

## Адаптация коммуникационных стратегий бренда «Яндекс» на рынке Узбекистана

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Салихова Малика Ахмедовна*

*Студент (магистр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: salikhovamalika812@gmail.com*

На сегодняшний день для успешного выхода на международную арену брендам важно сохранять устойчивые позиции и обеспечивать конкурентоспособность. Наличие стратегии эффективного продвижения, реализуемой в одной стране, не всегда гарантирует положительные результаты в других рыночных условиях. Именно поэтому, выходя на новый рынок важно, в первую очередь, изучить целевую аудиторию, а затем строить стратегию продвижения, подстраиваясь под культурный контекст страны.

Одним из успешных примеров продвижения бренда за рубежом по праву можно считать цифровую экосистему «Яндекс». Цифровая экосистема «Яндекс» – российская компания, имеющая международное присутствие и предлагающая различные услуги, основными из которых на сегодня являются: поисковая система, такси, доставка еды и продуктов, а также стриминговые платформы. Получив огромную известность в России, с 2005 года компания начала расширяться и выходить на новые рынки.

На рынок Узбекистана Яндекс вышел в 2018 году, когда на территории начал функционировать сервис «Яндекс Такси». С 2020 года мобильное приложение «Яндекс Такси» трансформировалось в так называемый суперапп, объединив в себе несколько функций. Также был проведен ребрендинг и появилось новое название «Яндекс Го». По состоянию на 2026 год цифровая экосистема «Яндекс» охватывает более 16 городов страны. Как сообщает GR директор «Яндекс» в Узбекистане, Сардор Кадыров, на сегодняшний день каждый 3 житель Узбекистана пользуется суперприложением «Яндекс Го». Учитывая, что по данным Нацкомстата, в 2026 году «численность населения Узбекистана превысила 38 миллионов», то можно сделать вывод, что пользовательская база суперприложения составляет более 12,5 миллиона человек. [1]

Лидирующие позиции зарубежного бренда в Узбекистане говорят об успешных коммуникационных стратегиях. Продвижение бренда осуществляется комплексно, что предполагает применение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так как целевая аудитория у «Яндекс» очень широкая, представляется затруднительным формирование единого портрета потребителя. В этой связи коммуникация ориентирована на широкий круг пользователей, однако в рамках отдельных сервисов допускается сегментирование аудитории.

Коммуникационная стратегия строится, в первую очередь, с помощью локализации, что отражается в преимущественном использовании узбекского государственного языка, несмотря на то, что русский язык также понимает большинство населения. Помимо языка коммуникации интерфейс приложения и сам посыл рекламных сообщений подстроены под узбекскую аудиторию. Так, например, рекламные кампании осуществляются с учетом не только государственных, но и национальных и религиозных особенностей народа.

Одним из ярких примеров адаптации коммуникационных стратегий являются рекламные сообщения во время мусульманского поста Рамадан с учетом того, что 95% населения

исповедуют религию ислам. Кроме того, ежегодно проводится рекламная кампания в период национального праздника Нарвуз (зороастрийский Новый год).

Еще одним важным шагом в продвижении «Яндекс Го» в Узбекистане стала адаптация к истории местной культуры. Компания акцентировала внимание на уважении к истории страны, что ярко проявилось в проекте, проведенном летом 2023 года при поддержке Министерства культуры и туризма Республики Узбекистан. В рамках мероприятия, на котором присутствовали журналисты и блогеры, был продемонстрирован сайт, а также брендированные автомобили с наклеенными узбекскими традиционными орнаментами. Как отметил региональный менеджер «Яндекс Го» в Узбекистане, Мирзахид Салихов, «один из способов сохранить многовековое наследие — включать традиционные мотивы и символы в современный контекст». [2]

Помимо культурных примеров, можно отметить, что организуются и партнерские программы с местными брендами, такими как, «Корзинка», «Узтелеком» и другими. Также весной 2025 года сервис «Яндекс Еда» выступил в качестве партнера на ивенте «Маззафест», где было представлено множество гастрономических корнеров, организованных с целью прямого взаимодействия широкой аудитории с брендами.

Нельзя не отметить и продвижение в онлайн пространстве. «Яндекс Го» активно продвигает аккаунты в таких социальных сетях, как Инстаграм\*, Фейсбук\*, а также в мессенджере Телеграм. В январе 2025 года в аккаунте Инстаграм\* насчитывалось 30.200 подписчиков, а по состоянию на январь 2026 – 74.300. Данная динамика свидетельствует об усилении присутствия и эффективности применяемой стратегии продвижения. Что касается мессенджера Телеграм\* - он набирает подписчиков менее стремительно, но рост наблюдается. В мессенджере открыты комментарии, что позволяет получать обратную связь и общаться с подписчиками, создавая мини-сообщество.

Важно отметить, что «Яндекс» также активно продвигает и ESG принципы. Бренд делает акцент на социальной поддержке населения, предлагая специальные варианты безопасных поездок для людей с ограниченными возможностями. Дополнительно поддерживается и образование населения, а также сотрудничество с благотворительными фондами такими, как “Эзгу Амал”, “Капалак Болалар”, “Шароит” и фонд “Она”, предоставляя им бесплатные поездки и доставку. Стоит отметить, что компания содействует спасательному отряду «Уз Алерт», обеспечивая доступ к данным для поисковых операций.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд «Яндекс» демонстрирует устойчивую динамику развития своих сервисов и расширения аудитории по всему миру. Особое значение имеет адаптация коммуникационной стратегии с учетом особенностей местного населения, которая позволяет бренду строить положительный имидж на рынке Узбекистана, что подтверждается проведенным анализом.

\* С 21 марта 2022 года по решению Тверского суда Москвы деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской и запрещена на территории России.

## Источники и литература

- 1) Численность населения в Узбекистане – инфографика — URL:<https://uz.sputniknews.ru/20260129/chislennost-naseleniya-v-uzbekistane-55347048.html>
- 2) «Яндекс» украсит такси узбекскими национальными узорами — URL: <https://uz.kursiv.media/2023-06-06/yandex-ukrasit-taksi-uzbekskimi-nacionalnymi-uzorami/>