

**Особенности маркетинговых и коммуникационных стратегий бренда «Бегим» в Узбекистане**

**Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна**

***Хамидходжаева Аэлита Руслановна***

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: llita908070@gmail.com*

Современный ритейл в Узбекистане находится в фазе активной трансформации. Появление новых международных игроков и стремительное изменение потребительских запросов заставляют локальные компании искать более гибкие и адаптивные подходы к продвижению. На этом фоне опыт бренда «Бегим» представляется особенно интересным, так как компании удается на протяжении десятилетий удерживать статус лидера в премиальном сегменте парфюмерии и косметики. Актуальность данного исследования подтверждается и рыночными показателями: согласно отраслевому анализу, рынок косметики в Узбекистане в период 2020–2024 гг. демонстрировал стабильную положительную динамику, и этот тренд, по прогнозам, сохранится до 2029 года [n1]. Для «Бегим» такая ситуация означает не только новые возможности для расширения, но и необходимость защищать свою долю рынка в условиях экспансии глобальных сетей.

В основе маркетинга «Бегим» лежит многолетняя стратегия экспертного позиционирования. Как справедливо отмечают Н. Н. Волохов и Н. Н. Кравченко, в парфюмерно-косметической сфере сегодня недостаточно просто предлагать товар — критически важно формировать вокруг него определенную эмоциональную ценность и транслировать особый стиль жизни [n2]. Бренд успешно справляется с этой задачей за счет фактора эксклюзивности: компания владеет правами на дистрибуцию многих нишевых и люксовых парфюмерных домов, что делает её предложение уникальным в глазах взыскательного покупателя. Стоит подчеркнуть, что эта стратегия неразрывно связана с офлайн-присутствием. Сеть бутиков «Бегим» выстроена таким образом, чтобы каждый клиент попадал в особую атмосферу «высокой парфюмерии», где сервис, интерьер и профессиональные консультации превращаются в единый премиальный продукт [n4].

Что касается коммуникационной политики, то в последние годы бренд сделал очевидную ставку на цифровизацию. Проанализировав активность компании в социальных медиа, можно прийти к выводу, что онлайн продвижение является их ключевым каналом взаимодействия с аудиторией. Это полностью совпадает с мнением исследователей о том, что визуально-ориентированные платформы сегодня выступают лучшим инструментом для бьюти-индустрии, позволяя не просто показывать продукт, но и выстраивать диалог с потребителем [n3]. Интересно отметить, что «Бегим» не просто копирует западные рекламные стандарты, а очень тонко адаптирует их под локальный менталитет. Это выражается в использовании двуязычного контента с использованием узбекского и русского языка, привлечении местных лидеров мнений, чей образ жизни импонирует целевой аудитории, и акценте на традиционных ценностях — семье, гостеприимстве и уважении к деталям.

Также в рамках исследования стоит выделить значительную роль пиар технологий и событийного маркетинга. Как указывала в своей работе Л. Д. Молчанова, имидж крупного косметического ритейлера напрямую зависит от способности компании генерировать

качественные информационные поводы и поддерживать статус эксперта в профессиональной среде [п5]. «Бегим» активно реализует этот потенциал через организацию закрытых клиентских дней, презентаций ароматов с участием приглашенных парфюмеров и мастер-классов. Такие мероприятия решают сразу несколько задач: они стимулируют продажи в моменте, создают эксклюзивный контент для социальных сетей и, что самое главное, формируют вокруг бренда лояльное сообщество. Покупатель чувствует свою причастность к закрытому клубу знатоков, что в долгосрочной перспективе оказывается гораздо эффективнее прямой рекламы.

Кроме того, бренд начал активно развивать омниканальную модель, внедряя инструменты онлайн-продаж и программы лояльности, интегрированные в мобильные приложения. Это позволяет компании нивелировать географические барьеры и эффективно работать с потребителями в регионах Узбекистана, где культура потребления селективной парфюмерии также начинает активно расти.

Подводя итог, можно сказать, что маркетинговая стратегия «Бегим» в Узбекистане — это удачный пример того, как локальный бренд может успешно конкурировать с мировыми гигантами, используя свои сильные стороны: глубокое знание рынка и репутационный капитал. Секрет устойчивости компании заключается в балансе между эксклюзивным ассортиментом, грамотной работой в цифровом пространстве и искренним вниманием к культурным особенностям своего региона. В дальнейшем успех бренда будет зависеть от глубины персонализации предложений и способности быстро реагировать на запросы нового поколения покупателей, для которых важны не только престиж марки, но и удобство взаимодействия с ней [п1, п4].

#### Источники и литература

- 1) Анализ рынка косметики в Узбекистане в 2020–2024 гг : прогноз на 2025–2029 гг : [электронный ресурс] / BusinesStat. – Режим доступа: [https://businesstat.ru/image/s/demo/cosmetic\\_uzbekistan\\_demo\\_businesstat.pdf](https://businesstat.ru/image/s/demo/cosmetic_uzbekistan_demo_businesstat.pdf) (дата обращения: 03.02.2026).
- 2) Волохов Н. Н., Кравченко Н. Н. Маркетинговое продвижение парфюмерно-косметических средств // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12. – № 4А. – С. 366-372.
- 3) Казбекова К. А. Продвижение органической косметики через платформу Instagram // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. – 2020. – С. 56-58.
- 4) Магазины бренда Begim Perfumes : [электронный ресурс] / Begim Perfumes. – Режим доступа: <https://begimperfumes.com/stores/> (дата обращения: 03.02.2026).
- 5) Молчанова Л. Д. Анализ возможностей применения инструментов PR при формировании имиджа косметических магазинов : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.