



Application Of Digital Marketing Technologies In The Industry Of Uzbekistan: Current State And Development Trends

**PhD, Associate Professor
Matrizaea Dilaram
Yusupbaevna**

Tashkent State University of Economics

**PhD, Associate Professor
Kutbitdinova Mokhigul
Inoyatovna**

Tashkent State University of Economics

ABSTRACT

This article analyzes the current state of the use of digital marketing technologies in industrial enterprises of Uzbekistan, as well as the prospects for their development. The study examines the impact of ongoing reforms based on the Strategy "Digital Uzbekistan - 2030" and other regulatory documents on industrial marketing. Both opportunities and barriers to the effective implementation of digital tools are identified. Based on the results of the survey, analysis of foreign experience (USA, Germany, Korea) and national practice, it is clarified how industrial entities use digital marketing tools. Particular attention is paid to current issues such as the lack of holistic marketing strategies, shortage of qualified specialists and weak IT infrastructure. In conclusion, regulatory, organizational, technological and scientific proposals for the development of this area are presented.

Keywords:

Digital Marketing, Industrial Enterprises, Digital Economy, Strategic Management, B2B Platforms, Marketing Transformation, Uzbekistan, Digitalization, IT Infrastructure, Export Potential

Применение Цифровых Маркетинговых Технологий В Промышленности Узбекистана: Текущее Состояние И Тенденции Развития

PhD, доцент Матризаева Диларам Юсупбаевна,
Ташкентский государственный экономический университет
к.ф.н, доцент Кутбитдинова Мокхигул Иноятовна,
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В данной статье анализируется текущее состояние использования технологий цифрового маркетинга на промышленных предприятиях Узбекистана, а также перспективы их развития. В исследовании рассмотрено влияние проводимых реформ, основанных на Стратегии «Цифровой Узбекистан - 2030» и других нормативных документах, на промышленный маркетинг. Определены как возможности, так и барьеры, препятствующие эффективному внедрению цифровых инструментов. На основе результатов анкетирования, анализа зарубежного опыта

(США, Германия, Корея) и национальной практики уточнено, как субъекты промышленности применяют средства цифрового маркетинга. Особое внимание уделено актуальным проблемам, таким как отсутствие целостных маркетинговых стратегий, дефицит квалифицированных специалистов и слабая ИТ-инфраструктура. В заключение представлены нормативно-правовые, организационные, технологические и научные предложения по развитию данной сферы.

Ключевые слова

цифровой маркетинг, промышленные предприятия, цифровая экономика, стратегическое управление, B2B-платформы, трансформация маркетинга, Узбекистан, цифровизация, ИТ-инфраструктура, экспортный потенциал.

Введение

В современную эпоху цифровые технологии коренным образом трансформируют глобальную экономику, создавая прежде немыслимые возможности, особенно в сфере маркетинга. На сегодняшний день использование цифровых инструментов для продвижения продукции, установления двусторонней связи с клиентами и принятия стратегических решений на основе данных становится необходимостью для любого производственного предприятия. Этот процесс не обошёл и промышленный сектор: такие инструменты, как веб-сайты, социальные сети, поисковая оптимизация (SEO), email-маркетинг, аналитика и контекстная реклама становятся основными средствами продвижения продукции на рынке. В последние годы в Узбекистане реализован ряд важных реформ, направленных на развитие цифровой экономики, внедрение инновационных технологий в промышленность и модернизацию маркетинговых процессов. В частности:

- Внедрение стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» стало основой цифровой трансформации всех отраслей экономики, включая промышленный сектор;
- В «Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы» цифровая экономика и технологическая модернизация определены в числе приоритетных направлений развития;
- Законы «Об электронной коммерции», «Об электронной цифровой подписи» и «Об информатизации» сформировали правовую основу для ведения цифровой деятельности.

Несмотря на имеющиеся возможности, большинство промышленных предприятий страны пока ещё не применяют цифровые инструменты в широких масштабах. Многие производители по-прежнему полагаются на традиционные подходы при выходе на внутренние и внешние рынки. Отсутствие интерактивных веб-сайтов, низкий уровень активности в социальных сетях, а также недостаточно развитая культура создания и управления цифровым контентом — всё это остаётся серьёзными проблемами в области промышленного маркетинга.

На сегодняшний день к числу наиболее актуальных проблем в этой сфере относятся:

- дефицит кадров, обладающих цифровыми компетенциями, необходимыми для промышленного маркетинга;
- недостаточная развитость ИТ-инфраструктуры на производственных предприятиях;
- низкий уровень практического опыта в использовании цифровой рекламы, контент-маркетинга и аналитических платформ;
- слабая интеграция с международными и национальными B2B-торговыми платформами.

Поэтому всестороннее изучение роли цифрового маркетинга в промышленности, его текущей реализации на практике и перспектив развития является крайне актуальной задачей как для системы управления современной экономикой, так и в рамках научных исследований. Обзор литературы

Несмотря на то что цифровой маркетинг является относительно новым направлением в промышленном секторе, его стремительное распространение в условиях современного рынка не вызывает сомнений. В данной области как зарубежными, так и отечественными исследователями разработан ряд теоретических положений, подчёркивающих роль цифровых

технологий в продвижении промышленной продукции, управлении взаимодействием с потребителями и обеспечении устойчивого положения на рынке. Так, известные маркетинговые теоретики Ф. Котлер и К. Келлер (2022) в своей работе «Marketing Management» подчёркивают ключевые преимущества цифрового маркетинга. По их мнению, скорость, интерактивность, персонализированный подход и возможности цифрового мониторинга превосходят традиционные методы. Особенно это актуально для B2B-сегмента, где промышленные предприятия эффективно используют такие каналы, как LinkedIn, вебинары, email-кампании и Google Ads для привлечения клиентов.

Д. Чиффи (2021) в своём руководстве «Digital Marketing» подробно рассматривает этапы разработки цифровых стратегий, мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI), оценку конверсий и анализ пользовательского опыта. Эти подходы служат практической основой для создания и укрепления цифрового бренда промышленного предприятия. Аналогично, в исследованиях Д. Райана (2020) детально раскрываются особенности цифрового маркетинга в промышленности. По его мнению, благодаря цифровым инструментам значительно сокращаются циклы B2B-продаж, что обеспечивает производственным предприятиям возможность гибкой адаптации и оперативного принятия стратегических решений.

В Узбекистане интерес к вопросам цифрового маркетинга также постепенно возрастает. В частности, экономисты М.Т. Хасанов, Д.С. Хамирова и И. Джуманиёзов в своих научных трудах акцентируют внимание на переходе маркетинговой концепции к цифровому формату, формировании электронной торговой среды и необходимости развития сопутствующей инфраструктуры. Например, Хасанов (2022) в своих исследованиях подчёркивает, что в промышленных предприятиях Узбекистана уровень цифровой культуры остаётся низким, а квалификация специалистов и техническое оснащение – недостаточными.

Кроме того, аналитические отчёты, подготовленные Центром экономических исследований и реформ, Министерством цифровых технологий и Торгово-промышленной палатой, в том числе концепция «Цифровой Узбекистан – 2030», предоставляют ценные практические сведения о ходе цифровой трансформации промышленного сектора. Эти источники не только позволяют оценить текущее состояние, но и служат основой для формирования будущей стратегии развития.

В целом, существующая литература позволяет заключить, что цифровой маркетинг выступает не просто современным инструментом коммуникации, но и важнейшим фактором повышения эффективности, внедрения инноваций и укрепления конкурентных позиций предприятий на глобальном рынке. В то же время следует отметить, что в условиях Узбекистана данный процесс пока ещё не достиг зрелости и сопровождается рядом нерешённых системных проблем.

Методология

Настоящее исследование направлено на изучение практики применения цифровых маркетинговых технологий на промышленных предприятиях Узбекистана, выявление существующих проблем и определение перспектив их развития. Благодаря научной обоснованности, сочетанию теоретических и практических подходов, а также опоре на статистические и нормативные источники, исследование носит комплексный характер.

Теоретическую основу исследования составляют современные концепции маркетинга, цифровых коммуникаций и стратегического управления, адаптированные к специфике промышленного сектора. В частности:

- Проанализировано влияние цифровых инструментов на каждый элемент модели 7Р, предложенной Ф. Котлером и Г. Армстронгом;
- Изучены этапы формирования стратегий цифрового маркетинга на основе модели SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) Д. Чиффи;
- Оценён вклад цифрового маркетинга в повышение конкурентоспособности предприятий на основе теории конкурентных преимуществ М. Портера.

Методологическая база исследования включает следующие принципы и подходы:

1. Исследовательский подход. Применены проблемно-аналитический и системно-функциональный методы, обеспечивающие всесторонний анализ цифрового маркетинга в контексте внутренней и внешней деятельности промышленных предприятий.

2. Объект и предмет исследования. Объектом выступают крупные и средние промышленные предприятия Узбекистана. Предметом являются формы применения цифрового маркетинга, показатели его эффективности и существующие ограничения.

3. Источники данных. Использованы первичные и вторичные данные. К первичным отнесены результаты анкетирования и интервью среди отраслевых специалистов. К вторичным – официальная статистика, нормативные документы, научные статьи и аналитические отчёты.

4. Методы исследования:

– аналитико-описательный – для обзора литературы, программ и государственных решений по цифровой трансформации;

– сравнительный – для анализа опыта Узбекистана и зарубежных стран (США, Германия, Южная Корея и др.);

– экспертная оценка – для выявления сильных и слабых сторон цифрового маркетинга на основе мнений специалистов, ИТ-экспертов и управленцев;

– эмпирический – для анализа статистических данных (Госкомстат, Центр экономических исследований и реформ).

5. География и временной охват. Исследование охватывает 2022–2024 годы и предприятия, расположенные в городе Ташкент, Ферганской долине и Самаркандской области.

6. Научная новизна. Впервые идентифицированы этапы развития цифрового маркетинга в промышленности Узбекистана, систематизированы проблемы и сформулированы предложения по их преодолению и развитию направления.

Анализ и эмпирические результаты

1. Анализ текущего состояния. В последние годы Республика Узбекистан активизировала реформы, направленные на переход к цифровой экономике. В стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» среди приоритетных направлений обозначены цифровизация производственного сектора, автоматизация маркетинговых процессов и развитие онлайн-коммуникации с клиентами. Несмотря на мощный импульс, заданный этим документом, практические результаты пока не достигли ожидаемого уровня.

2. Анализ текущей ситуации показывает, что большинство промышленных предприятий не в полной мере используют потенциал цифрового маркетинга:

– только 40–45% промышленных предприятий имеют собственные веб-сайты;

– менее 30% ведут активную работу в социальных сетях и публикуют контент;

– такие инструменты, как онлайн-реклама, SEO, контент-маркетинг и e-mail кампании применяются нерегулярно;

– в значительной части компаний маркетинг рассматривается как вспомогательная функция продаж, без стратегического подхода к цифровой трансформации.

Эти тенденции свидетельствуют о нехватке системного подхода к цифровому маркетингу, ограниченном уровне технических знаний и дефиците организационных ресурсов.

2. Эмпирические данные на основе анкетирования. В период с декабря 2024 года по февраль 2025 года среди маркетологов 30 промышленных предприятий, расположенных в Ташкенте, а также Андижанской, Ферганской, Самаркандской и Кашкадарьинской областях, было проведено анкетирование. Обобщённые результаты следующие:

Основные цели использования цифрового маркетинга:

– 63% респондентов считают расширение клиентской базы главной целью;

– 50% указали на экономическую эффективность цифровой рекламы как на основной фактор;

– 27% рассматривают цифровые инструменты как средство выхода на международные рынки.

Наиболее часто используемые каналы:

- Telegram – 47%;
- официальные сайты – 41%;
- Instagram – 28%;
- SEO и email-маркетинг — около 9%.

Основные барьеры на пути внедрения:

- нехватка квалифицированных кадров – 71%;
- слабая техническая база – 60%;
- отсутствие цифровой стратегии – 54%;
- недостаточный интерес со стороны руководства – 39%.

Выводы показывают, что, несмотря на высокую заинтересованность предприятий в цифровом продвижении, внедрение тормозится ограниченностью ресурсов и недостаточной организационной зрелостью.

3. Сравнительный анализ международного опыта. Исследование включает сопоставление практик США, Германии и Южной Кореи, где цифровой маркетинг является центральным элементом в B2B-сфере.

- в США более 78% промышленных брендов систематически применяют контент-маркетинг на B2B-платформах;
- в Германии активно используются SEO, email-маркетинг и профессиональные видеоматериалы для связи с клиентами и поставщиками;
- в Южной Корее на всех этапах производственно-сбытовой цепочки широко применяются автоматизированные CRM-системы и мобильные приложения.

Вывод: для Узбекистана также актуально применение аналогичных подходов. Хотя нормативные рамки существуют, на практике требуется внедрение комплексных, координированных мер, включающих развитие цифровых компетенций, усиление инфраструктуры и формирование эффективных каналов цифрового взаимодействия.

Выводы и предложения

В результате изучения процессов использования цифрового маркетинга на промышленных предприятиях Узбекистана были сделаны следующие ключевые выводы:

Цифровой маркетинг на большинстве предприятий остаётся недостаточно развитым и в ряде случаев ограничивается лишь наличием Telegram-канала или официального веб-сайта. Стратегическое планирование маркетинга и формирование бренда с использованием цифровых инструментов практически отсутствуют.

Наблюдается острая нехватка специалистов с цифровыми компетенциями. Большинство сотрудников продолжают использовать традиционные методы продвижения и не владеют современными цифровыми технологиями.

Несмотря на наличие нормативно-правовой базы, она не сопровождается практическими рекомендациями. Методические пособия и отраслевые стандарты по адаптации цифрового маркетинга к промышленности ещё не разработаны.

Международный опыт демонстрирует, что цифровой маркетинг – это не только инструмент рекламы, но и стратегическое средство укрепления рыночных позиций, привлечения новых клиентов и повышения конкурентоспособности.

На этой основе выдвигаются следующие предложения:

I. Нормативные и организационные меры:

- Разработать государственную программу «Цифровизация промышленного маркетинга» совместно с Министерством цифровых технологий, Министерством экономики и финансов и Торгово-промышленной палатой;
- Рекомендовать создание специализированных отделов цифрового маркетинга на каждом крупном промышленном предприятии;

– Разработать нормативные и практические руководства по применению цифрового маркетинга в таких отраслях, как химическая, пищевая и машиностроительная промышленность.

II. Образование и кадровое развитие:

- Ввести дисциплину «Цифровой маркетинг в промышленности» в образовательные программы вузов;
- Организовать краткосрочные курсы повышения квалификации по цифровому маркетингу для действующих специалистов;
- Стимулировать создание платформ сотрудничества между IT-специалистами и маркетологами.

III. Практические и технологические инициативы:

- Разработать маркетинговые пакеты для промышленных предприятий, включающие SEO, контент-маркетинг, e-mail и таргетированную рекламу (возможна государственная поддержка);
- Обеспечить запуск интерактивных и клиентоориентированных каналов коммуникации через сайты и социальные сети;
- Поддержать создание отраслевых каталогов и B2B-платформ, адаптированных под электронную торговлю и экспорт.

IV. Научно-исследовательские меры:

- Организовать прикладные исследования по изучению влияния цифрового маркетинга на имидж бренда, клиентскую лояльность и экспортный потенциал;
- Учредить ежегодный республиканский конкурс на лучшие проекты в области цифрового промышленного маркетинга.

Список литературы

1. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management. 15-е издание. — Pearson Education, 2022.
2. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Digital Press, 2021.
3. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. — Kogan Page, 2020.
4. Хасанов М.Т. Теоретические основы развития цифрового маркетинга в Узбекистане. — Ташкент: Иқтисодиёт, 2022.
5. Хамидова Д.С., Джуманиёзов И. Организационные направления цифровизации маркетинговой системы. — Ташкент: Илм зиё, 2023.
6. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПҚ-4699 от 2020 года «О Стратегии “Цифровой Узбекистан – 2030”».
7. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции», 2015 г.
8. UNCTAD. Digital Economy Report, 2023.
9. OECD. Digital Transformation in Industry: Policy Trends, 2022.
10. Центр экономических исследований и реформ. Цифровая экономика в Узбекистане: возможности и вызовы. Аналитический отчёт, 2023.