по функциональному признаку: каждому инструменту сопоставлены характерные приёмы применения и решаемая коммуникационная задача.

Систематизация обнаруживает распределение инструментов по стадиям потребительского пути. Социальные сети и маркетинг влияния решают задачи начальной стадии, обеспечивая осведомлённость и первичный интерес; медийная и таргетированная реклама расширяют охват на стадии рассмотрения альтернатив; корпоративный сайт и электронная витрина обслуживают стадию принятия решения, предоставляя сведения о составе продукции и условиях приобретения; CRM-система и интеллектуальные технологии работают на стадии удержания, поддерживая повторяемость обращений. Дополнительное значение имеет то обстоятельство, что офлайн-мероприятия сохраняют результативность при условии их сопряжения с цифровыми каналами: полученный на дегустации потребительский опыт закрепляется подпиской на канал предприятия, а участие в выставке приобретает продолжение в форме последующих контактов.

Обобщение исследований применения интеллектуальных технологий в цифровом маркетинге показывает, что наиболее устойчивые результаты достигаются в задачах обработки данных о поведении аудитории, персонализации предложения и оптимизации рекламных расходов; при этом социальные сети и электронная коммерция выступают основными предметными областями накопленного знания [15]. Внедрение интеллектуальных решений в системы управления взаимоотношениями с клиентами обнаруживает экономический эффект по трём направлениям: сокращение издержек обслуживания обращений, ускорение отклика на запрос потребителя и высвобождение персонала для задач, требующих содержательного участия [16]. Для малого кондитерского предприятия последнее обстоятельство имеет прикладное значение, поскольку численность персонала, занятого коммуникацией с покупателями, невелика, а поток однотипных обращений о наличии продукции, условиях доставки и составе изделий значителен.

Исследования омниканальной торговли уточняют условие результативности коммуникационного комплекса. Вовлечённость потребителя формируется не отдельным преимуществом канала, а сочетанием информационной насыщенности, удобства приобретения и согласованности каналов между собой; ни один из этих факторов не обеспечивает требуемого результата изолированно [17]. Прикладной вывод для отраслевого предприятия состоит в необходимости смыслового и визуального единства всех точек контакта: сведения о продукции, представленные в социальной сети, на сайте и на маркетплейсе, должны совпадать по содержанию, оформлению и условиям приобретения.

Изучение восприятия персонализированных предложений, сформированных при участии интеллектуальных технологий, обнаруживает

зависимость принятия таких решений аудиторией от прозрачности используемых данных и доверия к отправителю сообщения [18]. Систематизация эмпирических работ по вовлечённости потребителей подтверждает, что результативность интеллектуальных инструментов определяется уровнем цифровой зрелости самой отрасли и готовностью аудитории к взаимодействию с автоматизированными сервисами [19]. Оба положения указывают на последовательность внедрения: предприятию целесообразно сначала обеспечить регулярность и качество базовой коммуникации, накопить массив достоверных данных о покупателях и лишь затем переходить к автоматизации и персонализации.

Обобщение изложенного позволило построить модель формирования стратегии цифрового продвижения кондитерской продукции, представленную на рисунке 1. Модель охватывает пять последовательных этапов, замкнутых контуром обратной связи и опирающихся на единую аналитическую основу.



**Рисунок 1. Этапы формирования стратегии цифрового продвижения кондитерской продукции<sup>1</sup>**

Первый этап состоит в определении объекта продвижения. Устанавливаются характеристики продвигаемой позиции ассортимента, её отличительные признаки в сравнении с конкурирующими предложениями и профиль потребителя, для которого эта позиция предназначена. Точность первого этапа определяет содержание всех последующих: сообщение, адресованное неопределённой аудитории, теряет убедительность независимо от качества исполнения.

Второй этап предполагает постановку коммуникационных и сбытовых целей. Цели формулируются в измеримой форме - прирост объёма реализации, повышение узнаваемости бренда, укрепление репутации предприятия, изучение потребительских предпочтений - и соотносятся с расчётным периодом. Измеримость целей образует условие работоспособности пятого этапа,

<sup>1</sup> Источник: разработано автором.

поскольку оценка результата возможна только относительно заранее заданного ориентира.

Третий этап охватывает выбор цифровых инструментов и каналов коммуникации. Основанием выбора выступает соответствие функционального назначения инструмента, раскрытого в таблице 2, поставленной цели, а также присутствие целевой аудитории на соответствующей площадке. Ограниченность ресурсов малого предприятия предполагает концентрацию усилий на двух-трёх каналах, обслуживаемых с должной регулярностью, вместо формального присутствия на большем их числе.

Четвёртый этап связан с разработкой содержания коммуникации. Формируется визуальный и текстовый контент, определяется календарный план публикаций, устанавливаются форматы взаимодействия с аудиторией. Для кондитерской продукции особое значение имеет визуальная составляющая: качество изображения изделия и достоверность его представления влияют на решение о покупке сильнее, чем текстовое описание.

Пятый этап предусматривает оценку результативности стратегии по показателям четырёх групп, изложенным в разделе методологии. Полученные значения сопоставляются с целями второго этапа, а расхождения передаются по контуру обратной связи и служат основанием корректировки объекта продвижения, состава каналов либо содержания контента.

Аналитическая основа, объединяющая все пять этапов, включает CRM-систему, данные о поведении потребителей, процедуры сегментации и прогнозирования спроса, средства автоматизации коммуникаций и управления контентом. Наличие такой основы отличает системную коммуникационную политику от эпизодического присутствия предприятия в цифровых каналах.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Проведённое исследование позволило установить, что цифровая трансформация маркетинговой деятельности оказывает определяющее влияние на формирование конкурентных преимуществ предприятий кондитерской промышленности. Продвижение кондитерской продукции в современных условиях требует согласованного применения цифровых и традиционных инструментов коммуникации, объединённых общей целью и единым содержанием обращения к потребителю.

Установлено, что наиболее значимыми инструментами цифрового продвижения выступают социальные сети, контент-маркетинг, таргетированная реклама, маркетинг влияния, электронная коммерция и собственные цифровые платформы предприятий. Их интегрированное применение способствует повышению узнаваемости бренда, формированию потребительской лояльности, расширению каналов коммуникации и росту объёмов реализации продукции. Функциональное распределение инструментов по стадиям потребительского пути, представленное в таблице 2, позволяет предприятию соотносить состав коммуникационного комплекса с конкретными управленческими задачами.

Обоснована пятиэтапная модель формирования стратегии цифрового продвижения, объединяющая определение объекта продвижения, постановку целей, выбор каналов, разработку содержания коммуникации и оценку результативности в замкнутый управленческий цикл. Работоспособность модели обеспечивается единой аналитической основой, включающей CRM-систему и процедуры обработки данных о потребительском поведении.

Разработанная методика определения эффективности использования электронных коммуникаций, построенная на группировке показателей охвата, вовлечённости, конверсии и удержания, приспособлена к возможностям малых предприятий отрасли и опирается на сведения, доступные в стандартных аналитических интерфейсах цифровых площадок.

На основании полученных результатов сформулированы следующие предложения.

Первое. Предприятиям кондитерской отрасли целесообразно перейти от эпизодического присутствия в отдельных цифровых каналах к формированию документально закреплённой коммуникационной политики с обозначением целей, состава каналов, календарного плана публикаций и порядка оценки результата.

Второе. Внедрение CRM-системы следует рассматривать как первоочередную меру, обеспечивающую накопление достоверных сведений о покупателях; последующая персонализация предложений и автоматизация коммуникаций опираются на этот массив данных и без него не дают ожидаемого результата.

Третье. Обеспечение смыслового и визуального единства всех точек контакта - социальных сетей, корпоративного сайта, электронных торговых площадок и офлайн-мероприятий - целесообразно закрепить в качестве внутреннего стандарта коммуникации предприятия.

Четвёртое. Развитие компетенций персонала в области цифрового маркетинга, управления социальными сетями, работы с CRM-системами и аналитики данных представляет собой условие результативности всех перечисленных мер и подлежит включению в программы повышения квалификации отраслевых специалистов во взаимодействии с профильными высшими учебными заведениями.

Пятое. Оценка результативности коммуникационной политики целесообразно проводить с установленной периодичностью, что позволяет своевременно выявлять отклонения и корректировать состав инструментов.

Реализация изложенных предложений создаёт условия для укрепления рыночных позиций предприятий кондитерской промышленности Республики Узбекистан и последовательного наращивания капитала отечественных брендов. Дальнейшие исследования целесообразно направить на эмпирическую проверку предложенной методики на материале отдельных предприятий отрасли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комолов С.А. Инновационное развитие кондитерских предприятий: сладости на пути к здоровому питанию // Креативная экономика. - 2012. - № 6. - С. 70-73.
2. Паршин Ю.А. Сегментирование клиентов для построения розничной стратегии кондитерского предприятия // Пищевая промышленность. - 2019. - № 1. - С. 36-38.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 848 с.
4. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика. - Москва: Юрайт, 2021.
5. Райан Д. Понимание цифрового маркетинга: маркетинговые стратегии для современного бизнеса. - Москва: ДМК Пресс, 2020.
6. Николаева Е.С. Реализация подхода, ориентированного на клиента, с помощью внедрения CRM-системы // Наука и образование сегодня. - 2017. - № 6 (17). - С. 73-75.
7. Полянин А.В., Соболева Ю.П., Тарновский В.В. Цифровизация процессов малого и среднего предпринимательства // Управленческое консультирование. - 2020. - № 4. - С. 80-96.
8. Джахангирова Г.З., Максудова Г.А., Пулатова Н.Э. Современное состояние производства кондитерских изделий в Узбекистане и исследования перспектив // Universum: технические науки. - 2020. - № 6 (75). - URL: <https://7universum.com/ru/tech/archive/item/9543>
9. Указ Президента Республики Узбекистан от 05.10.2020 г. № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан - 2030» и мерах по её эффективной реализации». - URL: <https://lex.uz/docs/5031048>
10. Закон Республики Узбекистан от 29.09.2022 г. № ЗРУ-792 «Об электронной коммерции». - URL: <https://lex.uz/ru/docs/6213428>
11. Постановление Президента Республики Узбекистан от 14.10.2024 г. № ПП-358 «Об утверждении Стратегии развития технологий искусственного интеллекта до 2030 года». - URL: <https://lex.uz/ru/docs/7158606>
12. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Промышленность Узбекистана: статистический сборник. - URL: <https://stat.uz/ru/publikatsii/3678-promyshlennost-uzbekistana>
13. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. - 2025. - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
14. KPMG. Рынок электронной коммерции Узбекистана. - 2023. - URL: <https://kpmg.com/uz/ru/home/insights/2023/08/e-commerce-market.html>
15. Ziakis C., Vlachopoulou M. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review // Information. - 2023. - Vol. 14, No. 12. - Art. 664. - URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>

16. Khneyzer C., Boustany Z., Dagher J. AI-Driven Chatbots in CRM: Economic and Managerial Implications across Industries // Administrative Sciences. - 2024. - Vol. 14, No. 8. - Art. 182. - URL: <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/182>
17. Asante I.O., Jiang Y., Luo X. Leveraging Online Omnichannel Commerce to Enhance Consumer Engagement in the Digital Transformation Era // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. - 2025. - Vol. 20, No. 1. - Art. 2. - URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/2>
18. Acatrinei C., Apostol I.G., Barbu L.N., Popa R.-G.C., Orzan M.-C. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks // Sustainability. - 2025. - Vol. 17, No. 14. - Art. 6638. - URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6638>
19. Zyminkowska K., Zachurzok-Srebrny E. The Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement and Social Media Marketing - Implications from a Systematic Review for the Tourism and Hospitality Sectors // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. - 2025. - Vol. 20, No. 3. - Art. 184. - URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/3/184>



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**  
**Ingliz tili muharriri:**  
**Rus tili muharriri:**  
**Musahhih:**  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
Karimova Shirin Zoxid qizi  
Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, iyul, 7-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.  
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610  
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



**"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali** 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**