

# ECONOSCITECH INTEGRATION

ISSUE  
4

INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
ELECTRONIC JOURNAL



TOSHKENT DAVLAT  
IQTISODIYOT UNIVERSITETI



American University  
of Technology

Powered by Arizona State University®

ISSN: 3060-5075



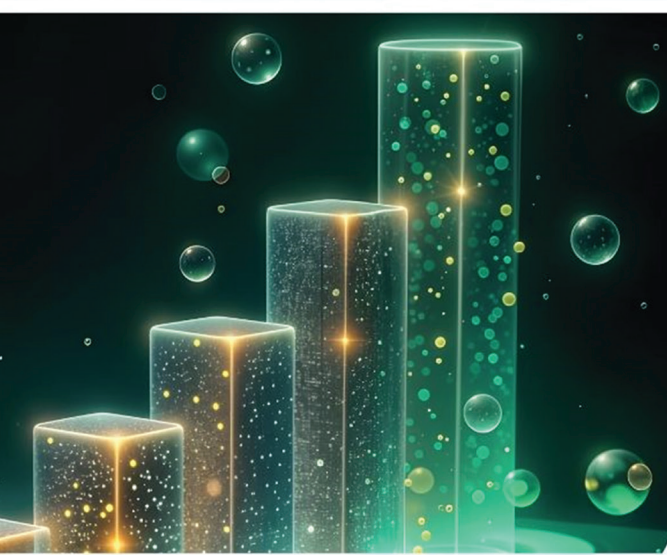
Acceptance of articles

**PUBLISHED EVERY MONTHLY**



ARTICLE CONTRIBUTORS

**PROFESSORS-TEACHERS, SPECIALISTS  
AND SCIENTIFIC RESEARCHERS.**



CONTACT:



+998 94 3540880



<https://econoscitech-integration-journal.uz>



2026



**EDITOR-IN-CHIEF:**

**Zufarova Nozima Gulamiddinovna**  
DSc., Dean of Tourism Faculty, TSUE

**DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:**

**Makhmudov Nosir Makhmudovich**  
DSc., Prof., Academician

**DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:**

**Suyunov Dilmurod Xolmurodovich**  
Doctor of Economics (DSc), Professor,

**DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:**

**Allayarov Shamsiddin Amanullayevich**  
doctor of economics (DSC), professor

**RESPONSIBLE SECRETARY:**

**Otaboyev Axmed Maxsudbek o'g'li**  
TSUE independent researcher

THE SCIENTIFIC-POPULAR  
ELECTRONIC JOURNAL  
"ECONOSCITECH-INTEGRATION"  
HAS BEEN REGISTERED UNDER  
THE NUMBER C-5669651 BY THE  
AGENCY FOR INFORMATION AND  
MASS COMMUNICATIONS (AOKA)  
OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN,  
EFFECTIVE FROM OCTOBER 9, 2024.

In accordance with Resolution No. 384/6 dated April 10, 2026, issued by the Presidium of the Supreme Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, this journal is included in the list of recommended international scientific publications for publishing the primary research findings of doctoral dissertations in the field of Economic Sciences.

Partners: Tashkent State University of Economics / American University of Technology in Tashkent (AUT)

Electronic publication, Issue 4. 108 pages.  
Approved for publication on April, 2026.

**Editorial Board Members:**



**Sharipov Kongratbay Avezimbetovich,**  
Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor



**Teshabayev To'Iqin Zakirovich,**  
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor



**Said Irandoust,**  
Doctor of Chemical Engineering Sciences,  
Professor



**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna,**  
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor



**Khudoykulov Sadirdin Karimovich,**  
Doctor of Economics, (DSc), Professor



**Tokunaga Masahiro,**  
professor, PhD of Economics of the Faculty of  
Business and Commerce



**Debasis Das,**  
professor Department of Computer Science



**Nitin Goje,**  
professor and Program Lead - Computer Science



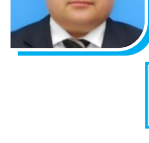
**Nargizakhon Shamshieva**  
Doctor of Economic Sciences, Professor



**Rakhmonov Norim Razzakovich,**  
Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor



**Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich**  
Doctor of Science (DSc), Professor



**Shomurodov Ravshan Tursunkulovich,**  
PhD, Associate Professor



**Boymuratov Abduraxmat Djumayevich**  
Associate Professor

**Sharopova Nafosat Radjabovna**  
DSc, Associate Professor

# CONTENTS

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ .....	8
<i>Шарипов Конгратбай Авезимбетович, Назаров Баходир Бахтияр угли</i>	
THE ROLE OF TEACHERS AND SCHOOLS IN STUDENT DEVELOPMENT .....	54
<i>Pulatova Umida Ulmasbayevna</i>	
THE INFLUENCE OF GADGET USE, TEACHERS, AND SCHOOL ENVIRONMENT ON STUDENTS' COGNITIVE DEVELOPMENT, CHARACTER FORMATION, AND ACADEMIC SUCCESS .....	59
<i>Aripjanova Nargiza Abduvasitovna</i>	
PROBLEMS AND SOLUTIONS IN PUBLIC PROCUREMENT .....	64
<i>Abdurakhmonova Mahliyo Nurmamatovna</i>	
FINANCING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN UZBEKISTAN AND INDONESIA: CHALLENGES OF CONVENTIONAL LENDING AND THE POTENTIAL OF THE ISLAMIC PARTNERSHIP (MUSHARAKAH) MODEL .....	68
<i>Parmanova Rikhsi Khamidulla kizi, Budhi Pamungkas Gautama, Qudratov Inomjon Ne'mat o'g'li</i>	
ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ «МАХАМ-ЧИРЧИК» .....	76
<i>Ишниязов Бахром Нормаматович, Азам Кутбиддин Азамзода</i>	
THE IMPACT OF DIGITAL BRANDING ON THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF HEIS: EVIDENCE FROM THE HIGHER EDUCATION REFORM IN UZBEKISTAN.....	85
<i>Gulom Nazarov</i>	
РОЛЬ СКРИПТОВЫХ ЯЗЫКОВ ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	92
<i>Дилмуродов Журабек Улугбек угли, Эргашев Дилшод</i>	
METHODOLOGICAL ASPECTS OF ORGANIZING PAYROLL AUDIT ON THE BASIS OF INTERNATIONAL AUDIT STANDARDS (ISA).....	97
<i>Nomozov Ilhomjon Ziyadullah ugli</i>	
БАРЬЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ ОНЛАЙН-ПОДПИСОК В УЗБЕКИСТАНЕ: ДАННЫЕ РЕФЛЕКСИВНОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ВЗГЛЯДОВ.....	101
<i>Абдухамидова Фазилат Баходир кизи</i>	

# БАРЬЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ ОНЛАЙН-ПОДПИСОК В УЗБЕКИСТАНЕ: ДАННЫЕ РЕФЛЕКСИВНОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ВЗГЛЯДОВ

Абдухамидова Фазилат Баходир кизи

PhD-докторант Westminster International University in Tashkent

ORCID: 0009-0005-7558-5482

**Аннотация:** Онлайн-сервисы подписки получили широкое распространение во всём мире, однако уровень их принятия на развивающихся рынках остаётся неравномерным. Узбекистан — самая населённая страна Центральной Азии с уровнем проникновения интернета 87 % и быстро развивающимся сектором электронной коммерции — представляет собой показательный контекст для изучения причин непринятия подписочных сервисов. На основе рефлексивного тематического анализа (Braun and Clarke, 2006) 206 открытых ответов респондентов в статье выявлены четыре основных барьера: (1) почти полная невидимость подписок как признанной категории продукта; (2) отсутствие субъективной личной потребности; (3) экономическое и attitudinal-сопротивление регулярным платежам; (4) недоверие, disengagement и структурное исключение. Сквозным сигналом, проходящим через все четыре темы, выступает латентная открытость к будущему использованию подписок. Полученные результаты расширяют модели UTAUT2 (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) и TAM (Davis, 1989), выявляя предаттитудные и структурные барьеры, которые количественные инструменты способны фиксировать лишь ограниченно.

**Ключевые слова:** подписочные сервисы; непринятие технологий; тематический анализ; UTAUT2; цифровые платформы; Узбекистан; развивающиеся рынки.

**Abstract:** Online subscription services have grown globally, yet uptake in emerging markets remains uneven. Uzbekistan — the most populous country in Central Asia with 87% internet penetration and a rapidly expanding e-commerce sector — offers a revealing context for studying subscription non-adoption. Drawing on reflexive thematic analysis (Braun and Clarke, 2006) of 206 open-ended survey responses, this article identifies four primary barriers: (1) near-invisibility of subscriptions as a recognised product category; (2) absence of felt personal need; (3) economic and attitudinal resistance to recurring payment; and (4) distrust, disengagement, and structural exclusion. A transversal signal of latent openness to future adoption cuts across all four themes. Findings extend UTAUT2 (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) and TAM (Davis, 1989) by surfacing pre-attitudinal and structural barriers that quantitative instruments are poorly positioned to detect.

**Key words:** subscription services; non-adoption; thematic analysis; UTAUT2; digital platforms; Uzbekistan; emerging markets.

## ВВЕДЕНИЕ

Экономика подписок существенно изменила взаимодействие потребителей с цифровыми сервисами во всём мире. На рынках с развитой цифровой инфраструктурой формат подписки стал нормализованным явлением. За пределами этих условий — там, где цифровая финансовая инклюзия всё ещё развивается, наличные деньги сохраняют доминирующее положение, а институциональное доверие к онлайн-коммерции остаётся хрупким, — данная модель сталкивается с иным восприятием.

Узбекистан представляет собой показательный перекрёсток подобных процессов. Проникновение интернета к началу 2025 года достигло 87,2 % (DataReportal, 2025), более 60 % населения составляют люди младше 30 лет, а правительство сделало цифровую трансформацию центральным элементом стратегии «Digital Uzbekistan 2030». Объём рынка электронной коммерции, оценённый в 1,2 млрд долларов США в 2024 году, по прогнозам, будет значительно расти (KPMG, 2023). Тем не менее цифровые сервисы, основанные на модели подписки, — стриминговые платформы, программное обеспечение как услуга (SaaS), цифровые библиотеки контента — пока не достигли массового распространения. Понимание причин этого представляет как теоретическую, так и практическую задачу.

Существующие модели принятия технологий (TAM, UTAUT2) в значительной степени исходят из предположения, что потребители уже понимают, что представляет собой данная технология. На рынках, где это предположение не работает, возникает разрыв между тем, что способны объяснить модели, и тем, что происходит в действительности. Кроме того, в научной литературе систематически

недостаточно представлены непользователи — те, кто сталкивается с подписками, но не начинает ими пользоваться.

В данной статье представлена качественная часть более масштабного смешанного исследования, основанная на рефлексивном тематическом анализе 206 открытых ответов не-пользователей, с целью ответить на следующие вопросы: какие барьеры называют потребители Узбекистана, объясняя отказ от использования подписок? И каким образом эти барьеры расширяют теоретические модели, которые в настоящее время доминируют в данной области?

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Модель TAM, предложенная Fred Davis в 1989 году, определила воспринимаемую полезность и простоту использования как два ключевых фактора принятия технологий. Модель UTAUT, разработанная Viswanath Venkatesh и соавторами в 2003 году, дополнила её такими элементами, как социальное влияние и способствующие условия; UTAUT2 (Venkatesh, Thong и Xu, 2012) включила гедонистическую мотивацию, ценностное восприятие цены и привычку, что сделало модель особенно подходящей для контекста добровольного использования цифровых сервисов. Эти теоретические подходы продемонстрировали устойчивость в исследованиях цифровых услуг, включая мобильный банкинг (Alalwan, Dwivedi and Rana, 2017; Shaikh and Karjaluoto, 2015). Примечательно, что Shaikh и Karjaluoto (2015) приходят к выводу о том, что формирование осведомлённости является базовым предварительным условием: такие мотивационные конструкции, как воспринимаемая полезность, не могут функционировать до тех пор, пока потребитель не понимает, что представляет собой услуга.

Nansubuga и Kowalkowski (2024) определяют подписки как соглашения о регулярном доступе в обмен на периодическую оплату и прослеживают их распространение от медиаиндустрии к программному обеспечению, здравоохранению и другим сферам. Исследования платформенных сервисов в более широком смысле также выявляют географический дисбаланс в научной литературе: перспективы развивающихся экономик и не-пользователей систематически представлены недостаточно (Mallinson et al., 2020). Узбекистан фактически отсутствует в данном массиве исследований.

Барьеры на развивающихся рынках нередко качественно отличаются от барьеров, характерных для развитых стран, — это не ослабленные версии одних и тех же препятствий, а явления иной природы. Доверие к цифровым платформам, восприятие финансовых рисков, качество платёжной инфраструктуры и ограничения доходов выступают значимыми модераторами процесса принятия технологий (Basarir-Ozel, Turker and Nasir, 2022). Стоимость стабильно остаётся наиболее часто упоминаемым барьером. В Узбекистане, где средняя месячная заработная плата составляет около 320 долларов США (Djumaev, 2024), регулярные расходы на подписки для многих потребителей превышают допустимый уровень дискреционных цифровых затрат.

Особого внимания заслуживает платёжная инфраструктура. Проникновение финтех-услуг к 2024 году достигло 79 %, однако банковский сектор по-прежнему остаётся концентрированным: 62 % активов находятся под контролем пяти государственных банков (Djumaev, 2024). Осведомлённость потребителей о механизмах регулярного списания платежей остаётся ограниченной. Дополнительную сложность создаёт фактор доверия: Alalwan, Dwivedi и Rana (2017) установили, что доверие выступает критически важным «входным барьером» — его отсутствие исключает взаимодействие независимо от качества услуги. Kabanda и Brown (2017) зафиксировали структурно укоренившееся недоверие на сопоставимых развивающихся рынках, показав, что один негативный цифровой опыт способен распространиться на восприятие всей категории сервисов и привести к её избеганию.

Laukkanen (2016) и Talwar et al. (2020) демонстрируют, что принятие и сопротивление технологиям функционируют как конкурирующие силы, а не как взаимоисключающие состояния, причём традиционные барьеры — несоответствие новым практикам устоявшимся привычкам — способны оказывать заметное сдерживающее влияние на распространение технологий. Теория диффузии инноваций Everett Rogers (2003) дополнительно подчёркивает, что на ранних стадиях развития рынка ограничивающими факторами выступают осведомлённость и коммуникация; убеждение и последующее принятие становятся возможными лишь после формирования этих базовых условий.

Рефлексивный тематический анализ, предложенный Virginia Braun и Victoria Clarke (2006), всё чаще применяется в исследованиях принятия технологий благодаря своей способности выявлять предаттитюдные динамики. Basarir-Ozel, Turker и Nasir (2022) демонстрируют, что тематический анализ экспертных оценок позволяет выявить барьеры — тревожность, связанную с зависимостью от поставщика, и несовместимость с интерьерным дизайном, — которые не были предусмотрены ни одной существующей теоретической моделью. Jo et al. (2023) показывают, что качественный анализ пользовательских текстов позволяет выявить этические аспекты сервисного опыта, такие

как прозрачность стоимости и непрерывность доступа, которые невозможно полноценно обнаружить с помощью закрытых опросов. Настоящее исследование опирается на оба указанных подхода для изучения опыта непринятия технологий на рынке, где сама категория подписочных сервисов ещё не получила устойчивого распространения.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данное исследование основывается на конструктивистской эпистемологической позиции, рассматривающей высказывания участников о непринятии технологии как социально обусловленные и насыщенные смыслом интерпретации личного опыта, а не как прямолинейные фактические сообщения. В качестве методологического подхода был выбран рефлексивный тематический анализ (RTA; Braun and Clarke, 2006, 2022) благодаря его способности формировать теоретически обоснованные интерпретации, в которых исследовательская интерпретация играет центральную, а не второстепенную роль.

Корпус данных был сформирован на основе открытых ответов, полученных в рамках более масштабного смешанного исследования, посвящённого принятию подписочных сервисов в Узбекистане (количественная часть:  $n = 372$ ). Респондентам, указавшим на отсутствие использования подписок, было предложено самостоятельно объяснить причины такого поведения. После удаления неинформативных ответов для анализа были сохранены 206 содержательно пригодных высказываний. Ответы поступили на трёх языках — узбекском (латиница и кириллица), русском и английском, — что отражает современное социолингвистическое разнообразие Узбекистана. Выбор языка рассматривался как аналитически значимый фактор. Все неанглоязычные ответы были переведены основным исследователем, обладающим уровнем владения узбекским и русским языками, сопоставимым с носителем.

Анализ проводился в соответствии с шестиступенчатой моделью Virginia Braun и Victoria Clarke (2006): (1) ознакомление с данными посредством многократного внимательного прочтения; (2) индуктивное семантическое кодирование с формированием 36 первоначальных кодов; (3) тематическая группировка кодов с последовательным выдвижением, критическим осмыслением и пересмотром предварительных тем; (4) проверка тем на основе отдельных фрагментов данных и всего корпуса; (5) определение и наименование окончательных тем; (6) подготовка итогового отчёта. На протяжении всего исследования вёлся рефлексивный журнал. Сквозной паттерн, связанный с ориентацией на будущую открытость к использованию подписок, был интерпретирован как трансверсальный сигнал, а не как самостоятельная тема. Достоверность исследования обеспечивалась посредством рефлексивности, методологической прозрачности и согласованности между данными и теоретическими выводами.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате анализа были выявлены четыре основные темы и один трансверсальный сигнал. В таблице 1 представлен их краткий обзор (Таблица 1).

Таблица 1. Сводная характеристика тем, подтем и индикативных кодов<sup>1</sup>

Тема	Подтема	Репрезентативные коды	n (примерно)
1. Невидимость категории сервиса	1а. Полное отсутствие осведомлённости 1б. Размытое или частичное понимание	Никогда не слышал об этом; впервые слышу; не знаю, что это такое	~73
2. Отсутствие субъективной потребности и личной релевантности	2а. Категорическое отсутствие потребности 2б. Предпочтение офлайн-альтернатив	Не нуждаюсь в этом; не актуально; предпочитаю книги; предпочитаю офлайн	~50
3. Экономическое и attitudinal-сопротивление оплате	3а. Неприятие расходов и бюджетные ограничения 3б. Бесплатные альтернативы считаются достаточными 3с. Низкая воспринимаемая ценность	Нет лишних денег; можно получить бесплатно; лучше потратить деньги на другое	~52
4. Недоверие, disengagement и структурное исключение	4а. Недоверие к онлайн-сервисам 4б. Структурные/инфраструктурные барьеры 4с. Общее цифровое disengagement	Сталкивался с мошенничеством; нет дебетовой карты; не знаю, как платить онлайн	~31

Примерно одна треть всего корпуса данных отражала барьеры, предшествующие формированию какого-либо отношения к подписочным сервисам, — респонденты попросту не обладали достаточными знаниями, на основе которых можно было бы сформировать оценочное суждение. Речь идёт об эпистемическом отсутствии, а не об attitudinal stance, что имеет прямые последствия для применения моделей принятия технологий. Shaikh и Karjaluo (2015) утверждают, что формирование осведомлённости является предварительным условием для функционирования мотивационных конструкций; представленные данные дают детализированное эмпирическое подтверждение данного механизма в контексте подписочных сервисов.

Подтема 1a (полное отсутствие осведомлённости) включала наиболее однозначные высказывания:

«Никогда не слышал о таких сервисах (Респондент 6)»

«Я впервые слышу об этом (Респондент 97)»

Подтема 1b (размытое или частичное понимание) охватывала респондентов, которые сталкивались с данным понятием, но не могли встроить его в своё представление о цифровых услугах: «Я не знаю, что это такое» (Респондент 2). Данной группе требуется содержательное образовательное информирование, а не простое маркетинговое продвижение.

Вторая тема объединяет ответы, в которых участники фактически пришли к выводу, что подписки не соответствуют их текущим жизненным обстоятельствам. В отличие от Темы 1, здесь речь идёт не о недостатке знаний — непринятие является осознанным, а не случайным. Доминирующая подтема (категорическое отсутствие потребности) включала ответы, выражающие ощущение отсутствия необходимости, часто сопровождавшееся условной ориентацией на будущее:

«На данный момент я не чувствую в этом необходимости, но в будущем, если такая потребность появится, я могу оформить подписку (Респондент 71)»

Более небольшая подгруппа (предпочтение офлайн-альтернатив) объясняла непринятие через противопоставление существующим привычкам: «Я пользуюсь книгами» (Респондент 165); «Я предпочитаю офлайн-сервисы онлайн-сервисам» (Респондент 154). Эти ответы соответствуют исследованиям цифрового неравенства, подчёркивающим конкурентное влияние укоренившихся офлайн-практик.

Третья тема объединяет ответы, в которых именно момент оплаты — регулярное финансовое обязательство — становится точкой сопротивления. Были выявлены три аналитически различимые подтемы. Подтема 3a (неприятие расходов и бюджетные ограничения) отражала жёсткие финансовые ограничения, а не ошибку в оценке ценности услуги:

«Сейчас я студент и не зарабатываю деньги, поэтому не выделяю средства на такие вещи (Респондент 60)»

Подтема 3b (бесплатные альтернативы воспринимаются как достаточные) отражала аргументацию, основанную на достаточности существующих бесплатных решений, что соответствует исследованиям цифрового пиратства на развивающихся рынках, где неформальные альтернативы формируют конкурентную среду, к которой платные сервисы пока не смогли эффективно адаптироваться:

«У меня есть альтернативные бесплатные источники, которыми можно пользоваться с тем же качеством (Респондент 188)»

Подтема 3c (низкая воспринимаемая ценность за потраченные средства) касалась респондентов, выносящих прямую сравнительную оценку ценности: «Я считаю, что лучше потратить свои деньги на другие вещи» (Респондент 102). В данном случае проблема заключается не в снижении цены, а в изменении воспринимаемого соотношения ценности и затрат.

Четвёртая тема оказалась наименее многочисленной, но наиболее сложной с аналитической точки зрения. Подтема 4a (недоверие) включала прямые упоминания предыдущего негативного или мошеннического опыта:

«Потому что раньше я сталкивался с мошенничеством (Респондент 128)»

На рынке с ограниченной инфраструктурой защиты прав потребителей даже один негативный опыт способен сформировать избегание всей категории сервисов, что подтверждает выводы Alalwan, Dwivedi и Rana (2017) о том, что доверие является критически важным «входным условием» для взаимодействия с цифровыми услугами.

Подтема 4b (структурные барьеры) наиболее ярко иллюстрируется следующим ответом:

«Потому что я студент и не имею дохода. Я не знаю, как оплачивать онлайн. У меня нет дебетовой карты (Респондент 183)»

Здесь одновременно пересекаются три различных структурных ограничения — недостаточность дохода, дефицит платёжной грамотности и отсутствие доступа к банковским инструментам, — формируя комплексное исключение, которое невозможно устранить посредством одной точечной меры. Подтема 4c (общее цифровое disengagement) дополнительно охватывала респондентов, для которых путь к

использованию подписок проходит через более широкий процесс цифровой интеграции, а не через какие-либо специфические меры, связанные исключительно с подписками.

Трансверсальный сигнал: латентная открытость к будущему использованию

Сигнал, проходящий через все четыре темы, представляет собой наиболее стратегически значимый результат анализа. Во всём корпусе данных респонденты, объясняя своё текущее непринятие подписок, одновременно выражали условную готовность к их использованию в будущем:

«Я ещё не пользовался этим, но планирую использовать в будущем (Респондент 56)»

«Хотя до сих пор я этим не пользовался, я убеждён, что это облегчает жизнь (Респондент 81)»

Данный паттерн проявлялся во всех языковых группах и во всех типах барьеров. Это позволяет предположить, что распространённое представление о непринятии как о фиксированном отказе существенно искажает реальную картину. Рынок подписочных сервисов в Узбекистане, по-видимому, характеризуется скорее низким уровнем активации пользователей, чем активным сопротивлением.

Все четыре темы в совокупности демонстрируют такую конфигурацию барьеров, которую модели UTAUT2 и TAM способны объяснить лишь частично. Обе теоретические модели ориентированы на аудиторию, уже осведомлённую о технологии и взаимодействующую с ней. Тема 1 выявляет фундаментальную проблему: примерно одна треть респондентов описывала барьеры, возникающие ещё до формирования какого-либо отношения к подпискам. Такие конструкции, как ожидаемая производительность или гедонистическая мотивация, предполагают наличие достаточных знаний для формирования ожиданий, однако при отсутствии этого предварительного условия стандартный объяснительный механизм оказывается основанным на эмпирически пустой базе. Это подтверждает призывы к разработке моделей, рассматривающих зрелость рынка и уровень проникновения осведомлённости как граничные условия, определяющие релевантность мотивационных предикторов (Mallinson et al., 2020).

Тема 2 существенно уточняет конструкцию *perceived usefulness* в рамках TAM. Нерелевантность в данном случае не означает, что услуга воспринимается как бесполезная; речь идёт о преоценочном отсутствии какой-либо сконструированной связи между сервисом и жизнью респондента — различие, имеющее принципиальное значение для теоретизации барьеров на рынках, где сама категория услуги ещё не закрепились в когнитивном восприятии потребителей.

Тема 3 соотносится с конструкцией *price value* в модели UTAUT2, однако раскрывает значительно более сложную картину. Одновременное присутствие жёстких бюджетных ограничений и восприятия бесплатных альтернатив как достаточных в рамках одной тематической группы показывает, что оценка соотношения цены и ценности встроена в специфическую конкурентную экосистему — такую, где неформальные бесплатные альтернативы обладают устойчивым притягательным эффектом, которому формальные подписочные сервисы пока не смогли эффективно противопоставить собственную ценность. Тема 4 соотносится с *facilitating conditions*, но расширяет данную конструкцию, показывая, что структурные барьеры на развивающихся рынках часто возникают одновременно и взаимно усиливают друг друга, формируя комплексное исключение, не сводимое к простой сумме отдельных препятствий (Djumaev, 2024; Kabanda and Brown, 2017).

Стратифицированная структура барьеров требует столь же стратифицированного подхода к их преодолению. Для наиболее крупного сегмента — пользователей, характеризующихся отсутствующей или частичной осведомлённостью, — ключевой задачей являются видимость и просвещение, а не изменение функционала или ценовой политики. Инвестиции в масштабные информационные кампании через Telegram, YouTube и TikTok, обладающие высокой степенью проникновения среди населения Узбекистана младше 30 лет, вероятно, обеспечат более высокую краткосрочную отдачу, чем изменения на уровне продукта.

Для потребителей, характеризующихся субъективным отсутствием потребности, сигнал латентной открытости показывает, что данный сегмент представляет собой условно, а не окончательно не-принимателей. Переходы между жизненными этапами — поступление в высшее учебное заведение, карьерное продвижение — могут выступать естественными триггерами активации, что указывает на необходимость жизненно-циклового маркетинга вместо недифференцированного охвата аудитории.

Преодоление экономических барьеров требует как ценовых инноваций (*freemium*-модели, студенческие тарифы, локализованное ценообразование), так и более чёткой коммуникации ценности, напрямую отвечающей на восприятие бесплатных альтернатив как достаточных. Барьеры структурного исключения невозможно устранить усилиями одних лишь поставщиков услуг: наиболее реалистичными путями расширения потенциального рынка являются партнёрства с финтех-платформами, инициативы по развитию цифровой платёжной грамотности и интеграция с повесткой стратегии «Digital Uzbekistan 2030».

Следует отметить три ограничения данного исследования. Во-первых, ответы на открытые вопросы анкеты являются более краткими по сравнению с интервью, что ограничивает глубину анализа каждого отдельного высказывания. Во-вторых, выборка не является вероятностной; пожилые люди и сельские жители с более низким уровнем интернет-подключения, вероятно, представлены недостаточно. В-третьих, исследование фиксирует ситуацию в один конкретный момент времени в быстро меняющейся цифровой среде — результаты, связанные с уровнем осведомлённости, могут устаревать быстрее, чем выводы, касающиеся структурных или поведенческих барьеров.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В данном исследовании анализировались причины, по которым потребители Узбекистана не используют онлайн-подписки, а также то, что эти причины раскрывают о динамике принятия цифровых сервисов в условиях развивающейся экономики. В результате рефлексивного тематического анализа 206 открытых ответов были выявлены четыре основные темы: невидимость сервиса, отсутствие личной релевантности, экономическое и attitudinal-сопротивление, а также недоверие и структурное исключение. Трансверсальный сигнал латентной открытости позволяет переосмыслить нынешних не-пользователей как потенциальных будущих пользователей, ожидающих возникновения условий активации, а не как окончательно отвергающих подписочные сервисы.

Основной теоретический вклад исследования заключается в демонстрации того, что система барьеров имеет многослойный характер и лишь частично охватывается доминирующими моделями принятия технологий. Широкое распространение барьеров осведомлённости и релевантности, составляющих большую часть корпуса данных, показывает, что модели, разработанные в условиях уже устоявшихся цифровых сервисных категорий, могут систематически переоценивать значение мотивационных и attitudinal-конструкций по сравнению с более фундаментальными эпистемическими и структурными факторами. Зафиксированное в Теме 4 комплексное исключение дополнительно демонстрирует, что структурные барьеры нередко возникают совместно и требуют системных, а не фрагментарных решений.

Для практиков наиболее прикладным выводом, вероятно, является сигнал латентной открытости: рынок подписочных сервисов Узбекистана характеризуется скорее низким уровнем активации, чем активным неприятием. Реализация данного потенциала требует координированных инвестиций в повышение осведомлённости, коммуникацию ценности, локализацию ценовой политики и развитие цифровой финансовой инклюзии — задач, выходящих далеко за рамки возможностей отдельных поставщиков услуг и непосредственно соответствующих целям стратегии «Digital Uzbekistan 2030».

Будущие исследования должны развивать данное направление посредством продольных качественных исследований, отслеживающих индивидуальные траектории принятия технологий, сравнительных межстрановых анализов, рассматривающих Узбекистан в контексте цифровой экономики Центральной Азии, а также интеграции смешанных методов для изучения взаимосвязи между выявленными качественными барьерами и количественными конструкциями, полученными в рамках сопутствующего исследования PLS-SEM.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Rana, N.P. (2017) 'Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1351–1363.
2. Basarir-Ozel, B., Turker, H.B. and Nasir, V.A. (2022) 'Identifying the key drivers and barriers of smart home adoption: a thematic analysis from the business perspective', *Sustainability*, 14(15), p. 9053.
3. Braun, V. and Clarke, V. (2006) 'Using thematic analysis in psychology', *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77–101.
4. Braun, V. and Clarke, V. (2022) *Thematic analysis: a practical guide*. London: SAGE Publications.
5. DataReportal (2025) *Digital 2025: Uzbekistan*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan> (Accessed: 31 March 2026).
6. Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340.
7. Djumaev, D. (2024) 'How Uzbekistan is suddenly emerging as a global fintech and e-commerce leader', *bne IntelliNews*, 19 September.
8. Jo, E., Kouaho, W.J., Schueller, S.M. and Epstein, D.A. (2023) 'Exploring user perspectives of and ethical experiences with teletherapy apps', *JMIR Mental Health*, 10, e49684.
9. Kabanda, S. and Brown, I. (2017) 'A structuration analysis of small and medium enterprise (SME) adoption of E-Commerce: the case of Tanzania', *Telematics and Informatics*, 34(4), pp. 118–132.
10. KPMG (2023) *E-commerce in Uzbekistan*. Tashkent: KPMG Law and Tax LLC.
11. Laukkanen, T. (2016) 'Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations', *Journal of Business Research*, 69(7), pp. 2432–2439.

12. Mallinson, D.J. et al. (2020) 'Sharing economy: a systematic thematic analysis of the literature', *Information Polity*, 25(1), pp. 1–16.
13. Nansubuga, B. and Kowalkowski, C. (2024) 'Moving to subscriptions: service growth through business model innovation', *Journal of Service Management*, 35(6), pp. 185–215.
14. Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of innovations*. 5th edn. New York: Free Press.
15. Shaikh, A.A. and Karjaluo, H. (2015) 'Mobile banking adoption: a literature review', *Telematics and Informatics*, 32(1), pp. 129–142.
16. Talwar, M. et al. (2020) 'Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102341.
17. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) 'User acceptance of information technology: toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425–478.
18. Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012) 'Consumer acceptance and use of information technology: extending UTAUT2', *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157–178.

**Proofreader:** Xondamir Ismoilov  
**Layout and Designer:** Oloviddin Sobir ugli

---

## 2026. № 4

---

© When materials are reproduced, the ECONOSCITECH-INTEGRATION journal must be cited as the source. Authors are responsible for the accuracy of the information in materials and advertisements published in the journal. Editorial opinions may not always align with those of the authors. Submitted materials will not be returned to the editorial office.

To publish articles in this journal, you may submit articles, advertisements, stories, and other creative materials through the following links. Materials and advertisements are published on a paid basis.

You may subscribe to the journal at any time using the following details. Once subscribed, please send a screenshot or photo of your payment confirmation to our Telegram page @iqtisodiyot\_77. Based on this, we will send the latest issue of the journal to your address each month.

**Our address:** Tashkent city, Yunusobod district, 19th block, House 17.

