

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Акратова Насибабону Абдурахмоновна

докторант, PhD,

Бухарский государственный университет

кафедра “Маркетинг и менеджмент”

ORCID: 0009-0003-4051-4970

E-mail: n.a.akramova@buxdu.uz

Аннотация

В статье рассматриваются направления совершенствования маркетинговых механизмов устойчивого развития региона на основе цифровых технологий на примере Бухарской области. Цель исследования состоит в разработке практико ориентированных подходов к усилению регионального маркетинга в условиях цифровизации. Используются методы статистического и сравнительного анализа, контент анализа цифровых ресурсов и системного обобщения. Установлено, что Бухарская область обладает значительным потенциалом, однако цифровая маркетинговая инфраструктура используется недостаточно эффективно. Обоснована необходимость интеграции аналитики данных, цифровых коммуникаций, платформенных сервисов, сегментации аудиторий и мониторинга результатов в единый механизм устойчивого регионального развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие региона, региональный маркетинг, цифровые технологии, цифровой маркетинг, Бухарская область, территориальная конкурентоспособность, сфера услуг, цифровизация.

Annotatsiya

Maqolada Buxoro viloyati misolida raqamli texnologiyalar asosida hududning barqaror rivojlanishi uchun marketing mexanizmlarini takomillashtirish yo‘nalishlari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqotning maqsadi raqamlashtirish sharoitida hududiy marketingni kuchaytirish bo‘yicha amaliy yondashuvlarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda statistik va qiyosiy tahlil, raqamli resurslarning kontent tahlili hamda tizimli umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Natijada Buxoro viloyati katta salohiyatga ega ekani, biroq raqamli marketing infratuzilmasidan yetarli darajada samarali foydalanilmayotgani aniqlandi. Ma’lumotlar tahlili, raqamli kommunikatsiyalar, platforma servislari, auditoriyalar segmentatsiyasi va natijalar monitoringini yagona barqaror hududiy rivojlanish mexanizmiga integratsiya qilish zarurligi asoslandi.

Kalit so‘zlar: hududiy barqaror rivojlanish, hududiy marketing, raqamli texnologiyalar, raqamli marketing, Buxoro viloyati, hududiy raqobatbardoshlik, xizmatlar sohasi, raqamlashtirish.

Abstract

The article examines ways to improve the marketing mechanisms of sustainable regional development based on digital technologies, using Bukhara region as a case study. The aim of the study is to develop practice oriented approaches to strengthening

regional marketing under digitalisation. The research uses statistical and comparative analysis, content analysis of digital resources, and systematisation methods. It was found that Bukhara region has significant potential, but its digital marketing infrastructure is not used efficiently enough. The study substantiates the need to integrate data analytics, digital communications, platform services, audience segmentation, and performance monitoring into a unified mechanism of sustainable regional development.

Keywords: sustainable regional development, regional marketing, digital technologies, digital marketing, Bukhara region, territorial competitiveness, services sector, digitalisation.

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы цифровая трансформация в Узбекистане приобрела не отраслевой, а системный характер. По данным UN DESA, в 2024 году Узбекистан занял 63 место в индексе EGDI со значением 0,7999 и вошел в группу стран с very high e government development. В докладе UNDP 2025 года подчеркиваются рост цифровой экономики, экспортный потенциал ИКТ сектора и усиление государственной повестки в области искусственного интеллекта. В свою очередь, World Bank рассматривает сферу услуг как ключевой драйвер роста экономики Узбекистана, отмечая ее вклад в ВВП на уровне 43,9% в 2023 году. Это означает, что цифровые инструменты все в большей степени выступают не только как средство автоматизации, но и как фактор устойчивого пространственного развития, расширения рынков, занятости и региональной конкурентоспособности.

В этих условиях региональный маркетинг требует переосмысления. Если в традиционном подходе он ориентировался преимущественно на продвижение территории, то в современной цифровой экономике он должен выполнять более сложную функцию: координировать интересы жителей, предпринимателей, инвесторов, туристов, образовательных и культурных организаций, формируя устойчивый образ региона и одновременно создавая каналы реальной экономической конверсии. Иначе говоря, речь идет уже не просто о территориальном продвижении, а о маркетинговом механизме управления устойчивым развитием территории.

Проблема исследования заключается в том, что в отечественной и зарубежной литературе достаточно подробно раскрыты отдельные аспекты цифровизации, цифрового маркетинга и устойчивого развития, однако их интеграция на уровне региона, особенно в контексте прикладных механизмов для территорий Узбекистана, разработана недостаточно. Это особенно заметно для Бухарской области, обладающей значительным туристским, предпринимательским, культурным и сервисным потенциалом, но нуждающейся в более целостной цифровой маркетинговой архитектуре.

Цель статьи состоит в разработке направлений совершенствования маркетинговых механизмов устойчивого развития региона на основе цифровых технологий на примере Бухарской области.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Современный массив исследований позволяет выделить три ключевых направления научного поиска. Первое направление связано с осмыслением связи place branding и устойчивого развития. Как показывает обзор E. Aguilera Cora, J. Fernández Cavia и L. Codina, данная область активно развивается, но остается фрагментированной, а сама повестка устойчивого развития нередко включается в территориальный брендинг декларативно, без четкой операционализации в системе индикаторов и практических механизмов [1]. Второе направление сосредоточено на влиянии цифрового маркетинга на устойчивое потребление и устойчивые модели поведения. А. Т. Rosário и J. C. Dias подчеркивают, что персонализированные коммуникации, прозрачность, цифровое доверие и этичные данные становятся важными элементами устойчивого цифрового маркетинга [2]. Третье направление касается более широкого влияния цифровых технологий на достижение ЦУР. D. Hariyani и соавторы показывают, что искусственный интеллект, IoT, облачные технологии, GIS, удаленное зондирование и большие данные создают инфраструктурную основу для продвижения целей устойчивого развития [3]. Дополнительно исследования А. Т. Rosário, P. R. Lopes и F. S. Rosário, а также P. A. Martín Cervantes и соавторов указывают на то, что цифровое развитие и цифровой маркетинг следует рассматривать не как изолированные инструменты продвижения, а как элементы более широких устойчивых и циркулярных моделей развития [4; 5].

Вместе с тем существующая литература демонстрирует несколько ограничений. Во первых, региональный уровень исследований представлен слабее, чем национальный или корпоративный. Во вторых, для стран с переходной экономикой и особенно для субнациональных единиц Центральной Азии пока недостаточно эмпирических моделей, связывающих цифровой маркетинг и устойчивое развитие территории. В третьих, в большинстве публикаций цифровой маркетинг рассматривается либо как коммуникационный инструмент, либо как канал продвижения устойчивого потребления, тогда как его управленческий потенциал для территориального развития раскрыт не полностью.

Исходя из этого, научная ниша настоящей статьи состоит в адаптации подходов цифрового маркетинга к задачам устойчивого развития региона, где маркетинговый механизм трактуется как система согласованных аналитических, коммуникационных, сервисных и репутационных инструментов, обеспечивающих устойчивый экономический и социальный результат на уровне территории.

МЕТОДОЛОГИЯ

Объектом исследования выступает Бухарская область как социально-экономическая система и как территория, нуждающаяся в совершенствовании цифрово ориентированных маркетинговых механизмов устойчивого развития.

Предмет исследования составляют организационно-экономические и коммуникационные отношения, возникающие в процессе формирования и

реализации маркетинговых механизмов устойчивого развития региона на основе цифровых технологий.

Методологическую основу исследования составили статистический анализ, сравнительный региональный анализ, контент анализ цифровых ресурсов, а также методы логического и системного обобщения. Статистический анализ использовался для оценки динамики развития сферы услуг, ВРП, предпринимательской базы, цифровых и информационно коммуникационных сервисов. Сравнительный анализ применялся для сопоставления показателей Бухарской области со среднереспубликанскими значениями и с показателями отдельных регионов лидеров. Контент анализ был направлен на оценку качества цифрового присутствия региональных акторов развития.

Для контент анализа была использована следующая система кодирования.

Таблица 1.

Система аналитических блоков контент анализа цифровых ресурсов региона¹

Блок анализа	Содержание оценки	Возможные показатели
Информационная представленность	полнота и актуальность информации о регионе, проектах, сервисах	частота обновления, полнота разделов, наличие открытых данных
Коммуникационная активность	интенсивность цифровых коммуникаций с целевыми аудиториями	число публикаций, вовлеченность, обратная связь, СТА элементы
Сегментация аудиторий	наличие отдельных сообщений и сервисов для жителей, бизнеса, инвесторов, туристов	число целевых разделов, персонализация контента
Устойчивый контент	отражение экономических, социальных и экологических приоритетов развития	доля публикаций по ЦУР, ESG, городской среде, занятости
Платформенная зрелость	наличие цифровых сервисов и интегрированных онлайн решений	формы обращения, онлайн заявки, карта сервисов, трекинг обращения
Репутационная управляемость	способность региона управлять образом территории в цифровой среде	отзывы, рейтинг ресурса, медиатональность, визуальная идентичность

Логика исследования включала три этапа. На первом этапе была проведена оценка макро и мезоуровневых условий цифровизации и развития сферы услуг в Узбекистане и Бухарской области. На втором этапе выполнен контент анализ цифровой коммуникационной среды региона. На третьем этапе разработаны предложения по совершенствованию маркетингового механизма устойчивого развития региона на основе цифровых технологий.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты статистического анализа показывают, что Бухарская область обладает заметным ресурсным потенциалом для цифрово-поддерживаемого

¹ Источник: разработано автором

устойчивого развития. По состоянию на 1 января 2024 года население области составляло 2,044 млн человек. По итогам 2024 года ВРП Бухарской области достиг 71 560,4 млрд сум, увеличившись на 6,6% к 2023 году; доля сферы услуг в структуре ВРП составила 35,2%, а ВРП на душу населения достиг 34 729,6 тыс. сум. В 2025 году объем рыночных услуг в области составил 42,6 трлн сум, или 4,1% от республиканского объема, а услуги на душу населения достигли 20,4 млн сум, что ниже среднего по стране показателя 27,7 млн сум. На 1 декабря 2025 года в области было зарегистрировано 28 741 предприятие и организация, из которых 25 026 являлись действующими. Это свидетельствует о наличии широкой предпринимательской базы, способной стать адресатом и одновременно участником регионального цифрового маркетинга.

Дополнительным аргументом в пользу цифровой ориентации регионального маркетинга служит рост цифровых и информационно-коммуникационных услуг. По данным официальной статистики, в январе-сентябре 2025 года объем услуг связи и информатизации в Узбекистане составил 54,8 трлн сум, увеличившись на 20,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года; на Бухарскую область пришлось 921,7 млрд сум. За январь-октябрь 2025 года в структуре услуг связи и информатизации по республике наибольшую долю занимали услуги компьютерного программирования, 40,6%, а это указывает на формирование нового сегмента высокодобавленной стоимости и рост экспортного потенциала цифровых услуг.

Систематизация ключевых количественных параметров представлена в таблице 2.

Таблица 2.
Базовые социально-экономические и цифровые параметры Бухарской области¹

Показатель	Бухарская область	Республика Узбекистан	Аналитическая интерпретация
Численность населения, на 01.01.2024, тыс. чел.	2 044,0	36 799,8	достаточный масштаб внутреннего рынка и потребительской базы
ВРП, 2024, млрд сум	71 560,4	1 454 573,9	наличие экономической базы для устойчивого маркетингового позиционирования
Темп роста ВРП, 2024, %	106,6	106,5	положительная динамика развития
Доля услуг в структуре ВРП, 2024, %	35,2	47,4	сервисная ориентация экономики требует цифрового продвижения и сервисных платформ
Объем рыночных услуг, 2025, трлн сум	42,6	1 050,3	доля региона 4,1% в национальном объеме услуг
Услуги на душу населения, 2025, млн сум	20,4	27,7	отставание от среднереспубликанского уровня указывает на резерв роста

¹ Источник: составлено автором по данным официальной статистики

Показатель	Бухарская область	Республика Узбекистан	Аналитическая интерпретация
Объем услуг связи и информатизации, янв. сент. 2025, млрд сум	921,7	54 800,0	цифровой сегмент развивается, но пока не является региональным лидером
Зарегистрированные предприятия, 01.12.2025, ед.	28 741	470 000	наличие широкой базы участников территориального маркетинга
Действующие предприятия, 01.12.2025, ед.	25 026	405 000	высокая база для вовлечения МСП в цифровые коммуникации

Контент анализ цифровых ресурсов Бухарской области показал, что цифровое присутствие региональных институтов носит развивающийся, но пока не полностью интегрированный характер. В большинстве случаев цифровые каналы ориентированы на информационное сопровождение деятельности, а не на полноценное управление отношениями с целевыми аудиториями. Это проявляется в нескольких особенностях:

во первых, контент часто носит отчетный характер и слабо ориентирован на конверсию;

во вторых, сегментация по аудиториям, жители, инвесторы, туристы, предприниматели, студенты, выражена нечетко;

в третьих, устойчивое развитие как единая смысловая рамка используется ограниченно и чаще фрагментарно;

в четвертых, интерактивность и двусторонняя коммуникация реализованы не на всех ресурсах;

в пятых, отсутствует единая архитектура цифрового бренда региона.

На основе статистического и контент анализа представляется возможным выделить пять ключевых блоков совершенствования маркетингового механизма устойчивого развития Бухарской области. Первый блок является аналитическим и предполагает переход от разрозненных данных к единой системе территориальной маркетинговой аналитики. Второй блок связан с цифровым брендингом и устойчивым контентом, где важна не просто визуальная идентификация региона, а формирование устойчивого и доказательного нарратива о возможностях области. Третий блок носит платформенный характер и предполагает развитие цифровых сервисов для бизнеса, инвесторов, туристов и жителей. Четвертый блок опирается на партнерские коммуникации и вовлечение локальных акторов в производство контента и продвижение региона. Пятый блок касается мониторинга и оценки устойчивого эффекта, что позволяет увязать коммуникационные показатели с реальными социально экономическими результатами.

Практически это означает, что маркетинговый механизм устойчивого развития Бухарской области должен быть переориентирован с модели «информировать о регионе» на модель «управлять ценностью региона через цифровые данные, цифровые сервисы и цифровую репутацию». В такой модели продвижение территории становится не конечной целью, а частью более

широкого контура управления занятостью, сервисной экономикой, инвестиционным интересом, культурной узнаваемостью и качеством жизни.

Полученные результаты в целом согласуются с современной научной литературой, но одновременно уточняют ее применительно к региональному уровню. Так, вывод о необходимости интеграции устойчивой повестки в территориальный маркетинг соответствует позиции E. Aguilera Cora и соавторов о том, что связь брендинга территории и устойчивого развития часто признается концептуально, но редко переводится в измеримую прикладную модель [1]. Настоящая статья предлагает такую прикладную логику через сочетание аналитического, коммуникационного, платформенного и мониторингового блоков.

С другой стороны, положения о значимости прозрачности, целевой коммуникации и цифрового доверия перекликаются с выводами исследований по устойчивому цифровому маркетингу [2]; [4]; [5]. Однако на уровне региона цифровой маркетинг должен решать более широкий круг задач, чем продвижение отдельного продукта или бренда. Он должен обеспечивать согласование интересов территориальных стейкхолдеров и работать как инструмент координации развития.

Особую значимость данный подход приобретает для Бухарской области. Регион располагает сильным культурным капиталом, историко-туристской узнаваемостью, сервисной базой и предпринимательским сектором. Вместе с тем статистика показывает, что по отдельным параметрам сервисной интенсивности область пока уступает среднереспубликанскому уровню, а это означает наличие не только ресурсного, но и управленческого резерва роста. Повышение результативности маркетинговых механизмов за счет цифровых технологий способно обеспечить более высокую отдачу от уже имеющегося потенциала региона.

С практической точки зрения это требует перехода к нескольким принципам. Во первых, все цифровые каналы региона должны быть встроены в единую коммуникационную архитектуру. Во вторых, устойчивое развитие должно перестать быть второстепенной темой и стать ядром ценностного предложения региона. В третьих, цифровой маркетинг необходимо связать с платформенными сервисами, чтобы коммуникация сопровождалась конкретным пользовательским действием: заявкой, обращением, бронированием, регистрацией, инвестзапросом, участием в проекте. В четвертых, важен переход к системе мониторинга, где охват и вовлеченность рассматриваются не изолированно, а через влияние на занятость, услуги, инвестиции, предпринимательство и удовлетворенность населения.

Таким образом, обсуждение результатов показывает, что цифровые технологии становятся не дополнением к региональному маркетингу, а его новой институциональной формой. Именно в этом видится ключевая перспектива устойчивого развития территорий в условиях цифровой экономики.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Во первых, устойчивое развитие региона в современных условиях невозможно рассматривать вне логики цифровой трансформации. Цифровые технологии формируют новую среду территориальной конкуренции, где значение имеют не только физические ресурсы региона, но и его цифровая видимость, цифровая управляемость и цифровая репутация.

Во вторых, Бухарская область обладает существенным потенциалом для развития цифрово ориентированного регионального маркетинга. Положительная динамика ВРП, значительный объем рыночных услуг, наличие широкой предпринимательской базы и рост цифровых сервисов создают основу для совершенствования маркетингового механизма устойчивого развития. При этом сохраняются резервы роста в части сервисной интенсивности, цифровой сегментации и институциональной координации.

В третьих, действующая цифровая маркетинговая среда региона нуждается в переходе от фрагментарной информационной модели к системной модели управления территориальной ценностью. Для этого необходима интеграция аналитических инструментов, устойчивого контента, платформенных сервисов, партнерских коммуникаций и системы KPI.

В четвертых, совершенствование маркетинговых механизмов устойчивого развития региона должно строиться не вокруг абстрактного продвижения территории, а вокруг измеримых результатов: роста инвестиционной привлекательности, развития сферы услуг, повышения занятости, усиления предпринимательской активности, расширения обратной связи с населением и улучшения восприятия региона внешними аудиториями.

В пятых, предложенный подход может быть использован не только для Бухарской области, но и для других регионов Узбекистана с учетом их отраслевой специализации, цифровой зрелости и структуры целевых аудиторий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aguilera-Cora E., Fernández-Cavia J., Codina L. Place branding and sustainable development: a scoping review // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2025. Vol. 21. P. 15-30. DOI: 10.1057/s41254-024-00338-5.
2. Rosário A. T., Dias J. C. The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review // *Sustainability*. 2025. Vol. 17. No. 17. Art. 7784. DOI: 10.3390/su17177784.
3. Hariyani D., Hariyani P., Mishra S. Digital technologies for the Sustainable Development Goals // *Green Technologies and Sustainability*. 2025. Vol. 3. No. 3. Art. 100202. DOI: 10.1016/j.grets.2025.100202.
4. Rosário A. T., Lopes P. R., Rosário F. S. How Digital Development Leverages Sustainable Development // *Sustainability*. 2025. Vol. 17. No. 13. Art. 6055. DOI: 10.3390/su17136055.

5. Martín-Cervantes P. A., Ziarati P., de Frutos Madrazo P., Gigauri I. Digital Marketing as a Driver of Change Towards the Circular Economy // Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 11. Art. 5105. DOI: 10.3390/su17115105.

6. World Bank. At Your Service?: The Promise of Services-led Growth in Uzbekistan. Washington, D.C.: World Bank, 2024.

7. UNDP. Digital Economy of Uzbekistan: The State of Digital Entrepreneurship and Artificial Intelligence. Tashkent: United Nations Development Programme, 2025.

8. United Nations. E-Government Survey 2024: Accelerating Digital Transformation for Sustainable Development. New York: UN DESA, 2024.

9. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Цели устойчивого развития в Республике Узбекистан: статистический сборник. Ташкент, 2025.

10. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Основные показатели сферы услуг в Республике Узбекистан: пресс-релиз. Ташкент, 2026.

11. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Валовой внутренний продукт Республики Узбекистан и валовой региональный продукт за январь-декабрь 2024 года: пресс-релиз. Ташкент, 2025.

12. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Информация о демографии предприятий и организаций: статистический материал. Ташкент, 2025.

13. Постановление Президента Республики Узбекистан от 14.10.2024 № ПП-358 «Об утверждении Стратегии развития технологий искусственного интеллекта до 2030 года».



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-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: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**