

## Особенности формирования имиджа компании Яндекс в Узбекистане

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Ким Александр Евгеньевич*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: aleksandr.kim13@icloud.com*

В настоящее время, когда конкуренция в бизнесе постоянно растет, компаниям недостаточно предоставлять товары и услуги, которые могут привлечь потребителей только ценой. Им также необходимо важно целенаправленно и постоянно проводить различного рода коммуникации со своей аудиторией и потенциальными клиентами. Грамотное формирование имиджа открывает возможности построения, сохранения доверительных отношений с аудиторией, и как результат компания получает прибыль. В контексте имидж рассматривается, как целенаправленно конструируемое и управляемое представление субъекта, подчеркивая его стратегическую значимость в коммуникационной деятельности организации[1]. Наглядно это проявляется в Узбекистане, где цифровая среда переживает период бурного роста. По данным на август 2025 года, уровень проникновения интернета в Республике Узбекистан достиг 94,2%[2], что создает благоприятную среду для функционирования технологических компаний через комментарии, отзывы и публичные обсуждения пользователей.

Это особенно значимо для компаний, которые функционируют в высококонкурентной среде. Одной из таких является компания Яндекс – это многопрофильная технологическая компания в странах СНГ, взаимодействующая с миллионами пользователей. Яндекс представляет собой крупную экосистему, которая включает в себя различные сервисы по оказанию услуг: от поисковика информации и навигации до развлечений, электронной коммерции и облачных технологий. Компания Яндекс в Узбекистане реализует комплексную стратегию продвижения, сочетая инструменты как офлайн, так и онлайн коммуникации.

В офлайн среде используются традиционные каналы: размещения на телевидении, наружная реклама, а также проведение специальных мероприятий. Показательным примером можно назвать проект, ориентированный на развитие визуальной айдентики бренда. В рамках мероприятия, на которое были приглашены представители СМИ, презентовали автомобили с уникальным оформлением: элементами национальных узбекских орнаментов[3]. Таким образом компания продемонстрировала уважение к культурному наследию и историческим традициям страны.

Онлайн продвижение компании строится вокруг активного присутствия в цифровых каналах. В частности, ведётся работа с официальным сайтом, социальными сетями и лидерами мнений. Учитывая, что в Узбекистане наиболее востребованным мессенджером является Телеграм, а среди социальных платформ лидирует Инстаграм, особое внимание уделяется развитию официальных аккаунтов именно на этих площадках. Контент регулярно обновляется и включает различные форматы публикаций, направленные на поддержание интереса аудитории и укрепление имиджа бренда.

Данная работа продиктована необходимостью научного осмысления того, как международная технологическая корпорация адаптирует свои имиджевые стратегии к специфике быстрорастущего рынка Узбекистана, балансируя между ролью инноватора и монополиста.

### Источники и литература

- 1) Адулас А.А. Корпоративный имидж организации / А.А. Адулас // Студенческий вестник. – 2019. – № 16-3 (66). – С. 5-7. // НЭБ eLIBRARY
- 2) Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. 94,2% населения Узбекистана пользуются интернетом [Электронный ресурс]. – 2025. – 29 сентября. – URL: <https://www.google.com/search?q=https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/64212>
- 3) kursiv.media. Yandex украсит такси узбекскими национальными узорам [Электронный ресурс]. ресурс]. – 2023. – 6 июня. – URL: <https://uz.kursiv.media/2023-06-06/yandex-ukrasit-taksi-uzbekskimi-naczionalnymi-uzorami/amp/>