

## Особенности продвижения суперприложения «Яндекс.Го» в Узбекистане

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Салихова Малика Ахмедовна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: salikhovamalika812@gmail.com*

В настоящее время наблюдается стремительное развитие цифровых технологий и укрепление популярности мобильных приложений, которые предоставляют пользователям возможность выбора широкого спектра услуг. Стоит отметить, что именно в условиях усиления цифровизации в мире, тривиальные мобильные приложения трансформируются в так называемые «суперприложения».

Понятие «суперприложение», или как по-другому принято называть «суперапп», появилось в 2010 году. Данный термин был введен основателем компании Research In Motion, которая занималась производством коммуникаторов Blackberry, Михалисом Лазаридисом. Он определил термин «суперприложение» как «закрытую экосистему множества приложений», которую люди будут использовать каждый день, потому что она «предлагает цельный, интегрированный, контекстуализированный и эффективный опыт» [2]. Если раньше отдельное мобильное приложение разрабатывалось с целью решения конкретной проблемы пользователя, то со временем приложения становятся многофункциональными и объединяют в себе комплекс инструментов для решения различных задач.

Одним из популярных суперприложений в России и странах СНГ является Яндекс.Го, которое предоставляет возможность заказа такси, доставки товаров, готовых блюд, продуктов питания и других услуг. В России в обновленном виде многофункциональное приложение Яндекс.Го было запущено в 2020 году. В Узбекистане мультифункциональным приложение стало также в 2020 году, однако объединяло в себе только 2 функции – такси и доставки, поэтому, считается, что суперприложением, в современном понимании, оно становится только к концу 2023 года. На данный момент, по состоянию на начало 2025 года, Яндекс.Го в Узбекистане объединяет в себе 10 различных функций.

Согласно исследованию экспертов Маркетинговой Ассоциации Узбекистана «объем инвестиций в диджитал-сферу Узбекистана в 2024 году, по прогнозам, достигнет рекордных 406 миллиардов сумов, продолжая резкий рост, начавшийся в 2022 году» [1]. В условиях таких темпов развития Яндекс обладает всеми перспективами занять одну из ведущих позиций на диджитал-рынке Узбекистана.

Стоит подчеркнуть, что онлайн-сервисы активно проникают в жизнь пользователей, и, по данным Tashkent Advertising Festival, к концу 2024 года количество заказов такси в Яндекс.Го увеличилось на 53%, а готовой еды – на 33%. При таких обстоятельствах и стремительном росте количества пользователей суперприложения, Яндекс.Го еще больше фокусируется на укреплении своей позиции. Для этого, в первую очередь, разрабатываются стратегии по адаптации как самого интерфейса приложения, так и рекламных сообщений под предпочтения локальных пользователей. Таким образом, большая часть обращений Яндекс.Го к своим пользователям производится на государственном узбекском языке. Также к концу 2024 года был разработан и усовершенствован голосовой помощник «Тимур», который пока выполняет только функцию построения маршрутов.

Суперапп Яндекс.Го в Узбекистане продвигается как в офлайн, так и в онлайн среде. Методы офлайн продвижения включают в себя наружную рекламу, рекламу на телеви-

дении и организацию мероприятий. В данном контексте стоит упомянуть проект, ориентированный на визуальную коммуникацию Яндекс.Го, который был проведен в Ташкенте летом 2023 года, куда были приглашены журналисты и блогеры. На презентации проекта были представлены автомобили, на которые дизайнеры нанесли знаменитые узбекские традиционные орнаменты, чтобы продемонстрировать уважительное отношение к истории и культуре Узбекистана. Подробная информация об этих узорах также была размещена в приложении и на специальном сайте, где желающий мог проникнуться в культуру Узбекистана и найти точные локации с аналогичными рисунками по всей стране.

Методы онлайн продвижения в Узбекистане включают в себя ведение социальных сетей, сайта и взаимодействие с блогерами. В Узбекистане самым популярным мессенджером является Телеграм, а социальной сетью – Инстаграм\*. Поэтому активно развиваются официальные аккаунты в этих приложениях и наблюдается регулярное обновление и размещение различных типов контента. Сотрудничество с национальными блогерами осуществляется также на просторах сети Инстаграм\*, где блогеры часто делятся промокодами и информируют свою аудиторию о новинках, скидках или проводимых акциях. Эти факторы побуждают пользователей к покупке или заказу через приложение Яндекс.Го. Важно, что каждый блогер, который рекламирует услуги Яндекс.Го, обладает положительной репутацией и имеет большие охваты. Одними из ярких примеров подобных блогеров являются: Азиза Зияева, Хуснора Шодиева и Юнетта Акопян, которые размещают рекламу Яндекс.Го в форматах рилс и сторис и набирают большие охваты.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что Яндекс.Го в Узбекистане демонстрирует эффективную оптимизацию к локальному рынку за счет комплексного подхода к продвижению. Стремительный рост аудитории подтверждает успешность методов продвижения и выбора каналов коммуникации. Яндекс.Го обладает значительными перспективами для расширения и укрепления позиции на рынке Узбекистана.

\* 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) Диджитал-рынок Узбекистана 2024: аудитория, инструменты, новые возможности [Электронный ресурс] // marketing.uz // URL: <https://marketing.uz/novosti/novosti-partnerov/digital-rynok-uzbekistana-2024-auditoriya-instrumenty-novye-vozmozhnosti.htm>
- 2) Леонид Боголюбов [Электронный ресурс] // Что такое супераппы? // URL: <https://appbooster.com/blog/что-такое-супераппы/>