

CRM-УПРАВЛЕНИЕ В СЕТЕВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН: КАК ДАННЫЕ О КЛИЕНТАХ, ЛОЯЛЬНОСТЬ И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПОВЫШАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОЗНИЦЫ (ФОКУС НА ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ)

Юсупов Улугбек Шукруллаевич

Ташкентский государственный экономический университет
доцент кафедры «Инновационный менеджмент», PhD.

Аннотация

В настоящем исследовании проанализированы возможности повышения эффективности розничной торговли в странах Центральной Азии за счёт внедрения CRM-систем, использования клиентских данных, программ лояльности и омниканальных стратегий. Установлено, что стремительный рост электронной коммерции, неравномерное развитие цифровой инфраструктуры и преобладание наличных расчетов создают специфические барьеры для реализации CRM-практик. Предложена сегментация клиентов по модели RFM-V. На основе анализа разработаны практические рекомендации по адаптации CRM-стратегий к локальным условиям, улучшению качества данных и цифровизации программ лояльности. Представленная концептуальная модель может быть полезна для повышения конкурентоспособности сетевых супермаркетов в развивающихся рынках.

Ключевые слова: CRM-управление, модель RFM-V, клиентские данные, CLV, омниканальность, программа лояльности, электронная коммерция, Центральная Азия, розничная торговля, цифровая инфраструктура.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda Markaziy Osiyo mintaqasidagi rivojlanayotgan mamlakatlarda CRM tizimlarining joriy etilishi, mijozlar ma'lumotlari, sodiqlik dasturlari va omnikanallik orqali chakana savdo samaradorligini oshirish imkoniyatlari tahlil etilgan. Elektron tijorat bozorining jadal o'sishi, raqamli infratuzilmaning notekis rivojlanishi va naqd to'lovlarning ustunligi CRM amaliyotlarida qator cheklolarga sabab bo'layotgani aniqlangan. RFM-V modeli asosida mijozlarni segmentatsiyalash taklif etilgan. Tadqiqot natijalari asosida CRM strategiyalarini mahalliy sharoitlarga moslashtirish, ma'lumotlar sifatini oshirish va sodiqlik dasturlarini raqamlashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Taklif qilingan konseptual yondashuv mintaqadagi chakana savdo tarmoqlari uchun raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qilishi mumkin.

Kalit so'zlar: CRM boshqaruvi, RFM-V modeli, mijozlar ma'lumotlari, CLV, omnikanallik, sodiqlik dasturi, elektron tijorat, Markaziy Osiyo, chakana savdo, raqamli infratuzilma.

Abstract

This study analyzes the potential for improving retail efficiency in Central Asian countries through the implementation of CRM systems, use of customer data, loyalty programs, and omnichannel strategies. Rapid e-commerce growth, uneven digital

infrastructure, and dominance of cash payments were identified as key barriers to CRM practices. A customer segmentation approach based on the RFM-V model is proposed. Practical recommendations were developed to adapt CRM strategies to local conditions, improve data quality, and digitize loyalty programs. The presented conceptual framework may support the competitiveness of retail chains in developing markets.

Keywords: CRM management, RFM-V model, customer data, CLV, omnichannel, loyalty program, e-commerce, Central Asia, retail, digital infrastructure.

ВВЕДЕНИЕ

Современный сетевой продуктовый ритейл на развивающихся рынках переживает период трансформации, обусловленной насыщением западноевропейских и североамериканских рынков, что превратило развивающиеся экономики в приоритетное направление розничных инвестиций [1]. Предположения 1990-х годов о неизбежном вытеснении традиционной торговли — семейных магазинов, независимых торговцев и базаров — крупными международными сетями не подтвердились: глобальные продуктовые гиганты столкнулись с трудностями в получении прибыли, тогда как традиционная торговля продемонстрировала устойчивость [1]. Розничный ландшафт развивающихся стран формируется по уникальным паттернам, требующим от сетевых супермаркетов разработки высокоадаптивных и локализованных стратегий.

Регион Центральной Азии представляет уникальный гибридный контекст, в котором сосуществуют вызовы развивающихся экономик и стремительный цифровой рост. Рынок электронной коммерции демонстрирует взрывную динамику: прогнозируемый среднегодовой темп роста (CAGR) составляет 30,63% в период 2025–2033 годов, что приведёт к увеличению объёма рынка с 14,7 млрд долларов в 2024 году до 182,2 млрд долларов к 2033 году [2]. В Узбекистане прогнозируемый CAGR электронной коммерции на 2022–2026 годы составляет 40%, при этом 71% населения пользуется интернетом [3]. Проникновение смартфонов достигает 84% среди взрослого населения стран с низким и средним уровнем дохода [4].

Несмотря на цифровой импульс, сохраняются серьёзные инфраструктурные и институциональные ограничения, влияющие на внедрение CRM: доминирование наличных расчётов, фрагментация данных и значительный цифровой разрыв в использовании (Usage Gap). Глобально 3,1 миллиарда человек, или 39% мирового населения, проживают в зоне покрытия мобильной связи, но не используют мобильный интернет [5]. Закрытие этого разрыва в развивающихся странах обеспечит около 3,5 триллиона долларов дополнительного мирового ВВП до 2030 года [5]. Данные обстоятельства создают потребность в инструментах, способных интегрировать традиционный офлайн-опыт с цифровой средой.

Основная проблема сетевых супермаркетов в Центральной Азии состоит в преобразовании разрозненных транзакций, часто совершаемых наличными и не

привязанных к цифровым идентификаторам, в структурированные данные для стратегического управления и повышения пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value, CLV). Стратегии CRM, разработанные для рынков с развитой безналичной инфраструктурой, часто оказываются неэффективными или дорогостоящими для адаптации к условиям Центральной Азии [6]. Цель исследования — анализ механизмов стратегического CRM-управления, способствующих повышению эффективности сетевых супермаркетов в регионе посредством интеграции данных о клиентах, программ лояльности и омниканальных стратегий.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Эволюция концепции CRM в розничной торговле

Концепция CRM претерпела существенную эволюцию от систем автоматизации операционных задач продаж в 1990-х годах (CRM 1.0) до современного аналитического и стратегического подхода [7]. В современном ритейле стратегическое CRM требует создания единого источника истины (Single Source of Truth) для всех данных о клиентах посредством платформ клиентских данных (Customer Data Platforms, CDP), которые собирают, очищают и консолидируют данные для создания унифицированных профилей и реализации высокоточной персонализации [7]. Аналитический CRM позволяет ритейлерам прогнозировать будущее поведение клиентов и оптимизировать маркетинговые кампании.

Управление торговыми акциями (Trade Promotion Management, TPM) использует CRM-данные для определения оптимальных промоакций через Account Scenario Planning, обеспечивая достижение оптимального соотношения затрат и объёма продаж [8]. Интеграция предиктивного искусственного интеллекта позволяет масштабировать персонализированные предложения [9]. Глобальный рынок CRM-решений оценивался в 101,41 млрд долларов США в 2024 году и прогнозируется достичь 262,74 млрд долларов к 2032 году при среднегодовом темпе роста 12,8% [10]. Розничный сектор занимает 25% общей рыночной доли CRM-решений, что свидетельствует о критической значимости клиентоцентричных технологий для данной отрасли [11].

Метрики эффективности CRM и продвинутая сегментация

Ключевыми метриками оценки эффективности стратегического CRM в ритейле являются показатели удержания: коэффициент удержания клиентов (CRR), коэффициент повторных покупок (RPR) и коэффициент оттока [12]. Стратегическим показателем, отражающим долгосрочную ценность отношений, выступает пожизненная ценность клиента (CLV), рассчитываемая как произведение средней стоимости покупки, частоты транзакций и продолжительности клиентских отношений [13]. Компании, использующие CRM-системы, фиксируют увеличение коэффициента конверсии на 300% [14]. Здоровое соотношение CLV к стоимости привлечения клиента (CAC) составляет 3:1 или выше [15].

Для оценки ценности клиента используется RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary value), позволяющий классифицировать клиентов на основе давности, частоты и суммы покупок [16]. Однако в продуктовом ритейле, где ассортимент играет ключевую роль, денежная ценность (M) может быть недостаточной. Предложена модификация модели — RFM-V, где параметр «V» (Variety of Purchase) обозначает разнообразие покупок [16]. Этот параметр определяет «глубину клиента» — насколько полно клиент использует предлагаемый ассортимент. Сегментация на основе M и V позволяет разработать более точные маркетинговые стратегии, интегрируемые с анализом корзин. Целевые кампании на основе RFM-сегментации обеспечивают до 77% увеличения ROI [17].

Оmnikanальность и формирование лояльности

Оmnikanальный клиентский опыт (ОСЕ) представляет собой опыт взаимодействия с интегрированными коммуникационными каналами, который должен быть последовательным и унифицированным [18]. В отличие от мультиканальности, оmnikanальность требует синхронизации данных, чтобы предпочтения клиента и контекст взаимодействия были доступны на всех платформах [19]. Глобальный оmnikanальный розничный рынок оценивается в 5,9 трлн долларов США [20]. Клиенты, использующие множественные каналы, демонстрируют на 30% более высокую пожизненную ценность [20]. Маркетинговые кампании, задействующие три и более канала, достигают на 287% более высоких показателей конверсии [21].

Бесшовный ОСЕ способствует формированию лояльности посредством создания постоянных и положительных взаимодействий с брендом [19]. Потребители, особенно молодое поколение, ожидают дифференцированного опыта, выходящего за рамки денежной ценности [22]. Программы лояльности должны стремиться к созданию эмоциональной привязанности и чувства принадлежности, поскольку чисто транзакционные схемы позволяют клиентам легко переключаться на конкурентов, предлагающих более выгодные условия [23]. Данный подход согласуется с Service-Dominant Logic (S-D Logic), утверждающей, что клиент всегда является со-создателем ценности [24].

Теоретическое обоснование стратегической ценности CRM-компетенций

Для объяснения достижения устойчивого конкурентного преимущества (SCA) через CRM используются два ключевых стратегических фреймворка. Теория, основанная на ресурсах (RBV), постулирует, что SCA проистекает из внутренних ресурсов и компетенций, которые являются ценными, редкими и невозпроизводимыми (VRIN/O) [25]. В контексте розницы уникальная база данных о клиентах, продвинутые аналитические алгоритмы и способность интегрировать данные в кросс-функциональные процессы являются потенциально стратегическими ресурсами. Теория динамических способностей (DC) дополняет RBV, объясняя способность фирмы адаптировать, интегрировать и реконфигурировать ресурсы в динамичной среде [25]. Способность ритейлера «чувствовать» (Sense) потребительские паттерны,

«захватывать» (Seize) возникающие возможности и «трансформировать» (Transform) информацию является решающей динамической способностью.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическую основу исследования составляет систематический обзор литературы (Systematic Literature Review, SLR) в сочетании с контекстуальным анализом вторичных данных и отраслевых отчетов, сфокусированных на развивающихся рынках и Центральной Азии. Процесс обзора следовал руководящим принципам PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses) для обеспечения прозрачности, воспроизводимости и снижения риска предвзятости при отборе материалов [25].

Поиск проводился в ведущих академических базах данных (Scopus, Web of Science) для выявления научных публикаций по стратегическому маркетингу и розничным технологиям. Для получения актуальных данных о специфике Центральной Азии использовались отраслевые отчеты (KPMG, IMARC Group), публикации международных финансовых организаций (World Bank, GSMA, UNCTAD) и аналитические порталы (Fortune Business Insights, Grand View Research). Ключевые поисковые запросы включали комбинации терминов: «CRM AND supermarket AND emerging markets AND customer lifetime value», «loyalty program AND grocery retail AND emerging market», «omnichannel AND grocery AND developing country AND customer loyalty».

Отбор материалов проходил в соответствии с четырьмя фазами PRISMA: идентификация (первоначальный поиск по ключевым словам), скрининг (удаление дубликатов и фильтрация по заголовкам и аннотациям), оценка приемлемости (чтение полных текстов для оценки соответствия критериям включения), включение (формирование финального набора источников). Критерии включения охватывали фокус на CRM-стратегии, наличие эмпирических данных или теоретических рамок, применимых к развивающимся рынкам. Собранные данные подвергались тематическому синтезу с выявлением барьеров внедрения CRM и их сопоставлением с контекстуальными данными по Центральной Азии.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Инфраструктурный и цифровой разрыв в Центральной Азии

Ключевым препятствием для развития аналитического CRM в Центральной Азии является фрагментация данных, связанная с платежной инфраструктурой и цифровым разрывом. В странах с развитыми финансовыми системами преобладание безналичных платежей и системы быстрых розничных платежей (FRPS) обеспечивают автоматизированный сбор полных транзакционных данных. Однако в Центральной Азии, несмотря на рост цифровых финансов (доля взрослых, использующих цифровые платежи, достигла 50% в Узбекистане в 2024 году, при наличии банковских счетов у 60% взрослых) [4], наличные деньги остаются доминирующей формой платежа в сегменте электронной

коммерции [2]. Это указывает на их значительное преобладание в традиционном офлайн-ритейле.

Высокая доля наличных расчётов означает, что значительная часть транзакционных данных (Recency, Frequency, Monetary value) в физических супермаркетах не может быть автоматически привязана к цифровому профилю клиента без обязательного использования программ лояльности. Это делает RFM-анализ, фундаментальный инструмент оценки CLV, неполным и искажённым. Дополнительный вызов связан с цифровым разрывом в использовании: 3,1 миллиарда человек живут в зоне покрытия мобильной связи, но не используют мобильный интернет, что в девять раз превышает разрыв в покрытии [5]. В контексте Центральной Азии это означает, что даже при высоком проникновении смартфонов значительная доля целевой аудитории не будет вовлечена в омниканальные цифровые точки контакта.



Рисунок 1. Концептуальная модель CRM-управления в условиях развивающихся рынков¹

Сравнительный анализ барьеров CRM

Низкая зрелость институциональной среды в развивающихся странах приводит к дополнительным сложностям в управлении данными. Регуляторный

¹ Источник: составлено автором на основе синтеза литературы [7], [16], [24], [25]

ландшафт часто фрагментирован, с пробелами в конфиденциальности и кибербезопасности. Недостатки в управлении данными — децентрализованное хранение, несоответствия во вводе, недостаточная интеграция источников — приводят к «плохому качеству данных» (Poor data quality), что делает аналитическое CRM неэффективным [6]. Внедрение CRM-систем часто сталкивается с организационными барьерами: сопротивлением изменениям и низким уровнем принятия системы пользователями (User Adoption) [6]. Повышение осведомлённости потребителей о рисках безопасности данных требует от ритейлеров выстраивать CRM-стратегию на основе доверия и прозрачности.

Таблица 1.
Сравнительный анализ барьеров CRM в развитых и развивающихся рынках¹

Категория барьера	Развитые рынки (США, ЕС)	Развивающиеся рынки (Центральная Азия)	Влияние на CRM
Инфраструктура платежей	Доминирование безналичных расчётов, FRPS	Высокая доля наличных, неравномерное развитие цифровых финансов [2]	Затрудняет сбор транзакционных данных (M, F)
Интеграция цифровых каналов	Высокая зрелость e-grocery	CAGR e-commerce >30%, но низкое проникновение [2]	Необходима интеграция офлайн-данных с онлайн-каналом
Управление и качество данных	Высокие стандарты (GDPR)	Фрагментация, децентрализация, пробелы в регулировании [6]	Делает аналитическое CRM (RFM, CLV) неэффективным
Организационное сопротивление	Технологическое сопротивление	Сопротивление изменениям, недостаток кадров, низкий User Adoption [6]	Снижает ROI от инвестиций в CRM-системы

Модель сегментации клиентов RFM-V для продуктового ритейла

Для преодоления ограничений традиционного RFM-анализа в продуктовом ритейле предлагается модифицированная модель RFM-V, интегрирующая параметр «Разнообразие покупок» (V — Variety). Данный параметр позволяет оценить «глубину клиента» — степень использования предлагаемого ассортимента. Сегментация на основе комбинации денежной ценности (M) и разнообразия (V) обеспечивает разработку дифференцированных маркетинговых стратегий для каждого сегмента [16]. Таблица 2 представляет

¹ Источник: составлено автором на основе [2], [5], [6]

структуру сегментации на основе RFM-V, адаптированную для стратегического планирования в сетевом ритейле Центральной Азии.

Таблица 2.

Модель сегментации клиентов RFM-V для продуктового ритейла¹

Сегмент (M × V)	Описание	Стратегические цели CRM	Примеры действий
Чемпионы глубины (High M, High V)	Высокая ценность и широкий ассортимент. Глубокая лояльность	Удержание, вознаграждение, со-создание ценности (S-D Logic)	Эксклюзивные предложения; закрытые дегустации; сбор обратной связи
Денежные коровы (High M, Low V)	Крупные покупки, ограниченный ассортимент	Увеличение ассортимента (кросс-продажи)	Скидки на новые категории; персонализированные рецепты
Потенциальные лидеры (Low M, High V)	Низкий чек, много разных товаров (потенциал роста)	Повышение частоты и/или размера чека	Накопительные бонусы; Trade Promotion Management [8]
Под угрозой (Low M, Low V)	Редкие, низкоценные, узкоспециализированные покупки	Активация, реактивация, win-back кампании	Опросы; "возвратные" купоны [23]

Стратегии повышения эффективности через интегрированное CRM

Для достижения коммерческой эффективности сетевые супермаркеты должны использовать CRM, лояльность и омниканальность для создания динамических способностей, позволяющих преодолевать региональные вызовы. Внедрение платформ, аналогичных CDP, консолидирующих данные из всех источников (кассы, карты лояльности, мобильные приложения, e-grocery), является фундаментальным шагом к созданию «единого источника истины» [7]. Успех CRM зависит от преодоления организационного сопротивления и обеспечения высокого уровня User Adoption посредством инвестиций в обучение и поддержку персонала [6]. Качество данных улучшается путём автоматизации сбора, непрерывной инспекции и очистки записей.

Программы лояльности выступают ключевым механизмом оцифровки офлайн-транзакций, совершенных наличными. Для достижения устойчивого удержания эти программы должны предлагать дифференцированный опыт, выходящий за рамки начисления баллов [22]. Применение модели RFM-V позволяет отойти от чисто транзакционного вознаграждения к вознаграждению за «глубину» и «вовлечённость» клиента. Аналитический CRM позволяет оптимизировать промоакции: через Trade Promotion Management ритейлеры тестируют различные тактики для достижения оптимального соотношения

¹ Источник: адаптировано автором на основе [8], [16], [23], [24]

затрат и объёма продаж [8]. Персонализация на основе предиктивного ИИ масштабирует предложения, повышая их релевантность [9].

В условиях Центральной Азии омниканальность выполняет две критические функции: обеспечивает бесшовное взаимодействие, соответствующее ожиданиям потребителей [19], и решает проблему дефицита данных. Сетевые супермаркеты должны использовать высокий уровень проникновения смартфонов (3 миллиарда устройств в LMICs) [4] для создания мобильных приложений, служащих основным цифровым шлюзом. Быстрый рост рынка e-grocery в регионе (CAGR 30,63%) [2] делает электронную торговлю продуктами катализатором омниканальности. Онлайн-заказы генерируют чистые структурированные цифровые данные, используемые для обогащения профилей клиентов, совершающих покупки преимущественно офлайн.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Стратегическое CRM-управление является неотъемлемым условием повышения эффективности сетевых супермаркетов в Центральной Азии и достижения устойчивого конкурентного преимущества. Анализ показывает, что успех CRM в регионе определяется не столько наличием технологической инфраструктуры, сколько способностью ритейлера развивать динамические компетенции по интеграции и управлению данными, преодолевая уникальные институциональные и инфраструктурные барьеры. CRM выступает динамической способностью: в условиях устойчивой традиционной торговли и фрагментированной платежной инфраструктуры конкурентное преимущество создаётся за счёт способности фирмы «чувствовать» рыночные изменения и «трансформировать» клиентские данные в персонализированные предложения [25].

Доминирование наличных расчётов [2] и значительный цифровой разрыв в использовании [5] делают необходимой бесшовную интеграцию программы лояльности в физических магазинах. Омниканальная стратегия служит ключевым механизмом, переводящим наличные транзакции в оцифрованные профили и решающим проблему дефицита данных. Для максимизации CLV необходимо использовать продвинутые аналитические модели RFM-V, позволяющие проводить сегментацию по «глубине» клиента [16]. Устойчивая лояльность достигается посредством персонализации и дифференцированного опыта, соответствующего принципам Service-Dominant Logic [24]. Низкое качество данных и организационное сопротивление являются критическими барьерами, устраняемыми путём стандартизации, автоматизации и обеспечения высокого уровня принятия CRM-системы персоналом [6].

Практические рекомендации для руководства сетевых супермаркетов включают: приоритетное инвестирование в интеграцию данных и организационное развитие (обучение персонала, стандартизация процессов); использование программы лояльности как обязательного инструмента идентификации офлайн-клиентов; стратегическое развитие e-grocery как катализатора омниканальности и источника качественных данных; применение

модели RFM-V для сегментации и персонализации. Ограничения исследования связаны с методологией систематического обзора, не позволяющей установить прямые причинно-следственные связи. Направлениями будущих исследований выступают эмпирическая верификация эффективности RFM-V в условиях Центральной Азии и количественная оценка влияния Usage Gap на CLV.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Coe, N.M., Wrigley, N. Towards new economic geographies of retail globalization // The Economic Geography of Globalization. — InTech, 2017. — URL: <https://www.intechopen.com/chapters/54659>
2. IMARC Group. Central Asia E-Commerce Market Share, Growth & Report 2025-33. — URL: <https://www.imarcgroup.com/central-asia-e-commerce-market>
3. KPMG. E-commerce in Central Asia. — Report, 2022. — URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kz/pdf/2022/08/ecommerce-final-research.pdf>
4. World Bank. Uzbekistan - Global snapshot of indicators and enabling regulations. — URL: <https://digitalfinance.worldbank.org/country/uzbekistan>
5. GSMA. New GSMA report shows mobile internet connectivity continues to grow globally but barriers for 3.45 billion unconnected people remain. — URL: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/new-gsma-report-shows-mobile-internet-connectivity-continues-to-grow-globally-but-barriers-for-3-45-billion-unconnected-people-remain/>
6. ResearchGate. Data quality in customer relationship management (CRM): Literature review. — URL: https://www.researchgate.net/publication/342933695_Data_quality_in_customer_relationship_management_CRM_Literature_review
7. ResearchGate. Exploring Customer Relationship Management: Trends, Challenges, and Innovations. — URL: https://www.researchgate.net/publication/373957081_Exploring_Customer_Relationship_Management_Trends_Challenges_and_Innovations
8. Salesforce. Trade Promotion Management. — URL: <https://www.salesforce.com/crm/crm-implementation/>
9. SYDLE. CRM for Supermarkets: What Is It and What Is It For? — URL: <https://www.sydle.com/blog/crm-for-supermarkets-68cd76a1e00ffe6a49795cfc>
10. Fortune Business Insights. Customer Relationship Management Market Report [2032]. — URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/customer-relationship-management-crm-market-103418>
11. Precedence Research. Customer Relationship Management Market Size to Hit USD 275.30 Bn by 2034. — URL: <https://www.precedenceresearch.com/customer-relationship-management-market>
12. SCIRP. Systematic Literature Review on Product and Customer Centricity, Customer Experience, and Loyalty. — URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141124>

13. IBM. What is Customer Lifetime Value (CLV)? — URL: <https://www.ibm.com/think/topics/customer-lifetime-value>
14. DemandSage. 37 CRM Statistics 2025 — Usage & Market Share. — URL: <https://www.demandsage.com/crm-statistics/>
15. Refive. What is CLV in retail? — URL: <https://www.refive.io/en/blog/clv-in-retail/>
16. CleverTap. RFM Analysis for Customer Segmentation [Comprehensive Guide]. — URL: <https://clevertap.com/blog/rfm-analysis/>
17. Ambassador. How RFM Analysis Enhances Customer Segmentation and Retention. — URL: <https://getambassador.com/blog/rfm-analysis-to-segment-your-customers-for-referrals-loyalty/>
18. Emerald Publishing. Does integrated store service quality determine omnichannel customer lifetime value? // The TQM Journal. — 2025. — Vol. 37, No. 3. — URL: <https://www.emerald.com/tqm/article-abstract/37/3/800/1240573>
19. Magenest. Omnichannel Retail Statistics: Current State and Future Insights. — URL: <https://magenest.com/en/omnichannel-retail-statistics/> (дата обращения: 11.02.2025).
20. Firework. 52+ Omnichannel Stats You Can't Afford to Ignore in 2024. — URL: <https://firework.com/blog/omnichannel-statistics>
21. Harvard Business Review. Omnichannel retail strategy research. — 2023.
22. ACR Journal. Topic: Enhancing Customer Loyalty through Personalized Experiences in E-Commerce. — URL: <https://acr-journal.com/article/topic-enhancing-customer-loyalty-through-personalized-experiences-in-e-commerce-1870/>
23. NIH. Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: insights from the Albanian market // PMC. — 2023. — URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10682604/>
24. EBSCO. Service-dominant (S-D) logic | Research Starters. — URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/service-dominant-s-d-logic>
25. PRISMA statement. — URL: <https://www.prisma-statement.org/>



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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, noyabr, 11-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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**