

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

МУМИНОВА ГУЛМИРА БАХОДИРОВА

АХБОРОТ КОММУНИКАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2019

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа
доктори (PhD) диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Content of the dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD)
on economic sciences**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

Муминова Гулмира Баходировна

Ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда
инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш..... 3

Muminova Gulmira Bakhodirovna

Using innovative marketing strategies in the development of the market of
information and communication services..... 25

Муминова Гулмира Баходировна

Использование инновационной маркетинговой стратегии в развитии
рынка информационно-коммуникационных услуг 47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

List of published works
Список опубликованных работ..... 52

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

МУМИНОВА ГУЛМИРА БАХОДИРОВА

АХБОРОТ КОММУНИКАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2019

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2019.1.PhD/Iqt301 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, инглиз, рус (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziynet» ахборот-таълим портали www.ziynet.uz манзилида жойлаштирилди.

Илмий раҳбар:

Бекмурадов Адхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Расулев Дилмурод Мирзаахмедович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Шарифходжаев Усмон Улфатович
иқтисодиёт фанлари доктори

Етакчи ташкилот:

Тошкент ахборот технологиялари университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 2019 йил «___» _____ соат ___ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

Диссертацияси билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация автореферати 2019 йил «___» _____ куни тарқатилди.

(2019 йил «___» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Т.Ш. Шодиёв

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси
ўринбосари, и.ф.д., профессор

А.Н. Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий
котиби, и.ф.н., доцент

М.А. Маҳкамова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д.,
профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиётида ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ)нинг жадал ривожланиши таъсирида инновацион тизимда ишлайдиган компьютерлар, мобил телефонлар ва интернет технологияларининг пайдо бўлиши хизматлар соҳасининг тубдан ўзгаришига олиб келди. Натижада, ҳозирда рақамли иқтисодиёт ва унга асосланган бошқарув усулларининг амалиётда кенг қўлланилиши жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг асосий омилларидан бирига айланди. Ривожланган давлатларнинг ялпи ички маҳсулотида рақамли иқтисодиётнинг улуши 2010 йилда 1,2 фоизни ташкил этган бўлса, 2018 йилга келиб, ушбу кўрсаткич 5,5 фоизни ташкил этди¹. Ривожланаётган мамлакатлар ялпи ички маҳсулотида рақамли иқтисодиётнинг улуши эса, 3,6 фоиздан, 2017 йилга келиб, 4,9 фоизга етди.

Жаҳонда амалга оширилаётган илмий-техник тадқиқотлар, ҳукуматлар томонидан амалга оширилаётган тизимли ислоҳотлар, йирик трансмиллий компанияларда истеъмолчилар эҳтиёжларининг мунтазам равишда ўзгарувчанлиги билан боғлиқ хатти-ҳаракатларни таҳлил ва синтез қилиш, шунингдек, ахборот алмашинувининг эркинлашуви таъсирида ўсиб бораётган контентнинг роли ҳамда рақамли жамиятни барпо этишнинг бошқа йўналишлари корхоналарда маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг кенг имкониятларини яратмоқда. Халқаро экспертларнинг фикрларича, анъанавий маркетинг методлари бугунги кунда ўзгариб бораётган бозор талабларига етарлича жавоб бера олмаяпти². Мазкур муаммоларнинг мавжудлиги жаҳон мамлакатлари ахборот-коммуникация хизматлари бозорида инновацион маркетингнинг технология ва усулларини жорий этишга қаратилган тизимли илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этади.

Ўзбекистонда олиб борилаётган ижтимоий-иқтисодий ислоҳотлар шароитида жамият ва иқтисодиётнинг барча секторларида ахборот-коммуникация технологияларидан кенг фойдаланишга қаратилган изчил чоратadbирлар амалга оширилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 декабрда Олий Мажлисга қилган Мурожаатномасида «Иқтисодиётнинг барча соҳаларини рақамли технологиялар асосида янгилашни назарда тутадиган рақамли иқтисодиёт миллий концепциясини ишлаб чиқишимиз керак. Шу асосда «Рақамли Ўзбекистон – 2030» дастурини ҳаётга татбиқ этишимиз зарур. Рақамли иқтисодиёт ялпи ички маҳсулотни камида 30 фоизга ўстириш, коррупцияни кескин камайтириш имконини беради»³, - деб белгилаб берган вазифалари мамлакатимиз ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлан-тиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш зарурлигини тақозо этади.

¹ Measuring the Information Society Report Volume 1. 2018. ITUPublications. Statistical reports. International Telecommunication Union. Place des Nations. CH-1211 Geneva Switzerland.

² OECD Information Technology Outlook, 2015.

³ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uza.uz

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 30 июндаги «Республикада ахборот технологиялари соҳасини ривожлантириш учун шарт-шароитларни тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5099-сон, 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон, 2018 йил 19 февралдаги «Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5349-сон фармонлари, 2017 йил 29 августдаги «Ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида лойиҳа бошқаруви тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3245-сон қарори ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланиши-нинг устувор йўналишларига мослиги. Диссертация тадқиқоти республикамиз фан ва технологиялари ривожланишининг I.»Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Инновацион маркетингнинг илмий ва амалий муаммолари, рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш масалалари бўйича кўплаб хорижлик олимлар жумладан, Braun, E., Brinker, S., Collin, R., Dinis, A., Hsu, Y., Lapidus, L.V., Pulizi, J., Weber, R., Williams, J., Chinn, S.J., Crestodina A. кабилар мазкур соҳада илмий тадқиқот ишларини амалга оширганлар⁴.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Халилов Д., Маркова В.Д., Кузнецова С.А., Огелова Л.Н., Голубков Е.Н. сингари олимлар илмий тадқиқотлар олиб борганлар⁵.

Республикамизда ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масалалари А.Бекмуродов, Г.Ахунова, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, А.Солиев,

⁴ Braun, E. (2017, March 31). Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's The Difference? Retrieved from [www.marketingsolved.com: https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/](https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/); 15. Brinker, S. (2015, September 28). The 5 digital dynamics that are transforming marketing. Retrieved November 28, 2017, from Marketing Technologist Blog: <http://chiefmartec.com/2015/09/5-digital-dynamics-transforming-marketing/>; Collin, R. (2016). Mobile Banking: Paying for the Perks. *BusinessNHmagazine.com*; 31. Dinis, A. (2006, January 1) Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas. *European Planning Studies* (14); Hsu, Y. (2011). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4.; Лapidус Л.В. (2016, Апрель), Краудсорсинг и краудфандинг: маркетинговое продвижение проектов, продуктов и услуг. Вестник Финансового Университета; Pulizi, J. (2016, July 1) Roundtable: Content Marketing. Retrieved from [www.asne.org.](http://www.asne.org/); Weber, R. (2010). Digital Trade in WTO Law - Taking Stock and Looking Ahead. *Asian Journal of WTO and International Health Law and Policy* (5); Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*.

⁵ Crestodina, A. (2016). *Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing* (4 ed.). USA: Orbit Media Studios; Halilov, D. (2017). *Маркетинг в социальных сетях (Marketing in the social networks)*. Манн, Иванов, и Фербер; Маркова В.Д. *Маркетинг инноваций: учеб-метод. пособие/Новосибирский гос.ун-т. Новосибирск, 2011.*; Огелова Л.Н. (2004). *Инновационный менеджмент.* –М.: ИНФРА-М (ИНФРА-М); Голубков Е.П., *Маркетинговые исследования, теория, методология и практика. Учебник.-3-изд., перераб. идоп.* -М.: Издательство «Фин-пресс», 2003.-496с; Kvint, V. (2016). *Strategy for the Global market: Theory and Practice Applications.* New York: Routledge: Taylor & Francis Group.

А.Фаттахов, М.Қосимова, Ш.Эргашходжаева, М.Юсупов, Б.Бегалов, А.Мусалиев ва бошқа олимларнинг⁶ илмий изланишларида ўз аксини топган.

Санаб ўтилган олимларнинг маркетинг фанига қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, уларнинг илмий ишларида ахборот-коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари, рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг тармоқ хусусиятлари инобатга олинмаган. Шу сабабли, ахборот-коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш бўйича тадқиқотлар олиб бориш мақсадга мувофиқдир.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Тадқиқот мавзуси Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ АУ-1-32 «Миллий брендларни шакллантириш асосида мамлакат экспорт салоҳиятини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳа (2015-2017 йй.) доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ахборот-коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

ахборот-коммуникация хизматлари бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг глобал тенденцияларини тадқиқ этиш;

ахборот-коммуникация хизматлари бозорида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича илғор хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиш;

Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация хизматлари бозорининг ривожланишида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятларини тадқиқ этиш;

инновацион технологиялар бозорининг ривожланиши шароитида ахборот-коммуникация хизматларини тақдим этишнинг концептуал ёндашувларини ва самарали маркетинг стратегияларини танлаш;

ахборот-коммуникация хизматлари бозорида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари кўрсатиб бериш.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб, Ўзбекистон Республикаси ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги таркибидаги ахборот-коммуникация хизматларини кўрсатувчи корхоналарнинг маркетинг фаолияти ҳисобланади.

⁶Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т. 1993; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография – Т.: Фан, 2004.; Жалолов Ж. Маркетинг. – Т.: 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон дехкон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истикболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Эргашходжаева Ш., Қосимова М. С., Юсупов М. Marketing. – Т.: ТДИУ, 2018. - 232 б.

Тадқиқотнинг предметини ахборот-коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертацияда илмий абстракция, статистик гуруҳлаш, эксперт баҳолаш, тизимли ёндашув, танланма кузатув, таққослаш ва қиёсий таҳлил, сўровнома, PLS таҳлил усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

ижтимоий медиа хизматлари кўрсатувчи компанияларнинг инновацион маркетинг стратегияларининг самарадорлигини баҳолаш истеъмолчиларни ҳисобга олиб борувчи платформалар асосидаги мулоқот ва медиа брендларни рақамли дастурлар орқали онлайн тарғиб этиш омиллари негизда такомиллаштирилган;

маркетинг маконидаги электрон хизматлар бозори рақобатбар-дошлигини ошириш ва истеъмолчиларга ижтимоий наф келтирувчи ўзаро хатти-ҳаракатларни ўрнатишда ижтимоий медиа миқозларининг мақсадли сегментини танлашнинг маркетинг мобил қидируви, геотаргетинг, тезкор мулоқот кодлари (QR-код) ва яқин майдон алоқаси шаклидаги фаол маркетинг платформаларининг таъсири асосланган;

ахборот-коммуникация хизматларини тақдим этувчи компанияларнинг истеъмолчилар билан қайта алоқа механизми инновацион маркетингнинг контент ва ижтимоий медиа маркетинг технологияларига «artificial intelligence»ни мақсадли жойлаштириш асосида такомиллаштирилган;

ахборот хизматлари кўрсатувчи компанияларнинг веб-сайтларини ижтимоий медиалар билан мультипликатив алоқасини таъминлашнинг қидирув тизимини оптималлаштириш (SEO), виртуал ахборот маконлари рейтинги ва персонал брендингини татбиқ этиш орқали такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

ахборот-коммуникация хизматларини тақдим этувчи миллий компанияларнинг сифати ва самарадорлигини оширишга тўсқинлик қилувчи амалдаги муаммолар, шунингдек, мазкур компанияларнинг рақобат позициясини кучайтириш мақсадида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари аниқланган;

ахборот-коммуникация хизматлари бозорида миллий компаниялар маркетинг фаолиятини баҳолаш кўрсаткичлари ишлаб чиқилган ҳамда инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш чоратадбирларининг самарадорлигини баҳолаш тизими таклиф этилган;

ахборот-коммуникация хизматларини кўрсатувчи корхоналарнинг рақамли технологиялардан фойдаланишда ижтимоий медиа платформалари орқали мулоқот ўрнатиш элементлари белгилаб берилган;

истеъмолчиларни электрон тижорат платформалари хизматларидан қониқиш даражасини баҳолаш асосида ижтимоий медиалар билан интеграциясини кенгайтириш ва электрон тижорат веб-сайти орқали таклиф этилаётган контент маркетинг самарасини ошириш йўллари асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончилиги тадқиқотда қўлланилган методологик ёндашув ва усулларнинг

мақсадга мувофиқлиги, ахборот базасининг расмий манбалардан, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистика маълумотларидан олингани ҳамда тегишли хулоса ва таклифларнинг амалда синовдан ўтказилганлиги, олинган натижаларнинг ваколати давлат ташкилотлари томонидан маъқулланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти диссертацияда ишлаб чиқилган назарий ва методологик асослар республика ахборот-коммуникация хизматлари бозорида фаолият юритувчи миллий компанияларнинг инновацион маркетинг стратегияларини такомиллаштиришга доир ёндашувларни ишлаб чиқишда фойдаланилади. Тадқиқот натижалари ахборот-коммуникация хизматлари бозоридаги корхоналар фаолиятининг концептуал асосларини такомиллаштиришда, соҳанинг қисқа ва узоқ муддатларга мўлжалланган иқтисодий ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқишда кенг фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган таклифлар ва тавсиялардан ахборот ва коммуникация хизматларини тақдим этувчи компанияларининг инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга қаратилган комплекс чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш, шунингдек, иқтисодиёт йўналишидаги олий ўқув юртларида «Инновацион маркетинг», «Брендни бошқариш», «Интернет маркетинг» сингари фанлардан ўқув дастурлари, дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда илмий-услубий манба сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ахборот-коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш юзасидан ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсиялар асосида:

ахборот-коммуникация хизматлари кўрсатувчи компанияларнинг инновацион маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашнинг ижтимоий медиа платформалари орқали мулоқот ўрнатиш, савдони ошириш, брендларни тарғиб этиш, истеъмолчиларга ёрдам кўрсатишни рағбатлантириш омиллари асосида истеъмолчиларни ҳисобга олиб боровчи такомиллаштирилган усули Ўзбекистон Республикаси Ахборот техноло-гиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги фаолиятига жорий этилган (Вазирликнинг 2019 йил 7 февралдаги 33-8/953 сонимаълумотномаси). Ушбу усулни амалиётга жорий этилиши алоқа ва ахборотлаштириш хизматларини кўрсатувчи корхоналарнинг ижтимоий медиа платформаларида эълон қилинаётган контентларнинг истеъмолчилар хулқ-атворларига таъсирини чуқур ўрганиш ва самарали ижтимоий медиа маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга имкон яратган. Натижада, «Uchtera Invest Group» МЧЖда доимий мижозлар сони 2018 йилда 2017 йилга нисбатан 3 фоизга ошган, иқтисодий самарадорлик 197 млн.сўмни ташкил этган, «RBR Market» МЧЖда 145 млн. сўмни, «Brio Group» МЧЖда 655 млн. сўмни ташкил этган, «Kommersant Media Group» МЧЖда эса иқтисодий самарадорлик 17 фоизга ошган;

электрон хизматлар бозорида истеъмолчилар билан самарали муносабат ўрнатиш ва янги мижозларни узлуксиз жалб этишда инновацион мобил маркетинг стратегияларининг мобил илова, мобил қидирув, геотаргетинг, мобил ижтимоий тармоқ, QR-кодлаштириш ва яқин майдон алоқаси (Near Field Communication-NFC) технологияларидан фойдаланиш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги фаолиятига жорий этилган (Вазирликнинг 2019 йил 7 февралдаги 33-8/953 сонли маълумотномаси). Мазкур таклифларни амалиётга жорий этилиши натижасида «Brio Group» МЧЖда электрон тўлов тизимидан фойдаланувчилар сони 2018 йилда 2017 йилга нисбатан 12 фоизга, «RBR Market» МЧЖда эса 15 фоизга ошган;

ахборот-коммуникация хизматларини тақдим этувчи компанияларнинг истеъмолчилар билан самарали коммуникация ўрнатиш тизимини контент маркетинг (content marketing), ижтимоий медиа маркетинги (social media marketing-SMM), краудсорсинг (crowdsourcing), мобил маркетинг (mobile marketing), сунъий интеллектга (artificial intelligence-AI) асосланган инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги фаолиятига жорий этилган (Вазирликнинг 2019 йил 7 февралдаги 33-8/953 сонли маълумотномаси). Ушбу таклифларнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «RBR Market» МЧЖнинг хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчилар сони 2018 йилда 2017 йилга нисбатан 7 фоизга, «Brio Group» МЧЖнинг хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчилар сони 10 баробарга, «Uchtera Invest Group» МЧЖнинг хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчилар сони 9 фоизга ошган;

ахборот-коммуникация хизматлари кўрсатувчи компанияларнинг маркетинг коммуникацияси ҳисобланган веб-сайтларини ижтимоий медиалар билан интеграциясини онлайн ахборот маконларини яратиш, инновацион маркетингнинг контентни силжитиш, персонал брендинги, рейтинг ва топ сингари дастакларидан фойдаланиш воситалари орқали оптималлаштириш (Social Engine Optimization-SMO) бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги фаолиятига жорий этилган (Вазирликнинг 2019 йил 7 февралдаги 33-8/953 сонли маълумотномаси). Мазкур таклифларнинг амалиётга жорий этилиши натижасида вазирлик тизимидаги корхоналарда 2018 йилда 2017 йилга нисбатан қуйидаги иқтисодий самарадорликка эришилди: «Kommersant Media Group» МЧЖда веб-сайтлардан фойдаланувчи мижозлар сони 9 фоизга, сайтда реклама берувчилар сони 4 фоизга ошиб, иқтисодий самарадорлик 120 млн. сўмни ташкил этган; «Uchtera Invest Group» МЧЖда веб-сайтлардан фойдаланувчи мижозлар сони 2,3 фоизга ошган, маркетинг коммуникацияси харажатлари эса 53 фоизга камайган; «Brio Group» МЧЖда веб-сайтлардан фойдаланувчи мижозлар сони 5 баробарга ва хизмат кўрсатиш хажми 60 фоизга ошган, «RBR Market» МЧЖда веб-сайтлардан фойдаланувчи мижозлар сони 12 фоизга, хизмат кўрсатиш хажми эса 5,2 фоизга ошган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 10 та илмий-амалий конференцияда, жумладан 4 та республика ва 6 та халқаро илмий-амалий конференцияларда муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация натижалари бўйича жами 15 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этган илмий нашрларда 5 та мақола, жумладан, 3 таси республика ва 2 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертация ҳажми 145 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида мавзунинг долзарблиги ва ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, объекти ва предмети, илмий янгилиги, амалий натижалари, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши ва апробацияси ҳамда диссертациянинг таркибий тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Ахборот-коммуникация хизматлари бозорида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида ахборот-коммуникация хизматлари ва инновацион маркетингнинг мазмун-моҳияти, ривожланиш босқичлари ва унга таъсир этувчи омиллар назарий-услубий жиҳатдан изоҳлаб берилган. Шунингдек, ахборот-коммуникация хизматлари бозорида фойдаланиш мумкин бўлган рақамли маркетинг технологиялари таснифланган.

Маълумки, рақамли иқтисодиётнинг асоси бўлиб илм-фан ва АКТнинг жадал ривожланиши, ва унинг натижасидаги тараққиёт туфайли вужудга келган янги бизнес моделлар⁷ ҳамда, улар томонидан таклиф этилаётган товар ва хизматлар ҳисобланади. Халқаро валюта фонди томонидан рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш даражаси бўйича 2018 йил 28 февралда тақдим этилган ҳисоботга кўра, инновацион бизнес моделлар ва улар таклиф этаётган ахборот-коммуникация хизматларининг халқаро келишилган таърифи ва классификацияси йўқлиги сабабли, айрим жадал ривожланаётган мамлакатларда рақамли иқтисодиётнинг ЯИМдаги улуши паст кўрсаткичларда қолаётганлиги аниқланган ҳамда ушбу сектор хизматларининг классификациясини қайта кўриб чиқиш лозимлиги таъкидлаб ўтилган⁸. Шу сабабли, диссертацияда хизматлар соҳасини классификацияловчи асосий халқаро режимларининг таҳлили ўрганиб чиқилган. Ушбу таҳлил натижаларига

⁷IMF defines the digitalization of the economic activity as «the incorporation of data and the Internet into production processes and products, new forms of household and government consumption, fixed-capital formation, cross-border flows, and finance».

⁸For instance, according to Oostrom et al. (2016), businesses in Netherlands with an online presence constituted for 87 percent of turnover, and 86 percent of employment in the business segment in 2015. However, if to narrow the definition of digital economy to online stores and internet related ICT services, the indicators fall down to 7.7 percent and 4.4 percent respectively.

кўра, ижтимоий медиа платформалари ва улар орқали тақдим этилаётган товар ва хизматлар ҳеч бир классификация режимларида тўлиқ аксини топмагани аниқланди. Шу ўринда, илмий назарияларни ўрганиш асосида муаллиф томонидан ахборот ва коммуникация хизматларига «рақамли транзакциялар (яъни рақамли асосда буюрилган, рақамли платформага асосланган ва етказиб берилган) телекоммуникация ва ижтимоий тармоқлар орқали тақдим этилган хизматлар» сифатида қаралиши лозим деб топилди.

АКТнинг жадал ривожланиши нафақат янги бизнес моделларининг вужудга келиши, балки истеъмолчиларга товар ва хизматларни тақдим этиш шакллариининг ўзгаришига ҳам олиб келди. АКТ ва интернет таъсирида анъанавий маркетингнинг ривожланиш эволюцияси, муаллиф томонидан беш босқичга бўлиб тизимлаштирилиши, соҳадаги ривожланаётган инновацион маркетинг стратегияларини таққослаш имконини беради (1-жадвал).

1-жадвал

Инновацион маркетингнинг веб технологиялари таъсирида ривожланиш босқичлари⁹

Босқичлар ва йиллар	Маркетинг ёндашуви	Коммуникация воситалари
1950-1994 йй.	Анъанавий маркетинг	Почта, ТВ реклама, радио, газета ва тарқатма брошюралар, ташқи реклама
1994-2004 йй.	Анъанавий маркетинг ва интернет	Компанияларнинг брошюра таҳриридаги веб-сайтлар (brochure-ware websites), веб-сайт орқали контент рекламаси
Веб-1.0 (2005-2009 йй.)	Интернет маркетинг	Электрон почта (e-mail), қидирув тизими оптимизацияси (search engine optimization – SEO), клик учун тўлов (pay per click - PPC)
Веб-2.0 (2010 й.)	Замонавий интернет маркетинг	Электрон аудио (podcast) ва видео эшиттиришлар (vodcast), онлайн семинарлар, ижтимоий медиа (socialmedia), краудсорсинг
Веб-3.0	Ақлли маркетинг	Сунъий интеллектга асосланган маркетинг (artificialintelligence), виртуал ҳақиқат (virtualreality), мосламалар билан боғловчи интернет (internet of things)

Таъкидлаш жоизки, жаҳон олимлари томонидан маркетинг инновациялари шаклланишининг АКТ соҳасидаги ўзгаришлари билан боғлиқлик жиҳатлари бўйича маълум бир концептуал тўхтамга келилмаган. Натижада, инновацион маркетинг стратегияларини шакллантиришда веб технологиялар тараққиёти билан боғлиқ уч асосий ёндашув юзага келган: 1) Веб 2.0 технологияларининг янада такомиллашиши натижаси; 2) Веб 3.0 технологиялари вужудга келиши билан юз бераётган ўзгаришлар; 3) мутлақо янги, нафақат ақлли, балки ўзаро таъсирига эга бўлган семантик Веб технологиялари. Муаллифнинг фикрича, веб технологияларининг энг сўнгги ўзгаришлари – бу Веб 3.0 технологиясининг вужудга келиши бўлиб, унинг уч асосий компоненти яқин келажакда корхоналарда самарали маркетинг стратегияларини амалга оширишда кенг қўлланилиши кутилмоқда: 1) *виртуал ҳақиқат* (Kinset компаниясининг виртуал

⁹Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

супермаркети); 2) *воситалар билан боғловчи интернет* (технологиялар билан инсонларни ўзаро боғловчи фитнес трекерлар); 3) *сунъий интеллект* (*Facebook* ижтимоий тармоғидаги инсон юзини танувчи функцияси ва алоҳида шахслар учун мўлжалланган янгиликлар тасмаси; *Instagram* ижтимоий тармоғида матнда қўлланилаётган *emoji*нинг контекстуал маъносини автоматик равишда аниқлаш имконияти; электрон почтани спамлардан самарали филтрлаш имконияти (масалан, *Google* 99,9 фоиз спамлардан филтрлайди); плагиатни аниқлаш имконини берувчи веб платформалари (*turnitin.com*)). Ушбу технологик ривожланишлар бозорнинг ўзгаришига олиб келди: инсонлар ўртасида ўзаро муносабат ўзгарди – оммавий коллаборация ёки ҳамкорликка асосланган иқтисодиётнинг вужудга келиши; географик тўсиқлар йўқотилиши; маълумотларни таъсир доираси кенгайиши; икки томонлама осон мулоқот ўрнатилиши (лайк, бўлишиш, изох ва ҳақозо).

Тадқиқот натижаларига кўра, инновацион маркетингни нафақат инновацион технологияларга асосланган маркетинг ёндашувлари, балки янги технологиялар орқали маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилиш имкониятлари кенгайиши ҳамда инсонларнинг бозор муносабатларига ижодий ёндашувлари билан боғлиқлиги асосланди.

Муаллифнинг фикрича, инновацион маркетинг-мақсадли аудиторияга маҳсулот ва хизматларни етказиб беришда маркетинг коммуникацияларининг мутлақо янги ёки сезиларли даражада ривожлантирилган каналлари, дастаклари, воситалари, ғоялари, ижодий ва технологик жиҳатдан такомиллаштирилган усуллари орқали ҳаракатлантириш жараёни деб ҳисобланади. Инновацион маркетингнинг ахборот ва коммуникация хизматлари бозорида асосий тўрт тури – контент маркетинг, ижтимоий медиа маркетинги (ИММ), краудсорсинг ва мобил маркетингдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ деб топилди.

Контент маркетинг фақат маълумот ва медиани ишлаб чиқиш ва уни сотиб олувчиларга етказиш билан боғлиқ бўлиб, ҳозирда интернет ролининг ошиши сабабли ижтимоий тармоқлар контент дистрибьюциясининг асосий каналларидан бирига айланган. Контент маркетингнинг қуйидаги турлари мавжуд: ижтимоий тармоқлар; веб саҳифалардаги мақолалар; электрон/босма хабарномалар; видео; блоглар; тадбирлар; телефон орқали етказилувчи контент; инфографикалар; онлайн тақдимотлар; журналлар; бренд контент воситалари; электрон журналлар; вебинар/водкастлар; йиллик ҳисоботлар; тадқиқот ҳисоботлари; лицензияланган контент; китоблар; подкастлар; виртуал конференциялар; ўйинлар ва ҳақозо.

Ижтимоий медиа маркетинги (ИММ) эса, ушбу платформаларда нафақат контент дистрибьюцияси, балки икки томонлама мулоқот ўрнатиш, бренд имижини кўтариш ва бошқа шу каби вазифалар билан шуғулланади.

Блогларнинг асосий тўрт тури мавжуд: 1) истеъмолчининг шахсий қизиқишларини муҳокама қилиш учун яратилган блог; 2) маълум мавзуга оид ахборот (янгиликлар ва тенденция)ларни муҳокама қилиш учун яратилган блог; 3) муҳаррирлар ёки муайян мавзуларга қизиқувчи журналистлар томонидан

яратилган блог; 4) компания томонидан икки томонлама алоқани ўрнатиш учун яратилган корпоратив блог.

Оммавий ахборот воситаларида маҳсулот ва хизматларни ҳаракатга келтиришда фойдаланилувчи асосий ИММ дастакларини 1-расм орқали ифодалаш мумкин.

Краудсорсингнинг пайдо бўлиши бозорда қуйидаги тўртта ижтимоий-технологик тенденцияларнинг ривожланиши билан боғлиқ: хаваскорлик маҳорати ошиши; дастурий таъминотнинг пайдо бўлиши; веб технологияларнинг ривожланиши ҳамда онлайн-жамоаларнинг яратилиши. Ҳозирда, краудсорсингнинг тўртта асосий тури мавжуд: крауд- донишмандлик (жамоавий онг), оммани яратиш, крауд-овоз бериш ва краудфандинг.



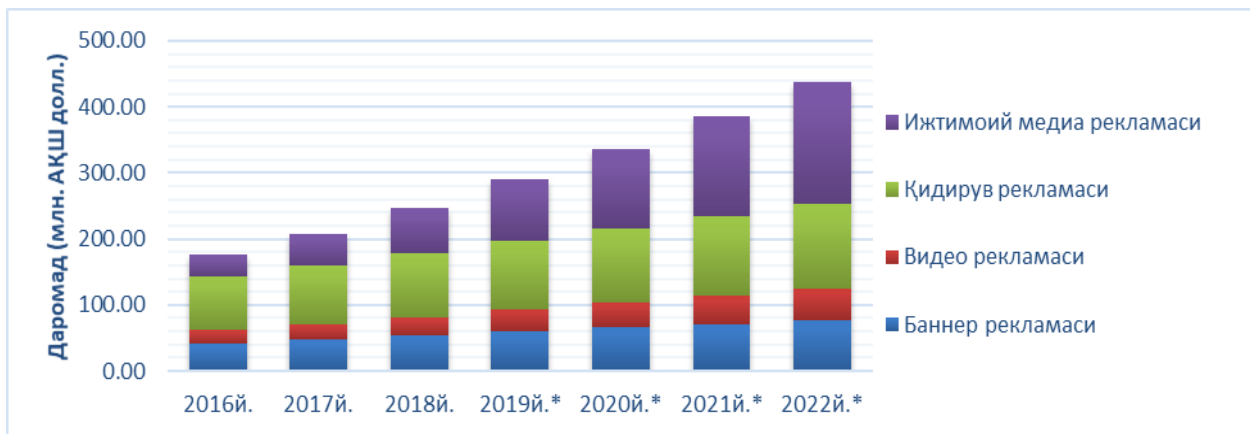
1-расм. Ижтимоий медиа маркетинг дастаклари¹⁰

Шу ўринда, муаллиф томонидан ахборот ва коммуникация хизматлари соҳасидаги компанияларнинг маркетинг фаолиятида краудсорсинг технологияларидан фойдаланишнинг қуйидаги асосий уч йўналиши таклиф этилди: маҳсулотларни ишлаб чиқиш, товар ва хизматлар рекламасини амалга ошириш ва силжитиш ҳамда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш.

Мобил маркетинги бугунги кунда компаниялар учун кенг имкониятларни таклиф этади. Хусусан, ахборот ва коммуникация хизматлари соҳасидаги компаниялар маркетинг амалиётида кенг қўллаш имкониятлари мавжуд бўлиб, уларнинг яқин майдон алоқаси (Near Field Communication – NFC), Bluetooth асосидаги маркетинг, мобил оптималлаштирилган веб-сайтлар, мобил ҳамён, мобил тижорат, мобил илова, мобил ижтимоий медиа, мобил оптималлаштирилган электрон почта, мобил кидирув, геотаргетинг, QR-кодлар кабилардан фойдаланиш самарали ҳисобланади.

Интернетнинг жадал ривожланиши жаҳон бозорида рақамли рекламанинг ривожланишига олиб келди ва 2018 йилда рақамли рекламадан олинган даромад 266,238 миллион АҚШ долл.га етди ҳамда 2022 йилга келиб ушбу рақам 75 фоизга ошиши прогнозланган (2-расм).

¹⁰Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



2-расм. Жаҳон мамлакатларининг «рақамли реклама» воситаларидан олинган даромадлари прогнози¹¹

Жаҳон АКТ бозори таҳлиliga кўра, интернетдан фойдаланувчиларнинг сони кундан-кунга жадал суръатлар билан ошиб бормоқда. Хусусан, 2017 йилда интернетдан фойдаланиш имкониятига жаҳон аҳолисининг 46,8 фоизи эга бўлган бўлса¹², 2021 йилга келиб, ушбу кўрсаткич 53,7 фоизни ташкил этиши кутилмоқда. Шунингдек, аҳолининг интернетдан фойдаланиш кўрсаткичлари ривожланаётган мамлакатларда нисбатан кескин ўсиш тенденцияси прогнозланган бўлиб, яқин келажакда ушбу мамлакатларда ахборот ва коммуникация соҳасининг жадал ривожланишига туртки бўлади.

Диссертациянинг «**Ахборот-коммуникация хизматлари бозорида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати**» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда ахборот ва коммуникация хизматлари бозорининг ривожланиши босқичлари ҳамда соҳа фаолиятининг иқтисодий-ҳуқуқий асослари таҳлил қилинган. Шунингдек, мамлакатда ахборот ва коммуникация хизматларини тақдим этишда инновацион маркетинг стратегияларини татбиқ этиш усуллари таҳлил қилинган.

Мамлакатда ахборот ва коммуникация хизматлари бозорини ривожлантириш энг аввало, қонунчилик базасини такомиллаштириш билан боғлиқ. Ўзбекистон Республикасини ахборотлашган жамият томон ҳаракатланишга йўналтирувчи институционал ва қонунчилик базасини ўрганишни қуйидаги икки кенг босқичига ажратиш асосида таҳлил қилинди: биринчи босқич 1991-2016 йилларни ўз ичига олиб, ушбу давр Ўзбекистонда АКТ соҳасини ривожлантиришга йўналтирилган илк жараёнларни ўз ичига олган ҳамда мазкур тармоқни таркиб топиши учун асос яратди. Ушбу босқич Миллий стратегия, Ҳаракатлар режаси ва қатор Президент фармонлари ва қарорларининг ишлаб чиқилишини ўз ичига олади. Иккинчи босқич 2017 йилдан бошланган даврни ўз ичига олиб, 2017-2021 йилларда мамлакатимизни янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифаларни қамраб олади. Мазкур ислохотларнинг натижалари жамият ва иқтисодиётнинг турли жабҳалари бўйича 320 та банддан иборат 437 та чора-тадбирларнинг амалга

¹¹<https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>.

¹²<https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/>

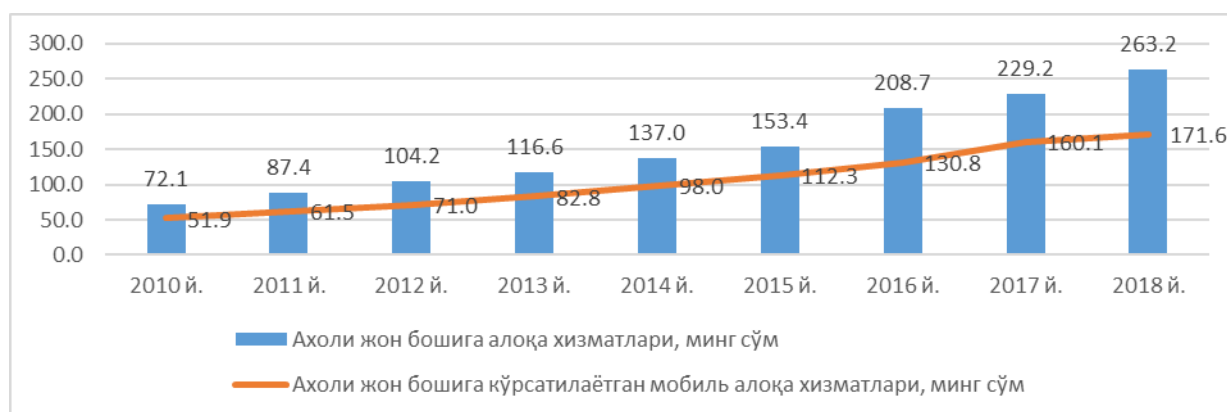
оширилиши, 29 та қонуннинг қабул қилиниши ва 900 дан ортиқ қонунчилик ҳужжатларининг такомиллашувига таъсир кўрсатди.

Ушбу ўзгаришлар натижасида Ўзбекистонда АКТ соҳасида куйидаги муҳим натижаларга эришилди: республика шаҳарлари ва туман марказларини рақамли телекоммуникация тармоқлари билан қамраб олиниш даражаси деярли 100 фоизга, қишлоқ жойларда деярли 90 фоизга етди; 2013 йилдан буён интернетдан фойдаланувчилар сони деярли 4 баробар ортди; Ягона порталда тақдим этилаётган электрон хизматлар сони деярли 10 мартабага ошди (302та хизмат турлари); 2013 йилдан буён интернетнинг оммавийлиги (21,4 фоизга), маълумотларни узатиш тармоқлари (25,3 фоизга) ва мобил алоқа хизматлари (54,2 фоизга) жадал ривожланиши натижасида 2017 йилда Ўзбекистоннинг алоқа тармоғи йирик даромад олувчи тармоққа айланишига олиб келди.

Ахборот ва коммуникация соҳаси мамлакат иқтисодиёти учун муҳим аҳамиятга эга бўлиб, рақобатбардош, самарали ва қиймати нуқтаи назаридан устун бўлган ишлаб чиқаришнинг умумий самарадорлигини оширишга, иш ўринларини кўпайтириш, экспорт салмоғи ва солиқ тушумларини ошиши, яъни иқтисодий тараққиётни таъминлашга хизмат қилувчи барча тармоқларни инновацион ривожлантирилишига олиб келади.

Ўзбекистонда ахборот ва коммуникация хизматларининг ЯИМдаги улуши 2010 йилда 2 фоизни ташкил этган бўлса, 2018 йилда 1,5 фоизга пасайган. Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари ҳажми 2018 йилда 9744,1 млрд. сўмни ташкил этиб, 2010-2018 йилларда ўртача 123,1 фоизга ошган.

Аҳоли жон бошига алоқа хизматларини кўрсатиш 2010 йилда 72,1 минг сўмни ташкил этиб, унинг таркибида мобил алоқа хизматлари 51,9 минг сўмни (72 фоиз) ташкил этган бўлса, 2018 йилга келиб, уларнинг ҳажми мос равишда 263,2 минг сўм ва 171,6 минг сўмни ташкил этди (3-расм).



3-расм. Ўзбекистон Республикасида аҳоли жон бошига алоқа хизматлари ва уларда мобил алоқанинг улуши¹³

Республикада мобил алоқа тармоғининг динамик ривожланиши натижасида 2018 йилга келиб, мобил алоқа абонентлари сони 22,8 млн. кишига етди. Шунингдек, Республикада интернетдан фойдаланувчилар сони ўсиши натижасида, аҳолининг 35 фоизи интернет тармоғига уланган. Хусусан, 2010 йилда интернет хизматлари ҳажми 149,6 млрд. сўмни ташкил этиб,

¹³Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Кўмитаси маълумотлари.

умумий тармоқ абонентлари сони 6984 минг кишини ташкил этган. 2017 йилга келиб хизматлардан тушган тушум 1808 млрд. сўмни ташкил этиб, тармоққа уланган абонентлар сони 11168 минг кишига етди. Ўзбекистон Республикаси ахборот агентлигининг маълумотларига кўра, 2018 йилда интернет фойдаланувчилари сони 20 млн. кишига етган.

Шунингдек, 2017 йилда жами веб-сайтлар сони 13932 тани ташкил этиб, уларнинг 83,3 фоизи юридик шахслар томонидан бошқарилмоқда. 2010 йил билан таққосланганда веб-сайтлар сони қарийиб, 4,2 мартага ошди.

Ўзбекистон Республикасида 2015-2017 йилларда жами 149та маркетинг инновацияси жорий этилган бўлиб, уларнинг 33,6 фозини ахборот ва коммуникация соҳасига тўғри келди (50та). Ушбу таҳлиллар, мамлакатимизда ахборот ва коммуникация хизматларига талабнинг юқори ўсувчанлиги билан изоҳланади.

Жаҳон аҳолисининг 37 фоизи ижтимоий тармоқларда фаол иштирок этиши ҳамда истеъмолчилар 78 фозининг харид қилиш қарорларига ижтимоий медиа таъсир этишини ҳисобга олган ҳолда¹⁴, жаҳон бозоридаги кўплаб компаниялар учун ижтимоий тармоқлар асосий маркетинг каналларидан бирига айланган¹⁵. Мазкур тадқиқот ижтимоий медиа платформаларида амалга оширилаётган маркетинг талабларининг мақсад ва вазифалари тармоқ фаолияти ва компания миқёсига боғлиқ ҳолда фарқлаш лозимлигини келтириб чиқармоқда (4-расм).



4-расм. Ижтимоий медиа маркетинг тадбирларининг тармоқ фаолияти ва компаниянинг миқёсига боғлиқлиги¹⁶

¹⁴<https://www.statista.com/chart/6912/social-media-shopping-influence/>.

¹⁵<https://www.spredfast.com/social-media-resources>.

¹⁶Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Шунингдек, миллий бозорнинг таҳлили асосида энг оммалашган ижтимоий медиа платформалари *Facebook* (47 фоиз), *Pinterest* (18 фоиз), *Instagram* (9,33 фоиз), *YouTube* (8,18 фоиз), *Twitter* (6,2 фоиз), *ВКонтакте* (4,38 фоиз) ва бошқалардан иборат эканлигини кўрсатди. Бундан ташқари, *Facebook* саҳифалари мамлакатимиз аксарият фойдаланувчилари томонидан мобил (54 фоиз) ва планшет (43 фоиз) мосламалари орқали бошқарилиши аниқланди. *Pinterest*да ҳам мулоқот кўпроқ мобил (17,74 фоиз) ва планшет (39,05 фоиз) мосламалари орқали; *Instagram*дан асосан мобил воситалари, *YouTube*дан эса кўпроқ компьютерлар орқали фойдаланилади.

Таҳлиллар натижасига кўра, *Facebook* мамлакатимиз ҳудудидаги энг машҳур ижтимоий тармоқ бўлиб, унинг аксарият фойдаланувчилари ижтимоий жамоа саҳифалари (24 фоиз), янгилик саҳифалари (20 фоиз) ва бренд саҳифаларида (19 фоиз) бошқа гуруҳларга нисбатан фаол иштирок этишлари аниқланган. Миллий компаниялар томонидан *Facebook*да энг оммалашган контент турлари сифатида қуйидагилар аниқланган: 1) мастер-класс (қисқача фото/видео сабоқлар); 2) ахборот постлари; 3) мутахассислар иштирокидаги муҳокамалар; 4) танловлар; 5) мижозлар фикрлари (муҳокама).

Компанияларнинг аксарият қисмида ИММ фаолиятини амалга оширишда блоглар ва электрон хабарномаларни ривожлантиришга эътибор берилмаяпти. Компанияларда *Facebook* бренд саҳифаларининг микроблог каби функциялари орқали истеъмолчилар билан мулоқот ўрнатишга эришилмоқда. ИММ фаолияти самарадорлигини оширишда компаниялар томонидан ўз веб-сайтидаги блоглар ва истеъмолчиларнинг компания электрон хабарномаларига обуна бўлишлар сонини ошириш борасида мақсадли стратегиялар ишлаб чиқилмаган.

Мамлакатимизнинг телекоммуникация компаниялари таҳлиliga кўра, барча брендлар ижтимоий тармоқ мансублигига (*Facebook*, *Одноклассники*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Telegram* ва *LinkedIn*) эга бўлсада, уларнинг ҳар бирининг ижтимоий тармоқдаги иштироки ўзаро фарқланади. Хусусан, *Beeline* ва *Ucell* брендлари, *UMS* ва *Uzmobile* брендларига нисбатан ижтимоий тармоқларда бирмунча фаолроқ (пост, эълон қилинган контент ва танловлар сони кўплиги билан) бўлиб, ушбу брендлар асосан компаниянинг янги хизмат таклифларидан иборат турли контентларни (асосан видео) гуруҳ иштирокчилари билан бўлишиши ва ҳар бир контент компания веб-сайтига йўналтирувчи линклар билан таъминланганлиги аниқланди.

Мазкур компаниялар ижтимоий тармоқларда фаол иштирок этишига қарамай, уларнинг интернет платформаларидаги маркетинг фаолияти мониторинги ва баҳолашига етарлича эътибор қаратилмаяпти. Миллий телекоммуникация брендларининг ижтимоий тармоқлардаги фаолияти мониторинги ва баҳолаш стратегиялари таҳлили асосида компаниялар қуйидаги умумий таснифдаги формулалардан фойдаланиши мақсадга мувофиқ, жумладан: бренднинг таниқлилиги даражаси, ҳар бир постга муносабат билдириш даражаси, компаниянинг ижтимоий саҳифасига обуна бўлганлар сони ошиши ва ҳақозо. Бироқ компанияларнинг ИММ фаолиятларини баҳолаш тизими, компаниянинг умумий стратегик маркетинг ёки алоҳида маркетинг тадбирларининг мақсад ва вазифалари билан боғланган ҳолда баҳоланмайди.

Натижада мониторинг ва баҳолаш орқали олинган маълумотлар бозорни тўлиқ ўрганиш ва компаниянинг маркетинг фаолияти самарасини оширишга имкон бермайди. Ушбу таҳлиллар асосида миллий бозордаги компанияларнинг ижтимоий тармоқлардаги маркетинг фаолиятини уч асосий босқичга ажратиш мумкин: 1) таништириш; 2) жалб этиш; 3) тинглаш (2-жадвал).

2-жадвал

Миллий компанияларнинг ижтимоий тармоқлардаги маркетинг фаолиятининг таснифланиши¹⁷

Маркетинг фаолияти	Маркетинг тактикаси
Таништириш	Бренд жамоаси саҳифасини яратиш ва силжитиш
	Йўналтирилган ижтимоий тармоқлар орқали силжитиш
	Контент ва медиани силжитиш
Жалб этиш	Компанияларнинг ахборот маконларини яратиш ва ривожлантириш
	Интерфаол танловлар орқали силжитиш
	Фикрлар етакчилари (энг таниқли фойдаланувчилар) орқали силжитиш
	Вирус тавсифидаги маркетингдан фойдаланиш
	Компания ходимлари орқали силжитиш
	Персоналлаштириш орқали силжитиш
Тинглаш	Бозор тадқиқотлари билими асосида маҳсулот ва хизматларни силжитиш

Компанияларнинг аксарият қисми брендларни таништириш ва жалб этиш босқичлари билан чекланиб қолмоқда. Бироқ самарали маркетинг стратегиясини шакллантиришда асосий босқич – тинглаш ҳисобланиб, у компаниянинг мавжуд маркетинг стратегия ва тадбирлари фаолиятининг самарали мониторинги ва баҳолашига кўра, бозор таҳлили натижалари асосида брендни силжитишга қаратилган стратегик ҳаракатлар мажмуидир.

Диссертациянинг «**Ахборот-коммуникация хизматларини силжитишда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш**» деб номланган учинчи бобида компанияларнинг инновацион маркетинг стратегияларини ривожлантириш ва мониторингини амалга ошириш усуллари таҳлил қилинган. Ахборот ва коммуникация хизматлари кўрсатувчи компаниялар веб-сайтларини ижтимоий медиалар билан оптималлаштириш, инновацион маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш усуллари такомиллаштирилган.

Республикадаги компанияларнинг ижтимоий тармоқлардаги фаолияти таҳлили натижаларига кўра, телекоммуникация компаниялари истеъмолчилар томонидан бирмунча кам фойдаланилувчи ижтимоий медиа платформалари, *LinkedIn* ва *Odnoklassniki.rudan* ҳам кенг фойдаланадилар. Ушбу платформаларда маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун талаб этилаётган ресурсларнинг бошқа ижтимоий тармоқларга сарфланиши компаниянинг ИММ

¹⁷ Муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

фаолияти самарадорлигини оширишга олиб келади. Шунингдек, таҳлил натижаларига кўра, *Pinterest* ижтимоий медиа платформаси *Instagram*га нисбатан икки баробар кўп миллий аудиторияни қамраб олган, шу сабабли ушбу платформада компанияларнинг иштирокини ўрнатиш ва кенгайтириш таклифи илгари сурилади.

Шу билан бирга, *Odnoklassniki.ru*нинг ўрнини аста-секин *ВКонтакте* эгаллаб бораётганлиги сабабли, ундаги маркетинг тадбирларини кенгайтириш мақсадга мувофиқ. Ҳозирги кунда *Odnoklassniki.ru* тармоғидаги миллий аудиториянинг асосий қисми 18-40 ёш аҳоли бўлиб, географик жиҳатдан асосан вилоятларда истиқомат қилувчи ва уларнинг кўпчилиги фақат ўзбек тилида мулоқот қилишлари аниқланган. Ушбу ҳолат, *Odnoklassniki.ru* платформаси ўзбек тилида тақдим этилган дастлабки ижтимоий тармоқлардан бири бўлганлиги билан изоҳланади. Айти пайтда *Odnoklassniki.ru* платформасидаги ёши 40 ва ундан катта бўлган асосан рус тилида мулоқот қилувчи аҳоли сонининг ўсиб бораётганлигини ҳам таъкидлаш муҳим. *ВКонтакте* эса 25-40 ёш оралиғидаги аҳоли ўртасида тобора оммалашиб бормоқда.

Бундан ташқари, ижтимоий тармоқларга истеъмолчилар асосан мобил (54 фоиз) ва планшет (43 фоиз) мосламалари орқали кузатувни амалга оширишадилар. Мобил контентни кўриш вақти ўртача 2-3 секундни ташкил этишини ҳисобга олган ҳолда, брендлар томонидан тақдим этилаётган контентларни инфографика ва тасвирлар орқали ифода этиш бирмунча самарали эканлиги аниқланди. Компаниялар томонидан ИММ стратегияларини ишлаб чиқишда ушбу ҳолатларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ эканлиги асосланди.

Бозор таҳлили натижаларига кўра, компанияларнинг ИММ фаолиятларини мониторингини амалга оширишнинг олти асосий босқичидан иборат стратегик модели таклиф этилди:

биринчи босқич, мониторинг мақсади ва вазифаларини аниқлаш, реклама кампаниясининг умумий ёки алоҳида бир реклама лойиҳасига йўналтирилганлигини аниқлаш;

иккинчи босқич, мақсадли аудитория қизиқишларини аниқлаш, яъни истеъмолчиларнинг ижтимоий тармоқлардаги ҳаракатлари ва қизиқишларини доимий равишда кузатиб бориш;

учинчи босқич, олиб борилаётган мониторинг қамровидаги ижтимоий тармоқ платформаларини аниқлаш;

тўртинчи босқич, мониторинг калит сўзларини аниқлаш;

бешинчи босқич, мониторинг усулларини аниқлаш ва ҳаракат режасини ишлаб чиқишда компаниянинг ички ёки ташқи ресурсларидан фойдаланилган ҳолда амалга ошириш;

олтинчи босқич, брендинг келгуси стратегик йўналишларини режалаштиришда асос бўлиб хизмат қилувчи маркетинг тадбирларининг самарадорлигини ўлчаш ва баҳолашдан иборат.

Ушбу таҳлиллар асосида компанияларнинг ИММ фаолияти самарадорлигининг ўлчов тизими ва баҳолаш мезони таклиф этилди (3-жадвал).

Компанияларнинг ИММ стратегиялари самарадорлигини баҳолаш¹⁸

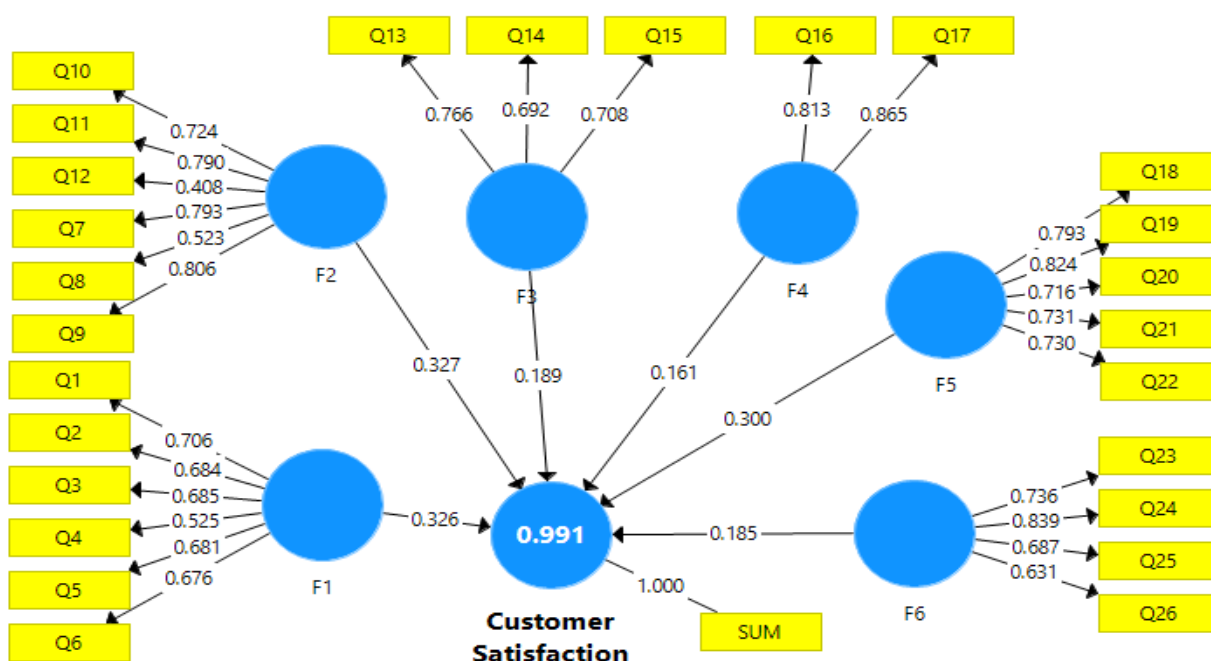
Стратегик мақсадлар	Омиллар	Ҳисоблаш формуласи
<i>Ижтимоий мулоқот ўрнатиш</i>		
Бренд таниқлигини ошириш	Бренд номи қайд этилиш даражаси	Бренд номини қабул этганлар сони (блог, изоҳ, твит ва бошқ.) /Жами (тадқиқот ўтказилаётган бренд ва рақобатчи компания бренди) қ.э.сони
Брендларнинг гуруҳлардаги иштирокини ошириш	Истеъмолчилар иштирок даражаси	Жами (изоҳ, лайк, бўлишиш, тег ва бошқ.) / Контентни умумий кўришлар сони
Истеъмолчиларнинг ўзаро ҳамкорлигини ошириш	Истеъмолчилар билан мулоқот ўрнатиш даражаси	Мулоқотларда иштирок этган жами аудитория сони/ Контентни кўрган жами аудитория сони
<i>Савдони ошириш</i>		
Веб трафик ошириш	Веб-саҳифада ўтказилган ўртача вақт	Сайтга ташриф буюрганлар томонидан веб-саҳифасида ўтказилган умумий вақт/Ижтимоий тармоқлардан йўналтирилган ташрифларнинг умумий сони
	Конверсия даражаси	Умумий конверсиялар сони / умумий сессиялар сони
	Сакраш (Баунс) кўрсаткичи	Веб сайтнинг бир саҳифасинигина кузатган жами ташрифлар сони /жами веб-саҳифага ташрифлар сони
Обуначилар сонини ошириш	Обуначилар сонининг ошиш даражаси	Муддат А учун умумий обуначилар сони – Муддат Б учун умумий обуначилар сони
<i>Брендларни тарғиб этишни ривожлантириш</i>		
Электрон мулоқотни (eWOM) ривожлантириш	Фаол тарғиботлар сони	Бренд тўғрисидаги умумий ижобий т.лар сони (ижобий изоҳлар, лайк ва бошқ.) / Бренд тўғрисидаги жами т. сони (ижобий ва салбий)
Таъсир ўтказувчи маркетинг дастурини кенгайтириш	Тарғиботлар таъсири кўрсаткичи	Тарғибот тафсифидаги мулоқотлар сони /умумий олиб борилаётган тарғиботлар сони
<i>Истеъмолчиларга ёрдам кўрсатишни рағбатлантириш</i>		
Маҳсулот ва хизматлар билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш	Муаммоларни ҳал этиш даражаси	Жами қониқарли даражада ҳал этилган муаммоли сўровлар сони / жами муаммолар сони
Муаммоларни ҳал этиш сифатини яхшилаш	Муаммоларни ҳал этиш вақти	Жами муаммоли сўровларга жавоб бериш вақти / жами муаммоли сўровлар сони

Ахборот ва коммуникация хизматларини тақдим этувчи компаниялар, хусусан, электрон тижорат платформаларига ИММ фаолиятининг таъсирини ўрганиш мақсадида маркетинг тадқиқотлари амалга оширилди.

¹⁸ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг асосий мақсади истеъмолчиларни электрон тижорат веб-сайтларидан фойдаланишга ундовчи омиллари аниқлаш ҳамда уларда ИММнинг таъсирини ўрганишдан иборат.

Мазкур тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, муаммони ўрганишда маркетинг тадқиқотларининг онлайн сўров усулидан фойдаланилди. Истеъмолчиларнинг электрон тижорат платформаларидан фойдаланиш даражасига таъсир этувчи асосий 25 та омил танлаб олиниб, улар олти гуруҳга ажратлиб таснифланди. Анкета сўрови Google Survey хизмати орқали амалга оширилди. Анкета сўровномасида 17-45 ёш оралиғида, жами 121 респондент иштирок этиб, уларнинг 62,3 фоизи эркаклар ва 37,7 фоизи аёлларни ташкил этди. Истеъмолчиларнинг электрон тижорат платформаларига муносабатини аниқлашда эса энг самарали статистик таҳлил усули ҳисобланган SEM моделидан фойдаланилди. SEM модели бўйича натижалар олиш учун SmartPLS3.0. махсус дастуридан фойдаланилди ва Partial Least Squares (PLS) таҳлил усули асосида натижалар олинди (5-расм).



Мустақил ўзгарувчилар: Q_n – анкета саволлари натижалари;

Латент (яширин ўзгарувчилар): F1–э-тижорат веб-сайтида махсулотларни осон навигация қилиш имконияти; F2–э-тижорат веб-сайтининг қулайлиги; F3–э-тижорат веб-сайтининг техник жиҳатлари; F4–э-тижорат веб-сайтида корхона ходимлари билан қулай боғланиш усуллари мавжудлиги; F5–э-тижорат веб-сайтининг ижтимоий медиалар билан интеграцияси оптималлашганлик даражаси; F6–э-тижорат веб-сайтининг мобил технологиялар билан интеграциялашганлик даражаси; F7–истеъмолчиларнинг э-тижорат платформалари хизматларидан қониқиш даражаси ($\sum \Delta F_n = \text{SUM}$).

5-расм. Истеъмолчиларнинг электрон тижорат платформалари хизматларидан қониқиш даражасини аниқлаш бўйича SEM моделининг PLS таҳлили натижалари¹⁹

Шунингдек, тадқиқот натижаларига кўра электрон тижорат платформалари веб-сайт ёки мобил воситалари орқали истеъмолчиларга тақдим этилиши самарадорлиги, электрон тижорат компанияси фаолият юритаётган соҳасига

¹⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

боғлиқ эканлиги аниқланди. Хусусан, «ҳар кунлик маҳсулот ва/ёки хизматлар»ни таклиф этувчи компаниялар ва улар томонидан тезкор ҳаракатни талаб этувчи соҳаларда фаолият юритувчи электрон тижорат платформалари (овқат етказиш хизматлари – Express24, Plovpoint.uz; онлайн маркет хизматлари – Lebazar.uz, Ushop.uz; такси хизматлари – MyTaxi, YandexTaxi) истеъмолчилар томонидан асосан мобил воситалари (мобил оптималлашган веб-сайтлар ёки мобил иловалар) орқали бошқарилади. Техника (Asaxiy.uz) товарлари кабилар билан тижорат юритувчи корхоналар веб-сайтлари эса истеъмолчилар томонидан асосан компьютер ва планшетлар орқали бошқарилиши аниқланди.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш борасида амалга оширилаётган мақсадли чора-тадбирлар доирасида ахборот-коммуникация хизматлари соҳасидаги компанияларнинг маркетинг фаолиятларида инновацион технологияларни татбиқ этилиши ва замонавий талаблар асосида амалга оширилишини тақозо этмоқда. Инновацион маркетинг соҳасида мавжуд назарий концепциялар ва методологик ишланмалар таҳлили асосида рақамли маркетинг стратегияларининг асосий турлари ва дастаклари илмий-назарий жиҳатдан таснифланиши ва тизимлаштирилиши мазкур тадбирларнинг самарали ташкил этилишига хизмат қилади.

2. Жаҳонда веб-технологияларининг жадал ривожланиши таъсирида шаклланаётган инновацион маркетинг стратегиялари таҳлили ва тизимлаштирилиши асосида ИММ, виртуал ҳақиқат, воситалар билан боғловчи интернет ҳамда сунъий интеллектга асосланган маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш ахборот-коммуникация хизматлари бозорини такомиллаштиришнинг истиқболдаги муҳим йўналишлари сифатида белгилаб берилди.

3. Ахборот ва коммуникация хизматлари соҳасида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг контент маркетинг, ИММ, краудсорсинг, мобил маркетинг усуллари татбиқ этилиши орқали маҳаллий компанияларнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш ва, истиқболда истеъмолчилар билан самарали коммуникация тизимини шакллантиришга эришилади, натижада миллий инновацион ривожланиш тизимига асос солинади.

4. Маҳаллий компанияларнинг ИММ фаолияти доирасида контент маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида компанияларнинг веб-сайтларида блоглар ҳамда электрон хабарномаларига обуначилар сонини ошириш компаниянинг маркетинг салоҳияти такомиллаштиришига имкон яратади. Ўзбекистон аҳолиси орасида электрон почталардан фойдаланиш даражаси мобил мессенжерлардан фойдаланиш даражасига кўра, анча паст эканлигини ҳисобга олган ҳолда электрон хабарномаларга обуначилик мобил мессенжерлар (хусусан, телеграмм) орқали канал, гуруҳ ва ботлар яратиш асосида ташкил этилиши натижасида истеъмолчилар билан компания ўртасида муқобил муносабатлар самарали ўрнатилиши ҳамда истеъмолчиларнинг компания хизматларидан қониқиш даражасини оширишга эришилади.

5. Ўзбекистонда ахборот ва коммуникация хизматларини таклиф этувчи электрон тижорат платформалари имкониятларидан фойдаланишни кенгайтириш мақсадида нақд пулсиз ҳисоб-китобларни амалга оширишни оммалаштиришга йўналтирилган яқин майдон алоқаси (NFC), мобил ҳамён, Bluetooth асосидаги маркетинг, мобил оптималлашган сайт, мобил илова, мобил тижорат ва QR-код инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш орқали миллий компаниялар рақобатбардошлигини ошириш, истеъмолчиларга қулайлик яратишни таъминлаш имконияти мавжуд.

6. Маркетинг тадқиқотлари асосида Ўзбекистон ахборот ва коммуникация хизматлари бозорида ижтимоий медиа платформалари тизимидан фойдаланиш оммалашган шаклга эга эканлиги аниқланди. Маҳаллий компаниялар стратегик маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда асосий эътибор рақамли платформалардан фойдаланувчиларнинг тавсифига (демографик, географик ва ҳаёт тарзи) ҳамда ушбу платформалардан фойдаланиш қурилмаси афзалликлари (мобил, планшет ёки компьютер)га кўра сегментлашни ҳисобга олиши лозим.

7. Маҳаллий компаниялар инновацион маркетинг фаолиятлари мониторингининг асосий йўналишлари сифатида уч босқичли (таништириш, жалб этиш ва тинглаш) тизимдан фойдаланиш, компаниялар ИММ тадбирларининг стратегик мақсад ва вазифаларини тармоқ фаолияти ва компания миқёсига кўра таснифлаш корхоналарнинг рақамли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни рағбатлантиришдаги асосий йўналиш сифатида ўрганиш лозим.

8. Тадқиқот жараёнида таклиф этилган ахборот ва коммуникация хизматлари соҳасидаги компанияларнинг ИММ фаолиятини режалаштириш ва мониторингини олиб бориш самарадорлигини ошириш бўйича концептуал модел доирасида компанияларнинг ИММ фаолиятини баҳолаш мезонлари амалиётга жорий этилиши ахборот ва коммуникация хизматлари соҳасидаги компанияларининг фаолияти самарадорлигини ошириш имконини беради.

9. Электрон тижорат платформалари хизматларини таклиф этишда истеъмолчиларнинг қониқиш даражасига таъсир этувчи бир қатор омиллар SEM дастурининг PLS модели асосида таҳлил қилинди. Ушбу модел натижаларига кўра, Ўзбекистонда электрон тижорат бозорини ривожлантиришда истеъмолчиларнинг электрон тижорат платформаларидан фойдаланиш даражасини кенгайтиришда нафақат электрон тижорат веб-сайтлари қулайлигини юксалтириш, балки уларнинг ижтимоий медиа платформалари билан интеграциясини ошириш муҳим аҳамият касб этиши, шунингдек, компанияларнинг маркетинг фаолиятида контент маркетинг ва мобил маркетинг технологияларидан фойдаланиш мамлакат электрон тижорат бозори савдо фаолияти ҳажмини оширишни таъминловчи асосий йўналиш эканлиги аниқланди.

**SCIENTIFIC COUNCIL No.DSc.27.06.2017.I.16.01
FOR AWARDING OF SCIENTIFIC DEGREES
AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

MUMINOVA GULMIRA BAKHODIROVNA

**USING INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN THE
DEVELOPMENT OF THE MARKET OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SERVICES**

08.00.11 – Marketing (economic sciences)

ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) in economics

TASHKENT – 2019

The theme of doctoral dissertation (PhD) was registered under number B2019.1.PhD/Iqt301 at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation of the Doctor of Philosophy has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, English and Russian (resume)) on the website of www.tdiu.uz and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www.ziyonet.uz.

Scientific supervisor: **Bekmuradov Adkham Sharipovich**
doctor of economics, professor

Official opponents: **Rasulev Dilmurod Mirzahmedovich**
doctor of economics, professor

Sharifkhodjayev Usmon Ulfatovich
doctor of economics

Leading organization: **Tashkent State University of Information Technologies**

The defense of the dissertation will take place on _____ «___», 2019 at ___ at the meeting of Scientific council No. DSc.27.06.2017.I.16.01. at the Tashkent state university of economic. Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent state university of economics (registered under No. ____). Address: 100003, Tashkent city, 49 Islam Karimov street. Tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The abstract of dissertation sent out on «___» _____ 2019.

(mailing report № ____ on «___» _____ 2019).

T. Shodiev

Deputy chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Science (Economics), Professor

A. Samadov

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Philosophy (Economics), Docent

M. Mahkamova

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Science (Economics), Professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the PhD dissertation)

Topicality and necessity of the thesis. The rapid development of information and communication technologies (ICT) in a global economy that have resulted in the development of such innovations like computers, mobile phones and web technologies have fundamentally upgraded the services sector. As a result, the value production in the context of the gross national product (GNP) has in relative terms substantially moved from the agricultural sector and from the goods production sector to the services sector. Consequently, the digital transformation of organizational and economic principles of management became as one of the key factors of the global economic growth. The share of digital economy in the GDP of developed countries in 2010 was 1.2 percent, while this number have reached 5.5 percent in 2018¹. The share of digital economy in GDP of developing countries have increased from 3.6% to 4.9% in 2017.

The global research in the field of science and technology, systematic reforms undertaken by governments, recent technological reforms in the global business environment, constantly changing consumer needs and interests that influence their behavior in the large transnational companies, consistently increasing influence of content led by the democratization of information exchange, along with many other directions in building a digital society creates enormous opportunities to implement marketing activities into businesses. According to the views of international experts, traditional marketing techniques are no longer effective in today's ever changing market needs². These issues underline the crucial role of undertaking systematic scientific research directed on revealing potential ways of implementing innovative technologies and methods of marketing in the global information and communication services market.

The government of Uzbekistan is undertaking continuous actions to progress the implementation of information and communication technologies into all sectors of the society and the economy. In particular, the Address of the President of the Republic of Uzbekistan to the Oliy Majlis on December 28, 2018 further fullfills the efforts taken on extending the implementation of digital technologies into all sectors of the economy, and lays the basis for the development of the national concept of «Digital Uzbekistan - 2030». These measures are highlighted to increase the GDP of the country at least for 30 percent, and support the state actions in overcoming the corruption³. These tasks and objectives underlined in the Address of the President of the Republic of Uzbekistan, substantiates the relevance of the current scientific research on the use of innovative marketing strategies in the development of the information and communication services market of the country.

This scientific research aims to serve to a certain extent in achieving the goals set in the number of normative-legal acts, including the Decree of the President of the

¹Measuring the Information Society Report Volume 1. 2018. ITUPublications. Statistical reports. International Telecommunication Union. Place des Nations. CH-1211 Geneva Switzerland.

²OECD Information Technology Outlook, 2015.

³Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uza.uz

Republic of Uzbekistan No.5099 «About measures on radical improvement of conditions for development of Information Technologies in the Republic of Uzbekistan» from June 30, 2017, No.4947 «About the Strategy for Actions on further development of the Republic of Uzbekistan» from February 7, 2017, No.5349 «About measures on further improving the sector of Information Technologies and Communications» from February 19, 2018, and the Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan No.3245 «About measures on further improving the system of project management in the field of Information and Communication Technologies» from August 29, 2017 and others.

Relevance of the research with the priority areas of science and technology development in the Republic. The dissertation research is completed in accordance with the priority areas of the state program on the development of science and technology in the Republic of Uzbekistan I.»Spiritual-moral and cultural-enlightenment of democratic and legal society, and the establishment of innovative economy».

Problem development status. The extensive volume of researches were dedicated to the scientific and practical issues of developing innovative marketing and implementation of digital technologies into the marketing strategies of businesses, including remarkable international works of Braun E., Brinker S., Collin R., Dinis A., Hsu Y., Lapidus L., Pulizi J., Weber R., Williams J., Chinn S., and others.⁴

Russian scientists, including Halilov D., Markova V., Kuznecova S., Ogelova L., Golubkov E. and others⁵ have undertaken scientific researches in this field and made significant contributions on improving the use of innovative marketing strategies.

The issues related to the formation and development of marketing strategies in the services sector of the Republic have gained extensive attention of native scholars that includes the remarkable works of Bekmuradov A., Ahunova G., Boltabayev M.,

⁴ Braun, E. (2017, March 31). Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's The Difference? Retrieved from [www.marketingsolved.com: https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/](https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/); 15. Brinker, S. (2015, September 28). The 5 digital dynamics that are transforming marketing. Retrieved November 28, 2017, from Marketing Technologist Blog: <http://chiefmartec.com/2015/09/5-digital-dynamics-transforming-marketing/>; Collin, R. (2016). Mobile Banking: Paying for the Perks. *BusinessNHmagazine.com*; 31. Dinis, A. (2006, January 1) Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas. *European Planning Studies* (14); Hsu, Y. (2011). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4.; Лapidus Л.В. (2016, Апрель), Краудсорсинг и краудфандинг: маркетинговое продвижение проектов, продуктов и услуг. *Вестник Финансового Университета*; Pulizi, J. (2016, July 1) Roundtable: Content Marketing. Retrieved from [www.asne.org.](http://www.asne.org/); Weber, R. (2010). Digital Trade in WTO Law - Taking Stock and Looking Ahead. *Asian Journal of WTO and International Health Law and Policy* (5); Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*.

⁵ Crestodina, A. (2016). *Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing* (4 ed.). USA: Orbit Media Studios; Halilov, D. (2017). *Маркетинг в социальных сетях (Marketing in the social networks)*. Манн, Иванов, и Фербер; Маркова В.Д. *Маркетинг инноваций: учеб-метод. пособие/Новосибирский гос.ун-т. Новосибирск, 2011.*; Оголева Л.Н. (2004). *Инновационный менеджмент*. –М.: ИНФРА-М (ИНФРА-М).; Голубков Е.П., *Маркетинговые исследования, теория, методология и практика. Учебник.-3-изд., перераб. идоп.* -М.: Издательство «Фин-пресс», 2003.-496с; Kvint, V. (2016). *Strategy for the Global market: Theory and Practice Applications*. New York: Routledge: Taylor & Francis Group.

Jalolov J., Ivatov I., Soliyev A., Fattahov A., Qosimova M., Ergashxodjayeva Sh., Yusupov M., Begalov B., Musaliyev A. and many others⁶.

Although, substantial contributions are made by aforementioned scientists into the marketing field, their scientific outcomes do not take into account the peculiarities of using innovative marketing strategies in the development of the information and communication services market. Therefore, it is desirable to carry out researches to improve the efficiency and effectiveness of using innovative marketing strategies in the development of information and communication services market. Therefore, there is a crucial role and growing scientific need to develop the conceptual and methodological basis of the application of innovative techniques in the marketing of information and communication services within the context of national brands.

Relevance of the research with the scientific research directions of higher education institution. The topic of the dissertation research corresponds with the priority research areas of the Tashkent State University of Economics conducted within the framework of the project AU-1-32 «Increasing the country's export potential through developing national brands» planned for 2015-2017.

The aim of the research. The purpose of the research is to develop proposals and recommendations on the use of innovative marketing strategies in the development of information and communication services market.

The tasks of the research:

the analysis of the global trends on implementing innovative marketing techniques within the market of information and communication services;

the study of the experience of the leading foreign countries on the use of innovative marketing strategies in the information and communication services market;

the study of the formation of the national market of information and communication services, and the analysis of the opportunities of implementing innovative marketing strategies in the services market of the Republic of Uzbekistan;

the review of conceptual approaches and effective innovative strategies in marketing focused on promoting information and communication services under the conditions of continuous technological progress;

the identification of potential ways of increasing the efficiency of implementing innovative marketing strategies in the market of information and communication services.

The object of the research is the marketing activity of the companies providing information and communication services under the Ministry of Information Technologies and Communications Development of the Republic of Uzbekistan.»

⁶Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т. 1993; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография – Т.: Фан, 2004.; Жалолов Ж. Маркетинг. - Т.: 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истикболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Солиев А. Маркетинг. – т.: «Молия ва иқтисод». 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. -Т.: «Фан», 2005. 179 с.; Эргашходжаева Ш., Қосимова М. С., Юсупов М. Marketing. - Т.: ТДИУ, 2018. - 232 б.

The subject of the research. The subject of the research is the economic relations arising in the provision of innovative marketing strategies in the development of information and communication services market.

Methods of the research. The current research implemented a scientific abstracting, statistical analysis, expert evaluation, structural analysis, group tracking, comparative analysis, PLS analysis and others.

Scientific novelty of the research: The scientific novelty of the dissertation research includes the following key outcomes:

the evaluation of the effectiveness of innovative marketing strategies of companies providing social media services is enhanced within the context of promotion through digital programs of communication and media brands in the consumer tracking platforms;

the influence of the development of effective marketing platforms in the form of mobile search, geo-targeting, speed-dial codes (QR-code) and near field communication is justified through the identification of the target audience among the social media users in increasing the competitiveness of the electronic services market within the marketing spaces and in establishing actions directed on providing social benefits;

the effective two-way communication system of companies providing information and communication services to consumers is improved through the content and targeted deployment of «artificial intelligence» methods of innovative marketing;

the establishment of multiplicative communication of the social media with the websites of companies providing information and communication services are improved through the development of the instruments of search engine optimization (SEO), ratings of online information spaces and personnel branding.

Practical implications of the research. The findings of the research provide a practical value and importance in the development and implementation of the following key factors:

the practical issues that impede the quality and effective operation of national companies providing information and communication services, as well as, the opportunities to implement innovative marketing strategies to enhance the competitive position of these companies are identified;

the evaluation metrics of the marketing activities of national companies in the market of information and communication services was developed, and the effectiveness evaluation system of the development and implementation of innovative marketing strategies is proposed;

the innovative marketing development directions involving the use of digital technologies within the enterprises providing information and communication services are identified;

the potential ways of expanding the integration of e-commerce platforms with social media and improving the effectiveness of the content marketing activities on these platforms are defined based on the evaluation of the satisfaction level of consumers with e-commerce platform services.

Authenticity of the research results. The reliability of the research findings is justified with the fact that the methodological approaches and methods implemented in the current study are obtained from official sources, including the statistical database of the State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics, as well as the practical evaluation of the proposed recommendations and conclusions of the research, that are supported with the approval of state structures.

Scientific and practical value of the research results. The scientific significance of the research results is described with the development of theoretical and methodological foundations directed on implementing innovative marketing strategies in the market of information and communication services, as well as the provision of these findings in the development of methodological approaches to improve the marketing activities of the national companies providing internet and mobile communication services within the Republic of Uzbekistan. The proposed digital marketing techniques are believed to serve in the development of marketing strategies and programs for the national companies. The research outcomes can be widely implemented in improving the conceptual basis of the market by companies providing information and communication services, as well as in the development of economic improvement strategies and programs of the sector.

The practical significance of the research findings is described with the potential implementation of the proposed practical recommendations in the establishment of competitive innovative marketing strategies and the creation of the set of complex measures on their execution within the companies providing internet and mobile communication services, as well as, the potential integration of research findings in the formation of scientific-methodological resources focused on improving educational programs, textbooks and manuals within the subject areas of «Innovative Marketing», «Brand Management» and «Internet Marketing» at the higher education institutions.

Implementation of the research results. The following results have been achieved, based on the scientific recommendations and practical implications focused on increasing the effective provision of innovative marketing strategies in the development of the market of information and communication services of Uzbekistan:

The scientific novelty on the establishment of evaluation and measurement of the effectiveness of innovative marketing strategies based on the influence of content delivered through social media platforms on consumers' behavior, goals and acceptance is effected into the activities of the center (the reference No. 33-8/953 from February 7, 2019). The application of these scientific novelty have enabled companies providing information and communication services thoroughly discover the influence of content delivered through social media platforms on consumer behavior and subsequently develop effective social media marketing strategies. As a result, the number of regular customers at LLC «Uchtepa Invest Group» increased by 3 percent, while the economic efficiency reached UZS 197 million; the economic efficiency in LLC «RBR Market» reached UZS 145 million and in LLC «Brio

Group» UZS 655 million; the economic efficiency in LLC «Kommersant Media Group» increased by 17 percent.

The introduction of the scientific novelty on the vitality of the development of innovative mobile marketing strategies based on the mobile applications, mobile search, geo-targeting, mobile social networks, QR-codes and Near Field Communication (NFC) technologies for establishing effective communication with consumers and continuous attraction of new customers in the online services market is applied to the activities of the center (the reference No. 33-8/953 from February 7, 2019). The practical outcomes of the following scientific novelty resulted in the increase in the number of users of the electronic payment system of LLC «Brio Group» by 12 times in 2018 compared to 2017, and LLC «RBR Market» by 15 percent;

the scientific novelty on improving the effective communication system of companies providing information and communication services to consumers involving content marketing, social media marketing (SMM), crowdsourcing, mobile marketing, artificial intelligence based on the implementation of the innovative marketing technologies is recommended to implement into the activities of the Ministry for Development of Information Technologies and Communications of the Republic of Uzbekistan (the reference No. 33-8/953 from February 7, 2019). As a result of the implementation of the following scientific novelty, the number of consumers using the services of LLC «RBR Market» increased by 7 percent in 2018 compared with 2017, the number of customers using the services of LLC «Brio Group» increased up to 10 times, and the number of consumers using services of LLC «Uchtepa Invest Group» by 9 percent.

the scientific novelty on improving the social media optimization of the company websites providing information and communication services through the integration with marketing strategies that include the creation of information spaces, content promotion, personnel branding, ratings and tops is applied into the activities of the center (the reference No. 33-8/953 from February 7, 2019). The practical application of the current scientific novelty have resulted in reasonable economic improvements in 2018 compared with 2017 - specifically, the number of customers using the website of LLC «Kommersant Media Group» increased by 9 percent, while the number of advertisers on the site expanded by 4 percent that brought UZS 120 million of economic efficiency; the number of customers regularly accessing LLC «Uchtepa Invest Group» increased by 2.3 percent, while the company managed to decrease the marketing communication expenditures by 53 percent; the number of users of *oson.uz* services under the LLC «Brio Group» increased 5 times and the volume of services provided to consumers increased by 60 percent; the website users of e-commerce platform *ushop.uz* under the LLC «RBR Market» increased by 12 percent, and the volume of services provided grew by 5.2 percent.

Approbation of the research results. The results of the current research were discussed in total 10 scientific-practical conferences, including 4 republican and 6 international.

Publication of the research results. The scientific publications within the scope of the following dissertation topic were presented in total 15 scientific works, including 5 articles in the journals authorized by the Higher Attestation Committee of the Republic of Uzbekistan for publication of the results of dissertation research works, that consists of 3 articles published in republican and 2 articles published in international journals.

The outline of the thesis. The dissertation thesis consists of introduction, three chapters, conclusion, bibliography and annexes, that are compound in 145 pages.

MAIN CONTENT OF THE THESIS

The Introduction of the thesis focuses on the relevance and necessity of the dissertation topic, describes the purpose and objectives of the research, defines the object and the subject of the study, justifies the relevance of the research with the priority areas of the science and technology development in the republic, compounds the scientific novelty and practical results of the research, provides the scientific and practical significance of the results, presents published scientific works and the outline of the thesis.

The Chapter I of the dissertation thesis, «**Theoretical and methodological foundations of developing innovative marketing strategies in the market of information and communication services**» provides theoretical and methodological discussions of the notion information and communication services, as well the concept of innovative marketing; identifies the factors influencing the promotion of information and communication services and innovative marketing; and explains the development stages of innovative marketing techniques.

Digitalization of the economy incorporates the various forms of products and services emerged with the growth of information technologies and promotion of modern business models⁷. According to the IMF report on the level of integration of digital economy from February 28, 2018, the lack of generally agreed definition of innovative business models and services offered through them have resulted in the low productivity growth of certain advanced economies⁸ during the rapid technological progress in the world, that ultimately requires the reassessment of the industry classification for the Internet platforms and Internet enabled services.

Therefore, the research have thoroughly analysed the main international classification regimes of the services sector. The research outcomes highlight that currently available international classification regimes do not (or partially) consider the following crucial trends in the services sector, empowered with the recent digital advancements in the global economy: the emergence of online platforms (Google, Facebook, Davra.uz) and their products/services; and platform-enabled services (such

⁷ IMF defines the digitalization of the economic activity as «the incorporation of data and the Internet into production processes and products, new forms of household and government consumption, fixed-capital formation, cross-border flows, and finance.»

⁸For instance, according to Oostrom et al. (2016), businesses in Netherlands with an online presence constituted for 87 percent of turnover, and 86 percent of employment in the business segment in 2015. However, if to narrow the definition of digital economy to online stores and internet related ICT services, the indicators fall down to 7.7 percent and 4.4 percent respectively.

as Airbnb, Uber, MyTaxi and others). Based on these findings, the following definition of the concept of Information and Communication services is proposed: «*Information and communication services (ICS) are those services that are provided through the digital transactions (digitally ordered/platform enabled/digitally delivered), telecommunications and social networks.*».

The boundaries of traditional marketing have significantly expanded with the emergence of innovative marketing communication technologies (such as the internet, social media, and smart technologies), that increased the ease and scale of information exchange (sharing) to a global level and resulted in the emergence of modern business models. The advancement of traditional marketing with the ascension of ICT and internet technologies is divided into five key stages that allow to illustrate the comparative features of the marketing evolution (Table 1).

Table 1.

The evolution innovative marketing with the influence of web based technologies⁹

Development stages	Marketing direction	Marketing instruments
1950-1994	Traditional marketing	Direct mail, TV advertisement, radio, Newspaper and outdoor
Web 1.0 1994-2004	Traditional marketing and internet technologies	The introduction of Web 1.0 technologies into the marketing discipline (creation of brochure-ware websites)
Web 1.0 (2005-2009)	Internet marketing	E-mail marketing, search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC)
Web 2.0 (2010)	Innovative (modern) marketing	Podcast, vodcast, webinar, social platforms, crowdsourcing
Web 3.0	Smart marketing	Artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), internet of things (IoT)

The recent developments in the Web are discussed by many academics in the field, indeed, no consensus have been yet reached on its conceptual definition. Some scholars refer to it as Web 3.0 technologies, or Semantic Web, while others consider these latter technological inventions as the extensions of the Web 2.0 technologies. According to the author, these technological trends are defined as Web 3.0 technologies, consisting of three key components that will be actively impelmented by businesses in the effective application of marketing strategies: 1) virtual reality (ex. *Kinset* created a virtual shopping mall, which allows users to explore different shops and go through the shelves providing the experience of reality); 2) internet of things (ex. fitness trackers are digitally connected with physical devices with the purpose of creating more value); 3) artificial intelligence (ex. face recognition function and personalized newsfeed features on *Facebook*; identification of the contextual meaning of *emoji* on *Instagram*; the potential of effective e-mail spam filtering (ex. *Google* successfully filters almost 99.9% of spam); plagiarism check (ex. *turnitin.com*)). Indeed, these developments have brought into action the market changes: affected the way people communicate (interact) with each other,

⁹ Developed by author.

promoted the mass collaboration that assumes to pursue economic democracy as an outcome of creating value for individuals by individuals (promotion of sharing economy); shift in the power of consumers; effective establishment of two way communication (like, share, comment and others).

According to the findings of the research, technology is not the comprehensive solution of innovative marketing, but rather technological progress changed the consumer behavior from one side, and allowed the creation of new marketing communication channels and tools from another side – that are considered to be innovative, in most cases.

The findings in the previous paragraphs allow the researcher to formulate the following definition for the merely conceptualized notion «innovative marketing»: *«Innovative marketing is a process of promoting the product/service to the targeted audience through the completely new or significantly improved marketing communication channels, tools, techniques, processes, procedures and ideas, in a creative and technologically improved way.»* The following four key innovative marketing strategies are found to be effective to develop in the national market: 1) Content Marketing; 2) Social Media Marketing (SMM); 3) Crowdsourcing; 4) Mobile Marketing.

Content marketing aims on providing creative, relevant and interesting content to connect with potential customers, while the key goal of SMM is to make social media an effective content delivery tool. Hence, social media marketing can be viewed as a channel, where businesses search for potential customers, and content marketing is a tactic to create and deliver valuable information to potential customers. The following content marketing types can be distinguished in the market: social media; articles on website; e-newsletters; videos; blogs; in-person events; mobile content; case studies; infographics; online presentations; print magazines; branded content tools; white papers; digital magazines; webinars/webcasts; annual reports; print newsletters; research reports; books; e-books; podcasts; virtual conferences; games/gamification and others.

Social media marketing (SMM) is focused on activities of not only content distribution on these platforms, but also the establishment of two-way communication, increasing the brand awareness and other promotion activities. The main types of SMM are described in the Table 2.

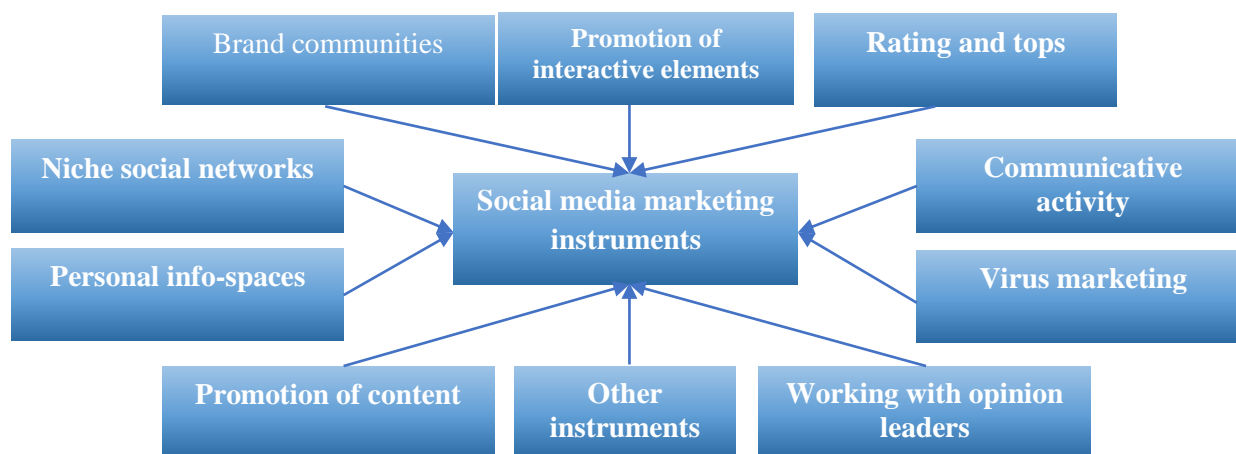
Furthermore, there are four basic types of blogs: 1) personal blog - that is established by an individual to express, post, publish, share and discuss personal interests (or viewpoints); 2) industry (topic) blog - that is established to discuss certain industry related or topic related information (news and trends); 3) publication based blog - usually established by editors or reporters with interests in specific topics; and 4) corporate blog - created by a company to establish two-way communication with current and potential consumers.

Table 2.

The main types of social media marketing¹⁰

Social media types	Main communication methods	Popular Examples
Blogs/Web logs	Text-based messages/posts, animations	TechCrunch and Gizmodo
Microblogs	Short text-based messages/posts (often limited to a certain number of characters).	Twitter (limited for up to 140 characters, «tweets»).
Video sharing Web sites	Multimedia (video)	YouTube, Vein
Picture sharing Web sites	Multimedia (picture, images)	Flickr, Picasa and Instagram
Social networking Web sites	Personal messages, sharing, blogging (text-based, picture/image, video, audio)	Facebook, LinkedIn, Odnoklassniki and others.
Niche social networking Web sites	Personal messages, sharing, blogging (text-based, picture/image, video, audio)	Sharecipe (cooking tips) and ActiveRain (real estate).
Social news Web sites	News sharing/posting (text-based, picture/image, video, audio)	Digg and Reddit.
Social bookmarking Web sites	Bookmarking (picture/image, video, audio)	Pinterest and StumbleUpon
Geo-location (geo-social) websites	Check-in, short-text	Foursquare

The key marketing instruments of SMM in promoting information and communication are described in the Picture 1.



Picture 1. The social media marketing instruments¹¹

The emergence of *crowdsourcing* is related with the development of four socio-technological trends in the market: 1) the rise of amateur; 2) the emergence of open source software; 3) the development of Web technologies, and 4) the creation of online communities. Four basic types of crowdsourcing can be distinguished: crowd wisdom (collective intelligence), crowd creation, crowd voting and crowd funding. According to the analysis of the relevant literature, the author distinguishes three

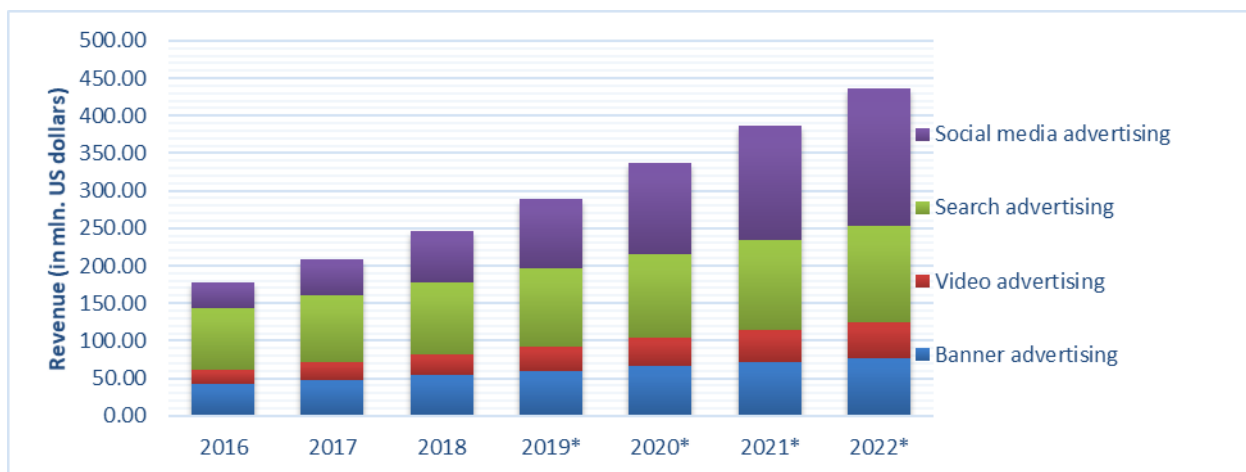
¹⁰Developed by author.

¹¹Developed by author.

broad crowdsourcing practices in marketing: product development, marketing research, advertising and promotion.

The analysis of the global marketing tendencies underlines the enormous opportunities for businesses enabled through the implementation of *mobile marketing*. Specifically, the implementation of mobile marketing techniques, such as Near Field Communication (NFC), Bluetooth marketing, mobile-optimized websites, mobile commerce, mobile wallet. Mobile applications, mobile social media, mobile optimized e-mail, mobile search, geotargeting, QR-codes in the provision of information and communication services provides high potentials.

The global market analysis show that internet access and user penetration rates are growing in an extremely rapid pace. According to the estimates 53.7 percent of the global population will have access to the internet by 2021, in comparison to 46.8 percent in 2017.¹² Interestingly, the growth shown in the last few years (2011-2016) underlines the progressive increase of internet access among the population in developing countries, underlining the growing potential of internet related markets in developing countries (Picture 2).



Picture 2. Revenue in the global digital advertising market and its forecast¹³

The Chapter II of the dissertation thesis, «**The state of the use of innovative marketing strategies in the market of information and communication services**», discusses the potentials of developing information and communication services market in Uzbekistan, as well as provides analysis of the economic and legal bases of the sector's activity. Furthermore, the chapter reviews the available methods of implementing innovative marketing strategies in the market of information and communication services in the country, and studies the current state of establishing innovative marketing activities within these companies.

The development of the information and communication services market in the country is primarily influenced by the development of the legislative framework of the country. The analysis of the institutional and legislative basis of the Republic of Uzbekistan towards the information society is built on the following two broad

¹²<https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/>

¹³<https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>

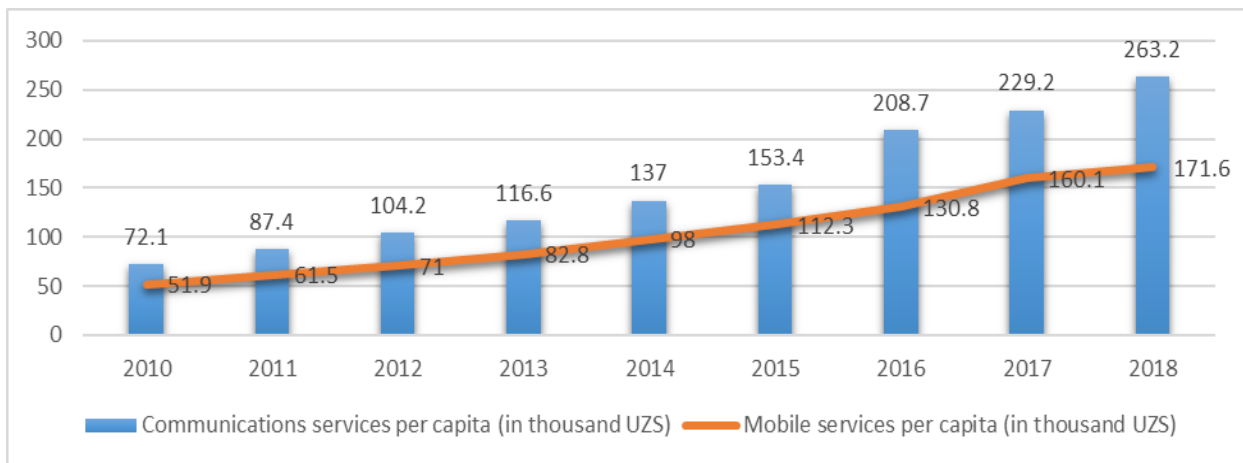
stages: the first stage (1991-2016) laid the groundwork for the establishment of the sector, covering the preliminary processes for the development of ICT in Uzbekistan. This phase includes the development of the National Strategy, the Action Plan and a number of Decrees and Resolutions of the President focused on establishing and advancing the ICT infrastructure of the country. The second stage of reforms is illustriously described in the State Program on the Implementation of the Strategy of Actions on five priority fields in 2017-2021 in the Year of Dialogue with the People and Human Interests. These reforms effected on the implementation of 437 actions containing 320 articles, the adoption of 29 laws and the improvement of over 900 legislative acts in a wide range of sectors of the economy and the society.

The outcomes of these developments are revealed in the following significant achievements in the ICT sector of Uzbekistan: coverage of cities and district centers of the country by digital telecommunication networks has reached almost 100%, and in rural areas - almost 90%; the number of Internet users has almost doubled since 2013; the number of electronic services provided on the Single portal has grown by almost 10 times (302 services) during the same period of time; the popularity of the Internet has increased (21.4%), data transmission networks (25.3%) and mobile services (54.2%) since 2013, making communication network a major revenue producer of the country in 2017.

The information and communication sector plays a crucial role in the modernization of the country's economy, the development of which ultimately leads to the promotion of innovations in all sectors, that contributes to the establishment of competitive and cost-effective production, increase workplaces, improve the level of exports, and advance the overall country's economy.

In 2018, the share of information and communication services in Uzbekistan reached UZS 9744,1 billion, that highlights approximately 123,1 percent growth since 2010. Indeed, telecommunication services make 85,9 percent of all information and communication services provided in 2018, that includes mobile and wired communication services, Internet services, satellite communication services and others. Certainly, the advancement of information and communication sector plays a crucial role in the prosperity of national economy. The development of ICT sector will ultimately lead to the promotion of innovations in all sectors, that potentially contributes to the establishment of competitive, productive and cost-effective production, increase workplaces, improve the level of exports, and advance the country's economy overall.

The share of communication services provided per capita was UZS 72.1 thousand in 2010, from which mobile communication services comprised for UZS 51.9 thousand. These indicators have reached UZS 263.2 thousand and UZS 171.6 thousand respectively at the end of 2018, that signposts three times growth of the mobile communication market (Picture 3).



Picture 3. The share of mobile communication services in total communication services per capita¹⁴

The dynamic growth of the mobile communication market is also revealed with the growing number of mobile subscribers in the country that reached 22.8 million in 2018. Currently, approximately 70 percent of the country's population have mobile phones, and around 35 percent of them have mobile internet connection. To compare, the revenue received from Internet services amounted UZS 149.6 billion and the total number of subscribers reached 6984 thousand people in 2010. While, the revenue received from Internet services increased more than 12 times reaching UZS 1808 billion, and the number of subscribers amounted 11,168,000 people in 2017. According to the Information and Communication Agency of the Republic of Uzbekistan, the number of Internet subscribers increased up to 20 billion people at the end of 2018, that highlights a rapid uptake in the coverage of Internet access within the national population.

Along with the internet development in the market, the total number of web sites have reached 13932 in 2017, 83.3 percent out of which are legal entities, that is 4.2 times higher than in 2010.

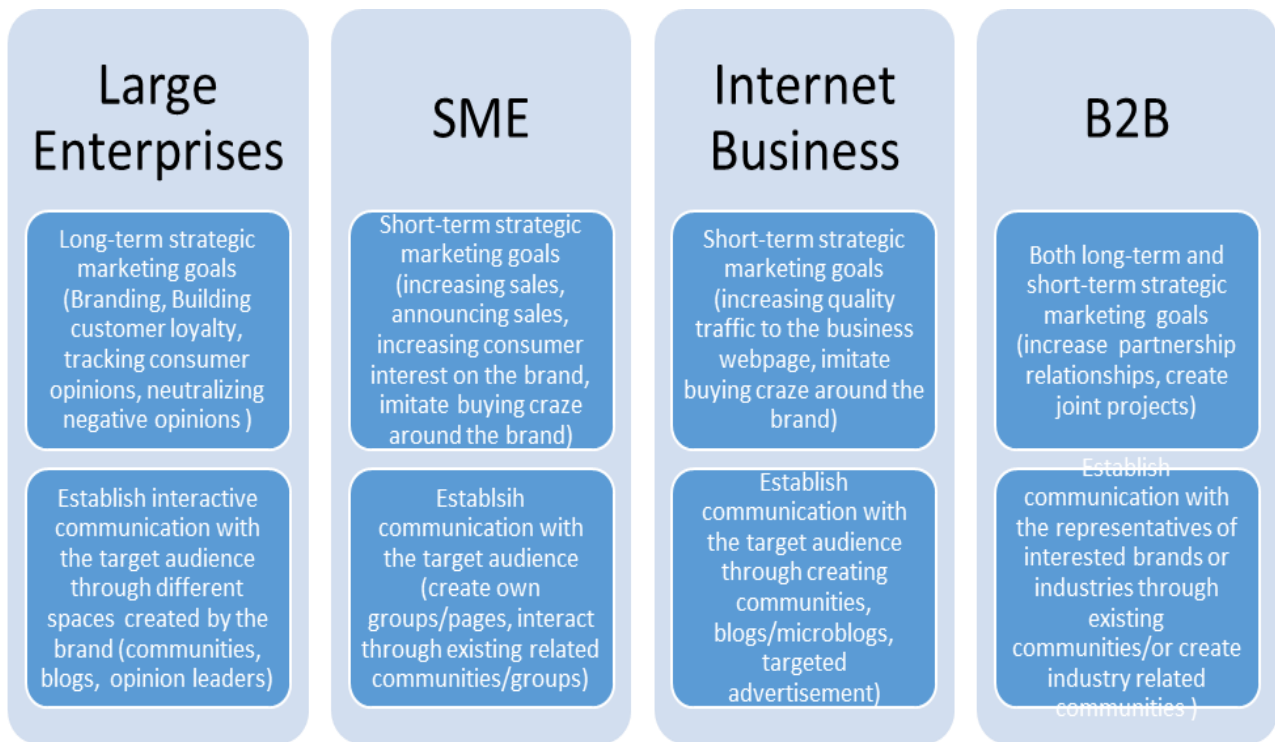
Furthermore, the growing tendency is revealed in the implementation of marketing innovations during 2015 and 2017, resulting in the development of total 149 innovative marketing projects. These recent market trends highlights that the information and communication market is the leading segment involving marketing innovations that comprised 33.6 percent of total innovations between 2015 and 2017.

In the contemporary digital age, social media became a key marketing channel for the majority of companies¹⁵, considering that today around 37 percent of the world's population actively engage in the social media platforms, while 78 percent of consumers' purchasing decisions are influenced by social media¹⁶. The current research identified that the strategic goals and tactics of SMM campaigns undertaken by the brand, significantly differs depending on the size of the business and industry it operates (Picture 4).

¹⁴Developed by author.

¹⁵<https://www.spredfast.com/social-media-resources>.

¹⁶<https://www.statista.com/chart/6912/social-media-shopping-influence/>.



Picture 4. Strategic objectives of SMM campaigns in different sized companies¹⁷.

According to the analysis of the national market, the most popular social media platform is *Facebook* (47%), followed by *Pinterest* (18%), *Instagram* (9.33%), *YouTube* (8.18%), *Twitter* (6.2%), *Vkontakte* (4.38% percent) and others. In addition, *Facebook* social media platform is mostly accessed through mobile phones (54 percent) and tablets (43 percent). *Instagram* is mostly accessed through mobile devices (13.92 percent) and *Pinterest* is preferred to be managed through tablets (39.05). While, *YouTube* users follow the social media platform mainly through desktop computers (18,66 percent).

Facebook became as one of the most popular social media platforms in the country, with the majority of its users are engaged in community groups (24 percent), followed by media groups (20 percent) and brand pages (19 percent). The analysis of *Facebook* pages allowed to categorize the widespread types of content posted by brands: 1) Master class (short photo/video training); 2) Informative posts; 3) Discussions with specialists (users will be provided with the opportunity to communicate with the field specialists); 4) Topic related photo/video sharing; 5) Survey and competition posts; and 6) Customer reviews (discussions).

Indeed, the crucial role of developing blogs and increasing electronic newsletter subscriptions as part of the SMM strategies of companies is continuing to be ignored by the majority of businesses. Apparently, these companies have established effective communication with consumers through the microblogging features of social media platforms. Nevertheless, it is important to underline that promoting blogosphere within the corporate websites and increasing the customer subscriptions to e-newsletters are proved to be the key goals of improving the effectiveness of SMM.

¹⁷Developed by author.

The review of telecommunication market of the country highlights that even though all brands in the national market have created a social presence in social media platforms (such as *Facebook, Odnoklassniki.ru, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram* and *LinkedIn*), their level of presence in each social networking platform differ. Specifically, Beeline and Ucell are more active social network users (number of posts, content shared and competitions announced) than UMS and Uzmobil. These brands usually share content related to the company's new service offers (mainly video content), that leads to the company website.

Although these companies actively participate in social networks, the monitoring and evaluating their marketing activities on these platforms are left without sufficient attention. The analysis of the social media monitoring strategies of the national telecommunication brands allows to highlight the following commonly used formulas to evaluate the social activities of brands, that includes brand identity, the level of response to each post, the number of subscribers following brand's page, and some other general metrics. Nevertheless, these metrics do not provide deep review of the influence of social media activities of brands on consumers attitudes and behaviour, that would allow to improve the strategic marketing performance of the business and increase the effectiveness of the company's marketing activities on social media platforms.

The thorough investigation of the market allows to group the SMM activities of national brands into three main stages: 1) *Representation*, 2) *Engagement*, and 3) *Listening-In* (Table 3).

Table 3.

Classification of SMM activities of national businesses¹⁸

Marketing activities	Marketing tactics
Representation	Creation and promotion of brand community pages
	Promotion through niche-social networks
	Content and media promotion
Engagement	Creation and development of company information spaces
	Promotion through interactive competitions
	Promotion through the opinion leaders (the most followed users)
	Virus marketing
	Promotion through personnel branding
	Promotion through personalization
Listening-in	Promotion through market intelligence

The SMM activities of the majority of brands are limited with the stages *Representation* and *Engagement*. However, *Listening-in* is crucial part in performing effective consumer engagement in SMM, which involves a set of strategic actions aimed at promoting a brand based on the outcomes of the monitoring and evaluation of marketing activities of the brand.

The Chapter III of the dissertation thesis «**Increasing the efficiency of using innovative marketing strategies in the promotion of information and**

¹⁸Developed by author.

communication services» analyses the directions of developing and monitoring innovative marketing strategies of businesses in the national market. The high potentials of integrating official business web sites with social media platforms (social media optimization) are justified with practical results, as well as the model for evaluating the effectiveness of innovative marketing strategies is proposed.

According to the analysis of the SMM activities of businesses within the national market, telecommunication brands widely engage in merely popular social networking platforms, *LinkedIn* and *Odnoklassniki.ru*. The research proposes that redirecting resources of the company spent to increase the brand awareness in these social networking platforms, to other widely used platforms would significantly increase the efficiency of the brand's SMM activities. Besides, the market analysis highlight the growing popular of *Pinterest*, which has twice more national subscribers than *Instagram*. Considering that the majority of national brands do not engage in *Pinterest*, the research suggests to improve the brand visibility within this platform, as it is becoming a powerful communication channel within the national market. Furthermore, *Odnoklassniki.ru* is gradually being replaced by *Vkontakte*. At the same time, it is crucial to understand that the majority of national audience within *Odnoklassniki.ru* are located in regional cities (ages between 18 to 40), and the majority of them speak only Uzbek. This is because *Odnoklassniki.ru* was one of the first social media platforms to offer Uzbek language of the website. Indeed, *Odnoklassniki.ru* is still mostly preferred among older Russian speaking population (age 40 and above), and *Vkontakte* is gaining popularity among younger population (ages between 25 to 40). Furthermore, the social media is mostly accessed through mobile and tablet devices, with 54 percent and 43 percent respectively. Considering that mobile add view time is on average two to three seconds, the use of info-graphics and images in promoting any brand related content would be most effective and reachable. All these factors are crucial to be considered while developing SMM strategy of businesses operating in the national market.

The conceptual model, consisting of six key stages, on monitoring the performance of SMM activities of brands in the national market have been proposed based on the outcomes of market analysis: 1) the first stage is focused on identifying the monitoring goals and objectives; 2) the second stage is concerned with the study of the behavioral characteristics of the target audience, that assumes to keep the track of consumers' social network behaviours; 3) the third stage of the monitoring planning process is the identification of social networking platforms that will be included to scope of the observation; 4) the fourth stage is to generate monitoring keywords; 5) the pre-final stage of the strategy is focused on issues related to the clarification on whether undertaking the monitoring activities internally or externally; 6) the final stage of SMM monitoring is concerned with evaluating and measuring the outcomes that will serve as the basis for planning the future strategic direction of the brand. The following evaluation and measurement metrics of SMM activities of businesses within the national market was proposed (Table 4).

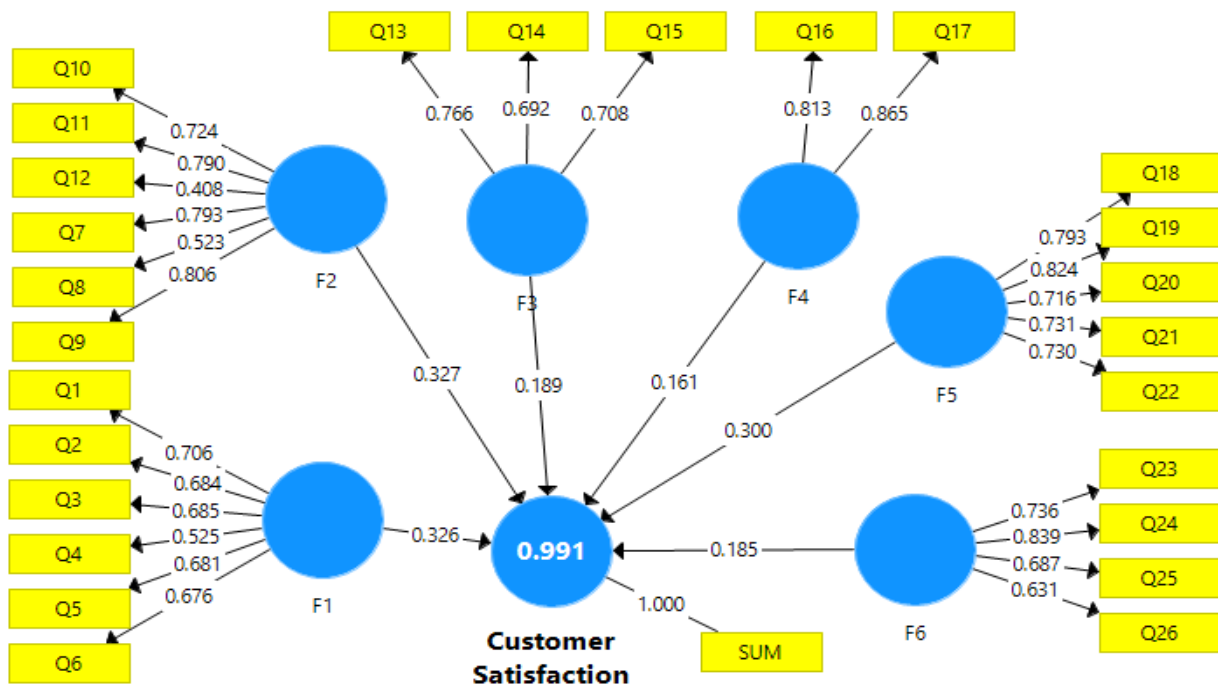
Table 4.**Evaluating the effectiveness of SMM strategies of the brand¹⁹**

Strategic Goals	Measurement Metrics	Calculation Formula
<i>Build Social Dialogue</i>		
Increase Brand Awareness	Share of brand mention (articles, blogs, comments and others)	(Brand mentions/total mentions (brand + focus competitor groups)) * 100%
Increase Community Engagement	Engagement rate	The sum of all (comments, likes, shares, mentions, tags) / total views
Increase Consumer Interaction	Communication reach rate	Total number of people participating/total audience covered
<i>Generate Sales</i>		
Increase Web Traffic	Average time spent on page	Total time spent by visitors/total number of visitors directed from social media platforms
	Conversion rate	Total number of conversions/total number of sessions
	Bounce rate	Total number of visits viewing one page only/Total entries to page
Generate Leads	Leads growth rate (followers, e-newsletter and messenger subscriptions)	Total number of leads for a Period A – total number of leads for a Period B
<i>Promote Brand Advocacy</i>		
Encourage Word-of-Mouth	Number of active advocates	(Total number of positive advocates (positive comments, likes, share, positive tags) /total advocates (positive + negative))*100%
Grow Influencer Marketing Program	Advocacy impact	Number of advocacy driven conversations/total volume of advocacy traffic
<i>Encourage Consumer Support</i>		
Resolve Product/Service Issues	Issue resolution rate	Total number of issues resolved satisfactorily / total number of service issues
Improve Issue Resolution Quality	Issue resolution time	Total inquiry response time/total number of service inquiries

The following market analysis is focused on the study of the factors influencing the consumer satisfaction towards the delivery of information and communication services. More specifically, the current study aims to identify the impact of social media marketing activities of e-commerce platforms, and its impact on consumers' satisfaction. Preliminary steps of planning the model involved the identification and formation of factors that motivates consumers to use e-commerce websites. The current scientific research involved the survey analysis method of the marketing research and included 26 key factors influencing the level of users' access rate to e-commerce platforms, which are divided into six broad groups. The actual survey

¹⁹Developed by author.

included 121 respondents between the ages of 17 and 45, including 62.3 percent males and 37.7 percent females. The data collected from the survey was applied to the SEM model and the results are obtained through the Partial Least Squares (PLS) method of the SmartPLS3.0 program (Picture 5).



Independent variables: Qn - results of survey questions;

Latent: F1-easy platform search and navigation functions on e-commerce website; F2-simplicity of e-commerce website; F3-technical aspects of e-commerce website; F4-easy access and communication methods with the company staff in e-commerce website; F5-the level of integration of e-commerce website with social media platforms (SMO); F6-the level of optimization of e-commerce website with mobile applications; F7-the level of consumer's satisfaction with the services of e-commerce platforms ($\sum \Delta F_n = \text{SUM}$).

Picture 5. The results of the SEM model PLS analysis directed on identifying consumers' satisfaction level on the services provided through e-commerce platforms²⁰

The analysis of the survey findings allows to distinguish three most influential factors impacting on consumer satisfaction level towards the services provided through e-commerce platforms in the national market. These factors include – the simplicity of e-commerce website (F2-0.332), easy product search and navigation functions on e-commerce website (F1-0.332), and the level of integration of e-commerce website with social media platforms (F5-0.300). The outcomes of the current analysis allow to conclude that e-commerce platforms operating in the national market should increase their presence in the social media platforms, as well as improve the navigation (searching, sorting and filtering) functions within the e-commerce platforms, while keeping the interface of the website simple and easy to use in order to increase the customer satisfaction level with the services offer by their companies.

Furthermore, the research analysis highlight that the effectiveness of delivering e-commerce services through mobile applications or websites depends on the industry that e-commerce company operates. Specifically, consumers prefer to use e-

²⁰Developed by author.

commerce platforms offering «daily products and/or services» that require quick response from the company primarily through mobile devices – mobile applications or mobile optimized websites. Companies operating in the national market and falling within this sector include Express24 and Plovpoint.uz (food delivery service), Lebazar.uz and Ushop.uz (e-commerce platform on supermarket products), as well as MyTaxi and YandexTaxi – taxi services. Subsequently, consumers prefer to access the rare product/servicedelivery platforms primarily through desktops and tablets, such as Asaxiy.uz (e-commerce platforms for electronic products and devices).

CONCLUSION

The following conclusion have been reached:

1. Marketing activities of companies operating in the sphere of information and communication services require the implementation of innovative and modern technologies as part of their activities developed towards the promotion of digital economy in Uzbekistan. The scientific-theoretical classification and systematization of the main types and tools of SMM generated according to the analysis of the available theoretical concepts and methodological developments in the field of innovative marketing, will serve in the effective organizations of these actions.

2. The prospective ways (SMM, virtual reality, internet of things, artificial intelligence) of advancing information and communication services market through using advanced marketing technologies, that are developed based on the analysis and systematization of innovative marketing strategies, enabled with the rapid improvement of web technologies have been identified.

3. The marketing capabilities of national companies in the field of information and communication services have been expanded through the implementation of innovative marketing strategies - content marketing, SMM, crowdsourcing and mobile marketing.

4. The potential ways of improving the efficiency of content marketing strategies under the SMM activities of the companies operating within the information and communication services market through the establishment of corporate blogs and e-newsletter subscriptions is justified. Furthermore, considering that the popularity of e-mail usage among the population of Uzbekistan is significantly lower than the mobile messengers, the promotion of the brand e-newsletter subscriptions through messenger channels, groups and boards (specifically, telegram messenger) ensures the establishment of effective communication methods between consumers and the company, as well as increase the levels of consumer satisfaction with the company's services.

5. The competitiveness of the companies operating in the market of information and communication services of Uzbekistan are increased through the implementation of innovative mobile marketing techniques (including NFC, mobile wallet, Bluetooth marketing, mobile optimized web sites, mobile application, mobile commerce, and QR codes) with the purpose to improve the services provided by e-commerce

platforms and promote non-cash payments that will increase the access to these platforms.

6. The development of the methods of the systematization of social media platforms according to their usage popularity levels in the national, user characteristics (demographic, geographical and lifestyle), and users' accessing device preference characteristics (mobile, tablet, or computer) have improved the strategic marketing activities of the companies operating in the market of information and communication service.

7. The methods of monitoring innovative marketing activities of the companies operating in the market of information and communication services have been improved through the development of the classification of SMM marketing activities of the companies operating in the national market of information and communication services based on the sector and the company scale, as well dividing innovative marketing activities of the brands into three main stages (introduction, engagement and listening-in).

8. The conceptual model directed on planning and effective monitoring of SMM activities of the national companies in the sphere of information and communication services was developed within the scope of the research. The activities of the companies operating in the field of information and communication services have been improved through the establishment of SMM evaluation metrics as part of the development of this conceptual model into practice.

9. A number of factors influencing customer satisfaction have been analyzed based on the PLS model of the SEM model directed on the evaluation of the services provided through the e-commerce platforms. The analysis of the current study allows to conclude that e-commerce platforms operating in the national market should increase their presence in the social media platforms, as well as improve the navigation (searching, sorting and filtering) functions within the e-commerce platforms, while keeping the interface of the website simple and easy to use in order to increase the customer satisfaction level with the services provided. Furthermore, the use of content marketing and mobile marketing tactics in the delivery of marketing activities of e-commerce platforms will increase their sales capacity.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.27.06.2017.1.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МУМИНОВА ГУЛМИРА БАХОДИРОВА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ В РАЗВИТИИ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

08.00.11 – Маркетинг (экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2019

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за В2019.1.PhD/Iqt301.

Докторская диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, английском и русском (резюме)) размещён на веб-сайте Научного совета (www.tdiu.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.zivonet.uz).

Научный руководитель:	Бекмурадов Адхам Шарипович Доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Расулев Дилмурод Мирзаахмедович доктор экономических наук, профессор Шарифходжаев Усмон Улфатович доктор экономических наук
Ведущая организация:	Ташкентский университет информационных технологий

Защита диссертации состоится «___»_____2019 года в ___ часов на заседании Научного совета DSc.27.06.2017.I.16.01. при Ташкентском государственном экономическом университете. По адресу: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. e-mail: tdiu@tdiu.uz. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано за №___). По адресу: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. e-mail: tdiu@tdiu.uz. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51.

Афтореферат диссертации разослан «___»_____2019 года
(реестр протокола за №___ от «___»_____2019 года).

Т.Ш. Шодиев

Заместитель председателя научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор

А.Н. Самадов

Учёный секретарь научного совета по присуждению учёных степеней, к.э.н., доцент

М.А. Махкамова

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению учёных степеней, д.э.н., профессор

РЕЗЮМЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию и повышению эффективности деятельности компаний в организации стратегий инновационного маркетинга, направленного на развитие рынка информационно-коммуникационных услуг.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность компаний, предоставляющих информационно-коммуникационные услуги, действующих в Министерстве по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствованы методы оценки эффективности инновационных маркетинговых стратегий компаний, предоставляющих услуги по продвижению информационного контента посредством социальных сетей на основе определения факторов онлайн продвижения коммуникационных и медиа-брендов и использования цифровых программных платформ отслеживания потребительского поведения;

разработаны эффективные маркетинговые платформы, такие как мобильный поиск, геотаргетинг, коды быстрого набора (QR-коды) и связи ближнего поля, на основе выявления целевой аудитории среди пользователей социальных сетей. Предложены пути повышения конкурентоспособности рынка электронных услуг, предоставляемых на маркетинговых пространствах, и разработаны действия, направленные на оказание социально значимых услуг потребителям;

разработана эффективная система коммуникации между потребителями и компаниями, предоставляющая информационно-коммуникационные услуги на основе использования инновационных маркетинговых технологий – контент маркетинг, на основе искусственного интеллекта и маркетинга в области СМИ;

разработаны предложения по эффективной интеграции веб-сайтов компаний, предоставляющих информационно-коммуникационные услуги с помощью социальных сетей (оптимизация социальных сетей) на основе маркетинговых инструментов, направленных на создание информационных площадок, персонального брендинга, рейтингов и топов.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных научных предложений по повышению эффективности стратегий инновационного маркетинга в развитии рынка информационно-коммуникационных услуг:

усовершенствованные методы оценки эффективности инновационных маркетинговых стратегий компаний путём определения влияния контента, предоставляемого через платформы социальных сетей для повышения уровня удовлетворенности потребителей были внедрены в деятельность Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан (справка № 33-8/953 от 7 февраля 2019 года Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан). Внедрение научного предложения в практику представило

возможность компаниям в сфере информационно-коммуникационных услуг тщательно проводить исследования по определению влияния публикуемого контента в социальных сетях на поведение потребителей и позволило разработать эффективные маркетинговые стратегии, осуществляемые на платформах социальной меди. В результате количество постоянных клиентов ООО «Uchtera Invest Group» в 2018 году увеличилось на 3% по сравнению с 2017 годом, экономическая эффективность составила 197 млн. сум. Экономическая эффективность в ООО «RBR Market» составила 145 млн. сум., в ООО «Brio Group» 655 млн. сум., а также в ООО «Kommersant Media Group» экономическая эффективность выросла на 17%;

предложения об использовании инновационных стратегий мобильного маркетинга для создания эффективной коммуникационной системы с потребителями на рынке информационно-коммуникационных услуг, а также обеспечивающие бесперебойное привлечение новых клиентов, на основе использования современных мобильных маркетинговых технологий (мобильное приложение, мобильный поиск, геотаргетинг, мобильная социальная сеть, QR-кодирование и технологии Near Field Communication (NFC) были внедрены в деятельность Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан (справка № 33-8/953 от 7 февраля 2019 года Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан). В результате внедрения данного научного предложения количество пользователей системы электронных платежей в ООО «Brio Group» в 2018 году увеличилось на 12% по сравнению с 2017 годом, а также количество пользователей данной услугой в ООО «RBR Market» в 2018 году увеличилось на 15% по сравнению с 2017 годом.

разработанные предложения по организации эффективной системы коммуникаций между потребителями и компаниями на основе использования инновационных маркетинговых технологий (контент маркетинг, краудсорсинг, мобильный маркетинг, маркетинг в области СМИ и маркетинг на основе искусственного интеллекта) были внедрены в деятельность Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан (справка № 33-8/953 от 7 февраля 2019 года Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан). В результате внедрения данного предложения количество пользователей онлайн услугами ООО «RBR Market» в 2018 году увеличилось на 7% по сравнению с 2017 годом, количество пользователей онлайн услугами ООО «Brio Group» увеличилась в 10 раз, а также количество пользователей онлайн услугами ООО «Uchtera Invest Group» выросла на 9%.

разработанные предложения по эффективной интеграции веб-сайтов компаний, предоставляющих информационно-коммуникационные услуги через социальные сети (оптимизация социальными сетями) на основе маркетинговых инструментов, таких как информационные площадки, продвижение контента, персональный брендинг, рейтинги и топы, были внедрены в деятельность Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан (справка № 33-8/953 от 7 февраля 2019 года

Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан). В результате реализации данного предложения количество пользователей веб-сайтом компании ООО «Kommersant Media Group» увеличилось на 9%, количество рекламодателей на веб-сайте в 2018 году увеличилось на 4% по сравнению с 2017 годом, экономическая эффективность составила 120 млн. сум; Количество пользователей веб-сайтом ООО «Uchtera Invest Group» в 2018 году увеличилось на 2,3% по сравнению с 2017 годом, а также затраты на поддержание маркетинговых коммуникаций снизились на 53%; а количество пользователей веб-сайтом ООО «Brio Group» увеличилось в 5 раз, что привело к росту объема предоставленных услуг в 2018 году на 60% по сравнению с 2017 годом. В результате реализации данной научной новизны количество пользователей веб-сайтом ООО «RBR Market» в 2018 году увеличилось на 12% по сравнению с 2017 годом, а объем предоставленных услуг выросла на 5,2%.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 145 страниц.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
LIST OF PUBLISHED WORKS
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

I бўлим (I часть; I part)

1. Muminova G.B. Promoting the Digital Economy: The Growing Role of Information and Communication Services in Uzbekistan // «International Journal of Economics, Commerce and Management» – pages 198-212. Vol. 6, Issue 5, May 2018. Impact Factor: (5) GIF–0.656; (27) SJIF - 5.817.

2. Muminova G.B. Marketing implications of modern Web technologies: Innovativemethods»// Иқтисодиёт ва таълим. – Т., 2018. №6. – 36-42-б. (08.00.00; №11).

3. Muminova G.B. Conceptual analysis of the notion «services» and «information-communication services» in the digital age // «Халқаро молия ва ҳисоб» илмий электрон журнали. № 4-5, август-октябрь, 2018 йил. – 1-13-б. (08.00.00; №19).

4. Muminova G.B. Social Media as a tool of Innovative Marketing: The case of Uzbekistan // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2016 йил – 1-5-б. (08.00.00; №10).

5. Muminova G.B. Marketing challenges of developing e-banking services in Uzbekistan /Ўзбекистон Республикаси Банк-Молия Академияси. «Халқаро молия бозорларига интеграциялашув шароитида Ўзбекистон банк-молия соҳасини модернизациялашнинг замонавий тенденциялари» мавзусидаги Халқаро илмий-амалий анжумани. 2015 йил 18 ноябрь. 194-196 б.

6. Muminova G.B. Factors influencing consumer perception towards adopting mobile marketing in China: Literature review /Тошкент давлат иқтисодиёт университети. «Development prospects of economic cooperation between republic of Uzbekistan and People’s Republic of China» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани. 2016 йил 22 апрел. – 235-239 б.

7. Muminova G.B. Opportunities of adopting mobile banking and mobile payment schemes in Uzbekistan: The Global Practice / Ўзбекистон Республикаси Банк-Молия Академияси. «Иқтисодиётда корпоратив бошқарув тизимини ривожлантириш ва инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишнинг долзарб масалалари» мавзусидаги Халқаро илмий – амалий анжуман. 2016 йил 21 октябрь.- 71-72 б.

8. Muminova G.B. Оценка инвестиций в сфере информационного бизнеса в условиях конкурентной экономики / Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва тезислар тўплами. 2017 йил. –Т.: ТДИУ, 2017 й. – 315-317.

9. Muminova G.B. Digital transformation of the global economy: opportunities in the marketing discipline /Тошкент давлат иқтисодиёт университети. «Миллий иқтисодиётни инновацион ривожлантиришда ахборот-коммуникация технологияларини қўллашнинг устувор йўналиш-лари» мавзусидаги Республика илмий – амалий анжумани. 2017 йил 14 декабр.- 248 б.

II бўлим (II часть; II part)

10. Muminova G.B. Investments into the information and communication business sphere in the competitive economic worlds: approaches to identify and evaluate /Тошкент давлат иқтисодиёт университети. «Мустақиллик йиларида Ўзбекистон молия-банк тизимининг ривожланиши» мавзусидаги Республика илмий – амалий анжуман. 2016. – 140-142 б.

11. Muminova G.B. The rise of digital marketing: Opportunities and Threats /Тошкент давлат иқтисодиёт университети. «Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари»: мавзусидаги Республика илмий – амалий анжумани. 2017 йил 24 ноябрь.- 224 б.

12. Muminova G.B. Marketing opportunities enabled with the Internet development: the development of Web 2.0 technologies /»Россия в XXI веке: Глобальные вызовы и перспективы развития». Пленарные доклады Шестого Международного форума. 21-22 декабря 2017 г. 330-336.

13. Muminova G.B. Innovative Structure of Marketing in the Digital Age // «American Journal of Economics and Business Management». «Global Research Network LLC» нашриёти. Vol.1 No.3, June 2018.

14. Muminova G. B. The rise of crowdsourcing applications: understanding the distinguishing features of the concept. Monografia Pokonferencyjna. Science, research, development. Pedagogy. #13. Berlin, 30.01-31.01.2019 y.– pages 167-169.

Автореферат ТДИУ тахририй-нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди
(10.01.2019 йил).

Босишга рухсат этилди: 16.02.2019 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,4. Адади: 100. Буюртма: № 17.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.