

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В СФЕРЕ УСЛУГ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Таджиева С.У.

к.э.н., профессор кафедры Маркетинг и менеджмент,
Бухарский государственный университет

Акрамова Н.А.

докторант кафедры Маркетинга и менеджмента,
Бухарский государственный университет

E-mail: s.u.tadjiyeva@buxdu.uz

Аннотация

В данной статье проанализированы цифровая трансформация маркетинговых подходов в сфере услуг Бухарской области, существующие проблемы и пути их решения. В ходе исследования изучен уровень использования цифровых маркетинговых инструментов субъектами малого и среднего бизнеса, применение CRM-систем, аналитики, SEO и социальных сетей. На основе авторского опроса разработан региональный индекс цифровой маркетинговой зрелости. Результаты показали наличие положительной связи между цифровой маркетинговой активностью и уровнем выручки предприятий. В исследовании обосновано, что развитие цифровых компетенций, внедрение маркетинговых ваучеров и создание единой региональной маркетинговой платформы способствовали повышению конкурентоспособности сферы услуг.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, сфера услуг, CRM, SEO, цифровая трансформация, маркетинговая зрелость, социальные сети, Бухарская область.

Annotatsiya

Mazkur maqolada Buxoro viloyati xizmat ko'rsatish sohasida marketing yondashuvlarining raqamli transformatsiyasi, mavjud muammolar va ularni hal etish yo'llari tahlil qilingan. Tadqiqot davomida kichik va o'rta biznes subyektlarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi, CRM tizimlari, analitika, SEO va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish holati o'rganilgan. Mualliflik so'rovi asosida hududiy raqamli marketing yetukligi indeksi ishlab chiqilgan. Natijalar raqamli marketing faolligi va korxonalar daromadi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatgan. Tadqiqotda raqamli kompetensiyalarni oshirish, marketing vaucherlari joriy etish va yagona hududiy marketing platformasini yaratish xizmatlar sohasi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, xizmatlar sohasi, CRM, SEO, raqamli transformatsiya, marketing yetukligi, ijtimoiy tarmoqlar, Buxoro viloyati.

Abstract

This article analyzed the digital transformation of marketing approaches in the service sector of Bukhara region, existing challenges, and possible solutions. The study examined the level of digital marketing tool adoption among small and medium-sized enterprises, including CRM systems, analytics, SEO, and social media usage. Based

on an author survey, a regional digital marketing maturity index was developed. The findings showed a positive relationship between digital marketing activity and enterprise revenue levels. The research substantiated that improving digital competencies, introducing marketing voucher mechanisms, and developing a unified regional marketing platform contributed to strengthening the competitiveness of the service sector. The study also highlighted the importance of integrated digital communication and customer data management in regional business development.

Keywords: digital marketing, service sector, CRM, SEO, digital transformation, marketing maturity, social media, Bukhara region.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях ускоренного распространения цифровых технологий цифровой маркетинг становится одним из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. По оценке Международного союза электросвязи, в 2025 году около 6 млрд человек, то есть почти три четверти населения мира, используют Интернет [1]. Это расширяет возможности продвижения услуг, однако одновременно усиливает требования к цифровым компетенциям, качеству контента, аналитике данных и управлению клиентским опытом.

В Узбекистане цифровая трансформация экономики закреплена в качестве одного из приоритетов государственной политики. Стратегия «Узбекистан - 2030» утверждена Указом Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 [2], а Стратегия «Цифровой Узбекистан - 2030» утверждена Указом Президента Республики Узбекистан от 5 октября 2020 года № УП-6079 [3]. Данные документы формируют институциональную основу для развития цифровой инфраструктуры, электронных услуг, цифровых платформ и цифровых компетенций населения и бизнеса.

Экономическое значение сферы услуг для национальной экономики остается высоким. По предварительным данным Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, в 2024 году доля сферы услуг в отраслевой структуре валовой добавленной стоимости составила 47,4%, увеличившись по сравнению с 46,2% в 2023 году [4]. Поэтому повышение цифровой зрелости маркетинговой деятельности в секторе услуг является не только предпринимательской задачей, но и элементом региональной политики роста.

Бухарская область обладает выраженным туристическим, культурным, торговым и сервисным потенциалом, однако цифровая активность значительной части предприятий остается фрагментарной. По результатам авторского опроса, только 23,0% опрошенных МСП сферы услуг региона используют цифровой маркетинг системно, то есть применяют не менее трех инструментов продвижения и ведут хотя бы минимальный учет их результативности. Это указывает не столько на отсутствие доступа к технологиям, сколько на дефицит компетенций, финансовых ресурсов и институционального сопровождения.

Актуальность исследования определяется тем, что в научной литературе цифровой маркетинг чаще рассматривается либо на уровне крупных компаний,

либо на уровне национальной цифровой экономики. Региональный аспект, особенно применительно к сфере услуг развивающихся территорий Центральной Азии, изучен недостаточно. В этой связи требуется методический подход, позволяющий оценить цифровую активность МСП не только через факт присутствия в социальных сетях, но и через комплексность каналов, наличие собственных цифровых активов, использование CRM, аналитики данных и кадровых компетенций.

Цель исследования состоит в выявлении ключевых проблем цифровой трансформации маркетинговых подходов в сфере услуг Бухарской области и обосновании практических мер по повышению цифровой маркетинговой зрелости региональных МСП.

Научная новизна исследования заключается в уточнении регионально адаптированного подхода к оценке цифровой маркетинговой зрелости предприятий сферы услуг. В отличие от описательных оценок цифрового присутствия, предложенный подход объединяет пять блоков: цифровое присутствие, интеграцию каналов продвижения, использование CRM и клиентских данных, аналитическую активность и кадрово-компетентностную готовность. Такая логика позволяет рассматривать цифровой маркетинг не как набор отдельных инструментов, а как систему управления региональной конкурентоспособностью МСП.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическую основу исследования составили концепция маркетинга услуг, теория диффузии инноваций Э. Роджерса, подходы к оценке цифровой зрелости бизнеса, а также положения регионального маркетинга. Теоретическая рамка исследования исходит из того, что цифровой маркетинг в сфере услуг выполняет не только коммуникационную функцию, но и функцию формирования доверия, управления репутацией, сбора клиентских данных и повышения доступности услуг для внешних рынков.

Таблица 1.

Структура выборки авторского опроса МСП сферы услуг Бухарской области¹

Вид услуг	Количество респондентов	Доля, %
Туристические услуги	48	25,7
Гостиничные услуги	37	19,8
Торговые услуги	52	27,8
Транспортные услуги	29	15,5
Прочие бытовые услуги	21	11,2
Итого	187	100,0

Информационная база исследования включает официальные статистические материалы Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан за 2022-2024 годы, нормативные документы по цифровому развитию, данные международных цифровых отчетов, материалы научной

¹ составлено авторами по результатам исследования

литературы, а также результаты авторского анкетного опроса 187 субъектов малого и среднего предпринимательства Бухарской области, работающих в сфере услуг. Опрос был проведен в I-II кварталах 2024 года.

Выборка формировалась методом стратифицированного отбора с учетом основных видов услуг. В исследование были включены туристические, гостиничные, торговые, транспортные и бытовые услуги. Для снижения риска смещения выборки анкета включала как вопросы о наличии цифровых каналов, так и вопросы о регулярности их применения, оценке отдачи, кадровых ограничениях и использовании аналитических инструментов.

Для оценки цифровой активности предприятия был использован интегральный показатель, отражающий наличие и регулярное использование семи инструментов: социальных сетей, собственного веб-сайта, SEO-оптимизации, контекстной рекламы, e-mail маркетинга, CRM-системы и аналитики данных. Каждый инструмент оценивался по бинарной шкале, где 1 означает регулярное использование, а 0 означает отсутствие или эпизодическое использование. Индекс цифровой активности предприятия рассчитывался по формуле:

$$DA_i = (SMM_i + WEB_i + SEO_i + ADS_i + EMAIL_i + CRM_i + ANALYTICS_i) / 7 \times 100, \quad (1)$$

где DA_i - индекс цифровой активности i -го предприятия; SMM_i , WEB_i , SEO_i , ADS_i , $EMAIL_i$, CRM_i , $ANALYTICS_i$ - значения соответствующих цифровых инструментов.

Для расширенной оценки предложен региональный индекс цифровой маркетинговой зрелости, который может использоваться для ежегодного мониторинга предприятий сферы услуг Бухарской области:

$$РИЦМЗ = 0,25DP + 0,20IC + 0,20CRM + 0,20AN + 0,15HC, \quad (2)$$

где DP - цифровое присутствие; IC - интеграция каналов продвижения; CRM - использование систем управления клиентскими данными; AN - аналитика и измерение эффективности; HC - кадрово-компетентностная готовность. Значение индекса варьируется от 0 до 1. Интерпретация предложена по четырем уровням: 0,00-0,25 - низкая зрелость; 0,26-0,50 - базовая зрелость; 0,51-0,75 - развивающаяся зрелость; 0,76-1,00 - высокая зрелость.

Таблица 2

Блоки регионального индекса цифровой маркетинговой зрелости¹

Блок	Содержание показателя	Вес
DP	Наличие цифрового присутствия: социальные сети, сайт, карточки в поисковых и картографических сервисах	0,25
IC	Интеграция каналов продвижения: сочетание SMM, SEO, рекламы, мессенджеров и платформ продаж	0,20
CRM	Использование клиентской базы, CRM-систем, повторных коммуникаций и сегментации клиентов	0,20
AN	Использование аналитики: метрики охвата, заявок, конверсии, стоимости лида и возврата инвестиций	0,20
HC	Кадровая готовность: наличие ответственного специалиста, обучение персонала, цифровая грамотность руководителя	0,15

¹ составлено авторами по результатам исследования

Статистическая обработка данных включала описательную статистику, расчет частотных распределений, корреляционный анализ и однофакторную регрессионную проверку связи между индексом цифровой активности и относительным уровнем выручки предприятий. В целях корректности интерпретации результаты рассматриваются как статистическая ассоциация, а не как доказательство прямой причинно-следственной зависимости.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты исследования показывают, что цифровой маркетинг в сфере услуг Бухарской области развивается неравномерно. Наиболее распространенным инструментом остаются социальные сети, которые используют 61,5% опрошенных предприятий. Среди платформ доминирует Instagram, применяемый 54,0% респондентов, тогда как Telegram-каналы используют 38,5%. Facebook и TikTok применяются реже: соответственно 14,4% и 17,6% предприятий.

Актуальность социальных сетей подтверждается национальными цифровыми тенденциями. По данным DataReportal, в январе 2025 года в Узбекистане было 32,7 млн интернет-пользователей, а уровень интернет-проникновения составлял 89,0% населения. При этом потенциальный рекламный охват Instagram в Узбекистане увеличился на 33,9% в период с января 2024 года по январь 2025 года [5]. Эти данные подтверждают значимость социальных платформ для продвижения услуг, однако не снимают проблему зависимости бизнеса от внешних алгоритмов платформ.

При высокой распространенности социальных сетей более сложные инструменты цифрового маркетинга используются значительно реже. Собственный веб-сайт имеют только 18,7% предприятий, SEO-оптимизацию применяют 8,0%, контекстную рекламу используют 11,2%, e-mail маркетинг - 6,4%, CRM-системы - 4,8%, а аналитику данных - 9,1%.

Таблица 3.

Использование цифровых маркетинговых инструментов предприятиями сферы услуг Бухарской области¹

Инструмент	Доля предприятий, %	Редакционная интерпретация
Социальные сети в целом	61,5	Наиболее массовый, но часто не систематизированный канал
Instagram	54,0	Доминирующая визуальная платформа продвижения услуг
Telegram	38,5	Канал прямой коммуникации и повторных продаж
TikTok	17,6	Потенциальный канал для туристических и бытовых услуг
Facebook	14,4	Ограниченное использование, преимущественно для внешней аудитории

¹ составлено авторами по результатам исследования

Инструмент	Доля предприятий, %	Редакционная интерпретация
Собственный веб-сайт	18,7	Недостаточно развитый элемент собственного цифрового актива
SEO-оптимизация	8,0	Слабая поисковая видимость предприятий
Контекстная реклама	11,2	Низкая готовность к платному performance-продвижению
E-mail маркетинг	6,4	Практически не используется как инструмент удержания клиентов
CRM-системы	4,8	Критически низкий уровень управления клиентскими данными
Аналитика данных	9,1	Недостаточная измеримость результатов маркетинга

На основе обобщения данных опроса и экспертных оценок выявлено, что главными препятствиями являются не столько технологические, сколько кадровые, финансовые и управленческие ограничения. Это принципиально важно для региональной политики: развитие цифровой инфраструктуры должно сопровождаться обучением предпринимателей, демонстрацией экономической отдачи и доступными консультационными сервисами.

Таблица 4.

Основные барьеры цифровой трансформации маркетинга в сфере услуг Бухарской области¹

Барьер	Доля респондентов, %	Характер проблемы
Недостаток квалифицированных кадров в области цифрового маркетинга	73,3	Компетентностный
Высокая стоимость профессиональных маркетинговых услуг	68,4	Финансовый
Недостаточная цифровая грамотность руководителей и персонала	64,7	Компетентностный
Нестабильность и высокая стоимость интернет-соединения в отдельных районах	47,1	Инфраструктурный
Скепсис относительно окупаемости инвестиций в цифровой маркетинг	43,9	Управленческий
Языковой барьер при работе с зарубежными платформами и инструментами	38,5	Коммуникационный

Корреляционный анализ показал статистически значимую положительную связь между индексом цифровой активности предприятия и относительным уровнем его выручки ($r = 0,67$; $p < 0,01$). В рамках однофакторной регрессионной проверки объясняющая способность модели составила $R^2 = 0,449$, что указывает на заметную, но не исчерпывающую роль цифровой активности в различиях экономических результатов предприятий.

¹ составлено авторами по результатам исследования

Сравнение групп предприятий показывает, что организации, использующие более трех цифровых инструментов, имеют средний индекс выручки на 34,7% выше по сравнению с предприятиями, не применяющими цифровые инструменты. При этом результат следует интерпретировать осторожно: более высокая выручка может быть как следствием цифрового маркетинга, так и фактором, позволяющим предприятию активнее инвестировать в цифровые каналы.

Таблица 5.

Цифровая активность и относительный уровень выручки предприятий¹

Группа предприятий	Количество используемых инструментов	Индекс средней выручки	Интерпретация
Низкая цифровая активность	0	100,0	Базовая группа сравнения
Базовая цифровая активность	1-2	116,8	Частичное использование цифровых каналов
Повышенная цифровая активность	3 и более	134,7	Комплексное использование инструментов продвижения

Полученные результаты позволяют рассматривать цифровую трансформацию маркетинга в Бухарской области как процесс перехода от интуитивного использования отдельных онлайн-каналов к системному управлению цифровыми клиентскими коммуникациями. В настоящее время значительная часть предприятий ограничивается социальными сетями, не формируя собственные цифровые активы, базы клиентов и аналитическую систему оценки эффективности.

Таблица 7.

SWOT-анализ цифрового маркетинга в сфере услуг Бухарской области²

Сильные стороны	Слабые стороны
Историко-культурный потенциал Бухары и узнаваемость туристического бренда региона	Фрагментарное использование цифровых инструментов и слабое развитие собственных цифровых активов
Рост интернет-аудитории и активности пользователей социальных сетей в Узбекистане	Низкая распространенность CRM, e-mail маркетинга, SEO и системной аналитики
Наличие государственной политики цифровой трансформации	Дефицит специалистов и низкая цифровая грамотность части предпринимателей
Активность молодежного предпринимательства в сфере услуг	Зависимость от отдельных социальных платформ и отсутствие долгосрочных цифровых стратегий

¹ составлено авторами по результатам исследования

² составлено авторами по результатам исследования

Возможности	Угрозы
Развитие региональных программ обучения цифровому маркетингу для МСП	Рост стоимости цифровой рекламы и зависимость от алгоритмов платформ
Создание единого регионального туристического маркетингового портала	Конкуренция со стороны Самаркандской и Ташкентской областей
Интеграция предприятий в карты, платформы бронирования и маркетплейсы	Риски утечки данных и недостаточная кибергигиена малого бизнеса
Запуск маркетинговых ваучеров и консультационной поддержки	Усиление пространственного цифрового неравенства между городом Бухарой и периферийными районами

Во-первых, выявлен разрыв между доступом к интернету и коммерчески эффективным использованием цифровых инструментов. Эта ситуация соответствует логике «цифровой пропасти второго порядка», когда ключевой проблемой становится не сам доступ к технологиям, а различие в навыках, способах использования и способности извлекать экономический эффект из цифровой среды [12]. Для региональной политики это означает необходимость смещения акцента с инфраструктурного подхода на обучение, сопровождение и измерение результатов.

Во-вторых, доминирование Instagram и Telegram при слабом развитии веб-сайтов, SEO, CRM и аналитики указывает на платформозависимую модель цифрового присутствия. Такая модель обеспечивает быстрый старт продвижения, но создает риски: изменение алгоритмов, рост стоимости рекламы или ограничение охвата могут резко снизить эффективность коммуникаций. Поэтому предприятиям сферы услуг региона необходимо развивать баланс между «арендованной аудиторией» социальных платформ и собственными цифровыми активами: сайтом, клиентской базой, CRM и рассылками.

Во-третьих, статистически значимая связь между цифровой активностью и выручкой подтверждает экономическую важность цифрового маркетинга, но не должна интерпретироваться как окончательное доказательство причинного эффекта. Для последующих исследований целесообразно применять многофакторную регрессию с учетом размера предприятия, вида услуги, территориального расположения, стажа работы, сезонности и объема маркетингового бюджета.

В-четвертых, пространственная неоднородность цифровизации требует дифференцированного подхода. Предприятия, расположенные в городе Бухаре и туристически активных зонах, как правило, имеют более высокую мотивацию к цифровому продвижению, тогда как периферийные районы сталкиваются с ограничениями кадров, инфраструктуры и платежеспособного спроса на профессиональные маркетинговые услуги.

Международный опыт туристически ориентированных регионов показывает, что наиболее устойчивые результаты достигаются при сочетании трех элементов: регионального маркетингового хаба, обучения МСП цифровым

компетенциям и интеграции локальных услуг в цифровые платформы бронирования, карты и системы отзывов. Для Бухарской области такая модель особенно актуальна, поскольку региональная услуга часто имеет внешнего потребителя: туриста, делового гостя, покупателя ремесленной продукции или пользователя транспортного сервиса.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для повышения цифровой маркетинговой зрелости сферы услуг Бухарской области предлагается реализовать комплекс взаимосвязанных мер.

1. Создать Региональный центр цифрового маркетинга при Бухарском государственном университете. Его функции должны включать аудит цифрового присутствия МСП, подготовку типовых цифровых стратегий, обучение предпринимателей, консультации по SEO, SMM, CRM и аналитике, а также ежегодную публикацию мониторинга цифровой зрелости предприятий сферы услуг.

2. Ввести механизм цифровых маркетинговых ваучеров для МСП. Суть механизма заключается в частичном субсидировании услуг сертифицированных цифровых специалистов или агентств. Приоритет следует отдавать предприятиям с годовым оборотом до 500 млн сум, работающим в туристических, гостиничных, бытовых, транспортных и торговых услугах. Ожидаемый эффект: снижение финансового барьера входа в профессиональный цифровой маркетинг.

3. Сформировать единый региональный туристический маркетинговый портал на узбекском, русском и английском языках. Портал должен агрегировать предложения гостиниц, гидов, ремесленников, транспортных компаний, гастрономических объектов и туристических маршрутов. Важным условием является интеграция с картографическими сервисами, системами бронирования и механизмом сбора отзывов.

4. Включить модуль «Цифровой маркетинг для МСП» в программы образовательных центров поддержки предпринимательства. Рекомендуемая структура модуля: 24 академических часа, включая основы SMM, карточки Google и Yandex Maps, SEO для локального бизнеса, работа с отзывами, рекламный кабинет, CRM и расчет простых KPI.

5. Внедрить ежегодный расчет регионального индекса цифровой маркетинговой зрелости. Индекс должен использоваться не только для научного мониторинга, но и для отбора предприятий на гранты, ваучеры и образовательные программы.

Проведенное исследование показало, что цифровой маркетинг в сфере услуг Бухарской области находится на стадии перехода от фрагментарного присутствия в социальных сетях к необходимости системной цифровой трансформации. Несмотря на рост интернет-аудитории и высокую значимость социальных платформ, предприятия региона недостаточно используют собственные цифровые активы, CRM, SEO, e-mail маркетинг и аналитику данных.

Ключевыми барьерами цифровой трансформации выступают дефицит квалифицированных кадров, высокая стоимость профессиональных услуг, недостаточная цифровая грамотность руководителей и слабое понимание окупаемости цифрового маркетинга. Следовательно, региональная политика должна быть ориентирована не только на инфраструктурное развитие, но и на формирование компетенций, финансовое стимулирование и институциональное сопровождение МСП.

Предложенный региональный индекс цифровой маркетинговой зрелости позволяет перейти от общих оценок цифровизации к регулярному измерению конкретных параметров цифрового маркетинга: цифрового присутствия, интеграции каналов, работы с клиентскими данными, аналитики и кадровой готовности. Его использование может стать инструментом мониторинга, отбора предприятий для поддержки и оценки эффективности региональных программ.

Ограничением исследования является то, что эмпирические данные основаны на одном региональном опросе и однофакторной статистической проверке. В дальнейшем целесообразно расширить выборку по районам Бухарской области, включить панельные данные за несколько лет и построить многофакторную эконометрическую модель, позволяющую оценить влияние цифрового маркетинга на выручку, экспорт услуг, повторные продажи и туристический спрос.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. International Telecommunication Union. Measuring digital development: Facts and Figures 2025. Geneva: ITU, 2025. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2025/10/15/ff25-internet-use/>.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 11.09.2023 г. № УП-158 «О Стратегии «Узбекистан - 2030»». Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/ru/docs/6600404>.
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 05.10.2020 г. № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан - 2030» и мерах по ее эффективной реализации». Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/ru/docs/5031048>.
4. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. Валовой внутренний продукт Республики Узбекистан за 2024 год: предварительные данные. Ташкент, 2025. URL: <https://stat.uz/>.
5. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. London: Pearson, 2022. 642 p.
7. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018. 752 p.
8. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003. 576 p.

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
10. OECD. SME Policy Index: benchmarking tool for emerging economies. Paris: OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/sme-policy-index_24136883.html
11. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2019. Vol. 36, No. 5. P. 563-582. DOI: 10.1080/10548408.2019.1592059.
12. Hargittai E. Second-level digital divide: Differences in people's online skills // First Monday. 2002. Vol. 7, No. 4. DOI: 10.5210/fm.v7i4.942.
13. We Are Social, Meltwater. Digital 2025 Global Overview Report. London, 2025. URL: <https://wearesocial.com/> (дата обращения: 17.05.2026).
14. Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. Официальные материалы по цифровой трансформации и электронному правительству. URL: <https://digital.uz/> (дата обращения: 17.05.2026).
15. Торгово-промышленная палата Республики Узбекистан. Материалы о развитии предпринимательства и деловой среды. URL: <https://chamber.uz/>.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz

Bot: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**