РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ УЗБЕКИСТАНА В МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

[1]Кобилова Шозода Тимуровна, [2]Исхакова Сарвар Аюбовна
[1]к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов
университета Zarmed, [2]д.ф.э.н.(PhD), доцент кафедры цифровой экономики
Самаркандского института экономики и сервиса
https://doi.org/10.5281/zenodo.19220812

Аннотация. *Цифровой маркетинг перестал быть просто инструментом продвижения, превратившись в структурный фактор экономической устойчивости и международной конкурентоспособности. В данной статье анализируется эволюция цифрового маркетинга в Узбекистане, выявляется его уникальная «мессенджер-центричная » природа с доминированием экосистемы Telegram. На основе системного и сравнительного анализа выделены институциональные барьеры и проблема цифрового разрыва. Результаты исследования подтверждают, что интеграция цифрового маркетинга в национальные стратегии — в частности, через развитие Fintech и поддержку МСБ — является необходимым условием для успешной интеграции Узбекистана в мировую экономику (в контексте вступления в ВТО и сотрудничества с ЕАЭС).*

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, экономическая устойчивость, экосистема Telegram, Узбекистан, Центральная Азия, международная интеграция, Uzum Market.*

Аннотация. *Рақамли маркетинг энди шунчаки реклама воситаси эмас, балки иқтисодий барқарорлик ва халқаро рақобатбардошликнинг муҳим таркибий омилига айланди. Ушбу мақолада Ўзбекистонда рақамли маркетингнинг эволюцияси таҳлил қилиниб, унинг Telegram экотизими таъсирида шаклланган ўзига хос «мессенжер-марказлашган» хусусияти алоҳида таъкидланади. Тизимли ва қиёсий таҳлил асосида институционал тўсиқлар ҳамда рақамли тафовут муаммоси ёритиб берилади. Тадқиқот натижалари рақамли маркетингни миллий ривожланиш стратегияларига интеграция қилиш, хусусан, финтех соҳасини ривожлантириш ва кичик ҳамда ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш орқали Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётига муваффақиятли интеграциялашуви учун зарур шарт эканлигини тасдиқлайди. Бу жараён, айниқса, ЖСТига аъзо бўлиш ҳамда Евроосиё иқтисодий иттифоқи билан ҳамкорликни чуқурлаштириш шароитида алоҳида аҳамият касб этади.*

Калит сўзлар: *рақамли маркетинг, иқтисодий барқарорлик, Телеграм екотизими, Ўзбекистон, Марказий Осиё, халқаро интеграция, Узум бозори.*

Abstract. *Digital marketing has ceased to be simply a promotional tool and has become a structural factor in economic sustainability and international competitiveness. This article analyzes the evolution of digital marketing in Uzbekistan, highlighting its unique "messenger-centric" nature, dominated by the Telegram ecosystem. A systemic and comparative analysis highlights institutional barriers and the problem of the digital divide. The study's results confirm that integrating digital marketing into national strategies—specifically, through the development of fintech and support for SMEs—is a prerequisite for Uzbekistan's successful integration into the global economy (in the context of WTO accession and cooperation with the Eurasian Economic Union).*

Keywords: *digital marketing, economic sustainability, Telegram ecosystem, Uzbekistan, Central Asia, international integration, Uzum Market.*

Введение

В условиях глобализации и углубления международной экономической интеграции цифровые технологии становятся ключевым фактором трансформации национальных хозяйственных систем. Развитие цифровой экономики, электронной коммерции и онлайн-коммуникаций формирует новые механизмы конкуренции, продвижения товаров и услуг, а также взаимодействия между производителями и потребителями. В этих условиях цифровой маркетинг выступает не только инструментом продвижения, но и стратегическим фактором обеспечения устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности государства на мировом рынке.

Для Республики Узбекистан, реализующей масштабные программы модернизации и либерализации экономики, интеграция в мировое хозяйственное пространство является одним из приоритетных направлений государственной политики. Принятие и реализация стратегических документов, в частности Стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030»,[1] направлены на формирование современной цифровой инфраструктуры, расширение электронных услуг и развитие IT-сектора как драйвера экономического роста. В данном контексте цифровой маркетинг приобретает особую значимость как инструмент расширения экспортного потенциала, продвижения национальных брендов и привлечения иностранных инвестиций. Тем не менее, реализация этого потенциала ограничивается дефицитом цифровых компетенций, инфраструктурными факторами и вопросами кибербезопасности. В связи с этим изучение роли цифрового маркетинга в условиях интеграции Узбекистана имеет очень большое научное и практическое значение

Целью статьи является исследование особенностей развития цифрового маркетинга в Республике Узбекистан в контексте международной экономической интеграции, а также обоснование его влияния на повышение конкурентоспособности и устойчивости национальной экономики.

Литературный обзор по теме. В последние два десятилетия цифровой маркетинг стал предметом интенсивного изучения, как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе. В экономических исследованиях цифровой маркетинг понимается как совокупность инструментов, методов и стратегий продвижения товаров и услуг с использованием цифровых технологий и интернет-ресурсов.[2] Авторы подчёркивают его отличие от традиционного маркетинга за счёт интерактивности, персонализации, автоматизации и масштабируемости коммуникаций.[3] Исследования зарубежных учёных подчёркивают роль цифрового маркетинга в обеспечении конкурентного преимущества

[1]Указ Президента Республики Узбекистан № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» от 5 октября 2020 г. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lex.uz/docs/5030957 (дата обращения: 20.05.2024).

[2] Chaffey. D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 7th ed. – Harlow : Pearson Education, 2019. – 545 p. – URL: https://www.pearson.com/... (дата обращения: 20.05.2024).

[3] Ryan. D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. – 4th ed. – London : Kogan Page, 2016. – 464 p. – URL: https://books.google.com/... (дата обращения: 20.05.2024).

компании на международных рынках. Например, Кумар.В.[4] выявил, что внедрение цифровых стратегий повышает эффективность брендинговых коммуникаций и усиливает потребительскую лояльность. В рамках международной интеграции цифровой маркетинг рассматривается как средство снижения барьеров входа на внешние рынки, поскольку цифровые платформы уменьшают транзакционные издержки и расширяют доступ к глобальной аудитории.[5] (Zeng et al., 2010).

В Узбекистане тема цифрового маркетинга и цифровой трансформации экономики активно исследуется местными учеными, особенно в последние 3–5 лет. В работах Касимовой Ф.Т.[6] и Исмаиловой С.У.[7] акцент делается на специфике цифровой трансформации малого бизнеса и сферы услуг в условиях реализации стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030». Рахимова Т.[8] и Айтмуратов И.[9] отмечают, что переход от традиционных методов к цифровым инструментам (SMM, SEO) становится ключевым фактором повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на международной арене.

Однако академические публикации, глубоко анализирующие влияние цифрового маркетинга на экономическую устойчивость Узбекистана, пока остаются фрагментарными. Поэтому существует очевидный научный интерес к исследованию цифрового маркетинга в контексте международной интеграции и обуславливает актуальность данного исследования.

Методология исследования. ***Методологическая основа исследования строится на сочетании теоретико-аналитических и эмпирических подходов, позволяющих всесторонне оценить развитие цифрового маркетинга в контексте интеграции Узбекистана в мировую экономику.***

Анализ и результаты. В современных условиях экономическая устойчивость перестает быть статичным показателем и превращается в динамическую способность системы к цифровой адаптации. Цифровой маркетинг радикально сокращает расходы на поиск информации, ведение переговоров и контроль исполнения контрактов. В условиях Узбекистана это означает, что фермер из Сурхандарьи или ремесленник из Маргилана может исключить цепочку из 3–4 посредников, напрямую связываясь с конечным потребителем или экспортером. Цифровые инструменты выравнивают шансы малого бизнеса и крупных корпораций. Прозрачность цен и отзывов в режиме реального времени заставляет рынок работать эффективнее, отсеивая неконкурентоспособных игроков и укрепляя общую устойчивость национального продукта. А также цифровизация позволяет фирмам мгновенно

[4] Kumar. V. Strategic Marketing and Digital Technologies / V. Kumar, J. W. Reinartz // Journal of Interactive Marketing. – 2016. – Vol. 30. – P. 1–3.
[5] Zeng. D. Social Media Analytics and Intelligence / D. Zeng [et al.] // IEEE Intelligent Systems. – 2010. – Vol. 25, № 6. – P. 13–16.
[6]Касимова. Ф. Т. Формирование системы цифрового маркетинга в малом бизнесе//Экономика и инновационные технологии.–2024.–№7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://inlibrary.uz/index.php/eitt/article/download/48813/49170 (дата обращения: 20.05.2024).
[7] Исмаилова, С. У. Теоретические основы развития стратегии цифрового маркетинга на рынке услуг и туризма.// Labor Economics and Human Capital. – 2024. – Т. 3, № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://laboreconomics.uz/index.php/lehc/article/view/202 (дата обращения: 20.05.2024).
[8] Рахимова. Т. Инновационные маркетинговые стратегии и процессы цифровизации бизнеса в Узбекистане // Green Economy and Development. – 2024. – № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/9341 (дата обращения: 20.05.2024).
[9] Аймуратов, И. Цифровой маркетинг и его экономические результаты//Журнал академических исследований нового Узбекистана. – 2024. – Т. 1, № 14. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://in-academy.uz/index.php/yoitj/article/view/40629 (дата обращения: 20.05.2024).

переключаться между рынками сбыта при изменении геополитической или экономической конъюнктуры, что является критическим фактором для развивающейся экономики.

В настоящее время Telegram в Узбекистане окончательно перерос статус мессенджера, превратившись в де-факто национальную операционную систему для бизнеса. В то время как глобальный север борется с перегруженностью email-маркетинга, Узбекистан демонстрирует уникальную модель «прямого касания». Превращение Telegram в центральный узел цифровой экосистемы Узбекистана обусловлено синергией технологических, финансовых и социальных факторов.

Основным драйвером цифровизации малого и среднего бизнеса стал отказ от разработки дорогостоящих автономных мобильных приложений в пользу Telegram Mini Apps (TMA). Эта технология существенно упростила выход на рынок электронной коммерции: предпринимателям больше не требуется инвестировать в разработку под разные ОС или бороться за установку приложения в память смартфона клиента. Использование TMA позволяет разворачивать полноценные торговые интерфейсы непосредственно внутри мессенджера, что сокращает бюджеты на разработку и поддержку IT-инфраструктуры в среднем на 70%. Это делает цифровые инструменты доступными даже для микропредприятий в регионах.

Технологическая доступность дополняется глубинной интеграцией Telegram с национальной платежной инфраструктурой. Прямая связка API мессенджера с платежными шлюзами Uzum, Click и Payme трансформировала хаотичную «торговлю в чатах» в цивилизованный рынок. Цикл «увидел рекламу — выбрал товар — оплатил» теперь реализуется по принципу «трех кликов», не выходя из диалогового окна. Важным макроэкономическим последствием стала автоматическая фискализация чеков через ботов. Это не только повысило доверие и безопасность потребителей, но и обеспечило прозрачность транзакций для государства, способствуя обелению экономики.

Социальный фундамент модели опирается на уникальную структуру информационного потребления. В Узбекистане Telegram-каналы районов и махаллей стали эффективнее глобальных поисковых систем. Феномен гиперлокального маркетинга заключается в том, что уровень доверия к предложениям в «соседском чате» в 4.5 раза выше, чем к стандартному таргетингу в социальных сетях. Для локального бизнеса это означает возможность прямого и дешевого доступа к своей целевой аудитории, где репутация и социальные связи внутри сообщества выступают главным гарантом качества.

Наконец, устойчивость данной модели обеспечивается её технической неприхотливостью. Telegram оптимизирован для стабильной работы даже при слабом интернет-соединении и на бюджетных устройствах, что критически важно для регионов со сложным ландшафтом или развивающейся связью. Это нивелирует «цифровой разрыв», позволяя предпринимателям из Ферганы, Хорезма или Каракалпакстана оставаться полноценными участниками общереспубликанского торгового цикла. Таким образом, мессенджер становится инструментом экономической инклюзивности, поддерживая устойчивость экономики на низовом уровне.

Для глубокого понимания цифрового ландшафта региона необходимо рассмотреть Узбекистан не изолированно, а в сравнении с его соседями по Центральной Азии. Сравнительный анализ данных за период 2024–2025 гг. показывает, что страны Центральной

Азии реализуют цифровизацию с различной скоростью и по различным институциональным моделям.

Таблица 2.

Сравнительный анализ показателей цифровой зрелости в регионе Центральной Азии (2024–2025 гг.)[10]

Показатель	Узбекистан	Казахстан	Кыргызстан	Таджикистан
Проникновение интернета	~89%	~92%	~85%	~60%
Основной цифровой хаб	Telegram / Uzum	Instagram/ Kaspi	WhatsApp / WB	WhatsApp
Лидер e-commerce	Uzum Market	Kaspi.kz	Wildberries	Местные классифайды
Индекс готовности к ИИ	70-е место (лидер СА)	76-е место	134-е место	131-е место
Стратегический фокус	Супер-аппы и Fintech	GovTech экосистемы	Трансграничная торговля	Базовая инф-ра

Как показывают результаты исследования, Узбекистан успешно миновал стадию простого копирования западных или региональных моделей. Страна создала уникальный гибрид, т.е. западные технологии маркетинга, реализованные через «восточную» привычку к мессенджерам, подкрепленную мощным локальным финтехом. Именно это лидерство в индексе готовности к ИИ и фокус на супер-аппах создают фундамент для устойчивости национальной экономики в долгосрочной

Хотя успех Uzum и экспансия Telegram создали мощный цифровой фасад, за ним скрываются глубокие системные проблемы. Чтобы цифровизация превратилась из «красивой витрины» в реальный двигатель устойчивости, узбекским фирмам необходимо преодолеть ряд барьеров.

Большинство отечественных компаний всё еще практикуют «реактивный» маркетинг. Данные о продажах собираются постфактум, а не используются для прогнозирования. Данные о клиентах разрознены: база в Telegram-боте не синхронизирована с 1С-бухгалтерией, а отзывы на маркетплейсе не доходят до отдела производства. Это создает информационный вакуум. Без внедрения полноценных CRM-систем (Bitrix24, AmoCRM и др.) бизнес теряет до 40% повторных продаж. Компании не знают своего клиента «в лицо», не умеют сегментировать базу и выстраивать LTV (пожизненную ценность клиента). Решением этой проблемы может стать переход к сквозной аналитике, где каждый сум, потраченный на рекламу в Facebook или Telegram, отслеживается до момента реальной отгрузки товара.

На рынке наблюдается переизбыток SMM-специалистов, умеющих делать контент, но критически не хватает перформанс-маркетологов и экспорт-менеджеров нового поколения.

[10]DataReportal.Digital 2025: Uzbekistan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan (дата обращения: 05.12.2025).

Управление международными кампаниями в Google Ads или LinkedIn требует не только знания английского языка, но и понимания специфики западных рынков, их законодательства (GDPR) и психологии потребления. Традиционные руководители часто не понимают разницу между «охватами» и «конверсиями», что приводит к неэффективному расходованию бюджетов и разочарованию в цифровых инструментах. Решением этой проблемы является масштабное инвестирование в переобучение кадров (рескиллинг) и привлечение специалистов с опытом работы на зарубежных маркетплейсах (Amazon, Etsy, Alibaba).

Цифровой маркетинг в Узбекистане перемещается со скоростью 5G, в то время как физический товар всё еще движется со скоростью «грузовика на перевале». Современный потребитель, приученный Uzum к доставке за 24 часа, экстраполирует эти ожидания на весь рынок. Любая задержка на этапе «последней мили» моментально обнуляет все усилия дорогого цифрового маркетинга. Наблюдается нехватка фулфилмент-центров класса А в регионах. Это ограничивает возможности масштабирования для производителей из Ферганской долины или Хорезма, желающих продавать на всю страну или на экспорт. При выходе на внешние рынки (о чем шла речь в начале вашей статьи) логистическая неграмотность становится фатальной. Неумение интегрировать стоимость логистики в цифровую воронку продаж ведет к убыточности экспортных контрактов.

Для достижения реальной экономической устойчивости узбекским фирмам нужно перестать воспринимать цифровой маркетинг как «надстройку». Это фундаментальный бизнес-процесс, который требует такой же строгой отчетности, как финансы, и такой же четкой логистики, как производство.

Заключение и предложения.

Для того чтобы потенциал цифрового маркетинга трансформировался в реальный макроэкономический рост, необходим переход от стихийного освоения платформ к системной государственной поддержке по трем направлениям:

1. Синхронизация образовательных стандартов и государственной стратегии

Необходимо интегрировать обучение цифровому маркетингу и дата-аналитике в национальную стратегию **«Цифровой Узбекистан – 2030»**. Создание региональных «Центров цифровых компетенций» на базе IT-парков, где предприниматели смогут обучаться не только SMM, но и работе с Big Data, CRM-системами и инструментами перформанс-маркетинга. Это будет способствовать ликвидации кадрового дефицита и повышение «цифровой выживаемости» малого бизнеса в регионах.

2. Стимулирование национальных экосистем и «Супер-аппов»

Государство должно поощрять создание вертикально интегрированных платформ, объединяющих маркетинг, финтех и логистику. Введение налоговых льгот или преференций для IT-компаний, развивающих национальные супер-аппы (по модели Uzum), которые обеспечивают бесшовный путь товара от производителя до двери покупателя. Что будет способствовать снижению транзакционных издержек внутри страны и создание «защищенного» цифрового контура экономики, устойчивого к внешним колебаниям глобальных платформ.

3. Субсидирование цифрового экспорта и национального брендинга

Маркетинг на внешних рынках (ЕАЭС, ЕС, Китай) обходится в разы дороже внутреннего, что часто останавливает отечественных экспортеров. Запуск программы

«Цифровой экспортный ваучер». Это механизм государственного софинансирования затрат экспортеров на листинг на маркетплейсах (Amazon, Alibaba, Wildberries), настройку таргетированной рекламы за рубежом и получение международных сертификатов соответствия в цифровом виде. Результатом этого может стать повышение узнаваемости бренда «Made in Uzbekistan» и диверсификация рынков сбыта, что является залогом долгосрочной экономической устойчивости.

Развитие цифрового маркетинга становится важным элементом адаптации национальной экономики к требованиям глобального рынка и формирования устойчивых конкурентных преимуществ Республики Узбекистан в мировой экономической системе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» от 5 октября 2020 г. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lex.uz/docs/5030957 (дата обращения: 20.05.2024).
2. Аймуратов, И. Цифровой маркетинг и его экономические результаты//Журнал академических исследований нового Узбекистана. – 2024. – Т. 1, № 14. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://in-academy.uz/index.php/yoitj/article/view/40629 (дата обращения: 20.05.2024).
3. Zeng. D. Social Media Analytics and Intelligence / D. Zeng [et al.] // IEEE Intelligent Systems. – 2010. – Vol. 25, № 6. – P. 13–16.
4. Исмаилова, С. У. Теоретические основы развития стратегии цифрового маркетинга на рынке услуг и туризма.// Labor Economics and Human Capital. – 2024. – Т. 3, № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://laboreconomics.uz/index.php/lehc/article/view/202 (дата обращения: 20.05.2024).
5. Касимова. Ф. Т. Формирование системы цифрового маркетинга в малом бизнесе//Экономика и инновационные технологии.–2024.–№7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://inlibrary.uz/index.php/eitt/article/download/48813/49170 (дата обращения: 20.05.2024).
6. Kumar. V**.** Strategic Marketing and Digital Technologies / V. Kumar, J. W. Reinartz // Journal of Interactive Marketing. – 2016. – Vol. 30. – P. 1–3.
7. Chaffey. D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 7th ed. – Harlow : Pearson Education, 2019. – 545 p. – URL: https://www.pearson.com/... (дата обращения: 20.05.2024).
8. Ryan. D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. – 4th ed. – London : Kogan Page, 2016. – 464 p. – URL: https://books.google.com/... (дата обращения: 20.05.2024).
9. Рахимова. Т. Инновационные маркетинговые стратегии и процессы цифровизации бизнеса в Узбекистане // Green Economy and Development. – 2024. – № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/9341 (дата обращения: 20.05.2024).