

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА РАЗВИТИЕ, ЗАДАЧИ И РЕШЕНИЯ

Равшан Аббос угли Мухиддинов
преподаватель кафедры
«Медиамаркетинга и медиадизайна»
в Университете журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: SMM присутствует в жизни каждого, кто пользуется сегодня социальными сетями. Будь то специалист по продвижению товаров и услуг или простой пользователь сети. Согласитесь, сегодня мы не можем себе представить нашу жизнь без интернета. По несколько раз в день мы заходим в социальные сети, чтобы пообщаться друг с другом и поделиться новыми фотографиями и новостями. Вместе с этим менеджеры по продвижению таргетированно предлагают нам различные товары и услуги, не воспользоваться которыми очень сложно. Во всем мире благодаря развитию цифровых коммуникаций миллиарды людей общаются между собой, продают или покупают. В этой статье речь пойдет о роли SMM, проблемах и решениях на примере Узбекистана.

Ключевые слова: СММ, маркетинг в социальных сетях, интернет продвижение, социальные сети, прибыль в интернете, бизнес.

**Social Media Marketing in Uzbekistan
Development, problems and solutions**

Ravshan Abbos ugli Mukhiddinov
*Teacher of the Media Marketing and Media Design Department at the
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan*

Abstract: SMM has already entered into the life of everyone who uses social networks. Whether a specialist in the promotion of goods and services or just a simple user. Today we cannot imagine our life without the Internet. Many times per day we visit social networks to chat with each other and share new photos. At the same time, promotion managers offer us targeted various goods and services,

which are very difficult not to use. All over the world, due to the development of digital communications, billions of people communicate with each other, sell or buy. This article will focus on the role of SMM, problems and solutions on the Uzbekistan segment.

Keywords: SMM, marketing, promotion, social media, profit via the Internet, business.

Маркетинг в социальных сетях быстрыми темпами вошел в нашу жизнь, да так, что ранее мы и представить себе не могли, как удобно и быстро можно использовать социальные сети для получения прибыли, путем продвижения тех или иных товаров или услуг. На сегодняшний день SMM полностью доказал, что он крайне необходим для достижения поставленных бизнесом задач. Как сказал Бил Гейтс, «Если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе»¹.

Конкурентоспособность всегда была двигателем торговли наряду с рекламой и заставляла соперничать предпринимателей, предлагая потребителям новые товары и виды услуг. Ни для кого не секрет, что мобильные устройства и социальные сети сегодня стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей на планете. С развитием цифровых технологий журналисты в начале 2000-х годов первыми начали покорять просторы всемирной паутины. Уже через короткий срок они стали публиковать там свои материалы и зарабатывать при этом неплохие деньги. Предприниматели и бизнесмены наблюдали за их действиями и в скором времени поняли, что без потери времени и лишних затрат в сети можно зарабатывать и получать больше прибыли, чем может принести бизнес в режиме онлайн. В социальных сетях можно вести таргетированную рекламу и, безусловно, ее увидят те, кому она интересна.

Согласно данным глобального отчета «DIGITAL 2020» по всему миру более 4,5 миллиардов человек используют интернет и из них около 4 миллиардов активно пользуются социальными сетями². Поэтому сегодня рекламный баннер на улице или объявления по радио и телевидению не обладают таким же сильным эффектом как реклама в социальных сетях. Но они дополняют друг друга и поэтому сказать, что они совершенно бесполезны, нельзя. Если вы в Узбекистане используете для развития вашего

¹ Цитаты известных личностей // [Билл Гейтс цитата: Если Вашего бизнеса нет в Интернете, то Вас нет в ... | Цитаты известных личностей \(citaty.net\)](#)

² Самые важные цифры из глобального отчета Digital 2020 // [Глобальная статистика интернета на 2020 год — отчет Digital о состоянии цифровых технологий в мире и в России \(web-canape.ru\)](#)

бизнеса такие платформы, как Telegram, Meta и Instagram, то будьте уверены, что при правильном ведении маркетинга на этих платформах вы привлечете множество клиентов и добьетесь успеха в бизнесе.

В Узбекистане за последние годы потребность в интернет-маркетинге повышается и люди понимают, что для крутого бизнеса нужно крутое лицо в социальных сетях. Это то самое место, где клиент получает объемную информацию о товарах или услугах компаний. Здесь ему предоставляют информацию о бренде, начиная с истории его создания, вплоть до самых мелких деталей бизнеса, например: какое оборудование используется, какова структура и цель предприятия, а для максимального удобства укажут точный адрес и контактные номера для горячей линии, тем самым помогая клиенту сделать верный выбор и довериться настоящим профессионалам. Однако нельзя назвать каждого местного маркетолога экспертом, который будет гарантировать максимальную прибыль благодаря парочке постов в Instagram. Маркетинг и всё, что связано с ним - это дисциплина, а большинство новичков, которые прошли лишь пару курсов и имеют минимальное количество знаний в этой сфере, не привыкли действовать разумно и не могут понимать глубоко суть профессии. Для того, чтобы умело управлять проектами и быть на шаг впереди своих конкурентов, необходимо внедрять как можно больше усилий по разработке супер решений, кейсов, планов и собственных стратегий, которые помогут не только заметно повысить число покупателей и статус лучшего предприятия, но и идеально вписаться в нацеленную аудиторию³.

Поданным Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Узбекистана, в стране пользуются интернетом 22 миллиона человек. Из них 19 миллионов используют мобильный интернет и общаются в мессенджерах⁴. В Узбекистане еще одной причиной развития SMM стала глобальная пандемия коронавируса и жесткий локдаун, начиная с весны 2020 года. Вот тогда-то, не выходя из дома, предприниматели стали все больше и больше рассматривать социальные сети как платформу для продвижения бизнеса и получения прибыли. Необходимо отметить, что на сегодняшний день у нас нет достаточного количества квалифицированных специалистов по маркетингу в социальных сетях. Все же в объявлениях очень часто можно встретить вакансии SMM-менеджера. Эта профессия требует четкого подхода к своим обязанностям. Таргетирование, маркетинг, дизайн, аналитика, контент и технические стороны продвижения – вот самые

³Местное восприятие или как это развито у нас // [WD | Развитие SMM маркетинга в Узбекистане \(wdagency.org\)](http://WD | Развитие SMM маркетинга в Узбекистане (wdagency.org))

⁴Узбекистан в социальных сетях // Узбекистан в социальных сетях — Review.uz

главные аспекты SMM. Поэтому архиважно правильно собрать команду из нужных специалистов, тогда и продвижение в социальных сетях товаров или услуг станет приносить ожидаемую прибыль. Но, к сожалению, предприниматели берут на работу SMM-щиками молодых людей, думая, что если они сидят в социальных сетях, то и с продвижением справлятся без труда. А уж об оплате, которую сегодня у нас предлагают как начинающим, так и SMM-менеджерам с большим стажем работы, и говорить не хочется. За мизерную оплату труда наши бизнесмены надеются получить огромную прибыль. Разумеется, время и горький опыт расставит все по своим местам.

Исследовательский центр компании HeadHunter провел социологический опрос 195 человек, проживающих в Узбекистане, которые рассказали о своем отношении к социальным сетям. Среди респондентов 63% — мужчины, 37% — женщины. Возраст наибольшего количества участников опроса приходится на 18-45 лет. Активными пользователями социальных сетей являются 95% опрошенных, из них 78% от общего числа заглядывают в социальные сети несколько раз в день, 9% — один раз в день. Самыми активными пользователями социальных сетей являются, в основном, подростки и молодые люди до 35 лет.

Свой распорядок дня 82% респондентов охарактеризовали как насыщенный. Судя по ответам, пребывание в мобильных приложениях и социальных сетях не мешает им в свободное от учебы и работы время общаться с семьей (35%), читать (23%) или слушать музыку (22%). Только 19% опрошенных в качестве основного занятия на досуге назвали сидение за компьютером. Почти половина опрошенных (41%) проводят в социальных сетях от одного до трех часов в день. Меньше часа уделяют на это 35%, а больше трех часов — 13% узбекистанцев. Данная картина говорит о том, что люди практически на 50% зависят от социальных сетей. Термин «зависимость от социальных сетей» психологи выделили недавно, позже появились термины «зависимость от интернета», «зависимость от компьютерных игр» и т.д.⁵

Как бы ни хотелось признавать, но SMM в Узбекистане сегодня находится на низком уровне. Так как, во-первых, не все, к сожалению, узбекские заводы, фабрики и компании понимают, насколько это может быть эффективным для их бизнеса. Во-вторых, хоть и это популярно сейчас, но результативность довольно малорослая, трудно найти грамотных, которые разбираются в маркетинге и смогут раскрутить даже мертвый бизнес.

⁵Пользователи – о социальных сетях //Узбекистан в социальных сетях — Review.uz

Несмотря на то, что пока мы не можем равняться результатом с европейскими стандартами, все же немало было проделано работ при запуске первых проектов. Influence-маркетинг стал очень популярным с начала 2018-2019 годов, тогда некоторые компании уже занимались этим и вкладывали не плохие деньги. В этот самый период конкуренция возросла ещё больше, именно тогда люди выискивали опытных маркетологов, SMM-специалистов и потихоньку наши люди начали заинтересовываться в этой сфере. При этом государство не оставалось в стороне и замечало о высоком спросе и интересе. В 2019 с поддержкой местного правительства, был организован впервые World Influencers Congress.

Наши люди готовы обучаться, развиваться и внедрять как можно больше опыта для усовершенствования маркетинга и решения сложных рекламных задач в нашей стране. В ближайшем будущем эта специальность войдет в список самых востребованных и важных профессий мира, а значит, с приобретёнными навыками и опытом работы даже в Узбекистане, вы будете так же значительно нужным в любой точке Земли⁶.

Список использованной литературы

Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -57 с.

Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Тамбов, Тамб. Гос. Тех. Ун-та, 2006. -128 с.

Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. – 98 с.

Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. -132 с.

Донцев А.И., Овчаренко А.Н. экономические результаты рекламной восприимчивости. – Москва: Эксмо, 2007. -125 с.

Каримова Л. И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе. Кандидатская диссертация. – Ташкент, 2003. – 150 с.

Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. - Москва, 2006. № 4. С.45 –57

Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. -488 с.

⁶Чего мы добились с момента появления маркетинга на узбекском рынке // [WD | Развитие SMM маркетинга в Узбекистане \(wdagency.org\)](http://WD | Развитие SMM маркетинга в Узбекистане (wdagency.org))