

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995 yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

3-2022

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК.ФЕРГУ

Muassis: Farg'ona davlat universiteti.

«FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК. ФерГУ» "Scientific journal of the Fergana State University" jurnali bir yilda olti marta elektron shaklda nashr etiladi.

Jurnal filologiya, kimyo hamda tarix fanlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnaldan maqola ko'chirib bosilganda, manba ko'rsatilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 2 sentabrda 1109 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Muqova dizayni va original maket FarDU tahririy-nashriyot bo'limida tayyorlandi.

Tahrir hay'ati

Bosh muharrir
Mas'ul muharrir

SHERMUHAMMADOV B.SH.
ZOKIROV I.I

FARMONOV Sh. (O'zbekiston)
BEZGULOVA O.S. (Rossiya)
RASHIDOVA S. (O'zbekiston)
VALI SAVASH YYELEK (Turkiya)
ZAYNOBIDDINOV S. (O'zbekiston)

JEHAN SHAHZADAH NAYYAR (Yaponiya)
LEEDONG WOOK. (Janubiy Koreya)
A'ZAMOV A. (O'zbekiston)
KLAUS XAYNSGEN (Germaniya)
BAXODIRXONOV K. (O'zbekiston)

G'ULOMOV S.S. (O'zbekiston)
BERDISHEV A.S. (Qozog'iston)
KARIMOV N.F. (O'zbekiston)
CHESTMIR SHTUKA (Slovakiya)
TOJIBOYEV K. (O'zbekiston)

Tahririyat kengashi

QORABOYEV M. (O'zbekiston)
OTAJONOV S. (O'zbekiston)
O'RINOV A.Q. (O'zbekiston)
KARIMOV E. (O'zbekiston)
RASULOV R. (O'zbekiston)
ONARQULOV K. (O'zbekiston)
YULDASHEV G. (O'zbekiston)
XOMIDOV G'. (O'zbekiston)
DADAYEV S. (O'zbekiston)
ASQAROV I. (O'zbekiston)
IBRAGIMOV A. (O'zbekiston)
ISAG'ALIYEV M. (O'zbekiston)
TURDALIYEV A. (O'zbekiston)
AXMADALIYEV Y. (O'zbekiston)
YULDASHOV A. (O'zbekiston)
XOLIQOV S. (O'zbekiston)
MO'MINOV S. (O'zbekiston)
MAMAJONOV A. (O'zbekiston)

ISKANDAROVA Sh. (O'zbekiston)
SHUKUROV R. (O'zbekiston)
YULDASHEVA D. (O'zbekiston)
JO'RAYEV X. (O'zbekiston)
KASIMOV A. (O'zbekiston)
SABIRDINOV A. (O'zbekiston)
XOSHIMOVA N. (O'zbekiston)
G'OFUROV A. (O'zbekiston)
ADHAMOV M. (O'zbekiston)
XONKELDIYEV Sh. (O'zbekiston)
EGAMBERDIYEVA T. (O'zbekiston)
ISOMIDDINOV M. (O'zbekiston)
USMONOV B. (O'zbekiston)
ASHIROV A. (O'zbekiston)
MAMATOV M. (O'zbekiston)
SIDDIQOV I. (O'zbekiston)
XAKIMOV N. (O'zbekiston)
BARATOV M. (O'zbekiston)

Muharrir: Sheraliyeva J.

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona shahri, Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.
Tel.: (0373) 244-44-57. Mobil tel.: (+99891) 670-74-60
Sayt: www.fdu.uz. Jurnal sayti

Bosishga ruxsat etildi:
Qog'oz bichimi: - 60x84 1/8
Bosma tabog'i:
Ofset bosma: Ofset qog'ozi.
Adadi: 10 nusxa
Buyurtma №

FarDU nusxa ko'paytirish bo'limida chop etildi.

Manzil: 150100, Farg'ona sh., Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.

Farg'ona,
2022.

T.Egamberdiyeva Qiz bolalarda ijtimoiy faol shaxs sifatlarini shakllantirishning pedagogik xususiyatlari	7
R.Safarova, M.Abdullayev Etnopedagogik qadriyatlar vositasida o'quvchilarda milliy g'urur tuyg'usini shakllantirish usullari va metodlari	11
J.Obidov Talabalarda texnologik determinizm konsepsiyasiga oid bilimlarini takomillashtirishning pedagogik mazmuni va amaliyotdagi holati	16
F.Madraximova Ta'limni axborotlashtirish sharoitida talabalarda mediasavodxonlikni rivojlantirish dolzarb pedagogik muammo sifatida	21
X.Tojiboyeva O'smir yoshdagi o'quvchilarda gender o'z-o'zini anglash ko'nikmalarini rivojlantirishning pedagogik imkoniyatlari	26
IQTISODIYOT	
M.Yuldasheva, A.Kolkanatov Oilaviy dam olish madaniyatini rivojlantirishda ijtimoiy va madaniy marketing	29
S.Ismoilova Budjet mablag'laridan foydalanishning samaradorligini ifodalaydigan ko'rsatkichlar tizimi	34
FALSAFA, SIYOSAT	
A.Yuldashov Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar himoyasini ta'minlashda mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning tutgan o'рни	39
D.Raxmatova Qatag'onlik siyosatining aholi ijtimoiy-ma'naviy hayotiga salbiy ta'siri (xx asrning 40-50 yillar misolida)	47
TARIX	
B.Matboboyev, A.Aloxunov Farg'ona vodiysida ilk urbanizatsiya jarayonlari	53
S.To'raxo'jayev Sovet hokimiyati tomonidan Turkiston ASSR da amalga oshirilgan bolalar evakuatsiyasi va reevakuatsiyasi tarixidan	58
R.Ahmedov Turkiston ASSRda savodsizlikni tugatish bo'yicha dastlabki chora-tadbirlarning yo'lga qo'yilishi (1918-1922-yillar)	63
Sh.Jumayev Farg'ona viloyatidagi katolik jamoalarining faoliyati: tarix va bugungi kun	70
I.Xo'jaxonov Amir Temur davri shaharsozligida turli o'zliklarning namoyon bo'lishi	74
A.Sarsenbayev, N.Turambetov Yevropada islom huquqi bo'yicha ilmiy tadqiqotlar tahlili (XVIII-XXI)	78
R.Akbarov Ikkinchi jahon urushi yillarida o'zbek milliy matbuoti sahifalarida mahalliy resurslardan foydalanish masalasi	85
R.Murodaliyev So'ngak mozor-qo'rg'onining davrlashtirilishi haqida	92
N.Turambetov Yozef shaxt - islom huquqshunosligi bo'yicha taniqli yevropalik sharqshunos olim	98
X.Ergasheva 1917-1924 yillarda Farg'ona vodiysida neft sanoati tarixi	103
Sh.Xonimov Yoshlar ijtimoiy faolligi va dunyoqarashi shakllanishiga globallashtirish jarayonlarining ta'siri	109

OILAVIY DAM OLISH MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY VA MADANIY
MARKETINGСОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЫ
СЕМЬИSOCIAL AND CULTURAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF FAMILY LEISURE
CULTUREЮлдашева Манзура Бориходжаевна¹, Колканатов Асылбек Назарбаевич²¹Юлдашева Манзура Бориходжаевна,

– доцент кафедры «Организация и управление учреждениями культуры и искусств», Государственный институт искусств и культуры Узбекистана

²Колканатов Асылбек Назарбаевич

– Государственный институт искусств и культуры Узбекистана, магистрант по специальности Менеджмент культуры и искусства

Annotatsiya

Maqolada ijtimoiy-madaniy sohada marketingning kontsepsiyasi, mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari tadqiq qilingan. Maqsad mualliflar O'zbekistonda oilaning bo'sh vaqtini rivojlantirishda ijtimoiy-madaniy marketingning roliga katta ta'sir ko'rsatadigan raqamli dunyoning asosiy tendensiyalarini keltirib o'tgan. Unda shet el metodlari o'rganilgan va yurtimizda amaliyotga tadbiiq etish yuzasidan taklif va tavsiyalar berilgan. Shuningdek, madaniyat va san'at sohasida zamonaviy ijodiy xizmatlarni ko'rsatish orqali soha marketingi va ommaning ma'naviy-madaniy saviyasini oshirish masalalari tahlil qilingan. Maqolada keltirilgan oilaviy dam olishni rivojlantirishda ijtimoiy va madaniy marketingning istiqbolli vazifalari bo'yicha tahliliy xulosalar berilgan.

Аннотация

В статье рассматриваются понятие, сущность и специфика маркетинга в социокультурной сфере. Авторы приводят основные тренды цифрового мира, оказывающие существенное влияние на роль социокультурного маркетинга в развитии семейного досуга в Узбекистане. Изучает зарубежные методики и предлагает предложения по их внедрению в нашей стране. Также анализируются вопросы маркетинга и повышения духовно-культурного уровня населения через оказание современных креативных услуг в сфере культуры и искусства. В статье приведены аналитические выводы о перспективах социокультурного рынка в развитии семейного отдыха.

Abstract

The article examines the concept, essence and specifics of marketing in the socio-cultural sphere. The authors cite the main trends of the digital world, which have a significant impact on the role of socio-cultural marketing in the development of family leisure in Uzbekistan. It studies foreign methods and offers suggestions for their implementation in our country. It also analyzes the issues of marketing and raising the spiritual and cultural level of the public through the provision of modern creative services in the field of culture and arts. The article provides analytical conclusions on the prospects of the social and cultural market in the development of family recreation.

Kalit so'zlar: *ijtimoiy-madaniy marketing, oilaviy dam olish madaniyati, raqamli muhit, madaniyat, san'at, madaniy hordiq, ijod, bo'sh vaqt, zamonaviy, tahlil.*

Ключевые слова: *социально-культурный маркетинг, досуговая культура семьи, цифровая среда, культура, искусство, культурный досуг, творчество, досуг, современность, анализ.*

Key words: *social and cultural marketing, family leisure culture, digital environment, culture, art, cultural leisure, creativity, leisure, modern, analysis.*

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в Узбекистане происходят глобальные процессы модернизации, которые влекут за собой изменения во всех сферах общества, социально-культурная – не исключение. В большей степени происходит внедрение рыночных механизмов в сферу семейного досуга, что без сомнения обуславливает активное развитие института социально-культурного маркетинга и его составляющих форм. Стоит отметить широкое использование цифровых технологий для продвижения и продажи товаров и услуг и их популярность при взаимодействии с аудиторией. Однако на данный момент отсутствуют какие-либо целостные

концепции цифрового маркетинга в сфере свободного времени, а каналы коммуникации используются недостаточно эффективно.

Семья в жизни человека имеет большое значение – видоизменяясь, она приобретает новые очертания, требуя к своему изучению иных подходов и методов. На первый взгляд может показаться, что институт маркетинга не оказывает прямого влияния на развитие семьи и тем более, на процессы формирования и реализации ее досуговой культуры, но члены семьи являются такими же потребителями и находятся в центре непрерывного круговорота индустрии услуг и развлечений, что указывает на их прямую сопричастность к науке маркетинга.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДЫ

Существует огромное количество определений маркетинга. В сфере экономики и бизнеса, несомненно, маркетинг напрямую связан с искусством продажи товара потребителю: «Маркетинг – это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт» (Боб Зак). Профессор международного маркетинга Филип Котлер пишет: «Маркетинг является наукой и искусством изучения, создания и продажи определенной ценности с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли» [3]. Однако в сфере культуры и досуга основным ядром продвижения является не столько товар, сколько предоставляемая услуга – будь то показ фильма в кинотеатре или просмотр шоу для всей семьи.

Интересно, что тот самый Филипп Котлер – гений маркетинга (ранее упоминаемый нами) впервые в 1967 году подчеркнул, что учреждения культуры должны бороться за внимание потребителей, ибо они создают продукт наравне с другими участниками рынка [2]. Интересную мысль преследовал американский экономист Т. Левитт, который считал, что организации культуры в первую очередь должны формировать свой продукт исходя из запросов потребителей и пытаться удовлетворить их на основе собственной стратегии и поставленных целей [2].

Углубившись в специфику социально-культурной деятельности (ряд условий и факторов, практика управления организациями культуры и досуга), сразу станут очевидными отличительные особенности практикуемого маркетинга. В.Е. Новаторовым были выделены наиболее яркие отличия маркетинга социально-культурной сферы:

- основные отличительные черты «товара» в социально-культурной сфере: нематериальность, непостоянство качества, несохраняемость и неравномерности; направленность на человека и его сознание;
- сложность изучения человека (потребителя), включенного в систему духовного взаимодействия: у каждого человека свой социальный статус, род деятельности, взгляд на окружающий мир, не говоря уже о характере и темпераменте;
- влияние личности на общественные и культурные процессы, что ярко проявляется при проведении массовых мероприятий (гуляния, ярмарки, соревнования, шествия), то есть потребитель не только лично присутствует при производстве товара (оказании услуги), но своим участием способствует ее (услуги) производству и реализации;
- ответственность работы с высококвалифицированными специалистами (режиссеры, хореографы, музыканты и т.д.); в производстве услуг, творческие люди всегда нуждались и нуждаются в особом подходе, популяризации их творческих достижений;
- оценка эффективности работы учреждений культуры, искусства и досуга: стандарты оценки работы учреждений носят весьма субъективный характер;
- особенность экономической составляющей маркетинга в социокультурной сфере: преобладание «некоммерческого, непрофильного» маркетинга, где основная направленность учреждений культуры рассчитана на востребованность и творческий успех товара, нежели прибыль [5].

Отсюда следует, маркетинг социокультурной сферы имеет сложную структуру и ряд факторов, которые должны быть учтены при разработке стратегии продвижения услуги на рынок. К тому же, первостепенной целью является не получение прибыли или продажа определенного товара, а культурная значимость, повышение степени духовной активности потребителей, их нравственное совершенствование, то есть – получение прибыли является только сопутствующей задачей.

Система маркетинга, будучи социально-культурным феноменом учитывает культурные аспекты, сложившиеся в обществе: принятые ценности и этические нормы, уклады и традиции. Маркетинг развивается параллельно с общественной культурой, именно поэтому его

культурно-технологическая функция обусловлена принесением пользы социуму, удовлетворением его культурных и духовных потребностей. По своей сути, маркетинг носит характер (хоть и не самостоятельной) междисциплинарной науки.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

В наше время - время стремительного развития цифровых технологий, средств межличностного (психологического) воздействия на человека – учреждения культуры и досуга также вынуждены использовать различные пути привлечения и удержания аудитории. Затронем некоторые тенденции цифрового мира, оказывающие большое влияние на отрасль социально-культурного маркетинга:

1. *Рост числа сайтов и мобильных приложений.* Доминирование смартфонов вынуждает учреждения культуры и досуга развивать онлайн обслуживание потребителей. Посмотреть расписание кинотеатров города, забронировать или купить билет в цирк, выбрать программу экскурсии для всей семьи и т.д. Все это мы уже привыкли делать через мобильные устройства. И если у какой-либо организации отсутствует или плохо функционирует сайт – в большинстве случаев это вызывает недоверие и предвзятое отношение к компании, что в совокупности негативно сказывается на ее имидже.

2. *Оmnikanальность.* При рассмотрении вариантов проведения свободного времени с семьей мы тщательно просматриваем несколько цифровых каналов в поиске лучшего решения. К примеру, нам необходима услуга аниматора на детский день рождения. У одной компании на сайте есть только фото костюмов и номер телефона для связи с менеджером, у второй – страничка в Контакте со всей полезной информацией, Instagram с красочными фотографиями аниматоров и прямой ссылкой на менеджера, YouTube канал с видео, как работают аниматоры на празднике и Telegram канал, подписавшись на который можно отслеживать выгодные предложения и новости компании.

Несомненно, выбор зависит от нескольких факторов, ценовая политика из которых не на последнем месте, однако в большинстве случаев выбор будет за компанией с многоканальной цифровой системой. Потребители склонны выбирать компании с четкими и прозрачными сведениями о бизнесе. Для компании же это является дополнительными источниками коммуникации с клиентом и получения от них обратной связи.

3. *Персонализация.* С каждым годом потребители услуг (в нашем случае - семья) становятся более требовательны к осуществлению своих досуговых потребностей. Разный возраст и интересы членов семьи усложняют задачу учреждениям и организациям сферы досуга. Отсюда возникает новый тренд – индивидуальное взаимодействие с клиентами с целью разработки уникального предложения на основе их предпочтений. К примеру, многие туристические компании могут разработать уникальный маршрут по музеям и достопримечательностям города на основе ваших интересов; арт – школы могут предложить мастер-класс, на котором все члены семьи выберут себе занятие по душе: от рисования картин для мамы и дочки до выжигания по дереву для папы и сына. Вопрос состоит в том, готовы ли семьи переплачивать за индивидуальные пакеты.

4. *Работа с блогерами.* Практически все знают, что привлечение клиентов через работу с блогерами дает хороший результат, но не все могут грамотно ее выстроить. Специалист в области разработки маркетинговых стратегий для учреждений культуры – Юрий Печкин поделился в своем блоге об успешном опыте: для привлечения посетителей в музей, Юрий обратился к блогерам, пишущим для мам с детьми. Для них были организованы индивидуальные экскурсии, предоставлены локации для фотосъемок и вся информация о программах, абонеентах и т.д. Благодаря неординарному освещению залов и экспонатов музея в соцсетях (а именно сторис в Instagram), ярким фотографиям и положительным отзывам блогеров о выставке, интерес потенциальной аудитории к работе музеев повысился. И в первый семейный день, организованный одним из музеев, было наполнено 4 экскурсионных группы из 5-ти необходимых [4].

Приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что маркетинг социально-культурной сферы является весьма молодым направлением и многие аспекты нуждаются во внимании и изучении квалифицированных специалистов и властей города с целью создания единой целостной концепции развития социокультурного маркетинга с учетом применения

новейших цифровых технологий, что значительно могло бы повысить качество досуга населения - в нашем случае семейного.

Сегодня в большей степени ценится семья не как целостный организм, совместно развивающийся в одном направлении, а как условие личностного, индивидуального, карьерного роста каждого ее члена. Это обуславливается тем, что каждый житель современного Узбекистана стремится найти свое место, адаптироваться в постоянно меняющейся конкурентной среде, достичь социальной и экономической стабильности. Последнее является наиболее яркой и болезненной темой для многих семей.

По данным исследований портала ВЦИОМ на 20 января 2021 года: 30% опрошенных ответили, что скорее не удовлетворены материальным положением своим и своей семьи, 17% – не удовлетворены совершенно [6]. Это, несомненно, влияет и на удовлетворение культурных и досуговых потребностей: 22% скорее не удовлетворены и 18% совершенно не удовлетворены наличием досуга и возможностью его проведения. Однако весьма оптимистичным является процентное соотношение в вопросе удовлетворения отношениями в семье – 72% и 21% (72% – удовлетворены, 21% – не удовлетворены отношениями в семье).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культура семейного досуга напрямую зависит от родителей – от того, чем, насколько часто и разнообразнее они заполняют свободное время. Безусловно, важным фактором является обоюдность желаний при выборе совместных занятий, что является достаточно трудным для людей, имеющих разный возраст, предпочтения и интересы. К сожалению, досуг российских семей нельзя назвать разнообразным. По нашему мнению, здесь и находится «ключ» к популяризации совместного семейного досуга и формирования досугового интереса всех членов семьи с помощью маркетинговых технологий, так как сегодня существует большая потребность в создании культурной среды, способной удовлетворить растущие потребности и интересы всех членов семьи, а также повысить уровень качества, увеличить число видов и эффективность услуг в сфере культуры и досуга, организовать необходимые условия для возможности участия семьи в культурной жизни.

Первым и важнейшим условием достижения успеха информационно – просветительской деятельности маркетинга всегда было и остается знание аудитории, на которую направлены информационные потоки, второе условие – их точность и достоверность. Чем больше погрешность в предоставлении информационных сообщений – тем меньше доверия семей к культурно-досуговому учреждению, либо организации, предоставляющей услуги проведения семейного досуга. Очевидным является и то, что прямой контакт с аудиторией, ответная реакция на отклики и обращения служит эффективным подходом в достижении конкурентоспособности учреждений.

Стоит отметить значимость для современной семьи интернет-пространства. Особенно, с усилением его влияния не только на материально-производственную, но и психологическую, идеологическую сферы жизни в связи с происходящими глобальными процессами цифровизации.

Наряду со становлением иного понимания жизни человеком осуществляются изменение и способов воздействия на него: происходит модернизация PR-технологии, появляются новые виды интернет-рекламы в социальных сетях и т.д.

Однако сложность заключается в том, что в большинстве учреждений культуры и досуга не сформирован маркетинговый отдел, нет стратегии внедрения маркетинговых коммуникаций, и основную деятельность по продвижению услуг осуществляют заместители, либо (чаще всего) менеджеры. Кроме того, работа в области маркетинга преимущественно не планируется, а лишь проводятся мероприятия по мере необходимости.

Таким образом, маркетинг в социокультурной сфере представляет собой сложную систему, которая исследует множество факторов влияния на целевую аудиторию, в данном случае – семью. В равной степени важно как экономическое положение группы, так и их духовный уровень, культурная среда проживания – все это должно учитываться в работе культурных учреждений и современных досуговых центров, которые предоставляют семьям наиболее эффективные формы занятий в сфере досуга, свободу выбора и возможность смены различных видов занятий.

На сегодняшнем этапе развития общества существует необходимость проведения новых научных исследований, раскрывающих пути развития маркетинговых технологий в

IQTISODIYOT

социально-культурной сфере с учетом новых реалий жизни, а также подготовка профессиональных кадров – специалистов по маркетингу в сфере культуры, которые смогли бы грамотно и результативно выстроить работу по привлечению потенциальной аудитории и повышению уровня доходности организации. Однако руководители культурно-досуговых учреждений, в свою очередь, должны ставить первоочередную цель морального, нравственного развития каждого члена семьи, создания связи их с социальной средой и обществом в целом через всевозможные формы культурной и досуговой работы, грамотно и качественно используя при этом маркетинговые технологии для эффективного донесения информации до потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Досуг семьи URL: <https://wciom.ru/tematicheskii-katalog/rest-reisure> (дата обращения: 21.04.2021). (Family Leisure URL: <https://wciom.ru/tematicheskii-katalog/rest-reisure> (accessed: 04/21/2021)).
2. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств // – М.: Классика-XXI. – 2004. 510 с. (Kotler, F. All tickets are sold out. Strategies of marketing of performing arts // – М.: Classics-XXI. – 2004. 510 p.).
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М: Академия/ – 2013. 656 с. (Kotler, F. Fundamentals of marketing. - M: Academy/ – 2013. 656 p.).
4. Маркетинг культуры: три – коротких кейса URL: <https://vc.ru/marketing/172619-marketing-kultury-tri-korotkih-keysa> (дата обращения: 3.05.2021). (1. Culture Marketing: Three – short URL cases: <https://vc.ru/marketing/172619-marketing-kultury-tri-korotkih-keysa> (accessed: 3.05.2021)).
5. Новаторов В. Маркетинг в социально-культурной сфере // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №1 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialno-kulturnoy-sfere> (дата обращения: 09.03.2021). (Novatorov V. Marketing in the socio-cultural sphere // Culture and education: scientific and informational journal of universities of culture and arts. 2015. No. 1 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialno-kulturnoy-sfere> (accessed: 09.03.2021)).
6. Семья, друзья и безопасность. ВЦИОМ. URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10688> (дата обращения: 09.03.2021). (Family, friends and security. VTSIOM. URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10688> (accessed: 09.03.2021)).
7. Юлдашева М.Б. Размышления о развитии сферы культуры и досуга в эпоху цифровизации// Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnal. 2022. www.talqinvatadqiqotlar.uz. (Yuldasheva M.B. Reflections on the development of culture and leisure in the era of digitalization// Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnal. 2022. www.talqinvatadqiqotlar.uz)