

Умарова Д.Р.

*И.о. доцента кафедры Корпоративное управление
Ташкентский государственный транспортный университет*
**МЕТОДЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В
РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

Аннотация. В данной статье дана информация о некоторых недостатках в области маркетинга, маркетинга в Узбекистане, а также о подходящих решениях. При освещении этой статьи использовалась некоторая литература, а также личное мнение автора.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, бизнес, рынок, недостаток, решение, разработка, лицензия, организация.

Umarova D.R.

*And about. Associate Professor of the Department of Corporate
Governance
Tashkent State Transport University*

**METHODS FOR IMPROVING MARKETING IN THE REPUBLIC
OF UZBEKISTAN**

Abstract. This article provides information about some of the shortcomings in the field of marketing, marketing in Uzbekistan, as well as suitable solutions. Some literature, as well as the personal opinions of the author, were used in reporting this article.

Key words: marketing, advertising, business, market, disadvantage, solution, development, license, organization.

Когда дело доходит до маркетинга, Большинство из нас представляют корпорацию или глобальный бренд, состоящий из отдела маркетинга и различных специалистов по рекламе. Фактически, любой бизнес, даже малый бизнес, должен рассматривать использование маркетинга как эффективный инструмент, помогающий понять потребности клиентов и удовлетворить их запросы.

Сейчас на рынке нет компании, работающей без использования маркетинговых инструментов. Просто кто-то делает эту работу целенаправленно, кто-то по прихоти использует разные методы, не понимая ценности такого инструмента.

Далее будут высказаны мнения о недостатках и путях развития маркетинга в Узбекистане. Некоторые из недостатков и решений, задействованных в развитии маркетинга в Узбекистане, следующие:

- Тарифы и ограничения: в Узбекистане тарифы, лицензии и ограничения, установленные для рекламы, могут ограничивать маркетинговую деятельность.

- Эта система законов и правил может ограничить центральные организации в планировании рекламных и маркетинговых кампаний.

Решение: организации должны соблюдать законные меры предосторожности, чтобы обеспечить надлежащую и другую активную клиентскую разработку и запросы, прежде чем они смогут выполнять свою маркетинговую деятельность. Для этих организаций было бы неплохо иметь уполномоченного юриста, который поможет.

2. Экспорт данных и статистики: ограничение доступа к данным и экспорта данных для иностранцев создает недостатки. Это затрудняет для организаций выполнение необходимого аналитического анализа, контроль и обеспечение массового мышления.

Решение: организации могут работать с автоматизированными решениями для хранения, сбора и анализа данных и статистики в своих системах. Также рекомендуется сотрудничать со специальными структурами для обмена информацией по договорам и соглашениям.

3. Онлайн - платежи и электронное финансирование: в Узбекистане также есть недостатки в сфере онлайн-платежей и электронного финансирования. Существует недостаток интеграции банковских платежных систем, оптимальности карточных систем и электронных платежных средств.

Решение: организациям необходимо искать решения в аспектах использования смешанных систем, заключать контракты, сотрудничать с банками и демонстрировать клиентам удобство использования простых, надежных и управляемых платежных систем.

4. Квалификация работников маркетинга: недостатком является недостаточная квалификация специалистов и кадров в области маркетинга в Узбекистане. Это требует от организаций поиска квалифицированного персонала в области маркетинга, предоставления им опыта и знаний и инвестирования в их развитие.

Решение: организациям рекомендуется сотрудничать в областях, курсах и тренингах по маркетингу в университетах, чтобы сосредоточиться на маркетинге и привлечь квалифицированный персонал. Чтобы это еще больше усилилось, важно сотрудничать с персоналом, который

присоединяется к маркетингу через частные маркетинговые отделы и организации

Для устранения этих недостатков организациям доступно несколько решений. Среди таких решений можно выделить юридические обсуждения и взгляды, более быструю адаптацию к волатильности, использование систем онлайн-платежей и отслеживание квалифицированного маркетингового персонала в социальных сетях.

Методология. Теперь мы можем упомянуть и другие способы. Существует несколько путей развития маркетинга в Узбекистане. Некоторые основные пути могут быть следующими:

1. Таргетинг и сегментация: для понимания взаимодействия и профиля клиентов в Узбекистане необходимо использовать документацию. Определив требования клиентов, их можно разделить на различные сегменты (группы) в зависимости от пола, возраста, города/провинции, данных. Очень важно предлагать соответствующие таким сегментам услуги или продукты, организовывать рекламные и различные маркетинговые кампании.

2. Интернет-маркетинг: в связи с ростом числа пользователей Интернета в Узбекистане возрастает значение интернет-маркетинга. Использование социальных сетей (facebook, instagram, telegram и т. д.), вебсайтов, электронного маркетинга, SEO (поисковая оптимизация) и других онлайн-платформ может помочь организациям поддерживать свое присутствие и инновации на одном этапе.

3. Портфель продуктов и услуг: перед созданием маркетинговых кампаний также важно проанализировать портфель продуктов и услуг организации. Необходимо, чтобы продукты расширялись, предлагались новые услуги с целью удовлетворения новых требований и запросов, а также чтобы существующие услуги и продукты по возможности обновлялись.

4. Сотрудничество с компетенциями: большое значение имеет сотрудничество контрактных конкурентов на рынке Узбекистана с компетенциями, задействованными в этой области. Совместная работа с компетентностями позволяет осваивать маркетинговые стратегии, оценивать опыт и знания, идентифицировать новых создателей.

5. Брендинг: необходимо создать собственный бренд организации или продукта, создать его имидж и ценить критику в продажах. Поддержка

ряда инструментов брендинга, его реализация также являются одним из путей развития маркетинга.

Это всего лишь несколько способов развития маркетинга - для их реализации каждая организация должна сформулировать свою маркетинговую стратегию в соответствии с нашим контрактом и требованиями.

Подводя итог, можно еще раз сказать, что в развитии маркетинга в Узбекистане действия могут быть использованы по нескольким темам. Вот некоторые из этих действий:

1. Постоянная связь клиентов с сайтами: в условиях растущей волатильности интернета организациям важно, чтобы их сайты могли развиваться дальше и предоставлять клиентам последние новости о документации, информации, событиях и продуктах. В настоящее время, входящие клиенты с мобильных устройств должны уделять большое внимание организации и представлению проектов.

2. Развитие маркетинга в социальных сетях: наряду с ростом числа пользователей социальных сетей в Узбекистане будет расти и массовая посещаемость социальных сетей. Для организаций важно рекламировать, завоевывать доверие, взаимодействовать и общаться с клиентами на платформах социальных сетей. Маркетинг в социальных сетях требует создания оригинального и распределенного контента, а также разработки международных каналов социальных сетей.

3. Маркетинг личного образа жизни: маркетинг образа жизни также важен в Узбекистане. Мероприятия, в которых налажено адекватное общение с клиентами, предоставление необходимого маркетингового сотрудничества общественным организациям и установление отношений с влиятельными лицами, показывают, что маркетинг образа жизни для организаций претерпел изменения.

4. Мобильные приложения и электронная коммерция: рост мобильных приложений и электронной коммерции в Узбекистане также является одним из важных факторов развития. Организациям необходимо сосредоточиться на мобильных приложениях, оптимизировать свои платформы для мобильных приложений, совершать покупки в интернете и использовать возможности для привлечения клиентов с улучшенными вариантами оплаты.

5. Influencer Marketing: Influencers также являются ярким примером в Узбекистане. Организации используют маркетинг влияния как способ

привлечь внимание общественности к своим брендам и продуктам. Среди влиятельных лиц такие люди, как блоггеры, каналы YouTube и лидеры социальных сетей, сотрудничают с четвертыми сторонами.

Эти усилия действий могут быть использованы для развития маркетинга в Узбекистане. Также в развитии маркетинга для организаций важны стратегии, адаптированные к отраслям, альтернативные способы использования социальной собственности, интеграция и предоставление умственных ресурсов.

Литература:

1. Kushakova, M. N., & Salimov, I. (2023). Requirements to the specialist of the Digital Economy. *Conferencea*, 22-28.
2. Кушакова, М. Н. (2023). Этапы распространения высоких цифровых технологий в предприятиях. *Экономика и социум*, (5-1 (108)), 595-598.
3. Kushakova, M. N. (2023). New priorities for the development of the digital economy in Uzbekistan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 402, p. 08039). EDP Sciences.
4. Kushakova, M. N. (2022). Management methods for rail transport service personnel. *Экономика и социум*, (10-1 (101)), 881-883.