

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ФАН ДОКТОРИ ИЛМИЙ ДАРАЖАСИНИ БЕРУВЧИ
16.07.2013.1.03.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ШАРИФХОДЖАЕВ УСМАН УЛФАТОВИЧ

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОММАВИЙ АХБОРОТ
ВОСИТАЛАРИ БРЕНД БОШҚАРУВИ УСЛУБИЙ ЁНДАШУВИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.13 – Менежмент (иқтисод фанлари)

ДОКТОРЛИК ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2015 йил

Докторлик диссертацияси автореферати мундарижаси
Оглавление автореферата докторской диссертации
Content of the doctoral dissertation abstract

Шарифходжаев Усман Улфатович
Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари
бренд бошқаруви услубий ёндашувини такомиллаштириш..... 3

Шарифходжаев Усман Улфатович
Совершенствование методологических подходов управления брендами
средств массовой информации Республики Узбекистан.....25

Sharifkhodjaev Usman Ulfatovich
Improvement methodological approaches of mass media brand management
in the Republic of Uzbekistan45

Эълон қилинган ишлар рўйхати
Список опубликованных работ
List of published publications.....65

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ФАН ДОКТОРИ ИЛМИЙ ДАРАЖАСИНИ БЕРУВЧИ
16.07.2013.1.03.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ШАРИФХОДЖАЕВ УСМАН УЛФАТОВИЧ

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОММАВИЙ АХБОРОТ
ВОСИТАЛАРИ БРЕНД БОШҚАРУВИ УСЛУБИЙ ЁНДАШУВИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.13 – Менежмент (иқтисод фанлари)

ДОКТОРЛИК ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2015 йил

Докторлик диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси хузуридаги Олий аттестация комиссиясида 30.09.2014/В2014.3-4.187 рақам билан рўйхатга олинган.

Докторлик диссертацияси Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Докторлик диссертациясининг тўла матни Тошкент давлат иқтисодиёт университети хузуридаги Фан доктори илмий даражасини берувчи 16.07.2013.І.03.01 рақамли илмий кенгаш веб-саҳифасида tdiu.uz манзилига жойлаштирилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз) веб-саҳифанинг tdiu.uz ҳамда «ZiyoNet» ахборот-таълим портали www.ziyo.net.uz манзилларига жойлаштирилган.

**Илмий
маслаҳатчи:**

Вахабов Алишер Васикович
иқтисод фанлари доктори, профессор

**Расмий
оппонентлар:**

Йўлдошев Нуритдин Қурбонovich
иқтисод фанлари доктори, профессор

Рахимова Дилфуза Нигматовна
иқтисод фанлари доктори, профессор

Хашимов Акрам Абдиевич
иқтисод фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот:

Тошкент ахборот технологиялари университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети хузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича 16.07.2013.І.03.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2015 йил «__» _____ куни соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100000, Тошкент ш., Ўзбекистон кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 233-64-21; факс: (998971) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz

Докторлик диссертацияси билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (__ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100000, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-27; факс: (998971) 239-28-27; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация автореферати 2015 йил «__» _____ куни тарқатилди.
(2015 йил «__» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси)

Т.Ш. Шодиев

Фан доктори илмий даражасини берувчи илмий кенгаш раиси ўринбосари, и.ф.д., профессор

А.Н. Самадов

Фан доктори илмий даражасини берувчи илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

М.А. Махкамова

Фан доктори илмий даражасини берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (Докторлик диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Бугунги кунда жаҳон миқёсида ахборот тарқатиш ва ахборот қабул қилиш бўйича глобаллашув жараёнлари тобора чуқурлашиб бораётган бир шароитда ахборотнинг иқтисодий ва ижтимоий ресурс сифатидаги аҳамияти ортиб бормоқда. Бизга маълумки, барча соҳа ва тармоқларни қамраб олган юз минглаб босма ва электрон медиалар, теле- ва радиоканаллар жаҳон ижтимоий-иқтисодий ҳаётининг узвий бир қисмига айланиб улгурди. Маълумотларга кўра, «2014 йилда жаҳон оммавий ахборот воситаларининг йиллик даромади 1,8 трлн. АҚШ долларини¹, унинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 1,1² фоизни ташкил этгани, мазкур соҳада 48 миллион нафардан зиёд ходим фаолият олиб бораётгани»ни қайд этиб ўтиш лозим.

Бу борада мустақиллик йилларида мамлакатимизда ҳам оммавий ахборот воситалари ривожланишига катта эътибор қаратилиб, уларнинг эркин фаолият кўрсатишларини таъминлаш борасида кенг кўламли чоратadbирлар амалга оширилди. Мамлакатимиз Президенти И. А. Каримов таъкидлаб ўтганларидек, «...демократик жараёнларни чуқурлаштириш, аҳолининг сиёсий фаоллигини ошириш, фуқароларнинг сиёсий ва ижтимоий ҳаётидаги амалий иштироки ҳақида сўз юритар эканмиз, албатта, ахборот эркинлигини таъминламасдан, оммавий ахборот воситаларини одамлар ўз фикр ва ғояларини, содир бўлаётган воқеаларга ўз муносабати ва позициясини эркин ифода этадиган минбарга айлантirmасдан туриб, бу мақсадларга эришиб бўлмаслигини ўзимизга яхши тасаввур этамиз»³.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари бозори ҳам дунё андозалари даражасида барқарор суръатларда ривожланиб бормоқда. Яъни, ўтган 25 йил ичида уларнинг умумий сони 3,3 марта ўсиб, жами сони 1395 тага етди. Шундан 689 тасини газета, 283 тасини журнал, 100 тасини теле- ва радиоканаллар, 304 тасини интернет веб-нашрлар ва бошқа турдаги оммавий ахборот воситалари ташкил этади.

Маълумки, ОАВ (оммавий ахборот воситалари) бошқа турдаги хизмат кўрсатиш субъектларидан фарқли равишда ўз фаолиятини икки йўналишда амалга оширади, бир томондан, улар ўз маҳсулоти, яъни ахборотни истеъмолчига етказиш ва натижада хизматлар ҳажмини оширишга интилса, иккинчи томондан эса, реклама берувчилар маҳсулотларини таништириш ҳисобига ўз аудиториясини кенгайтиришга ҳаракат қилади. Шу жиҳатдан қаралганда самарали ташкил этилган бренд бошқаруви ҳар икки йўналишда ҳам ижобий натижаларга замин яратади.

Таҳлилларга кўра, ОАВ бренд бошқарувининг услубий ёндашувларини такомиллаштириш бўйича қуйидаги тадқиқот ишларини амалга ошириш

¹ Pricewaterhouse Coopers компанияси маълумотларига асосан.

² <http://knoema.com/mhrzolg/gdp-statistics-from-the-world-bank?country=World>

³ Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. 2010 йил 12 ноябрь. Тошкент: «Ўзбекистон», 2010 й. – 28 б.

лозим: самарали бошқарувнинг ташкилий тузилмаси бренд бошқарувини ташкил этиш ва илмий асослаш, «prime-time» (қизгин) даврлар учун иқтисодий самарадор бўлган янги контент ва лойиҳаларни жорий этиш, оммавий ахборот воситаларининг миллий брендлари таснифини тегишли сегмент асосида такомиллаштириш, бошқарув қарорларини қабул қилиш механизмлари ҳамда бренд даражаси самарадорлигини баҳолашнинг халқаро кўрсаткичларини татбиқ этиш, электрон оммавий ахборот воситаларининг ижтимоий ва бозор талабларига йўналтирилган самарали бошқарувини йўлга қўйиш каби таклифларни асослаш диссертация мавзусининг долзарблигини кўрсатади.

Ўзбекистон Республикаси «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги қонуни ҳамда мазкур фаолиятни самарали ташкил этишга қаратилган бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда⁴ белгиланган вазифаларни амалга оширишга ушбу диссертация тадқиқот иши муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг Ўзбекистон Республикасида фан ва технологиялар таракқиётининг устувор йўналишларига мослиги. Ушбу диссертация иши республика фан ва технологияларни ривожланишининг «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни такомиллаштириш» устувор йўналишига мос келади.

Диссертациянинг мавзуси бўйича халқаро илмий-тадқиқотлар шарҳи. Бренд бошқарувининг услубий ёндашувларини такомиллаштириш бўйича илмий тадқиқот ишлари жаҳоннинг етакчи илмий ташкилотлари ва университетларида, жумладан, Nicholson School of Communication (АҚШ), Northwestern University (АҚШ), New Jersey University (АҚШ), University of San Francisco (АҚШ), Pretoria University (Жанубий Африка Республикаси), Lappeenranta University of Technology (Финляндия), University of Mainz (Германия), Institute of Mass Communication and Media Research (Швейцария) ва бошқа марказларда олиб борилмоқда.

Қайд этилганидек, жаҳон ОАВлари бренд бошқарувига доир илмий тадқиқотлар ўрганилиши ҳисобига қуйидаги муҳим назарий ва амалий натижаларга эришилди: яъни, маҳаллий ОАВлари ўз брендларини тарқатиш ҳамда нуфузини оширишда ички ва ташқи омилларнинг ўзаро муносабатлари муҳим аҳамият касб этиши очиб берилди (Institute of Mass Communication and Media Research); бренд бошқаруви такомиллаштирилиши натижасида эса истеъмолчилар мавқеи, иқтисодий шарт-шароитлари ва бошқа хусусиятлари эътиборга олинган ҳолда медиага муносабатлар тенденцияси ўзгариши аниқланди (University of Mainz); бренд бошқаруви яхши йўлга қўйилган нашрларда реклама берувчиларнинг миқдорий таҳлил услубияти такомиллаштирилди ва самарали механизмлари асослаб берилди (Nicholson School of Communication); электрон оммавий ахборот воситаларининг босма

⁴ Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва қафолатлари тўғрисида»ги қонуни (12.12.2002 й.), «Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги қонуни (24.04.1997 й.) ва бошқалар.

шаклдаги турдошларига нисбатан бозорни тезроқ эгаллашлари асосланиб, унинг иқтисодий жиҳатлари исботланди (Pretoria University).

Дунёда бренд бошқарувини замонавий технологиялар ҳамда ижтимоий тармоқлар ёрдамида самарали ташкил этиш, янги технологияларни қўллаш, хизмат кўрсатишда брендга эътиборнинг кучайтирилиши ҳамда иқтисодий дастаклар ёрдамида ушбу бошқарув шакли рағбатлантирилишининг устувор йўналишларини тадқиқ этиш бўйича илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувини ташкил этиш ва такомиллаштириш масаласи иқтисодий адабиётда етарли даражада тадқиқ этилмаган. Хорижлик олимлар М. Дауэл, Ф. Котлер, О. Куйвалайнен, Х. Ниенстетд, М. Отс, Д. Рейнольд, А.Таркианен, М.Тангейт, Ф. Хаббан, Г. Шигерт, Х. Эллоненларни⁵ илмий ишларида бренд бошқарувининг умумий жиҳатлари ўрганилган, лекин ОАВлар мисолида тадқиқотлар олиб борилмаган. МДХда эса, бренднинг айрим жиҳатларига бағишланган тадқиқотларни Г. Багиев, Р. Барта ва Е. Голубковларнинг илмий ишларида кузатиш мумкин. Мамлакатимиз олимлари Б. Аҳмедов, Г. Ахунова, А. Ваҳобов, М. Икрамов, Д. Рахимова, Ш. Эргашходжаева, Н. Юлдашев ва М. Қосимоваларнинг⁶ ишларида эса баъзи ҳолатлари таҳлил қилинган, холос.

Бироқ, оммавий ахборот воситалари фаолияти, бозор иштирокчиларининг бренд бошқаруви методологик асослари, бозорнинг тузилиши ва динамикаси, ривожланиш тенденцияларига оид махсус илмий тадқиқотлар олиб борилмаган.

Шу сабабли ҳам, мамлакатимизда олиб борилган тадқиқотларда бренд бошқарувининг илмий-назарий масалалари аксарият ҳолларда моддий товарлар ишлаб чиқарувчи тармоқлар мисолида таҳлил этилганлигини эътиборга олиб, мазкур ишда хизматлар соҳаси ва маънавий неъматлар яратувчи субъектларнинг бренд бошқаруви йўналишида тадқиқот ишларини амалга ошириш илмий-амалий аҳамиятга эга долзарб масала ҳисобланади.

Диссертация тадқиқотининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига киритилган ва А-2-32-сонли «Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиётини

⁵ Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 2-е издание. - М.: Экономика, 2001. - .718 с.; Голубков Е.П. Маркетинг. - М.: Финпресс, 2001. - 688 с.; McDowell W. // Issues in marketing and branding. Handbook of media management and economics. - 2006, no. 4, pp. 34-39; Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 12 edition, 2006. - 613 p.; Tarkiainen A., Ellonen. H., Kuivalainen O. Magazine Online Brand Extensions: Do They Really Affect Brand Loyalty // Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 53-79.; Habann F., Nienstedt. H., Reinelt J. Success Factors in Brand Extension in the Newspaper Industry: An Empirical Analysis // Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 29-52; Tungate M. Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive. Kogan Page 2006. — 272 p.; Ots M. Media and brands: new ground to explore // Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 1-10; Siegert G. Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management // Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 11-28.

⁶ Аҳмедов Б.М. и др. Основы системы менеджмента качества. -Т.: ИПТД «Ўзбекистон», 2009.-208 с; Ахунова Г., Йўлдошев Н. Иқтисодиёт ва менежмент. - Дарслик. - Т.: «Иқтисод-молия», 2005., 174 б.; Йўлдошев Н.Қ. Стратегик менежмент. - Т.: Иқтисодчи, 2011. - 450 б.; Қосимова М., Юсупов М., Эргашходжаева Ш. Маркетинг - Т.: ТДИУ, 2010. 263 б.; Vakhobov A.V., Sharifkhodjaev U.U. Tourism as a vital part of national branding // Development of tourism infrastructure and increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy (international scientific-practical conference). - Тошкент, ТДИУ, 2013. - Б.13-15.

ривожлантириш» мавзусидаги Давлат илмий-техник дастури асосидаги амалий (2015-2017 йилларга мўлжалланган) лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади миллий электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканалларнинг ижтимоий ва бозор талаблари асосидаги самарали бошқарувини ташкил этиш бўйича таклифлар ҳамда миллий брендлар таснифини ишлаб чиқиш, унинг самарали бошқаруви ташкилий тузилмасини асослаш, бренд даражаси ва самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлар тизимини такомиллаштиришдан иборат.

Белгиланган мақсадга эришиш учун қуйидаги **тадқиқот вазифалари** амалга оширилган:

бренд категориясининг умумий тавсифи, турлари ва таснифини таҳлил этиш ҳамда муаллиф қарашларини шакллантириш;

бренд бошқаруви жараёнининг назарий асосларини тадқиқ этиш ва унга таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш;

жаҳон оммавий ахборот бозори босқичларини таҳлил этиш, ўзига хос хусусиятлари ва ривожланиш истиқболларини аниқлаш;

Ўзбекистон Республикаси ОАВлари фаолиятининг меъёрий-ҳуқуқий асосларини тадқиқ этиш;

истеъмолчи ва реклама берувчиларнинг маҳаллий ОАВлари брендларига муносабатларини баҳолаш ҳамда бренд бошқаруви жараёнидаги миллий хусусиятларни аниқлаш;

электрон оммавий ахборот воситалари бозори иштирокчилари бренд бошқарувини баҳолаш, муаммоларини аниқлаш ҳамда уларни ҳал этишга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни ишлаб чиқиш;

радиостанциялар бренд бошқарувини такомиллаштириш ва иқтисодий самарадорлигини оширишга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни шакллантириш;

оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувини ташкил этишда иқтисодий математик моделлардан фойдаланган ҳолда уларнинг истиқболда муқобил сценарийлар асосида ривожланиш прогнозларини ишлаб чиқиш;

электрон оммавий ахборот воситалари брендларини замонавий ижтимоий тармоқлар ёрдамида бошқариш методологиясини яратиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида мамлакатимизда фаолият юритувчи оммавий ахборот воситалари, жумладан, радиостанциялар ва электрон оммавий ахборот воситалари сегментининг бошқарув жараёни танланди.

Тадқиқотнинг предмети радиоканал ва электрон оммавий ахборот воситаларининг бренд бошқарувини ташкил этиш ва такомиллаштириш жараёнида содир бўлувчи иқтисодий муносабатлар мажмуасидан иборат.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотни олиб боришда умумлаштириш, таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, тизимли ёндашув, иқтисодий-математик ва прогнозлаш, социологик сўровлар ўтказиш, статистик маълумотларни ўрганиш усулларидан фойдаланилди.

Диссертация мавзусига оид амалиётни ўрганиш вақтида мингдан зиёд истеъмолчилар ва оммавий ахборот воситаларида реклама жойлаштирувчи

йирик маҳаллий компаниялар ходимлари ўртасида социологик сўровномалар ўтказилди.

Диссертация тадқиқотининг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

илк бор миллий оммавий ахборот воситалари, хусусан, радиоканаллар ва электрон оммавий ахборот воситалари миллий брендлари таснифи тегишли сегмент белгилари (мулкчилик, ҳудудий фаолият, фаолият тури, бозор сегментлари, ижтимоий йўналтирилганлик, мақсадли аудиториялар, контент мазмуни ва бошқалар) асосида ишлаб чиқилган;

радиоканал(лар) самарали бошқарувининг ташкилий тузилмаси бренд бошқарувини мақсадли ташкил этиш асосида яратилган;

мақсадли бошқарув қарорларини қабул қилиш, замонавий технологияларни жорий этиш ва «prime-time» (пик) даврлардан фойдаланган ҳолда иқтисодий самарадор янги контент ва лойиҳаларни жорий этиш бўйича таклифлар асослаб берилган;

бренд даражаси ва самарадорлигини баҳолаш жаҳон кўрсаткичлари асосида миллий электрон оммавий ахборот воситалари бозорининг ўзига хос хусусиятларини (минтақавий ихтисослашув, мақсадли сегмент, ривожланиш даражаси, самарадорлик) эътиборга олган ҳолда ижтимоий тармоқларда уни баҳолашнинг такомиллаштирилган тизими ишлаб чиқилган;

натижавийлик, бозор сегменти, бошқарувнинг горизонтал-вертикал муносабатлари ва мақсадли аудиторияни инобатга олган ҳолда электрон оммавий ахборот воситаларини ижтимоий ва бозор талаблари асосида самарали бошқарувини ташкил этиш бўйича таклифлар асослаб берилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси. Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот бозорининг радио ва электрон медиалари сегментини тадқиқ этиш натижасида «Vodiy Sadosi» радиостанцияси тингловчилари сонини етти фоизга, реклама хизмати пул тушуми 54 фоизга, радио бренди машҳурлик даражаси эса ўн фоиз оширилишига эришилди. Шу билан бирга, электрон ОАВлари учун ишлаб чиқилган таклифлар жорий қилиниши натижасида «Daryo.uz» веб-сайтини ўқувчилари сони уч марта ортди ва мамлакатимизда энг кўп ташрифларга эга веб-сайтга айланди. Тадқиқот натижасида ОАВлари бренд бошқаруви бўйича ишлаб чиқилган ва жорий этилган илмий-амалий таклифлар масс-медиа субъектлари муаммоларини бартараф этиш, уларнинг брендларига бўлган ишончни сақлаш, истеъмолчи ва реклама берувчилар сонини кўпайтириш даромадлар ҳажмини ошириш ҳамда маҳсулотларни диверсификация қилишга хизмат қилади.

Олинган натижаларнинг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги ишда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, ахборот базасининг расмий манбалардан олингани, ўтказилган социологик сўровномаларнинг анкета, интервью ва эксперт сўров шаклларига асослангани, хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалда синовдан ўтгани, олинган натижаларнинг ваколатли тузилмалар томонидан тасдиқлангани билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти диссертация ишининг илмий хулоса ва амалий тавсияларидан оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувини ҳуқуқий-меъёрий асосларини ва бренд бошқарувини такомиллаштиришни концептуал жиҳатларини чуқур тадқиқ этишга бағишланган махсус илмий ишларда манба сифатида фойдаланилиши мумкин. Тадқиқот натижаларидан оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувини давлат томонидан қўллаб-қувватлашга ва ривожлантиришга бағишланган мақсадли давлат дастурларини ишлаб чиқишда қўлланилиши мумкин.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, диссертация иши ғоялари ва материалларидан олий ўқув юртларида «Брендинг», «Бренд бошқаруви», «Менежмент» ва «Стратегик менежмент» фанлари бўйича ўқув дастурларини такомиллаштириш, дарслик, ўқув ва услубий қўлланмалар тайёрлаш ва ўқитишда фойдаланилмоқда.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканаллар фаолиятининг бренд бошқаруви бўйича илмий тадқиқот ишининг натижалари асосида:

ишлаб чиқилган миллий брендлар таснифи Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг амалий фаолиятига жорий қилинди (Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг 2015 йил 23 ноябрдаги 05-2563-сон маълумотномаси). Таснифнинг агентлик иш жараёнида қўлланилиши натижасида янги очилаётган медиаларнинг шакли ва фаолият йўналишини таснифлаш жараёни такомиллаштирилган;

таклиф этилган радиоканал(лар) бренд бошқарувининг ташкилий тузилмаси Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги томонидан маъқулланиб, жумладан, тизимдаги “Vodiy Sadosi” радиоканали фаолиятига жорий қилинди (Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг 2015 йил 27 майдаги 01-1112-сон маълумотномаси). Бренд бошқаруви бўйича ташкилий тузилманинг жорий қилиниши, мақсадли аудитория билан ишлаш ва реклама берувчиларни жалб қилиш натижасида радиостанция даромади 54 фоизга ва тингловчилар сони 7 фоизга кўтарилиши таъминланди;

электрон оммавий ахборот воситаларининг самарали бошқарувини ташкил этиш бўйича таклифлар Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги томонидан маъқулланиб, жумладан, тизимдаги “Daryo.uz” электрон медианинг фаолиятига жорий қилинди (Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг 2015 йил 3 сентябрдаги 01-1943-сон маълумотномаси). Ижтимоий тармоқларда брендинг танилишига оид ишларни амалга оширилиши, бошқа сегмент вакиллари билан ҳамкорликнинг кучайтирилиши натижасида веб-сайт фойдаланувчилари сони тадқиқот даврида 3 марта ошди ва ушбу электрон оммавий ахборот воситасини интернет рейтингда юқори поғоналарга чиқишига сабаб бўлди.

Ишнинг апробацияси. Тадқиқот натижалари 6 та илмий-амалий анжуманда, жумладан, «Development of tourism infrastructure and increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy» (Тошкент,

2013), «Перспективные направления применения инновационных технологий в национальной экономике» (Тошкент, 2014), «Иқтисодийни диверсификациялаш шароитида кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари» (Тошкент, 2014), «Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодийтини инновацион ривожлантириш» (Тошкент, 2014), «Наука и образование: проблемы и перспективы» (Москва, 2014), «Ўзбекистонда молиявий секторнинг ролини ошириш ва унда илғор хориж тажрибасидан фойдаланиш» (Тошкент, 2015) мавзуларидаги республика ва халқаро илмий-амалий конференцияларида маъруза кўринишида баён этилган ва апробациядан ўтказилган.

Натижаларнинг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 19 та илмий иш, жумладан, миллий журналларда 8 та ва нуфузли хорижий журналларда 3 та илмий мақола, шунингдек, илмий-амалий конференцияларда 7 та маъруза ва тезислар ва 1 та монография нашр қилинган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Илмий ишнинг ҳажми ва тузилиши унинг мақсади ва вазифаларига мувофиқдир. Диссертация таркиби кириш, ўн икки параграфни ўз ичига олган тўртта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Ишнинг ҳажми 200 бетни ташкил этди. Ишда 112 та манба ва адабиётлардан фойдаланилган. Иловалар 35 бет.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида ўтказилган тадқиқотларнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари объект ва предметлари тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти очиқ берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилиш, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Биринчи боб - «**Оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви фаолиятини ташкил қилишнинг илмий-услубий асослари ва жаҳон тажрибаси**». Мавзу бўйича тегишли тадқиқот йўналиши таҳлил қилинган, бренд бошқаруви нуктаи-назаридан «бренд» тушунчаси ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан талқин қилиниб, ушбу тушунчага истеъмолчи онгида маълум бир тимсолни яратувчи, эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлган, муайян ном ва кўринишга эга бўлган товар ёки хизмат туридир, деган муаллифлик таърифи асосланган.

Жаҳон оммавий ахборот воситалари бозорининг ривожланиш ҳолати, тарихи ва ривожланиш тенденциялари таҳлил қилиниб, тегишли илмий хулосалар асослаб берилган. Унга кўра жаҳон оммавий ахборот воситалари бозорининг тарихий даври беш босқичга (босма медиалар даври, овозли медиалар даври, видео ва суратли медиалар даври, телевидение даври, юқори ахборот технологиялар даври) бўлиниб ўрганилган. Ҳозирги кунда медиалар ўз истеъмолчиларига замонавий технологиялар (интернет, уяли телефон, смартфон, турли дастурий таъминот) орқали маълумот етказиш йўлига ўтаётганликлари аниқланган.

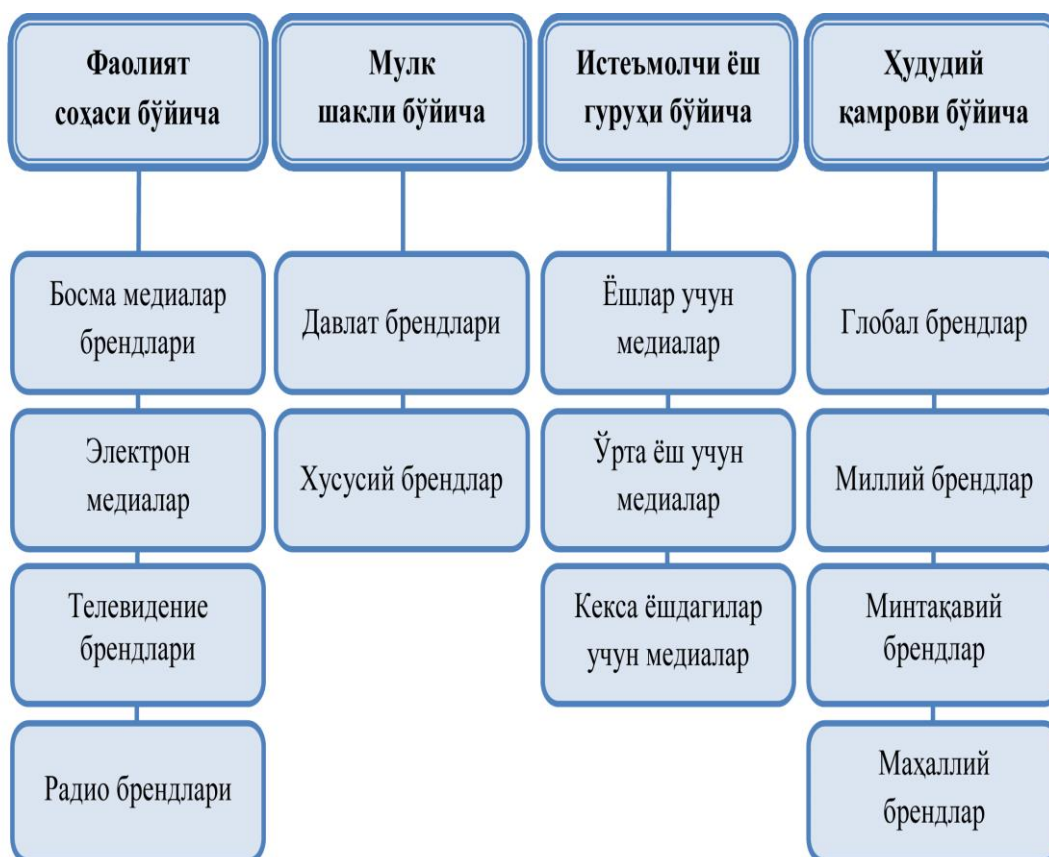
Халқаро медиа бозорининг 2014 йилда 1.8 трлн. АҚШ доллари миқдорида олган даромади асосан, лойиҳаларнинг манзилли ва мақсадли ташкил этилиши ҳамда иқтисодий жиҳатдан юқори фойда келтирувчи лойиҳалар ҳисобига олингани аниқланди. Алоҳида таъкидлаш керакки, медиа бозорини сифат жиҳатидан ривожлантиришда иқтисодий жиҳатдан юқори даражада ривожланган мамлакатлар (АҚШ, Англия, Германия, Франция, Япония) алоҳида ўрин тутди. АҚШ узоқ йиллар давомида жаҳон оммавий ахборот бозорининг мутлоқ етакчиси бўлиб, «2014 йилда унинг жаҳон бозоридаги улуши 30 фоизни ташкил этди. Хитой Халқ Республикаси, Бразилия, Ҳиндистон, Мексика, Жанубий Африка Республикаси ва Аргентина мамлакатларининг оммавий ахборот воситалари бозори жадал суръатлар билан ривожланаётган мамлакатларни ташкил қилмоқда⁷. Бренд бошқаруви яхши йўлга қўйилган глобал медиалар сифатида Fox, Time Warner, Sky, ESPN BBC, Thompson Reuters, MTV кабилар қайд этиб ўтилган. Прогнозларга асосан кейинги 2-3 йил мобайнида жаҳон оммавий ахборот воситалари бозори барқарор суръатларда ривожланиб, 2017 йилга келиб жами даромадлар 2,15 трлн. АҚШ долларига, электрон оммавий ахборот воситаларининг даромадлари 665 млрд. АҚШ долларига етиши кутилмоқда»⁸.

Тадқиқот доирасида илк бор миллий оммавий ахборот воситалари, хусусан, радиоканаллар ва электрон оммавий ахборот воситаларининг миллий брендлари мулкчилик, ҳудудий фаолият, фаолият тури, бозор сегментлари, ижтимоий йўналтирилганлик, мақсадли аудиториялар, контент мазмуни асосида таснифи ишлаб чиқилган (1-расм).

Оммавий ахборот воситалари ёрдамида аҳолининг сиёсий, ижтимоий-иқтисодий фаоллигини услубий жиҳатдан таҳлил этиш асосида баҳолаш услубиётини такомиллаштириш юзасидан қуйидаги кўрсаткичларни қўллаш таклифи ишлаб чиқилган ва тегишли илмий хулосалар шакллантирилган: оммавий ахборот воситасида ижтимоий–иқтисодий контент коэффициенти $S = TCs/TC$ (бу ерда S - оммавий ахборот воситасида ижтимоий – иқтисодий

⁷ PricewaterhouseCoopers компанияси маълумотларига асосан.

⁸ PricewaterhouseCoopers компанияси маълумотларига асосан.



1-расм. Оммавий ахборот воситаларининг миллий бренди таснифи⁹

контент коэффиценти, TCs – ижтимоий контент, TC – жами контент) ва аҳолининг сиёсий фаоллиги коэффиценти $PA = Gs/TG$ (бу ерда PA – сиёсий фаоллик коэффиценти, Gs – ижтимоий контент аудиторияси, TG – жами аудитория).

Тадқиқот иши мавзусига оид турли манбалар таҳлили натижаси ва истиқболдаги вазифаларни эътиборга олган ҳолда оммавий ахборот воситалари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий-иқтисодий омиллар тизимлаштирилган. Таснифга асосан оммавий ахборот воситаси брендини бошқариш жараёнига асосий икки гуруҳ, яъни таҳририй (жаҳондаги ҳодисалар, ижтимоий ҳолат, PR, маълумотларнинг манбалари ва бошқалар) ва тижорат (таъсисчи ва инвесторлар, медианинг иқтисодий сиёсати) характерига эга бўлган омиллар таъсири таҳлил қилинган ва тегишли илмий хулосалар шаклланган. Шунингдек тегишли ички ва ташқи омиллар таъсири асосида, оммавий ахборот воситалари брендини таниқлилиги ҳамда мавқеини оширишда ушбу омилларнинг ўзгариши ва таъсирини ўрганиб боришлари ва зарур ҳолатларда тегишли қарорларни қабул қилиши зарурлиги асослаб берилган (2-расм).

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



2-расм. Оммавий ахборот воситаси брендига таъсир кўрсатувчи омиллар¹⁰

Иккинчи боб - «Миллий электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканалларнинг ижтимоий-иқтисодий ҳолати ва бошқарув даражаси». Электрон медиалар ва радиостанциялар бозор сегментлари, иқтисодий-молиявий ва дастурий-контент фаолияти таҳлил қилинган. Тадқиқот жараёнида оммавий ахборот воситаларининг ретроспектив ривожланиши, жумладан электрон медиа ва радиоканал сегментларининг ижтимоий-иқтисодий ҳолати ва ривожланиш тенденциялари, бошқарув тузилмаларининг шаклланиш ҳолати таҳлил қилинган.

Мамлакатимизда таъминланаётган барқарор иқтисодий ўсиш суръатлари, аҳоли турмуш даражасининг изчил ошиб бориши ва сифатини

¹⁰ Siegert G., Gerth M.A., Rademacher P.// Brand identity-driven decision making by journalists and media managers. The international journal of media management – 2011, Vol. 13, no 1. p.53

яхшиланиши, тадбиркорлик учун яратиб берилаётган қулай иқтисодий, ҳуқуқий, ижтимоий ва бошқа шарт-шароитлар оммавий ахборот воситалари соҳасига ҳам ўзининг ижобий таъсирини кўрсатмоқда. 1991 йилда жами медиалар сони 392 тани ташкил этган бўлса, 2014 йилга келиб ушбу кўрсаткич 1395 тага (336 фоиз) етди, жумладан уларнинг мамлакатимиздаги минтақавий таркиби ҳам ўзгариб бормоқда (1-жадвал, 3-расм).

1- жадвал.

Миллий оммавий ахборот воситалари бозорида фаолият юритаётган медиалар сонини ўзгариши¹¹

№	Худудлар номи	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Республика бўйича тарқаладиган (марказий) ОАВ	464	503	531	587	624	651
2.	Қорақалпоғистон Республикаси	50	52	54	54	55	57
3.	Тошкент шаҳри	102	102	102	103	104	101
4.	Тошкент вилояти	58	60	65	69	68	67
5.	Андижон вилояти	43	40	41	41	42	42
6.	Бухоро вилояти	40	41	42	41	44	42
7.	Жиззах вилояти	26	29	29	30	30	30
8.	Навоий вилояти	41	42	41	43	48	45
9.	Наманган вилояти	47	48	47	49	51	51
10.	Самарқанд вилояти	54	58	59	59	55	55
11.	Сирдарё вилояти	27	24	26	29	28	28
12.	Сурхондарё вилояти	39	41	39	41	40	40
13.	Фарғона вилояти	87	94	94	94	100	101
14.	Хоразм вилояти	32	32	32	36	34	33
15.	Қашқадарё вилояти	46	51	52	50	49	52
Жами		1156	1217	1254	1326	1372	1395

Электрон оммавий ахборот воситалари бозори янги бозор сегменти бўлишига қарамасдан, барқарор суръатларда ривожланиш тенденциясига эга (ўртача 20 фоиз йиллик ўсиш) ва турли-туман ижтимоий-иқтисодий мазмундаги материаллар ва мақсадли контентларни аудиторияга тақдим этмоқда. Медиа бозори субъектларининг бренд даражаси, тегишли рейтинглар ва иқтисодий кўрсаткичларини эътиборга олган ҳолда электрон оммавий ахборот воситалари бозори иштирокчиларини рейтинги ишлаб чиқилган. Ушбу рейтинг натижаларига кўра «Daryo.uz», «Anhor.uz», «Kun.uz», «Uza.uz» медиалар бозорнинг етакчилари эканлиги аниқланган¹².

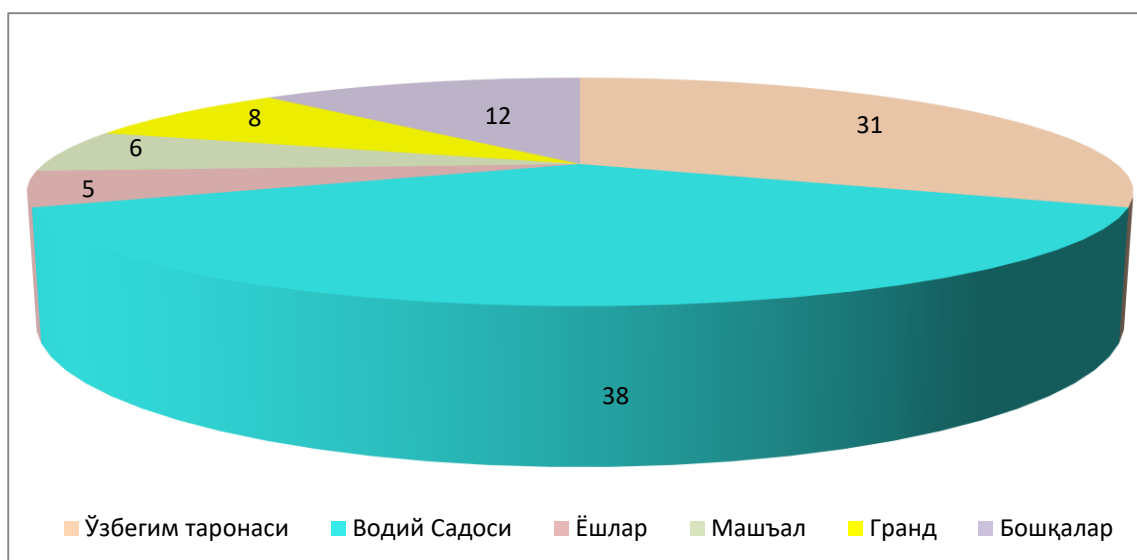
Радиостанциялар сегменти доирасида радио бозоридаги асосий брендларни ўрганиш натижасида, бозордаги етакчи брендлар «Vodiy Sadosi» ва «Ozbegim taronasi» эканлиги аниқланган. Ушбу брендларнинг таниқлилиқ даражаси 38 фоиз ва 31 фоиз бўлиб, улар истеъмолчилар онгида ишончли, қизиқарли ва мазмунли контентга эга брендлар сифатида шаклланган (4-расм).

¹¹ Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

¹² http://www.uz/ru/stat/visitors/ratings?cat_id=0



3-расм. Миллий электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканалларнинг минтақалар бўйича тақсимоти¹³



4-расм. Ўзбекистон Республикаси радио сегментининг етакчи иштирокчилари (фоизда)¹⁴

¹³ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

¹⁴ Сўровнома натижаларига асосан муаллиф томонидан тузилган..

Бренд бошқаруви бўйича тегишли таклифларни асослаш юзасидан медиа бозорида фаолият юритаётган электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканалларнинг истиқболини ва ушбу сегментларнинг келгусидаги ривожланиш тенденцияларини аниқлаш мақсадида уларнинг фаолияти регрессия тенгламалари, корреляция ва эластиклик коэффициентлари асосида баҳоланди.

Электрон оммавий ахборот воситалари сегментининг жами бозорга нисбатан корреляциясини ҳисоблаш мақсадида тегишли алгоритмлар ишлаб чиқилди ва уларнинг натижалари асосида ҳисоб-китоблар амалга оширилган.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{7568}{6} = 1261.33 \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{1035}{6} = 172.5$$

$$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n} = \frac{1344535}{6} = 224089.17$$

$$S^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{9595392}{6} - 1261.33^2 = 8270.22$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{211309}{6} - 172.5^2 = 5461.92$$

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)} = \sqrt{8270.22} = 90.941 \quad S(y) = \sqrt{S^2(y)} = \sqrt{5461.92} = 73.905$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 172.5 - 0.7871 \cdot 1261.33 = -820.2459$$

$$cov(x,y) = \overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y} = 224089.17 - 1261.33 \cdot 172.5 = 6509.17$$

$$r_{x,y} = b \frac{S(x)}{S(y)} = 0.79 \frac{90.941}{73.905} = 0.968$$

Тадқиқот жараёнида Чеддок(Chedoke) шкаласи асосида электрон оммавий ахборот воситалари сегментининг жами медиаларга нисбатан корреляция коэффициенти (0,96) юқори ва тўғри эканлиги аниқланди. Ушбу ҳолат келгусида бозорнинг ривожланиши ушбу сегмент иштирокчиларининг кўпайиши билан бевосита боғлиқлиги тўғрисидаги хулосага келиш имконини беради. Таҳлиллар асосида, биринчидан, электрон оммавий ахборот воситалари сони келгуси 5 йилда 2 баробар кўпайиши прогнози асосланган, иккинчидан, радиостанциялар бозорининг ижтимоий-иқтисодий истиқболи ва истеъмолчилар талабидан (тил, мусиқа жанри каби йўналишлар) келиб чиққан ҳолда ўрта муддатли прогноз кўрсаткичлари асосланган, жумладан, уларнинг келгусидаги ихтисослашуви даражаси баҳоланган.

Фикримизча, электрон оммавий ахборот воситалари сонининг ортиб бориши – бозорнинг тўйинмаганлиги, аҳоли таркибида ёшлар улушининг юқорилиги ва ушбу соҳани қўллаб-қувватлашни рағбатлантиришга йўналтирилган меъёрий-ҳуқуқий базанинг мавжудлиги билан изоҳланади. Медиа бозори ривожланишида давлатнинг алоҳида ўрнини таъкидлаб ўтиш

лозим, жумладан «сўнгги 7 йил давомида республика бюджети, турли кредитлар, ижтимоий буюртмалар ва давлат грантлари ҳисобига 13 млрд. сўмга тенг маблағлар»¹⁵ ушбу соҳани ривожланишига йўналтирилган. Радиоканалларнинг бошқарув таркиби ҳолатини таҳлил этиш асосида мамлакатимиз радиостанцияларида бренд бошқарувини амалга оширувчи мутахассислар таркибини мақсадли бошқариш бўйича тегишли илмий хулосалар ишлаб чиқилди (2-жадвал).

2-жадвал

Радиоканалларнинг ташкилий-бошқарув тузилмасини такомиллаштириш бўйича амалиётга жорий этилган чора-тадбирлар натижаси¹⁶

№	Радио номи	Тингловчилар улуши (фонз)	Аудитория ёш бўйича бўлиниши (фонз)				Таркибга бренд бошқаруви бўйича штатнинг жорий қилиниши		
			18 30	31 40	41 55	55 +	1	2	3
1	Vodiy Sadosi	26	43	37	15	5	F	+	54%
2	O'zbekim Taronasi	14	68	23	8	1	F	+	4%
3	GRANDE	11	71	25	2	2	F	+	1%
4	Navro'z	6	49	30	13	8	F	+	1%
5	Poytaxt	8	15	52	21	12	S	-	x
6	Пойтахт информ	4	9	53	23	15	S	-	x
7	ORIAT FM	5	18	27	33	22	F	+	7%
8	ORIAT DONO	7	17	27	29	27	F	+	11%
9	MAXIMA	2	14	37	33	16	S	+	1%
10	HAMRON	2	59	33	5	3	S	+	-2%
11	CLASSIC FM	2	5	49	36	10	S	-	x
12	Nukus FM	1	x	x	x	x	S	-	x
13	NRT- To`rtko`l	1	x	x	x	x	S	-	x
14	Дийдор FM	3	25	29	34	12	S	-	x
15	NRT Вухого	1	x	x	x	x	S	-	x
16	Бошқалар (14 та)	7	x	x	x	x	S	-	x

Изох: 1-Брендни кучайтиришга радиоканалнинг эҳтиёжи; F -бирламчи, S -иккиламчи,
2-Бренд бошқарувига масъул ходимнинг тайинланиши; 3–Даромадларнинг ўсиш фоизи;

¹⁵ Каримов И.А. «Матбуот ва оммавий ахборот воситалари куни»га бағишланган табрик. 26.06.2015 й. (<http://press-service.uz/uz/news/5135/>)

¹⁶ Муаллиф томонидан тузилган.

Айнан бренднинг нуфузи ва мавқеи радиоканалнинг келажакдаги ривожига, хусусан, иқтисодий салоҳиятини юксалтириш ва даромадини ошириш ҳамда потенциал тингловчиларнинг сонини кўпайтиришни инобатга олган ҳолда, радиоканал бренд бошқарувининг самарали ташкилий тузилмасини мақсадли ташкил этиш таклифи ишлаб чиқилди¹⁷. Ташкилий тузилмани жорий қилинишида ҳар бир радиоканалнинг мамлакат миқёсидаги аудиторияси аниқланиб, ушбу аудитория тўрт гуруҳга, яъни «18-30», «31-40», «41-55», «55+» ёшга ажратилиб таҳлил қилинди ва тегишли лойиҳалар амалиётга жорий қилинган.

Учинчи боб - **«Миллий электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканаллар сегментларида бренд бошқаруви таҳлили, муаммолари ва уларни бартараф этиш йўллари»**. Тадқиқот объектлари бўлган радиоканаллар ва электрон медиалар бозор сегментлари иштирокчилари фаолияти таҳлил этилди, уларнинг бренд сифатида бозордаги ўрни баҳоланди, бренд бошқаруви бўйича амалга ошириш соҳасидаги мавжуд муаммолар аниқланиб, уларни ҳал этиш бўйича илмий таклифлар ва тавсиялар асослаб берилган.

Бозор ҳолати таҳлили натижалари, эксперт баҳолаш ва экспертлар билан ўтказилган социологик сўровнома асосида электрон оммавий ахборот воситалари соҳасида қуйидаги муаммолар аниқланган: бренд бошқаруви билан шуғулланадиган персоналнинг чекланганлиги; реклама хизматларидан олинмайдиган тушумларнинг камлиги; мақсадли медиалар билан ҳамкорлик алоқаларининг сустлиги ва бошқалар.

Аниқланган муаммоларни ҳал этиш бўйича қуйидаги ишлар тавсия этилган:

бренд бошқаруви жараёнига жалб қилинган персонални тайёрлаш ва малакасини сифат жиҳатидан ошириш;

истикболли ва иқтисодий жиҳатдан самарали бўлган лойиҳалар улуши, жумладан рекламалар сифатини ошириш. Ушбу жараёнда ижтимоий лойиҳаларга алоҳида устуворлик бериш;

замонавий талаблар ва илғор хорижий тажрибани эътиборга олган ҳолда электрон оммавий ахборот воситалари маҳсулотларини кенг доирада тарғибот этишни амалга ошириш;

бошқарув жараёнида горизонтал (сегментлараро) ҳамкорликни мақсадли ва самарали ташкил этиш.

Тўртинчи боб - **«Миллий оммавий ахборот воситалари фаолиятини баҳолашнинг услубий ёндашувини такомиллаштириш»**. Электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканалларда бренд бошқарувини ижтимоий самарадорлигини ошириш нуқтаи-назаридан улар фаолиятини баҳолашнинг услубий ёндашувини такомиллаштириш бўйича баҳолаш кўрсаткичлари таклиф қилинган.

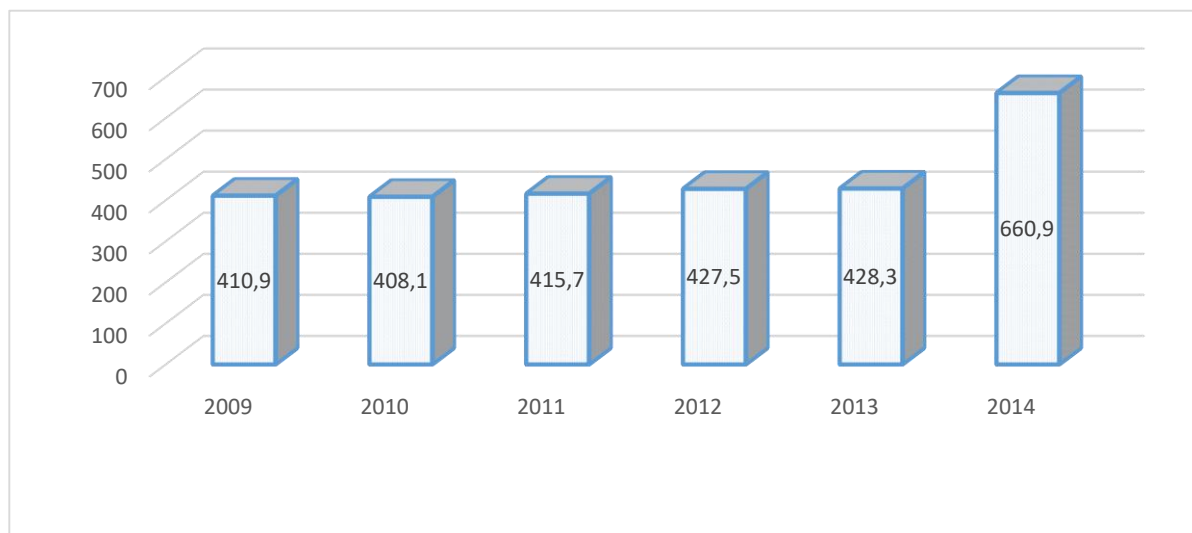
Медиа бозорининг ривожланиши, мавжуд ва янги оммавий ахборот воситаларидан доимий равишда янгилашни ва фаолиятни

¹⁷ «Vodiy Sadosi», «Орият доно», «Ўзбегим таронаси» каби радиоканалларда жорий қилинган.

такомиллаштириб боришни талаб қилади, зеро ўз вақтида қилинган бошқарув қарорлари бренд даражасининг оширилишига ва медианинг даромад олишига хизмат қилади.

Радиостанциялар фаолияти таҳлили натижасида мақсадли персоналга оид қарорлар қабул қилиш, замонавий технологияларни жараёнга жалб қилиш ва энг кўп тингланадиган даврларни аниқлаш натижасида янги эшиттириш ва лойиҳаларни жойлаштириш таклифлари берилди ва бренд бошқарувини мақсадли ташкил этиш бўйича радиоканаллар самарали бошқарувининг ташкилий тузилмаси асослаб берилди.

Оммавий ахборот воситаларини бренд бошқарувини такомиллаштиришда замонавий усулларни қўллашларига эътибор қаратилиб жумладан, «Vodiy Sadosi» радиостанциясининг брендини танитиш учун ишлаб чиқилган уч йўналишдаги лойиҳаларининг (янги дастурлар, селфпромаларнинг кўпайтириш йўли билан радионинг янги имиджини яратиш, йирик анжуман ёки тадбирларга ахборот ҳамкор бўлиш) энг мақбули асослаб берилди. Олиб борилган кенг қамровли ишлар натижасида «Vodiy Sadosi» радиоканалининг тингловчилари сонини 2014 йилда 2013 йилга нисбатан 7 фоизга кўпайди ва радионинг рекламадан тушуми 54 фоизга ошди. (5-расм).



5-расм. 2009-2014 йилларда “Vodiy Sadosi” радиостанциясининг рекламадан олган тушуми миқдорини ўзгариши (млн. сўмда)¹⁸

Бренд даражаси ва самарадорлигини баҳолашнинг халқаро кўрсаткичлари асосида миллий электрон оммавий ахборот воситалари бозорининг ўзига хос хусусиятларини (минтақавий ихтисослашув, аудитория, ривожланиш даражаси, самарадорлик) эътиборга олган ҳолда ижтимоий тармоқларда уни баҳолашнинг такомиллаштирилган тизими ишлаб чиқилди (3-жадвал).

¹⁸ “Vodiy Sadosi” радиосининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

**Ижтимоий тармоқларда бренднинг мавқеини
баҳолаш кўрсаткичлари тизими¹⁹**

Электрон медиалар		Бренд мавжудлиги (М)	Контентга қизиқиш даражаси (KKD)	Бренднинг тарқатилиши (BT)	Брендга муносабат (Bmun)
Anhor.uz	2013	7500	0,2	25400	0,3
	2014	14520	0,35	42000	0,4
Daryo.uz	2013	17021	0,4	150222	0,4
	2014	178565	0,85	1785022	0,7
Kun.uz	2013	78100	0,4	17300	0,34
	2014	99100	0,5	21000	0,4
Buzines.uz	2013	39850	0,4	2890	0,6
	2014	41480	0,44	3020	0,68
12news.uz	2013	9000	0,12	1500	0,4
	2014	12000	0,1	2300	0,5

Бу ерда:

$M = Vt1+Vt2+Vt3...Vtn$. Бунда, М - Бренд мавжудлиги, Vt – бренд саҳифасига ташриф буюрган истеъмолчи;

$KKD = CS +R/TC$. Бунда, KKD - Контентга қизиқиш даражаси, CS - истеъмолчилар тарқатган контентлар сони, R –жавоблар сони, TC - жойлаштирилган жами контент;

$BT = L+R$. Бунда, BT - Бренднинг тарқатилиши, L-ёқтирилишлар сони, R- жавоблар сони;

$Bmun = Po/To$. Бунда, Bmun - Брендга муносабат, Po-бренд бўйича ижобий фикрлар, To- жами фикрлар;

Берилган таклифларни жорий этилиши натижасида «Daryo.uz» веб саҳифасининг таниқлилик даражаси 30 фоизга, «Anhor.uz» веб саҳифасининг танилиш даражаси эса 18 фоизга ортди. Электрон оммавий ахборот воситалари сегментининг умумий мавқеи ҳам сезиларли даражада мустаҳкамланди. Олиб борилган тадқиқотлар натижасида «Daryo.uz» веб-сайтига ташриф буюрувчиларнинг сони 3 мартта кўпайди ва сайт Ўзбекистоннинг энг кўп ўқиладиган сайтига айланди²⁰.

¹⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган ва ҳисобланган.

²⁰ <http://www.uz/ru/res/visitor/index?id=30377>

ХУЛОСАЛАР

“Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви услубий ёндашувини такомиллаштириш” мавзусидаги докторлик диссертацияси бўйича, олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосалар тақдим этилди:

1. Оммавий ахборот воситалари бозори, жумладан, электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканаллар сегментидаги юқори рақобат, бозор иштирокчиларидан доимий равишда ўз фаолиятини такомиллаштириш ва самарали бошқарув инструментларини жорий қилишни тақозо этади. Шулардан бири бренд бошқаруви бўлиб унинг жорий қилиниши ташкилот ривожланиши учун муҳим ва мақсадга мувофиқдир.

2. Жаҳон оммавий ахборот воситалари бозорининг ривожланиш тенденцияси беш босқичга бўлиб ўрганилган: босма медиалар даври, овозли медиалар даври, видео ва суратли медиалар даври, телевидение даври, юқори ахборот технологиялар даври. Медиа бозорининг ривожланишида АҚШ, Япония ва Европа Иттифоқи мамлакатлари етакчиликни ўз қўлига олган, шу билан бирга Хитой Халқ Республикаси, Бразилия, Россия Федерацияси, Ҳиндистон, Мексика, Жанубий Африка Республикаси ва Аргентина каби мамлакатларнинг медиа бозорлари барқарор суръатларда ривожланаётганлигини алоҳида таъкидлаб ўтишимиз зарур. Ушбу бозор иштирокчилари даромадининг ўртача йиллик ўсиш суръатлари 6 фоизни, жумладан, радио сектори бўйича ўртача 2-4 фоизни, электрон оммавий ахборот воситаларида эса барқарор 10-12 фоизни ташкил этмоқда.

3. Мамлакатимизда доимо оммавий ахборот воситаларини қўллаб-қувватлашга катта эътибор берилмоқда (масалан 2008-2014 йиллар давомида республика бюджети ва бошқа турли манбалар ҳисобидан 13 млрд. сўм маблағ соҳани ривожланишига йўналтирилган). Давлат томонидан яратилган шарт-шароитлар натижасида, медиа бозори иштирокчилари сони 3.3 карра ортиб, ҳозирги кунга 1395га етди.

4. Медиа бозори жамиятнинг ижтимоий, иқтисодий ва маънавий ҳолатига катта таъсир кўрсатади. Медиаларнинг фаолиятини самарали ташкил этишда ва ривожланишида бренд бошқаруви алоҳида ўрин эгаллайди, зеро тўғри ташкил этилган бренд бошқаруви оммавий ахборот воситасининг аудиториясини кенгайтишига ва даромадларнинг кўпайишига замин яратади.

5. Мамлакатимизда амалга оширилаётган ижтимоий-иқтисодий ислохатлар, давлат томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожининг қўллаб-қувватланишига бўлган эътибор натижасида хусусий сектордаги медиалар сони ҳам жадал суръатларда ўсди ва уларнинг салмоғини оширилиши таъминланди, жумладан 2008-2014 йилларда жами оммавий ахборот воситалари улушида нодавлат медиалар 34 фоизга ошди. Ахборот-коммуникацион технологияларнинг кенг қўламда жорий қилиниши

оммавий ахборот воситалари, жумладан электрон медиаларнинг ривожланишига қулай замин яратмоқда.

6. Тадқиқот доирасида таклиф этилган бренд бошқаруви ташкилий тузилмасини амалга жорий этиш радиоканаллар фаолияти, даромадлари ва ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини оширилишига хизмат қилади. Бренд бошқаруви билан шуғулланадиган ходимнинг корхонада мавжуд бўлиши, корхонанинг ушбу соҳадаги фаолиятини яхши йўлга қўйилишига замин яратади. Тадқиқот доирасида ушбу штат бирлиги жорий қилинган оммавий ахборот воситаларида даромадларнинг ошиши кузатилган.

7. Оммавий ахборот воситалари бозорининг фаолияти ва тенденцияларига асосан, келгусида бозордаги босма медиалар камайиб бориши, бунга номутоносиб тарзда электрон оммавий ахборот воситаларининг юқори темпларда ривожланиши, радиоканалларнинг эса аудитория талабларидан келиб чиқиб ихтисослашуви кутилмоқда.

8. Оммавий ахборот воситалари фаолиятини ривожланиши жараёнида уларнинг контентини бошқариш бўйича услубий ёндашувни такомиллаштириш зарурияти мавжуд. Ушбу жараёни бошқаришда тадқиқотда таклиф этилаётган «оммавий ахборот воситасида ижтимоий–иқтисодий контент» ва «сиёсий фаоллик» коэффицентларини қўллаш мақсадга мувофиқ.

Глобаллашув жараёни ва ижтимоий тармоқларнинг шиддатли ривожланиши миллий оммавий ахборот воситаларида ушбу инструментлардан фойдаланишни талаб этади. Ижтимоий тармоқлар оммавий ахборот воситалари фаолиятини баҳолаш ва бошқарув қарорларини қабул қилишда катта ёрдам бериши мумкин. Ушбу маконда медианинг бренд бошқарувини баҳолаш бўйича, тадқиқотда таклиф этилган, қуйидаги «Бренд мавжудлиги», «Контентга қизиқиш даражаси», «Бренднинг тарқатилиш даражаси» ва «Брендга муносабат» кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия этилади.

9. Оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувини самарали амалга ошириш учун қуйидаги тавсияларни жорий этиш мақсадга мувофиқ: бренд бошқаруви жараёнига жалб қилинган персонални тайёрлаш ва малакасини доимий равишда ошириш; истиқболли ва иқтисодий жиҳатдан самарали бўлган лойиҳалар улушини ошириш. Ушбу жараёнда ижтимоий лойиҳаларга алоҳида устуворлик бериш; замонавий талаблар ва илғор хорижий тажрибани инобатга олган ҳолда электрон оммавий ахборот воситалари маҳсулотларини кенг доирада PR - тарғиботини амалга ошириш; бошқарув жараёнида горизонтал (сегментлараро) ҳамкорликни мақсадли ва самарали ташкил этиш.

10. Миллий электрон оммавий ахборот воситалари ва радиоканалларнинг бренд бошқаруви фаолиятини такомиллаштириш мақсадида, иқтисодий ва ижтимоий самарадорликни таъминлашга қаратилган чора-тадбирлар, илмий ва амалий тавсиялар натижасида: бир қатор радиоканалларда янги ташкилий-бошқарув тизими жорий этилди ва

ижобий натижаларга эришилди, радионинг рекламадан тушуми 54 фоизга, тингловчилар сони эса 7 фоизга ошди («Vodiy Sadosi»); электрон медиалар фаолиятини ва бренд таниқлилик даражасини ошириш бўйича қилинган ишлар натижасида, сайтнинг фойдаланувчилари сони 3 карра ошди ва сайтнинг таниқлилик даражасини оширилишига замин яратди («Daryo.uz»).

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ № 16.07.2013.1.03.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ШАРИФХОДЖАЕВ УСМАН УЛФАТОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ
УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

08.00.13 – Менеджмент (экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ ДОКТОРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Тошкент – 2015

Тема докторской диссертации зарегистрирована под номером 30.09.2014/В2014.3-4.187 в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики

Докторская диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (русский, узбекский, английский) размещен на веб-странице совета (tdiu.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net.uz).

Научный консультант:

Вахабов Алишер Васикович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Юлдашев Нуриддин Курбонович
доктор экономических наук, профессор

Рахимова Дилфуза Нигматовна
доктор экономических наук, профессор

Хашимов Акрам Абдиевич
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация:

Ташкентский университет информационных технологий

Защита диссертации состоится « » декабря 2015 г. в 10.00 часов на заседании научного совета при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100000, г. Ташкент, Чиланзарский район, ул. Узбекистанская, 49. Тел.: (99871) 239-28-27; факс: (998971) 239-28-27; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С докторской диссертацией можно ознакомиться в информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономическом университета (зарегистрирована за № ____). Адрес: 100000, г. Ташкент, Чиланзарский район, ул. Узбекистанская, 29. Тел.: (99871) 239-28-27.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2015 года
(протокол рассылки № ____ от 2015 г.).

Т.Ш. Шодиев

Заместитель председателя научного совета по присуждению учёной степени доктора наук, д.э.н., профессор

А.Н. Самадов

Ученый секретарь научного совета по присуждению учёной степени доктора наук, к.э.н

М.А. Махкамова

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению учёной степени доктора наук, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации)

Актуальность и необходимость темы диссертации. В условиях углубления глобализационных процессов в мире значимость информации в качестве экономического, а также социального ресурса постоянно увеличивается. На сегодняшний день по всему миру тысячи печатных и электронных масс-медиа, теле и радиоканалов активно ведут свою информационную деятельность, тем самым, занимая ведущую позицию в социально-экономической жизни мирового сообщества. Согласно статистическим данным, «в 2014 году объем годового дохода средств массовой информации равнялся 1,8 трлн. долларов США, что составило 1,1 процента ВВП всей мировой экономики. В этой сфере сегодня трудятся более 48 миллионов человек»²¹.

За годы независимости деятельность средств массовой информации приобрела важное значение для развития нашего государства, его политической и социальной жизни, а также экономического роста. В нашей стране «без обеспечения информационной свободы, без превращения средств массовой информации в арену, где люди могут свободно выражать свои мысли и идеи, позиции и отношение к происходящим событиям, нельзя говорить об углублении демократии, политической активности населения, о его реальном участии в политической и общественной жизни страны».²²

Рынок средств массовой информации Республики Узбекистан развивается стабильными темпами. Так, за последние 25 лет общее количество средств массовой информации в нашей стране выросло в 3,3 раза, и сегодня составило 1395, включая 689 газет, 283 журнала, 100 теле- и радиоканалов, 304 веб-сайтов, а также других средств массовой информации.

В отличие от других различных объектов сферы обслуживания, средства массовой информации осуществляют свою деятельность в двух направлениях: с одной стороны, они хотят донести свой продукт, то есть информацию, до потребителя и, тем самым увеличить объемы продаж, а с другой стороны, помогают рекламодателям ознакомить аудиторию с продукцией других предприятий. Эффективным образом организованное управление брендом обеспечивает основу для выбора потребителем данного средства массовой информации. По этой причине эффективно организованное управление брендами формирует базу для достижения положительных результатов в обоих направлениях.

Как показывает анализ, необходимо реализовать соответствующие исследования в области совершенствования методологических подходов управления брендами средств массовой информации, в частности в следующих направлениях: научное обоснование управления брендами и

²¹ По данным компании Pricewaterhouse Coopers

²² Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране: Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. Т.: Узбекистан, 2010. – 28 с.

внедрение их в управленческую систему, внедрение новых контентов и проектов с учетом «prime-time» (пиковых) периодов, совершенствование классификации национальных брендов средств массовой информации на основе соответствующего сегмента, совершенствование международных показателей механизма принятия управленческих решений, оценки степени эффективности бренда, создание эффективного управления электронными средствами массовой информации, отвечающего социальным и рыночным требованиям, подтверждает актуальность темы диссертации.

Данная диссертация в определенной степени может способствовать решению задач, определенных Законом Республики Узбекистан «О средствах массовой информации», а также другими нормативно-правовыми документами, принятыми в данной сфере.²³

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий. Настоящая диссертация соответствует приоритетному направлению развития науки и технологий: “Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, совершенствование инновационной экономики”.

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации.

В целях усовершенствования методологии управления брендами в ведущих мировых научно-исследовательских центрах и университетах, таких как, Nicholson School of Communication (США), University Northwestern University(США), New Jersey University (США), University of San Francisco (США), Pretoria University (Южно-Африканская Республика), Lappeenranta University of Technology (Финляндия), University of Mainz (Германия), Institute of Mass Communication and Media Research (Швейцария) ведутся научные исследования.

Данные научные исследования позволили получить важные теоретические и практические результаты: осуществлена оценка важности использования внутренних и внешних факторов для распространения и достижения известности собственных брендов средств массовой информации (Institute of Mass Communication and Media Research); выявлены тенденции изменения отношения потребителя к средствам массовой информации в результате изменения процесса управления брендом (University of Mainz); было рассмотрено и подтверждено более быстрое завоевание своих позиций на рынке электронными средствами информации по сравнению с печатными СМИ. (Pretoria University).

На мировом уровне проводятся исследования в области современных технологий управления брендом, решения организационных вопросов с помощью социальных сетей, новых технологий, повышения уровня уважения к бренду с помощью оказания услуг потребителям посредством мобильных телефонов и другим аналогичным направлениям.

²³ Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации» (12.12.2002 г.), Закон «О гарантиях и свободы получения информации» (24.04.1997 г.) и другие.

Степень изученности проблемы. Вопросы организации процесса управления брендами средств массовой информации и его совершенствования не были изучены в достаточной степени в экономической литературе. В работах крупных зарубежных ученых, в частности М. Дауэла, Ф. Котлера, О. Куйвалайнена, Х. Ниенстетда, М. Отса, Д. Рейнольда, А. Таркианена, М. Тангейга, Ф. Хаббана, Г. Шигерта, Х. Эллонена²⁴ была изучена общая характеристика управления брендами, однако исследования на примере конкретных средств массовой информации не проводились. Некоторые аспекты, связанные с вопросами брендинга, можно увидеть также в работах ученых стран СНГ, таких как Г. Багиев, Р. Барт, Е. Голубков. Ряд аспектов представленной проблемы нашли свое отражение в работах отечественных авторов: Б. Ахмедова, Г. Ахуновой, А. Вахобова, М. Икрамова, М. Махкамовой, Д. Рахимовой, А. Самадова, Ш. Эргашходжаевой, Н. Юлдашева и М. Косимовой²⁵.

В исследованиях, проводимых в нашей стране, научно-теоретические вопросы управления брендом, в основном, рассматривались на примере сферы материального производства товаров, при этом актуальным является также изучение управления брендом в сфере услуг и духовных ценностей.

Специальных научных исследований по деятельности средств массовой информации, методологическим основам управления брендом участниками рынка, структуре, динамике и тенденциям развития рынка не проводилось.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ. Тема диссертации была включена в план научно-исследовательских работ, выполнялась в рамках научно-практического проекта под номером А-2-32 на тему: “Развитие экономики Узбекистана на основе формирования национальных брендов” в соответствии с Государственной научно-технической программой (на 2015-2017 гг.).

Цель исследования состоит в выработке предложений по эффективному управлению национальными электронными средствами массовой информации и радиоканалами на основе социальных и рыночных требований и разработке классификации национальных брендов,

²⁴ Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 2-е издание. - М.: Экономика, 2001. - 718 с.; Голубков Е.П. Маркетинг. - М.:Финпресс, 2001. - 688с.; McDowell W. // Issues in marketing and branding. Handbook of media management and economics. - 2006, no. 4, pp. 34-39; Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 12 edition, 2006. - 613 p.; Tarkiainen A., Ellonen. H., Kuivalainen O. Magazine Online Brand Extensions: Do They Really Affect Brand Loyalty// Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 53-79.; Habann F., Nienstedt. H., Reinelt J. Success Factors in Brand Extension in the Newspaper Industry: An Empirical Analysis// Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 29-52; Tungate.M. Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive. Kogan Page 2006. — 272 p.; Ots M. Media and brands: new ground to explore. // Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 1-10; Siegert G. Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management// Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 11-28.

²⁵ Ахмедов Б.М. и др. Основы системы менеджмента качества.-Т.: ИПТД «Узбекистан», 2009.-208 с.; Ахунова Г., Йўлдошев Н. Иқтисодиёт ва менежмент. - Дарслик. - Т.: “Иқтисод-молия”, 2005., 174 б.; Йўлдошев Н.Қ. Стратегик менежмент. - Т.:Иқтисодчи, 2011. - 450 б.; Қосимова М., Юсупов М., Эргашходжаев Ш. Маркетинг - Т.:ТДИУ, 2010. 263 б.; Vakhobov A.V., Sharifkhodjaev U.U. Tourism as a vital part of national branding. // Development of tourism infrastructure and increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy(international scientific-practical conference). - Тошкент, ТДИУ, 2013. - Б.13-15.

обоснование организационной системы эффективного управления брендом, а также совершенствования системы показателей оценки степени эффективности бренда.

Задачи исследования:

анализ общей характеристики, видов и классификации категории бренда, и выработка авторской точки зрения в их отношении;

изучение теоретических основ организации процесса управления брендом, выявление факторов, оказывающих на него влияние;

изучение и анализ этапов эволюции развития мирового рынка средств массовой информации, а также выявление присущих им особенностей и перспектив развития;

изучение нормативно-правовых основ деятельности средств массовой информации в Республике Узбекистан;

оценка отношения рекламодателей и потребителей к брендам местных средств массовой информации и определение национальных особенностей процесса управления брендами;

изучение состояния организации процесса управления брендами участниками рынка электронных средств массовой информации и выявление проблем, а также выработка научных предложений и практических рекомендаций для их решения;

совершенствование управления брендами радиостанций и формирование научных предложений и практических рекомендаций по повышению их экономической эффективности;

выработка прогнозов развития управления брендами средств массовой информации в перспективе на основе альтернативных сценариев с помощью использования экономических математических моделей в его организации;

выработка методологии управления брендами электронных средств массовой информации при помощи современных социальных сетей;

Объектом исследования были выбраны средства массовой информации, осуществляющие свою деятельность на территории Республики Узбекистан, в том числе процесс управления в сегменте радиостанций и электронных средств массовой информации.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений радиоканалов и электронных средств массовой информации в процессе создания и совершенствования управления брендами.

Методы исследования. В ходе осуществления исследования использовались методы обобщения, анализа и синтеза, индукции и дедукции, системный подход, экономико-математический метод, прогнозирование, проведение социологического опроса и изучение статистических данных.

В целях изучения практики, имеющей отношение к теме диссертации, автором были проведены опросы с участием более 1000 потребителей, а также сотрудников крупных отечественных компаний, размещающих рекламу в СМИ.

Научная новизна результатов исследования включает следующее:

впервые разработана классификация соответствующих сегментных признаков брендов национальных средств массовой информации, радиоканалов и электронных медиа (вид собственности, зона охвата, вид деятельности, сегменты рынка, социальная ориентированность, целевые аудитории, содержание контента);

на основе целевого управления брендами создана эффективная организационная система управления радиоканалом(ами);

обоснованы предложения по внедрению экономически эффективных новых контентов и проектов на основе принятия целевых управленческих решений, внедрения современных технологий и установления «prime-time» (пиковых) периодов;

на основе международных показателей оценки эффективности бренда с учетом специфических особенностей национального рынка электронных средств массовой информации (региональная специфика, целевой сегмент, уровень развитости, эффективность) в социальных медиа разработана усовершенствованная система оценки его эффективности;

с учетом результативности, сегмента рынка, горизонтально-вертикальных отношений в управлении и целевой аудитории, а также на основе социальных и рыночных требований обоснованы предложения по организации эффективного управления электронными средствами массовой информации.

Практические результаты исследования. В результате исследования сегмента электронных средств массовой информации и радио рынка Республики Узбекистан число слушателей радиостанции «Vodiy Sadosi» увеличилось на 7 процентов, поступление от рекламы — на 54 процента, степень известности бренда радиостанции — на 10 процентов. Наряду с этим в результате внедрения в практику предложений, выработанных для электронных средств массовой информации, число пользователей веб-сайта «Daryo.uz» возросло в три раза, и он превратился в самый посещаемый национальный сайт. Выработанные в результате исследования и внедренные в практику предложения по управлению брендами средств массовой информации помогли представителям масс-медиа решить проблемы, с которыми они сталкиваются в своей деятельности на рынке, повысить доверие к их брендам, увеличить число потребителей и рекламодателей в конечном итоге, увеличить размеры дохода и осуществить диверсификацию источников.

Достоверность результатов исследования. Достоверность выводов, полученных на основе результатов проведенного исследования, доказываются целесообразностью примененного подхода и методов исследования, а также тем, что в качестве информационной базы рассматривались официальные источники, социологические опросы основывались на видах анкетирования, интервью и экспертных опросов, заключения, предложения и рекомендации прошли практическую

апробацию, полученные результаты были подтверждены полномочными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость диссертационной работы состоит в том, что теоретические выводы и рекомендации данной работы могут быть использованы для создания и усовершенствования нормативно-правовой базы, концептуальных основ совершенствования управления брендом, улучшения практики их применения, а также в рамках других исследований в данной отрасли. Результаты диссертационной работы могут быть использованы при подготовке государственных программ поддержки управления брендами средств массовой информации.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что идеи и материалы используются в учебном процессе по специальностям “Брендинг”, “Управление брендом”, “Менеджмент” и “Стратегический менеджмент”, а также при подготовке учебных и методических пособий.

Внедрение результатов исследования. По результатам научного исследования деятельности по управлению брендами электронных средств массовой информации и радиоканалов:

разработанная классификация национальных брендов внедрена в практическую деятельность Узбекского агентства по печати и информации (справка Узбекского агентства по печати и информации №05-2563 от 23 ноября 2015 года). В результате применения классификации в работе агентства совершенствован процесс классификации форм и направлений деятельности открывающихся медиа-средств;

предлагаемая организационная структура управления брендами радиоканала(ов) одобрена Узбекским агентством по печати и информации, в том числе внедрена в деятельность радиоканала «Vodiy Sadosi» (справка Узбекского агентства по печати и информации №01-1112 от 27.05.2015 г.). В результате внедрения организационной структуры управления брендами, работы с целевой аудиторией и привлечения рекламодателей доходы радиоканала возросли на 54 процента, а количество слушателей радиоканала на 7 процентов;

предложения по организации эффективного управления электронных средств массовой информации одобрены Узбекским агентством по печати и информации, в том числе внедрена в деятельность электронного медиа-средства “Daryo.uz” (справка Узбекского агентства по печати и информации №01-1943 от 03.09.2015 г.). В результате реализации практических действий по ознакомлению с брендом в социальных сетях, укрепления связей и сотрудничества с представителями других сегментов количество пользователей веб-сайтов возросло в 3 раза, что стало причиной повышения интернет - рейтинга данных электронных средств массовой информации.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования прошли апробацию и представлены в качестве докладов на 6 научно-практических форумах, в том числе «Development of tourism infrastructure and

increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy» (Ташкент, 2013), «Перспективные направления применения инновационных технологий в национальной экономике» (Ташкент, 2014), «Насущные вопросы развития деятельности субъектов малого бизнеса и предпринимательства в условиях диверсификации экономики» (Ташкент, 2014), «Инновационное развитие экономики Узбекистана на основе формирования национальных брендов» (Ташкент, 2014), «Наука и образование: проблемы и перспективы» (Москва, 2014), «Повышение роли финансового сектора в Узбекистане и использование в его деятельности передового зарубежного опыта» (Ташкент, 2015), республиканских и международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 19 научных работ, в том числе, в национальных журналах 8, зарубежных журналах 3 научные статьи, а также 7 докладов и тезисов в научных конференциях и 1 монография.

Структура и объем диссертации. Объем и структура научной работы соответствуют ее цели и задачам. Диссертация состоит из введения, четырех глав, включающих в себя двенадцать параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем работы - 200 страниц. В работе использовано 112 источников и публикаций. Приложения - 35 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В введении обоснованы актуальность исследования и его целесообразность, раскрыты цели и задачи, объект и предмет исследования, соответствие ведущим направлениям развития науки и технологий республики, новизна и практическое применение, научное и практическое значение полученных результатов исследования, данные по практическому применению результатов исследования.

В первой главе диссертации **“Теоретико-методологические основы организации деятельности и мировой опыт по управлению брендами средств массовой информации”** рассмотрено соответствующее направление исследования, в ней всесторонне исследуется само понятие «бренд» с социально-экономической точки зрения. Понятие «бренд» определяется автором как создатель определенного образа в сознании потребителя, который может удовлетворить потребности, товар или вид услуг, обладающий известным именем и внешним видом.

Проанализированы состояние развития, история и тенденции мирового рынка средств массовой информации, обоснованы научные заключения. В соответствии с этим, медиа-рынок исследуется автором с выделением пяти этапов (период печатных, голосовых, видео и фото, телемедиа, период высоких информационных технологий). Определено, что на современном этапе медиа переходят к подаче своим потребителям информации

посредством современных технологий (интернет, мобильный телефон, смартфон, различные программные обеспечения).

Установлено, что общий доход медиарынка в 2014 году в объеме 1.8 трлн. долларов США достигнут в основном за счет адресной и целевой организации деятельности, а также за счет высокодоходных проектов. Необходимо особо отметить, что в качественном совершенствовании медиарынка особую позицию занимают высокоразвитые, с экономической точки зрения страны (США, Англия, Германия, Франция, Япония). США в течение долгих лет является лидером мирового рынке средств массовой информации, «в 2014 году их доля в мировом рынке достигло 30 процентов. Средства массовой информации Китайской Народной Республики, Бразилии, Индии, Мексики, Южноафриканской Республики и Аргентины представляют собой стремительно развивающийся рынок средств массовой информации²⁶. В качестве примера глобальных медиа, в которых управление брендами успешно, представлены компании Fox, Time Warner, Sky, ESPN BBC, Thompson Reuters, MTV. По прогнозам, в следующие 2-3 года развитие мировых средств массовой информации продолжится и к 2017 году общие доходы мирового медиа рынка достигнут 2,15 трлн. долларов США, в том числе доходы электронных СМИ - 665 млрд. долларов США»²⁷.

В рамках исследования впервые проведена классификация соответствующих сегментных признаков (вид собственности, зона охвата, вид деятельности, сегменты рынка, социальная ориентированность, целевые аудитории, содержание контента) брендов национальных средств массовой информации, в частности, радиоканалов и электронных средств массовой информации (1-рис).



1-рис. Классификация брендов масс-медиа Узбекистана²⁸

²⁶ на основании данных компании Pricewaterhouse Coopers

²⁷ на основании данных компании Pricewaterhouse Coopers

²⁸ Разработано автором исследования.

В диссертационном исследовании систематизированы результаты анализа различных источников, а также с учетом перспективных задач социально-экономические факторы воздействующие на деятельность средств массовой информации. На основании классификации, изучены в основном две группы факторов управления брендом средств массовой информации — редакционные (мировые события, социальное положение, PR, источники информации) и коммерческие (экономическая политика учредителей, инвесторов и собственно медиа); сделаны соответствующие заключения. Также, в целях укрепления позиций, известности и значимости брендов национальных средств массовой информации обоснована необходимость постоянного мониторинга за изменениями и влияниями данных факторов, и при необходимости, принятия по ним решения (2-рис).



2-рис. Факторы влияющие на деятельность масс-медиа²⁹

Для совершенствования методики оценки политической, социально-экономической активности населения с помощью средств массовой информации разработаны нижеследующие показатели, а именно: коэффициент социально-экономического контента в средствах массовой

²⁹ Siegert G., Gerth M.A., Rademacher P.// Brand identity-driven decision making by journalists and media managers. The international journal of media management – 2011, Vol. 13, no 1. p.53

информации $S = TCs/TC$ (здесь S - коэффициент социально-экономического контента в средствах массовой информации, TCs – социальный контент, TC – общий контент) и коэффициент политической активности населения $PA = Gs/TG$ (здесь PA – коэффициент политической активности, Gs – аудитория социального контента, TG – общая аудитория.), также с их помощью сформулированы научные заключения.

Во второй главе “Социально-экономическое положение радиоканалов и национальных электронных средств массовой информации и степень их управления”, проведен анализ сегментов рынка электронных медиа и радиоканалов, а также финансово-экономическая и программно-контентная деятельность. В рамках исследования проведен ретроспективный анализ истории развития отечественного медиа-рынка, исследованы социально-экономическое положение и тенденции развития сегментов электронных медиа и радиоканалов, состояние формирования управленческих структур.

1- таблица

Динамика изменения средств массовой информации работающих на национальном рынке³⁰

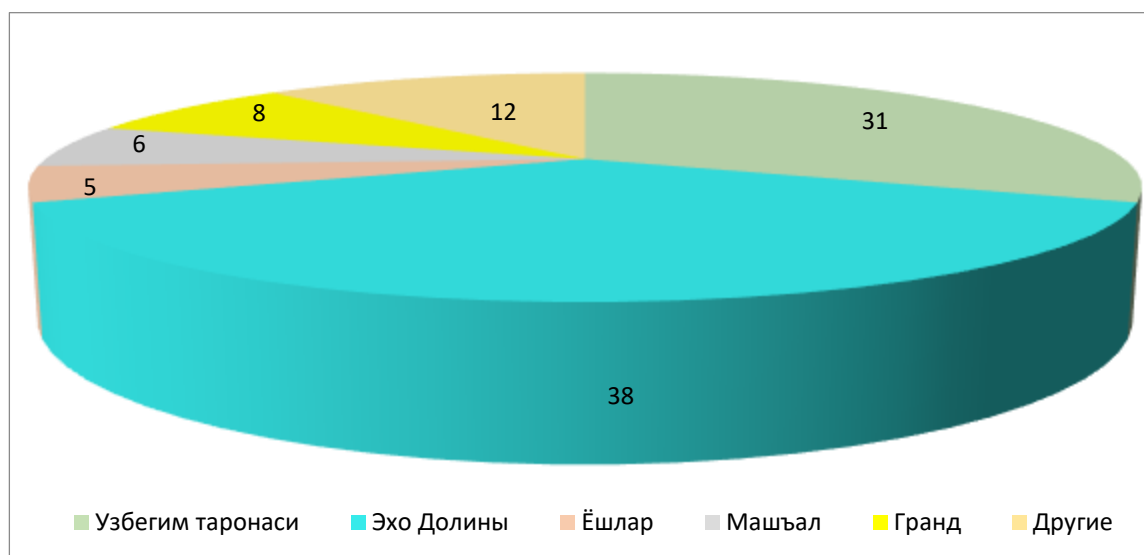
№	Название территории	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Центральные СМИ	464	503	531	587	624	651
2.	Республика Каракалпакстан	50	52	54	54	55	57
3.	Город Ташкент	102	102	102	103	104	101
4.	Ташкентская область	58	60	65	69	68	67
5.	Андижанская область	43	40	41	41	42	42
6.	Бухарская область	40	41	42	41	44	42
7.	Джизакская область	26	29	29	30	30	30
8.	Невоинская область	41	42	41	43	48	45
9.	Наманганская область	47	48	47	49	51	51
10.	Самаркандская область	54	58	59	59	55	55
11.	Сырдарьинская область	27	24	26	29	28	28
12.	Сурхандарьинская область	39	41	39	41	40	40
13.	Ферганская область	87	94	94	94	100	101
14.	Хорезмская область	32	32	32	36	34	33
15.	Кашкадарьинская область	46	51	52	50	49	52
Итого		1156	1217	1254	1326	1372	1395

Экономический рост, обеспечиваемый в стране, улучшение экономического благосостояния населения, создаваемые благоприятные экономические, правовые, социальные и другие условия для роста предпринимательства оказывают свое положительное воздействие и на отрасль средств массовой информации. Если в 1991 году общее количество средств массовой информации составляло 392 единицы, в 2014 году данный показатель составил 1395 единиц (336 процентов), также меняется их региональный состав (1-таблица, 3-рис).

³⁰ Разработано автором на основе данных Узбекского агентства печати и информации.



3-рис. Национальные электронные средства массовой информации и радиоканалы в разрезе регионов³¹



4- рис. Участники радио рынка по популярности среди потребителей³²

³¹ Разработано автором исследования

³² Разработано автором исследования на основе социологического опроса.

Несмотря на то, что рынок электронных средств массовой информации является относительно новым сегментом рынка, в общем имеет тенденцию быстрого развития (в среднем 20 процентов ежегодного роста), и представляет аудитории различные социально-экономические материалы, а также целевые контенты. С учетом уровня бренда субъекта медиа рынка, соответствующих рейтингов и экономических показателей разработан рейтинг участников рынка электронных средств массовой информации. По результатам данного рейтинга такие ресурсы как «Daryo.uz», «Anhor.uz», «Kun.uz», «Uza.uz» отмечены в качестве ведущих участников медиа рынка.³³ В результате изучения основных брендов радиорынка в сегменте радиостанций, в качестве основных брендов данного рынка определены «Vodiy Sadosi» и «Ozbeqim taronasi», уровень узнаваемости данных брендов составил 38 и 31 процент соответственно. Данные бренды в сознании потребителей ассоциируются в качестве достоверных, занимательных и содержательных контентов. (4-рис).

С целью подготовки соответствующих предложений по управлению брендами и определения перспектив электронных средств массовой информации и радиоканалов, а также для уточнения тенденций развития данных сегментов рынка их деятельность оценена с помощью уравнения регрессии, корреляции и коэффициентами эластичности.

Для определения корреляции сегмента электронных средств массовой информации ко всему рынку разработаны соответствующие алгоритмы и по их результатам произведены расчеты.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{7568}{6} = 1261.33 \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{1035}{6} = 172.5$$

$$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n} = \frac{1344535}{6} = 224089.17$$

$$S^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{9595392}{6} - 1261.33^2 = 8270.22$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{211309}{6} - 172.5^2 = 5461.92$$

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)} = \sqrt{8270.22} = 90.941 \quad S(y) = \sqrt{S^2(y)} = \sqrt{5461.92} = 73.905$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 172.5 - 0.7871 \cdot 1261.33 = -820.2459$$

$$cov(x,y) = \overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y} = 224089.17 - 1261.33 \cdot 172.5 = 6509.17$$

$$r_{x,y} = b \frac{S(x)}{S(y)} = 0.79 \frac{90.941}{73.905} = 0.968$$

³³ http://www.uz/ru/stat/visitors/ratings?cat_id=0

Установлено, что по шкале Чеддока (Chedoke) корреляция электронных средств массовой информации ко всем медиа средствам составляет высокий коэффициент (0,96). Это дает основание предположить, что в будущем развитие рынка будет идти параллельно с процессом увеличения участников данного сегмента. По данным заключения, во-первых, прогнозируется еще большее увеличение электронных средств массовой информации в среднем в два раза за ближайшие пять лет. Во-вторых, на основании социально-экономических перспектив рынка радиостанций и спроса потребителей (язык, жанр музыки и по другим направлениям) обоснованы среднесрочные прогнозные показатели, в том числе степень их специализации в будущем.

2-таблица

Внедрение организационно-управленческой структуры в деятельность радиостанций³⁴

№	Название радио	Доля слушателей (процент)	Деление аудитории по возрасту (процент)				Внедрение в организационно-управленческую структуру штата бренд управляющий		
			18-30	31-40	41-55	55+	1	2	3
1	Vodiy Sadosi	26	43	37	15	5	F	+	54%
2	Ozbeqim Taronasi	14	68	23	8	1	F	+	4%
3	GRANDE	11	71	25	2	2	F	+	1%
4	Navro'z	6	49	30	13	8	F	+	1%
5	Poytaxt	8	15	52	21	12	S	-	x
6	Пойтахт информ	4	9	53	23	15	S	-	x
7	ORIAT FM	5	18	27	33	22	F	+	7%
8	ORIAT DONO	7	17	27	29	27	F	+	11%
9	MAXIMA	2	14	37	33	16	S	+	1%
10	HAMRON	2	59	33	5	3	S	+	-2%
11	CLASSIC FM	2	5	49	36	10	S	-	x
12	Nukus FM	1	x	x	x	x	S	-	x
13	NRT- To`rtko`l	1	x	x	x	x	S	-	x
14	Дийдор FM	3	25	29	34	12	S	-	x
15	NRT Buxoro	1	x	x	x	x	S	-	x
16	Другие (14 та)	7	x	x	x	x	S	-	x

Примечание: 1-Потребность радиостанции в усилении бренда; F-первичная, S-вторичная, 2- Назначение работника ответственного за бренд управление; 3- Рост прибыли.

³⁴ Разработано автором исследования.

Увеличение количества электронных средств массовой информации объясняется ненасыщенностью рынка, высоким уровнем доли молодежи в составе населения и наличием нормативно-правовой базы, направленной на развитие отрасли. В развитии медиа рынка нужно особо отметить роль государства, особенно «за последние 7 лет на развитие сферы из государственного бюджета было выделено около 13 миллиардов сумов в виде кредитов, социальных заказов и государственных грантов»³⁵ на развитие данной отрасли.

На основе анализа состояния управления радиоканалов разработаны соответствующие рекомендации по целевому осуществлению руководства над составом специалистов, отвечающих за управление брендом в радиостанциях страны. Именно с учетом позиции и рейтинга бренда, дальнейшего развития радиоканала, особенно повышения экономического потенциала, доходов, увеличения количества потенциальных потребителей, организационная структура эффективного управления радиоканалом разработана на основе целевой организации управления брендом. При внедрении организационной структуры определены целевые аудитории каждого радиоканала в масштабах республики, данная аудитория анализирована отдельно по четырем условно-возрастным группам, то есть «18-30 лет», «31-40 лет», «41-55 лет», «55 и выше», и внедрены соответствующие проекты в деятельность радиостанции «Vodiy Sadosi» (2-таблица).

В третьей главе **«Анализ, проблемы и пути их устранения в управлении брендами национальных электронных средств массовой информации»** дается анализ деятельности участников рынка сегмента радиоканалов и электронных медиа средств, определяется их место в качестве бренда, выполненная работа по управлению брендом, а также выявляются существующие проблемы и формируются предложения по их устранению.

В результате анализа состояния рынка, экспертной оценки и проведенного опроса совместно с экспертами по электронным средствам массовой информации выявлены следующие проблемы: недостаточность профессионального персонала по управлению брендами; низкий уровень доходов по рекламным услугам; слабый уровень сотрудничества с целевыми медиа средствами и др.

Для устранения выявленных недостатков даны следующие рекомендации:

подготовка персонала, привлеченного (привлекаемого) к управлению брендами и ускоренное повышение его квалификации;

увеличение доли перспективных и экономически выгодных проектов, в том числе рекламы. В данном процессе необходимо обратить особое внимание на социальные проекты;

³⁵ Каримов И. А. Поздравление «Ко дню печати и средств массовой информации» 26.06.2015г. (<http://press-service.uz/uz/news/5135/>)

осуществление PR продукции электронных средств массовой информации с учетом современных требований и передового зарубежного опыта;

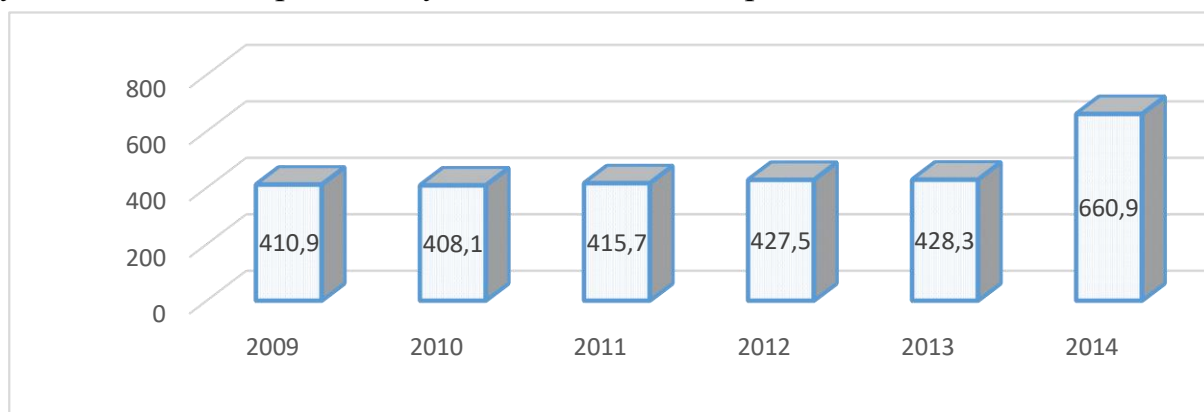
целевая и эффективная организация горизонтального (межсегментного) сотрудничества.

В четвертой главе диссертации «**Совершенствование методологии оценки управления брендами средств массовой информации Узбекистана**» представлены показатели по методологическому подходу в оценке их деятельности с точки зрения повышения эффективности управления брендом в электронных средствах массовой информации и радиоканалах.

Развитие медиа рынка требует от существующих и новых средств массовой информации постоянного обновления и совершенствования деятельности, ибо своевременно принятое управленческое решение будет служить повышению значимости бренда и увеличению доходов.

По результатам деятельности радиостанций были сформированы предложения по принятию решений относительно целевого персонала, привлечения современных технологий в процесс и с учетом определения пиковых периодов запускать новые передачи и проекты, а также обоснована организационная структура радиоканалов по целевой организации управления брендом.

Особое значение придавалось применению современных методов совершенствования управления брендами, в том числе были предложены три направления нацеленные на эффективную раскрутку бренда радиостанции «Vodiy Sadosi» (новые программы, создание нового имиджа радио путем увеличения селфпромо, информационная поддержка крупных форумов и мероприятий), из которых, были выбраны оптимальные. В результате крупномасштабных работ количество слушателей радиостанции «Vodiy Sadosi» в 2014 году по отношению к 2013 году увеличилось на 7 процентов, а сумма доходов от рекламы увеличилось на 54 процента (Рис. 5).



5-рис. Динамика поступления радиостанции «Vodiy Sadosi» в 2009-2014 гг. (млн. сўм)³⁶

³⁶ Разработано автором, согласно информации радио «Vodiy Sadosi»

Разработана система совершенствования оценки степени эффективности бренда на основе международных показателей и с учетом специфических особенностей национального рынка электронных средств массовой информации (региональная специфика, целевой сегмент, уровень развитости и эффективность деятельности) (3-таблица).

3-таблица

Система показателей оценки уровня бренда в социальных медиа³⁷.

Электронные медиа		Наличие бренда (М)	Степень интереса к контенту (ККД)	Распространение бренда (ВТ)	Отношение к бренду (Вmun)
Anhor.uz	2013	7500	0,2	25400	0,3
	2014	14520	0,35	42000	0,4
Daryo.uz	2013	17021	0,4	150222	0,4
	2014	178565	0,85	1785022	0,7
Kun.uz	2013	78100	0,4	17300	0,34
	2014	99100	0,5	21000	0,4
Buzines.uz	2013	39850	0,4	2890	0,6
	2014	41480	0,44	3020	0,68
12news.uz	2013	9000	0,12	1500	0,4
	2014	12000	0,1	2300	0,5

$M = Vt1+Vt2+Vt3...Vtn$. Здесь, М - Наличие бренда, Vt – потребители посетившие страничку бренда;

$KKD = CS +R/TC$. Здесь, ККД - Степень интереса к контенту, CS - количество контента распространённое потребителями, R – количество ответов, TC - общее количество контента;

$BT = L+R$. Здесь, ВТ - Распространение бренда, L- количество лайков, R- количество ответов;

$Vmun = Po/To$. Здесь, Вmun - Отношение к бренду, Po- положительные отзывы о бренде, To- все отзывы;

В результате осуществления рекомендованных мероприятий, уровень узнаваемости веб-сайта «Daryo.uz» увеличилось на 30 процентов, а веб-страницы «Anhor.uz» - на 18 процентов. Заметно укрепилась общая позиция сегмента электронных средств массовой информации. В результате проведенных исследований и внедрения предложений, число пользователей веб-сайта «Daryo.uz» увеличилось в 3 раза и сайт превратился в самый читаемый веб-сайт нашей страны³⁸.

³⁷ Рассчитано и разработано автором.

³⁸ <http://www.uz/ru/res/visitor/index?id=30377>

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

На основании диссертационного исследования на тему «Совершенствование методологических подходов управления брендами средств массовой информации Республики Узбекистан» представлены следующие выводы:

1. Высокий уровень конкуренции на рынке средств массовой информации, особенно электронных средств массовой информации и радиоканалов, требует от участников рынка постоянного совершенствования своей деятельности, внедрения все новых инструментов управления, среди данных инструментов управление брендом имеет особое значение и его внедрение является целесообразным.

2. Мировой рынок средств массовой информации был изучен с разделением на 5 исторических эпох, а именно: эпоха печатных СМИ, эпоха голосовых СМИ, эпоха СМИ использовавших видео и фото, эпоха телевидения, эпоха высоких информационных технологий. Установлено, что медиа рынок США, Японии и стран Европейского союза является развитым, вместе с тем, ускоренно развиваются медиа рынки таких стран, как Китайская Народная Республика, Бразилия, Российская Федерация, Индия, Мексика, Южноафриканская республика, Аргентина. Динамика ежегодного роста доходов медиа рынка составляет в среднем 6 процентов, сектора радио в среднем 2-4 процента, а доходы сегмента электронных средств массовой информации имеют стабильный рост в 10-12 процентов.

3. В нашей стране, постоянно уделяется особое внимание поддержке средств массовой информации (например в период с 2008 по 2014 года на развитие данной отрасли за счет республиканского бюджета и других источников направлена сумма, равная 13 млрд. сум). Благодаря условиям, созданным государством, количество участников отечественного медиа рынка увеличилось в 3,3 раза, и сегодня составляет 1395 субъектов СМИ.

4. Медиарынок оказывает огромное влияние на социальное, экономическое и духовное состояние общества. Управление брендом занимает особое место в эффективной организации и дальнейшем развитии медиа субъектов, так как, оптимально организованный бренд менеджмент способствует привлечению и расширению аудитории, а также увеличению прибыли.

5. Социально-экономические реформы проводимые в нашей стране, внимание и поддержка уделяемая государством развитию малого бизнеса и частного предпринимательства, способствует и росту СМИ частного сектора, например 2008-2014 годах общая доля негосударственных медиа увеличилась на 34 процента. Широкое внедрение информационных технологий создает благоприятную почву для последующего развития средств массовой информации, особенно электронных СМИ.

6. Предложенная в рамках исследования организационная структура по управлению брендом оказывает существенное влияние на социально-

экономическую деятельность, эффективность и доходность радиостанций. Наличие на предприятии сотрудника, занятого управлением брендом создает условия для улучшения активности предприятия в данной сфере. В рамках исследования отмечено увеличение доходов средств массовой информации, в которых введен соответствующий штат.

7. Исходя из деятельности и тенденциям развития средств массовой информации, в следующие годы ожидается снижение рынка печатных СМИ, в то время как рынок электронных медиа будет расти высокими темпами, а рынок радиостанций формироваться по интересам аудитории.

8. В процессе развития деятельности средств массовой информации существует необходимость совершенствования методологических подходов по управлению контентом СМИ. В управлении этого процесса целесообразно использование, предложенных в исследовании, коэффициента «социально-экономического контента в средствах массовой информации» и коэффициента «политической активности». Процесс глобализации и бурное развитие социальных сетей приводит к необходимости использования данных инструментов представителями медиа рынка. Социальные сети могут оказать содействие в оценке деятельности и принятии управленческих решений средствами массовой информации. В исследовании предлагается использование показателей «Наличие бренда», «Степень интереса к контенту», «Распространение бренда» и «Отношение к бренду» для оценки управления брендом.

9. Разработаны следующие предложения по управлению брендами СМИ: подготовка персонала, привлеченного к управлению брендами и систематическое повышение его квалификации; увеличение доли перспективных и экономически выгодных проектов. В данном процессе необходимо обратить особое внимание на социальные проекты; осуществление пиара продукции электронных средств массовой информации в широком масштабе с учетом современных требований и передового зарубежного опыта; целевая и эффективная организация горизонтального (межсегментного) сотрудничества в процессе управления.

10. В результате выработанных научных и практических предложений, мер и мероприятий для обеспечения экономической и социальной эффективности процесса управления брендом национальных электронных средств массовой информации и радиоканалов были достигнуты следующие результаты: в ряде радиостанций была внедрена организационная структура управления брендами, которая привела к увеличению доходов, на 54 процента, а количество слушателей увеличилось на 7 процентов («Vodiy Sadosi»); предложения по организации эффективного управления электронных средств массовой информации, дало возможность увеличить количество пользователей в 3 раза и росту популярности ресурса в Узнете («Daryo.uz»).

**SCIENTIFIC ACADEMIC COUNCIL FOR AWARDED DOCTOR OF
SCIENCES ACADEMIC DEGREE No. 16.07.2013.I.03.01
AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

SHARIFKHODJAEV USMAN ULFATOVICH

**IMPROVEMENT METHODOLOGICAL APPROACHES OF MASS
MEDIA BRAND MANAGEMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

08.00.13 – Management (economical sciences)

ABSTRACT OF DOCTORAL DISSERTATION

Tashkent – 2015

Subject of the doctoral dissertation is registered under the number 30.09.2014/B2014.3-4.I87 at the Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers

Doctoral thesis carried out at the Tashkent State University of Economics.

Abstract of the thesis in three languages (Russian, Uzbek, English) is available on the webpage of the Board (tdiu.uz) and information-educational portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

The doctoral dissertation is registered at the Information-Resource Center of Tashkent State University of Economics with assigning No. ____, the dissertation can be found at the IRC (Address: 29 Uzbekistanskaya Street, Tashkent, 100000.Tel.: (99871) 233-66-36; fax: (998971) 233-00-00; e-mail:tdiu@tdiu.uz).

Scientific adviser:

Vakhabov Alisher Vasikovich

Doctor of economics, professor

**Official
opponents:**

Yuldashev Nuriddin Kurbanovich

Doctor of economics, professor

Rakhimova Dilfuza Nigmatovna

Doctor of economics, professor

Khashimov Akram Abdiyevich

Doctor of economics, professor

Leading organization:

Tashkent university of information technologies

The defense of the dissertation will be held at the meeting of the Academic Council for defense doctoral dissertations in Economics under Tashkent State University of Economics No. 16.07.2013.I.3 “__” _____ 2015 at _____ a.m. (Address: 29 Uzbekistanskaya Street, Tashkent, 100000.Tel.: (99871) 233-64-21; fax: (998971) 233-60-01; e-mail tdiu@tdiu.uz).

The doctoral dissertation is registered at the Information-Resource Center of Tashkent State University of Economics with assigning No. ____, the dissertation can be found at the IRC (Address: 49 Uzbekistanskaya Street, Tashkent, 100000.Tel.: (99871) 233-66-36; fax: (998971) 233-00-00; e-mail:tdiu@tdiu.uz).

Abstract of the thesis circulated «__» _____ 2015

(Distribution protocol № _____ from 2015).

T.Sh. Shodiyev

Depute of chairman of the academic council for awarding Doctor of Sciences Academic Degree, Doctor of economics, professor

A.N. Samadov

Secretary of the academic council for awarding Doctor of Sciences Academic Degree, Candidate of economics, Ass. professor

M.A. Makhkamova

Chairperson of the seminar under the academic council for awarding Doctor of Sciences Academic Degree, Doctor of economics, professor

INTRODUCTION (abstract of the doctoral dissertation)

Topicality and demand of the theme of the dissertation. In the context of deepening of economic globalization process in the world, the importance of information as an economic and social resource is increasing. Carrying out their activity, thousands of print and electronic media, TV and radio channels emerged throughout the world to date and play an important role in the socio-economic life. Based on data, “in 2014 the annual income of the world’s media equalled to 1.8 trillion US dollars, which is 1.1 per cent of gross domestic product in the world. Over 48 million workers are engaged in the field”³⁹.

The media have played a special role in the political life and economic development of our country in the years of independence. ‘Without ensuring freedom of information, and turning the media outlets into an arena where people can freely express their thoughts and ideas, positions and attitudes towards the events, one cannot speak about deepening democracy, population's political activity, about its real participation in political and public life’⁴⁰.

Media market in Uzbekistan is a rapidly developing. It is notably,, that over the last 25 years the total number of media in our country has increased 3,3 times and totals 1395, including 689 newspapers, 283 magazines, 100 television and radio channels, 304 web sites registered as mass media, and others.

Unlike other various service facilities, the media operate in two ways: on the one hand, they want to bring the products, that is, information to consumers and thus to increase sales, but on the other hand, they help the advertisers to introduce the audience with the products of other companies. Effective brand management will create a fertile soil for achieving beneficial effects in both the ways.

The analysis of situation in Uzbekistan showed that improvement of the methodology of the media brand management requires carrying out a number of research projects, including implementation of relevant research in the following areas: scientific substantiation of brand management organization; an effective organizational structure; introducing a new cost-effective content and projects based on prime-time (peak) periods; development of the national classification of national media brands based on relevant segments; improvement of mechanisms of making management decisions and international level indicators, and evaluation of brand performance; motivation for proposals on the organization of effective management of electronic media brands in accordance with the social and market requirements.

This dissertation research to some extent contributes to implementation of the objectives of the Law of the Republic of Uzbekistan ‘On the Mass Media’ and other relevant legal acts relating to the media activities⁴¹.

³⁹ As reported by Pricewaterhouse Coopers.

⁴⁰ I.A. Karimov Concept of further deepening democratic reforms and formation of civil society in the country: Report of the President of the Republic of Uzbekistan Islam Karimov at the joint session of the Legislative Chamber and Senate of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan. T.: Uzbekistan, 2010. - 28 p.

⁴¹ The Law of the Republic of Uzbekistan ‘On Principles and Guarantees of Freedom of Information’ (12 December 2002), the Law of the Republic of Uzbekistan ‘On Guarantees and Freedom of Access to Information’ (24 April 1997), etc.

Conformity of the research study directions of development of science and technologies. This research corresponds to the priority direction of science and technologies of the Republic of Uzbekistan: “The spiritual, moral and cultural development of democratic and law-based society and improving the innovational economy”.

A review of foreign research on the theme of the dissertation. To improve the brand management methodology, research studies are being conducted at the leading research centers and universities, including Nicholson School of Communication (USA), University Northwestern University (USA), New Jersey University (USA), University of San Francisco (USA) Pretoria University (Republic of South Africa), Lappeenranta University of Technology (Finland), University of Mainz (Germany), Institute of Mass Communication and Media Research (Switzerland).

A number of research projects carried out in the field of the media brand management on a global scale provided important theoretical and practical results, including the following: the relationship between internal and external factors in the media brand extension and raising their prestige was clarified (Institute of Mass Communications and Media Research); trends in the current attitude to the media brands as a result of improving the brand management, taking into account consumers’ attitude, economic conditions and other specific features were identified (University of Mainz); methodology to increase the number of advertisers, placing their advertisements in the print media, as a good way of brand management was developed and effective mechanisms were grounded (Nicholson School of Communication); the advantages of electronic media in a faster penetration the market compared to the print media were grounded, the economic aspects were justified (Pretoria University).

At the global level, there are studies conducted in the field of modern technologies of brand management, organizational issues that may be solved through social networks, new technologies, enhancing respect for the brand through the provision of services to consumers via mobile phones, and other similar areas.

Degree of scrutiny of the problem. The issues of organization of media brand management and its improvement have not been studied sufficiently in economic literature. The works of prominent foreign scholars such as T. Amber, R. Barthes, M. Dowell, Ph. Kotler, O. Kuivalainen, H. Nienstedt, M. Ots, J. Reinelt, A. Tarkianen, M. Tungate, F. Habban, G. Siegert, and H. Ellonen⁴² dealt with

⁴² Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 2-е издание. - М.: Экономика, 2001. - .718 с.; Голубков Е.П. Маркетинг. - М.:Финпресс, 2001. - 688с.; McDowell W. // Issues in marketing and branding. Handbook of media management and economics. - 2006, no. 4, pp. 34-39, Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 12 edition, 2006. - 613 p.; Tarkiainen A., Ellonen. H., Kuivalainen O. Magazine Online Brand Extensions: Do They Really Affect Brand Loyalty// Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 53-79.; Habann F., Nienstedt. H., Reinelt J. Success Factors in Brand Extension in the Newspaper Industry: An Empirical Analysis// Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 29-52; Tungate.M. Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive. Kogan Page 2006. — 272 p.; Ots M. Media and brands: new ground to explore. // Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 1-10; Siegert G. Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management// Media brands and branding. - 2008. №1, pp. 11-28.

general characteristics of brand management; however, no studies have been carried out by the example of the media. This problem has also been studied abroad and in the CIS countries by such scholars as G. Bagiev, R. Barta and E. Golubkov. In our country, some aspects of the problem presented have been mentioned in the works of B. Akhmedov, G. Akhunova, A.Vakhobov, M. Ikramov, M. Mahkamova, D. Rakhimova, A. Samadov, Sh. Ergashkhodjaeva, N. Yuldashev, and M. Kasimova⁴³.

In the studies, conducted in our country, the scientific and theoretical aspects of brand management, in most cases, were considered on the example of a network of manufacturers of tangible goods, and we consider it to be appropriate to conduct research in the field of brand management for entities producing services and spiritual products.

The activities of the media, the methodological foundations of brand management of market participants and the composition and dynamics of the market, trends in the development have not been studied.

Connection of the dissertation research with the thematic plan of scientific-research works. The doctoral dissertation was included in the plan of scientific research of Tashkent State University of Economics and carried out within the framework of the scientific and practical project under the State Scientific and Technical Program No.A-2-32 “Development of the Economy of Uzbekistan through the Development of National Brands” (for the years 2015 to 2017).

The purpose of the research study is to develop proposals for organization of effective brand management on the basis of social and market requirements for the national electronic media and radio channels, draw up a classification of national brands, create the organizational structure for effective brand management, and develop a system of indicators to assess brand level and efficiency.

To achieve the aforesaid purpose, the following **research objectives** were specified:

study of general description of the brand category, types and classification as well as development of the author’s standpoint in this regard;

study of the theoretical foundations of the brand management organization and identification of the factors influencing on it;

study and analysis of the levels of development of the global media market, as well as identifying their features;

based on analysis of the levels of development of the domestic media market, identifying the market development in the long term;

⁴³ B.M. Akhmedov and colleagues Basics of the quality system management.-T.: IPTD Uzbekistan, 2009.- 208 p., G. Akhunova, N. Yuldoshev Economics and management. Textbook T.: Economics and Finance, 2005, 174 p., N.K.Yuldoshev Strategic management. - T.: Economist, 2011. - 450 p., M. Kasimova, M. Yusupov, Sh. Ergashkhodjaev Marketing - T.: TDIU, 2010, 263 p., A.V. Vakhobov, U.U.Sharifkhodjaev Tourism as a vital part of national branding. // Development of tourism infrastructure and increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy (international scientific-practical conference). - Tashkent, TDIU, 2013. – pp.13-15

study of the regulatory and legal framework for the media activity in the Republic of Uzbekistan;

analysis of the existing relations of consumers and advertisers with local media, identifying national characteristics of brand management;

study of current conditions of organization of the brand management of the electronic media market participants and identifying problems in the management, as well as generating science-based proposals and practical recommendations to address the problems;

improvement of the radio stations brand management and development of science-based proposals and practical recommendations to ensure their economic efficiency;

generating the forecasts of development based on alternative scenarios using economic and mathematical models in the organization of the media brand management;

developing the methodology of management of the electronic media brands by means of contemporary social networks;

The media running their activities in the territory of the Republic of Uzbekistan, in particular, the process of radio stations and electronic media brand management, were chosen as **the object of the research**.

As the subject of the research is considered, the economic relations established between the radio channel and electronic media in the process of organization of brand management.

Research methods. In the course of the research study, methods of generalization, analysis, synthesis, induction and deduction, systematic approach, economic and mathematical methods, forecasting, surveys, interviews and study the statistics were used.

With the purpose of the study the practice relevant to the theme of the dissertation, the author of the research conducted surveys with participation of more than a thousand consumers and employees of large domestic companies running their advertisement in the mass media.

Scientific novelty of the research is as follows:

a national classification of the media brands, particularly radio channels and electronic media has been developed for the first time in accordance with the segmental features (ownership, regional activities, type of activity, market segments, social orientation, target audience and content etc.);

an effective organizational structure of the radio channels management was established based on the targeted organization of brand management;

making targeted managerial decisions, introduction of modern technologies and new cost-effective content and projects bases on specifying prime-time (peak) periods have been developed;

developed an improved system of evaluation of social networks based on global indicators to measure the level of a brand and its effectiveness, as well as taking into account the specific characteristics of the national market of electronic

media (regional specialization, target segment, level of development, efficiency, etc.);

eventually, proposals for organization of effective brand management, taking into account the market segment, management horizontal and vertical communication and target audience have been developed based on social and market requirements for the electronic media.

Practical results of the research. Due to the study of the electronic media and radio segment of the media market of the Republic of Uzbekistan, the number of listeners of the “Vodiy Sadosi” Radio Station has increased by 7% and advertising revenue – by 54%, degree of familiarity with the radio station brand has increased by 10%. In addition, because of putting into practice the proposals developed for the electronic media, the number of readers of the website “Daryo.uz” increased by 3 times and turned into most visited website in the country. In the results of the research, developed and recommended proposals on media brand management have helped to solve the problems they may face in the market, increase the credibility of their brands, the number of consumers and advertisers and, ultimately, increase the size of the income and carry out diversification.

Reliability of the research results. The reliability of the research results is justified by the relevance of research approaches and methods used in the work to the purpose of the study, obtaining a database from official information sources, the questionnaires of the surveys conducted and interviews of experts; moreover, the conclusions, suggestions and recommendations have been tested in practice, and the results obtained have been confirmed by relevant authorities.

Scientific and practical significance of the research study results.

Theoretical conclusions and recommendations of the thesis can be used to improve the basic norms covering the brand and brand management, developing their usage, in the educational process for “Branding”, “Brand Management”, “Management” and “Strategic Management” specialties, in the preparation of textbooks and study guides, as well as in other studies in this field.

The practical importance of the research includes the possibility of using the brand management methodology in practice as well as the practical application of the proposals for the national brand classification, forming the organization structure of radio channel(s) brand management, and for organizing effective management of electronic media brands, and use of the theoretical and methodological results obtained in the course of the thesis research in academic activity.

Implementation of the research results. As the results of this research work in the field of brand management of electronic media and radio channels:

the developed classification of national brands was implemented in the practice of the Uzbek Agency for Press and Information (Certificate of the Uzbek Agency for Press and Information No. 05-2563 dated November 23, 2015). As a result of applying the classification to the Agency, improved the process of classification of the forms and activity areas of newly established media;

the proposed organizational structure of the radio channel(s) brand management approved by the Uzbek Agency for Press and Information was introduced in the practice of the “Vodiy Sadosi” Radio Station included in the system (Certificate of the Uzbek Agency for Press and Information No. 01-1112 dated May 27, 2015). Introducing the organizational structure in the process of brand management, work with the target audience and attracting advertisers allowed a rise of the radio station income station by 54% and increase in the number of students by 7%;

proposals for effective management organization of electronic media approved by the Uzbek Agency for Press and Information were introduced into the practice of the electronic media “Daryo.uz” (Certificate of the Uzbek Agency for Press and Information No. 01-1943 dated September 3, 2015). The work carried out in social networks to acquaint population with the brand and strengthen cooperation with other segments have resulted in increase of the number of users of the website by 3 times, the rating of the electronic media in the Internet has reached high levels.

Evaluation of the research results. The results of research study evaluated at 6 scientific and practical forums like ‘Development of tourism infrastructure and increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy’ (Tashkent, 2013), ‘The promising areas of application of innovative technologies in the national economy’ (Tashkent, 2014), ‘Current issues in the development activities of small businesses and business entities in the context of economic diversification’ (Tashkent, 2014), ‘Innovative development of the economy of Uzbekistan through the development of national brands’ (Tashkent, 2014), ‘Science and Education: Challenges and Prospects’ (Moscow, 2014), ‘Enhancing the role of the financial sector in Uzbekistan and the use of advanced foreign experience in its activity’ (Tashkent, 2015), and other national and international scientific conferences.

Publication of the research results. 19 scientific papers, including 8 articles in national journals and 3 papers in recognized foreign journals, and also 7 reports and abstracts in scientific conferences and 1 monograph have been published on the theme of the dissertation.

Structure and volume of the dissertation. The volume and structure of the research work is consistent with its purpose and objectives. The dissertation consists of an introduction, four chapters with twelve sections, a conclusion, bibliography and appendices. The volume of the thesis is 200 pages. The list of references contains 112 sources and publications. There are 35 pages of Appendices.

THE MAIN COTENT OF THE RESEARCH PAPER

In the introduction of the dissertation (abstract of the doctoral dissertation) are explained the significance and necessity of the research theme, its relation to

the major priority areas of science and technology of the country. The Introduction also contains information about the international scientific sources, relating to theme of the dissertation, the level of scientific development of the research study problem, the dissertation theme relation to the research work carried out at the university in which the dissertation was written, the purpose and objectives, object and subject of the research, its methods, scientific novelty and the practical results of the research, the reliability of the research study results, the scientific and practical significance of the research results and their implementation, evaluation of the research results, the publication of the results, as well as the volume and structure of the dissertation.

On the subject of the first chapter '**Scientific and methodological foundations and the global experience of the organization of the media brand management**', analysis was conducted in the direction corresponding to the study, the concept of "brand" was interpreted in terms of brand management, socio-economic aspects, and defined by the author as "the creator of a specific image in the mind of the consumer that can meet his or her needs, the product or type of service, which has a certain name or appearance".

Based on the analysis of development of the global media market, relevant conclusions were made. According to the conclusions, the history of the global media market should be studied with division into five stages (era of the print media, era of the audio media, era of the video and photomedia, era of television, and, finally, era of high information technologies). It was revealed that today's media feed their consumers with information by means of modern technologies (Internet, mobile phone, smartphone, software).

According to available information, in 2014 the income of the international media market totaled 1.8 trillion US dollars, where mainly addressed and targeted creation of projects and economic aspects of profitable projects were taken into account. It should be noted that the aspect of quality in the development of the media market in developed countries (the USA, the UK, Germany, France, Japan) occupies a special place; and over the years the United States has been the absolute leader in the global media market, 'in 2014, its share in the global market constituted 30 percent. Media markets in the People's Republic of China, Brazil, India, Mexico, South Africa, Argentina and Indonesia form the market of rapidly developing countries. Fox, Time Warner, Sky, ESPN, BBC, Reuters Thompson, MTV, etc was recognized to be the global media with well-organized brand management. According to the forecast, in the next 4-5 years, the global media market will continue its development and by 2017 the total revenue will have amounted 2.15 trillion US dollars, the income of electronic media is expected to make 665 billion US dollars'⁴⁴.

In the framework of the research study, a classification of the national media, particularly, radio channels and electronic media was developed for the first time on the basis of ownership, regional activities, and type of activity, market segments, social orientation, target audience, content, and other criteria (Figure 1).

⁴⁴As reported by Pricewaterhouse.

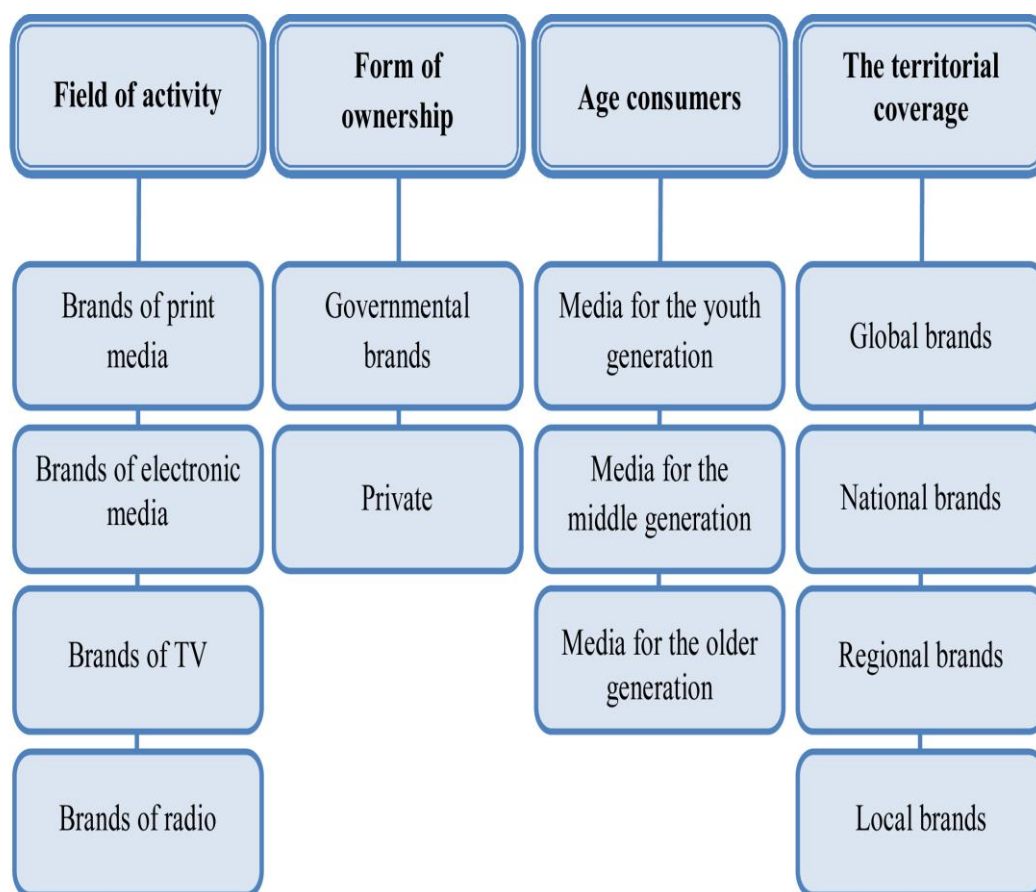


Figure 1. Classification brand in the mass media of Uzbekistan ⁴⁵

In the dissertation, the results of analysis of different sources in the given field, as well as socio-economic factors that influence the media activities were structured around long-range objectives. Based on the classification, two main groups, namely the influence of factors that have an editorial (world events, social status, PR, information sources, etc.) and commercial (founders and investors and the media's economic policy) nature were studied in the process of the media brand management, appropriate conclusions were made. In addition, based on relevant internal and external factors, the change and impact of the factors on making the media brand well-known and expanding its position were studied, and the need for making a relevant decision was justified (see Figure 2).

To evaluate the political, social and economic activity of the population carried out with the help of the media, on the basis of methodological studies to improve assessment methodologies two indicators were developed, the ratio of the media social and economic content ($S = TCs / TC$) and the coefficient of the political activity of the population ($PA = Gs / TG$), and they formed the basis for making possible conclusions.

⁴⁵ Prepared by author

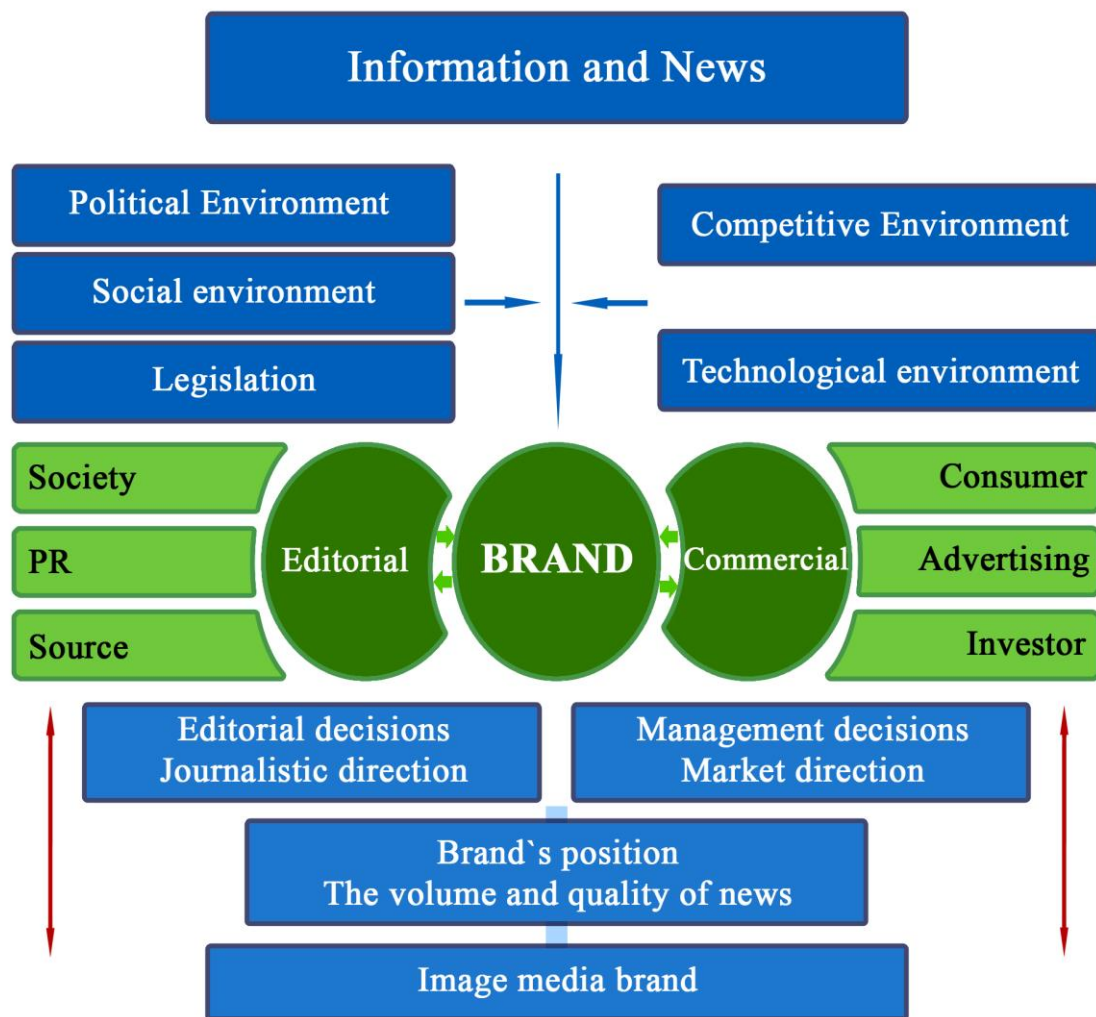


Figure 2. Factors influencing to brand management ⁴⁶

In the second chapter ‘**The socio-economic state of the national electronic media and radio stations and their management level**’, market segments of electronic media and radio channels, their financial, economic and program and content activities were analyzed. As part of the work performed, the media development in retrospect, in particular socio-economic state and development trends of the segments of the electronic media and radio channels, state of the formed management structure were analyzed.

The ensure economic growth of the country, improving people’s living standards, favorable economic, legal, social and other conditions for the establishment of entrepreneurship in all areas, including in the field of media and its positive effect were demonstrated. If, in 1991, the total number of media in our

⁴⁶ Siegert G., Gerth M.A., Rademacher P.// Brand identity-driven decision making by journalists and media managers. The international journal of media management – 2011, Vol. 13, no 1. p.53

country was 392, in 2014 this constituted as 1,395 (336%) and their development in the regions ensured (Table 1, Figure 3).

Table 1.

Dynamics of changing the number of mass media working in the national market⁴⁷

№	Territory	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Central media	464	503	531	587	624	651
2	Republic of Karakalpakstan	50	52	54	54	55	57
3	Tashkent city	102	102	102	103	104	101
4	Tashkent Region	58	60	65	69	68	67
5	Andijan Region	43	40	41	41	42	42
6	Bukhara Region	40	41	42	41	44	42
7	Jizzakh Region	26	29	29	30	30	30
8	Navoiy Region	41	42	41	43	48	45
9	Namangan Region	47	48	47	49	51	51
10	Samarqand Region	54	58	59	59	55	55
11	Sirdaryo Region	27	24	26	29	28	28
12	Surxondaryo Region	39	41	39	41	40	40
13	Fergana Region	87	94	94	94	100	101
14	Xorazm Region	32	32	32	36	34	33
15	Qashqadaryo Region	46	51	52	50	49	52
Total		1156	1217	1254	1326	1372	1395

Despite the fact that electronic media are a relatively new market segment, there is a trend of rapid growth (average annual growth rate is 20 percent), they also provide the audience with various socio-economic materials and targeted content. The brand level of the media market subject, taking into account the relevant ratings and economic indicators, a ranking of the electronic media market participants was developed. According to the ranking results, Daryo.uz, Anhor.uz, Kun.uz, Uza.uz etc. were considered the leaders of the media market.

In the segment of radio stations, as a result of studying the main brands of the radio market, “Vodiy Sadosi” and “O’zbekim Taronasi” were considered the most popular. The degree of popularity of these brands was 38% and 31% respectively. consumers consider them reliable, interesting brands with meaningful content (Figure 4).

On the basis of the proposals for brand management, the perspectives electronic media and radio channels, performing market activities were specified; in order to determine trends in the future development of this segment as a whole regression equation of their activities with the use of correlation coefficients and elasticity was composed.

⁴⁷ Prepared by author according to data of Agency for Press and Information of Uzbekistan

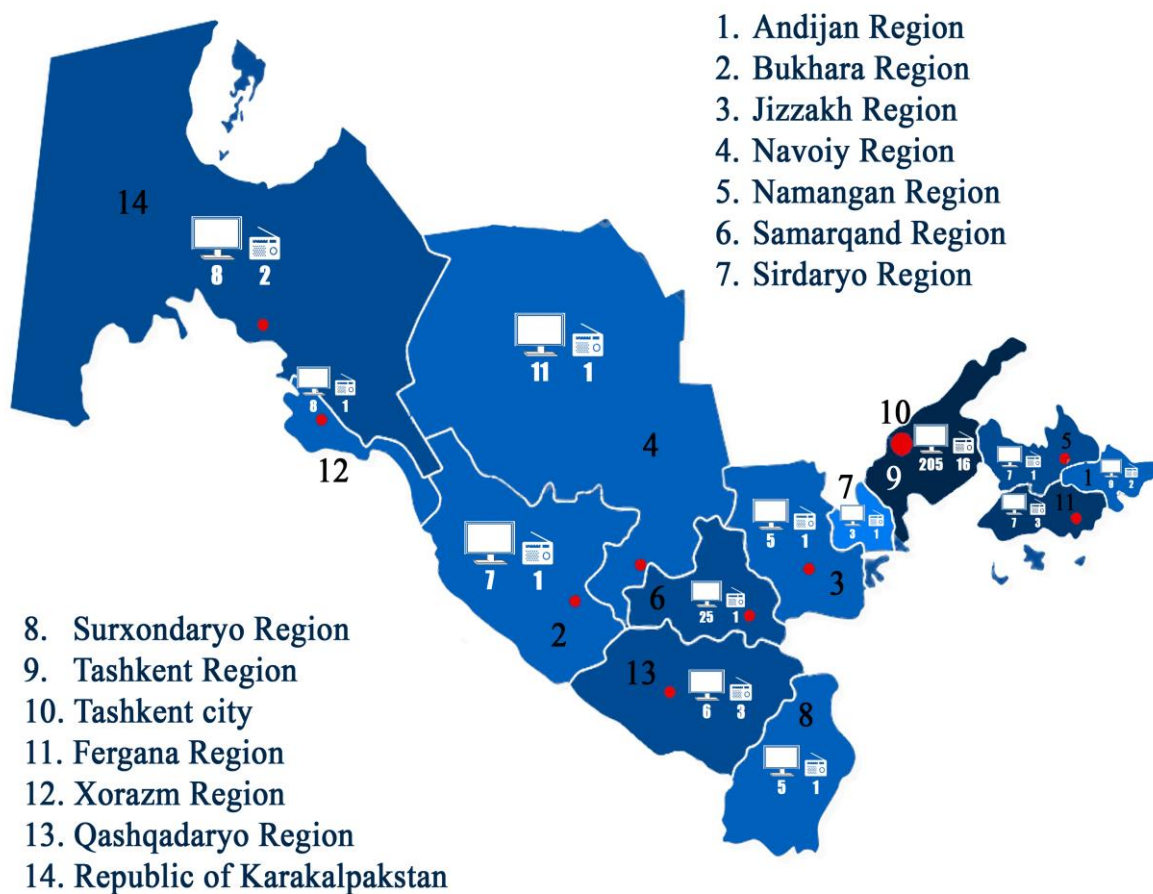


Figure 3. The national media in the context of the country's regions⁴⁸

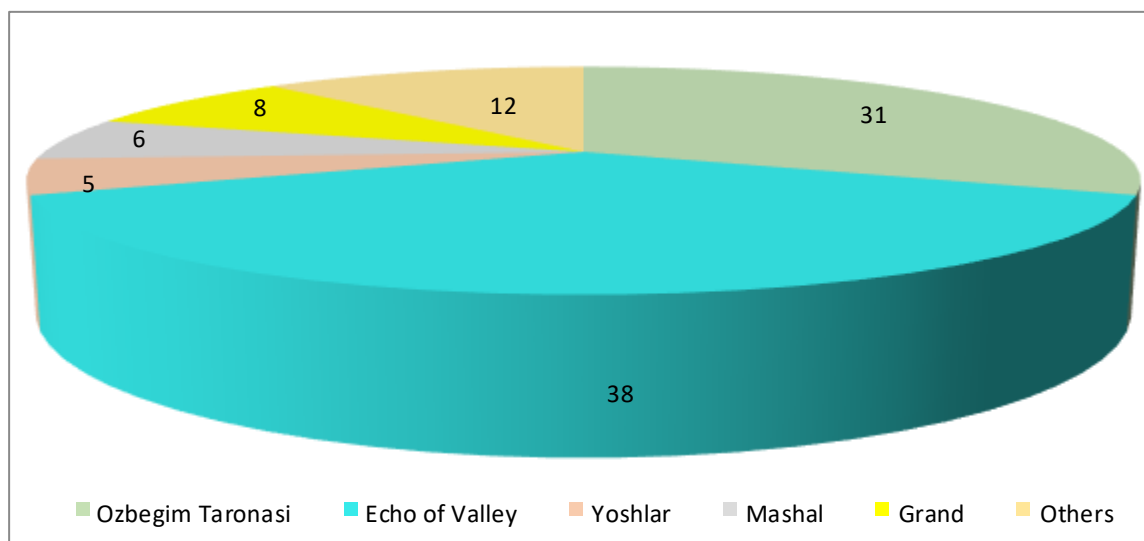


Figure 4. Leaders of radio segment in Republic of Uzbekistan⁴⁹

⁴⁸ Prepared by author according to data of Agency for Press and Information of Uzbekistan

⁴⁹ Prepared by author according to the survey

In order to determine the correlation of the electronic media segment as compared to the market in general, the corresponding algorithms were developed, and calculations were performed on the basis of the results.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{7568}{6} = 1261.33 \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{1035}{6} = 172.5$$

$$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n} = \frac{1344535}{6} = 224089.17$$

$$S^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{9595392}{6} - 1261.33^2 = 8270.22$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{211309}{6} - 172.5^2 = 5461.92$$

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)} = \sqrt{8270.22} = 90.941 \quad S(y) = \sqrt{S^2(y)} = \sqrt{5461.92} = 73.905$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 172.5 - 0.7871 \cdot 1261.33 = -820.2459$$

$$cov(x,y) = \overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y} = 224089.17 - 1261.33 \cdot 172.5 = 6509.17$$

$$r_{x,y} = b \frac{S(x)}{S(y)} = 0.79 \frac{90.941}{73.905} = 0.968$$

Based on the Chedoke, the correlation of the electronic media segment in the total media (0.96) was found and recognized correct. Thus created the basis for a conclusion about the future development of this market segment with a parallel increase in the number of its participants. In addition, on the basis of, first, the forecast for further increase in the number of electronic media in the next 5 years was justified and it will double, and secondly, estimated figures were developed based on socio-economic prospects for the radio stations market segment and consumer demand (such areas as language, music genre), including the assessment of the level of specialization in the future.

Increasing the number of electronic media is due to insufficient market saturation, a high proportion of young people in the population and the existence of the regulatory framework for the sector development. Of particular note is the role of the government in the media market development, including ‘over the last 7 years the budget of the Republic has received 13 billion UZS through a variety of loans, social service commissioning and state grants invested in the development of the industry.’⁵⁰

On the basis of the analysis of the radio channels management structure in the country, appropriate conclusions were made about the composition of target management of professionals engaged in radio stations brand management in our country. This, in particular, further enhances of the image and extending the

⁵⁰ I.A. Karimov Welcoming address “To the workers of press and media” June 26, 2015 (<http://www.press-service.uz/uz/news/5135/>)

position of the channel brand, increase in economic capacity and in revenues, as well as taking into account an increase in the number of potential listeners; the organizational structure of the radio channel effective management was developed on the basis of the target organization of brand management. Introducing the organizational structure of each channel, specifying a nationwide audience, and dividing the audience into four main groups, namely 18-30 years old, 31-40 years old, 41-55 years old, and 55+ release analysis was conducted and according to it relevant projects were implemented (Table 2).

Table 2

Implementation of the organizational and administrative structure in the work stations⁵¹

№	Radio	Share of listeners (%)	Age of auditory (%)				The introduction of brand manager position to organizational and management structure		
			18-30	31-40	41-55	55+	1	2	3
1	Vodiy Sadosi	26	43	37	15	5	F	+	54%
2	O'zbekim Taronasi	14	68	23	8	1	F	+	4%
3	GRANDE	11	71	25	2	2	F	+	1%
4	Navro'z	6	49	30	13	8	F	+	1%
5	Poytaxt	8	15	52	21	12	S	-	x
6	Poytaxt inform	4	9	53	23	15	S	-	x
7	ORIAT FM	5	18	27	33	22	F	+	7%
8	ORIAT DONO	7	17	27	29	27	F	+	11%
9	MAXIMA	2	14	37	33	16	S	+	1%
10	HAMROH	2	59	33	5	3	S	+	-2%
11	CLASSIC FM	2	5	49	36	10	S	-	x
12	Nukus FM	1	x	x	x	x	S	-	x
13	NRT- To'rtko'l	1	x	x	x	x	S	-	x
14	Diydor FM	3	25	29	34	12	S	-	x
15	NRT Buxoro	1	x	x	x	x	S	-	x
16	Others (14)	7	x	x	x	x	S	-	x

Note: 1-The needs to strengthen the brand channel; F- preliminary, S- secondary,
2-Appointment of the employee for responsibility of a brand management; 3-income rate;

⁵¹ Prepared by author

In the third chapter '**Analysis of brand management in the segments of the national electronic media and radio channels, problems and ways of their solution**', the activity of the participants in the radio channels and electronic media market segments, their place in the market as a brand, implementation of brand management were chosen as the objects of the study, and upon identifying problems, proposals for solving the problems were justified.

The results of analysis of the market situation, as well as peer review and results of interviews conducted with experts, the following issues were identified for electronic media: the limited number of personnel involved in brand management; the low level of revenue from the sale of advertising services; poorly developed cooperation with target media, and others.

In order to solve the identified problems the following actions have been proposed:

- expand training and retraining of personnel for participation in the process of brand management (if necessary);

- increase the proportion of projects that are most promising and cost-effective, including the level of advertising. In this process, paying particular attention to social projects;

- taking into account modern requirements and international best practices to carry out a large-scale PR of electronic media production;

- in the process of management, targeted and effective organization of horizontal cooperation (by segments).

In the fourth chapter '**Improving the methodological approach to the evaluation of the national media,**' electronic media and radio channels were analyzed from a social point of view, performance measures were proposed for evaluation of the effectiveness of brand management to develop methodological approach to the evaluation of the national media performance assessment.

The development of the media market requires constant updating of existing and new media and improvement of their performance, in this timely management decisions will serve to improve the media brand level and income level.

As a result of analysis of radio stations activity, decision-making on a special personnel, engaging modern technology and through specifying the time of the greatest number of listeners (peak period), proposals for placement of new programs and projects were made, the organizational structure of effective channel management for the target organization of brand management was justified.

A particular attention was given to implementing of the modern methods of improving brand management, including three directions (new programs, increasing the number of ways of selfpromo, creating a new image of the radio station, being a partner in covering major conferences or events), which are aimed on an effective promoting the "Vodiy Sadosi" Radio Station brand. The most suitable of these directions were identified. As a result of great work, a number of listeners of the "Vodiy Sadosi" Station was increased by 7% compared with 2013, advertising revenues increased by 54% (Figure 5).

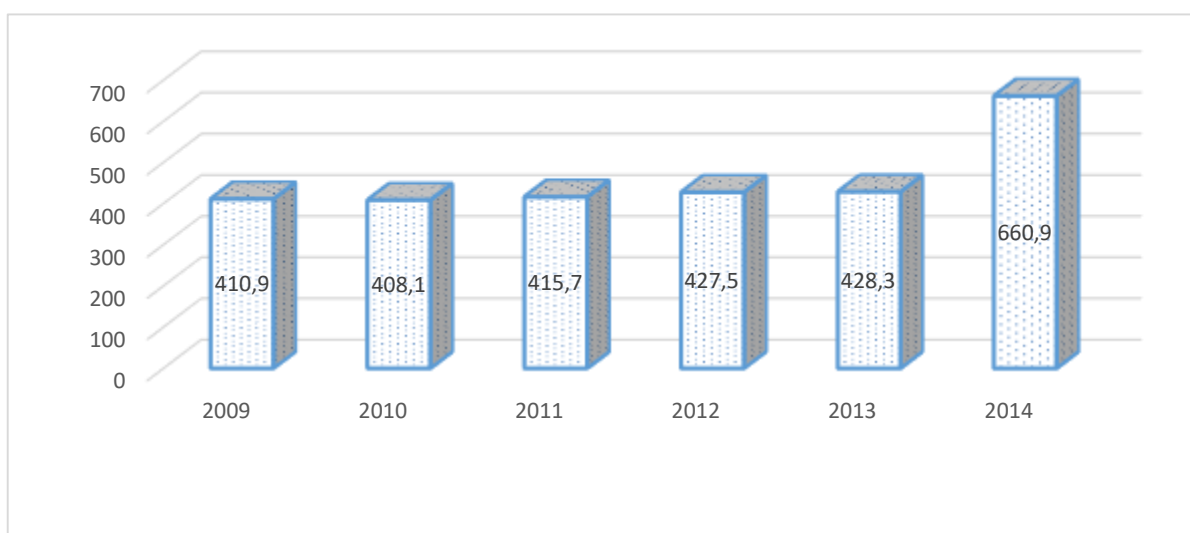


Figure 5. Volume of income from advertisement of “Vodiy Sadosi” in 2009-2014 years (mln. Sum)⁵²

A system for improving the assessment of the effectiveness of the brand was developed on the basis of international indicators and taking into account the specific characteristics of the national market of electronic media (regional specificity, the target segment, the level of sophistication and performance). (Table 2).

**Table 3
The system of indicators to measure the level of the brand in social media⁵³.**

Electronic media		Brand existence (M)	Level of interest to content (KKD)	Distribution of brand (BT)	Attitude to the brand (Bmun)
Anhor.uz	2013	7500	0,2	25400	0,3
	2014	14520	0,35	42000	0,4
Daryo.uz	2013	17021	0,4	150222	0,4
	2014	178565	0,85	1785022	0,7
Kun.uz	2013	78100	0,4	17300	0,34
	2014	99100	0,5	21000	0,4
Buzines.uz	2013	39850	0,4	2890	0,6
	2014	41480	0,44	3020	0,68
12news.uz	2013	9000	0,12	1500	0,4
	2014	12000	0,1	2300	0,5

$M = Vt1+Vt2+Vt3...Vtn$. Here, M - Brand existence, Vt – consumers visited the brand`s page;

⁵² Prepared by author according to data of “Vodiy Sadosi” radio

⁵³ Prepared and calculated by author

$KKD = CS + R/TC$. Here, KKD - Level of interest to content, CS - the amount of content spreaded by consumers, R – number of replies, TC - the total amount of content;

$BT = L+R$. Here, BT - Distribution of brand, L - the number of likes, R - number of replies;

$Bmun = Po/To$. Here, $Bmun$ - Attitude to the brand, Po - positive feedback about the brand, To - all reviews;

As a result of implementing these proposals, the degree of Daryo.uz website awareness increased by 30%, the degree of Anhor.uz website awareness increased by 18 percent. The positions of the electronic media segment were significantly strengthened. As a result of the research carried out, the number of visitors to the site Daryo.uz three-fold increased, and the site has become the most widely read in Uzbekistan.⁵⁴

⁵⁴ <http://www.uz/ru/res/visitor/index?id=30377>

CONCLUSIONS

The doctoral dissertation on the theme "Improvement methodological approaches of mass media brand management in the Republic of Uzbekistan" allows concluding as follows:

1. The high level of competition in the market of mass media, especially the electronic media and radio channels, market participants are constantly improving, creating the need for the introduction of new management tools, among these tools, brand management is particular importance and it is appropriate for for the purpose of implementation in the sector enterprises.

2. The history of the world media market can be divided into five main stages, i.e. the era of the print media, era of audio media, era of photos and video media, era of television, and the era of modern technologies. Today's media reach their customers by means of modern technologies. It was found that the media market is the United States, Japan and European Union countries is developed while the media markets of China, Brazil, Russia, India, Mexico, South Africa, Argentina are rapidly developing. The dynamics of income growth of the media market is on average 6%, including newspapers, radio and television sector by an average of 2-4% of revenue, revenue from online media has the steady growth of 10-12 percent.

3. In Uzbekistan, always pays special attention to support of the mass media (for example, in the period from 2008 to 2014 on the development of the sector from the national budget and other sources spent amount equal to 13 bln. sums). Due to the conditions created by the state, the number of participants in the domestic media market increased by 3.3 times, and today it makes 1395 media entities.

4. The media market has huge impact on a social, economic and spiritual condition of society. Brand management has a special place in the efficient organization and further development of media entities, as optimally organized brand management helps to attract and audience, as well as an increase in profit.

5. The social and economic reforms which are carried out in our country, attention and the support given by the state to development of small business and private business promotes also growth of mass media of the private sector, for example 2008-2014 the general share of non-state media increased by 34 percent. The widespread adoption of information technologies creates favorable circumstances for the subsequent development of mass media, especially electronic mass media.

6. Proposed the organizational structure within research on brand management has essential impact on socio-economic activities, the effectiveness and profitability of radio stations. Availability of the employees working brand management creates the conditions for improving the activity of the company in this area. The study noted an increase in revenues of mass media in which to enter the appropriate stuff.

7. Proceeding from activities and trends in the development of the media in the next few years is expected to decline of print media, while electronic media market will grow rapidly, and the market is shaped by the interests of the radio audience.

8. In development of activity of mass media there is a need to improve the methodological approaches on management of media contents. In the management of this process, it is advisable to use proposed in the study, the coefficient of "social and economic content in the media" and the coefficient "political activity". Process of globalization and rapid development of social networks results in need of use of these tools by representatives of media of the market. Social networks can assist in evaluating the performance and management decisions to the media. The study proposes the use of indicators "Existence of a brand", "Degree of interest in content", "Distribution of a brand" and "The relationship with the brand" for the evaluation of brand management.

9. Based on the results of the study developed the following proposals to the media brand management: preparation of the personnel involved in brand management and systematic increase of their qualifications; increase in a share of perspective and economic projects. In this process, it is necessary to pay special attention to social projects; implementation of public relations production of electronic mass media on a large scale to meet modern requirements and advanced foreign practices; targeted and effective organization of horizontal (inter-segment) cooperation in the management process.

10. As a result of the developed scientific and practical offers, measures and actions to ensure the economic and social efficiency of brand management of national electronic media and radio channels the following results were achieved: in a number of radio stations has been implemented organizational structure of brand management, which led to increase in income, such as radio channel of "Vodiy Sadosi" for 54 percent and the number of listeners increased by 7 percent; proposals for the organization of effective management of electronic mass media made it possible to increase the number of users of "Daryo.uz" by 3 times, and the growth of popularity of a resource in Uznet.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

Список опубликованных работ

List of publications

I бўлим (I часть; I part)

1. Шарифходжаев У.У. Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бренд бошқаруви методологиясини такомиллаштириш.// Монография. «Iqtisod» нашриёти – Тошкент, 2014. – 140 б.

2. Шарифходжаев У.У. Характеристика брендов средств массовых информационных Узбекистана. // Biznes-Эксперт. – Тошкент, 2014. – № 8. – Б. 76-79. (08.00.00; №3)

3. Шарифходжаев У.У. Оммавий ахборот воситалар бренди бошқарувининг ҳозирги замон назарий асослари. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент, 2014. – № 4. – Б. 1-6. (08.00.00; № 10)

4. Шарифходжаев У.У. Ўзбекистон истеъмолчиларининг маҳаллий медиа брендларга бўлган муносабатлари таҳлили. //Biznes-Эксперт. – Тошкент, 2014. – № 10. – Б. 49-52. (08.00.00; №3)

5. Шарифходжаев У.У. Бренд категориясининг умумий тавсифи, унинг турлари ва кўринишлари. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2014. – № 3. – Б. 52-55. (08.00.00; №11)

6. Шарифходжаев У.У. Оммавий ахборот воситаларининг дунё бозори таҳлили. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент, 2014. – № 5. – Б. 1-6. (08.00.00; № 10)

7. Шарифходжаев У.У. Ўзбекистон Республикаси оммавий ахборот воситалари бозори таҳлили // Молия. – Тошкент, 2014. – № 5. – Б. 115-120. (08.00.00; № 12)

8. Шарифходжаев У.У. Оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувидаги муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари // Молия. – Тошкент, 2015. – № 1. – Б. 95-100. (08.00.00; № 12)

9. Шарифходжаев У.У. Математическое моделирование процессов бренд управления в средствах массовых информационных. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент, 2014. – № 6. – Б. 1-6. (08.00.00; № 10)

10. Шарифходжаев У.У. Управление брендами на рынке средств массовых информационных // Маркетинг в России и за рубежом . – Москва, 2015 год № 1. – С. 42-48. (08.00.00; № 12)

11. Шарифходжаев У.У. Бренд менеджмент на рынке масс-медиа Республики Узбекистан: основные характеристики и тенденции развития // Экономика и предпринимательство . – Москва, 2014 год № 11. – С. 876-880. (08.00.00; № 29)

12. Sharifkhodjaev U.U. Brand management of electronic mass-media in the Republic of Uzbekistan // Voice of research– Delhi, 2015 year, vol 3, issue 4. – P. 61-65. (№ 5. Global impact factor. 0,9)

II бўлим (III часть; II part)

13. Шарифходжаев У.У. Оммавий ахборот воситаларининг фаолиятини тартибга солувчи меъёрий-ҳуқуқий асослари. // // Ўзбекистон қонунчилиги таҳлили. – Тошкент, 2014. – № 1-2. – Б. 35-38.

14. Vakhobov A.V., Sharifkhodjaev U.U. Tourism as a vital part of national branding. // Development of tourism infrastructure and increase of a role of ecotourism in the conditions modernizations of economy(international scientific-practical conference). – Тошкент, ТДИУ, 2013. – Б.13-15.

15. Шарифходжаев У.У. Совершенствование механизмов управления брендов масс-медиа. // Наука и образование: проблемы и перспективы (материалы 1-й международной научно-практической конференции).– Москва, издательство “Перо”, 2014. – Б. 129-135.

16. Шарифходжаев У.У. Репутация работодателя перед работником – как один из главных элементов управления брендом. // Перспективные направления применения инновационных технологий в национальной экономике (материалы республиканской научно-практической конференции) – Ташкент, ТГЭУ, 2014.. – С. 222-225.

17. Шарифходжаев У.У. Пути совершенствования механизма управления брендами средств массовых информационных // Иқтисодиётни диверсификациялаш шароитида кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари (республика илмий-амалий анжуманининг материаллари)– Ташкент, ТДИУ, 2014.. – Б. 359-362.

18. Шарифходжаев У.У. Электрон оммавий ахборот воситалари бренд бошқарувини такомиллаштириш масалалари // Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантириш (республика илмий-амалий анжуманининг материаллари) – Ташкент, ТДИУ, 2015. – Б. 155-158.

19. Шарифходжаев У.У. Управление брендами в системе средств массовых информационных (на примере радиостанции “Vodiy Sadosi”) Репутация работодателя перед работником – как один из главных элементов управления брендом. // Ўзбекистонда молиявий секторнинг ролини ошириш ва унда илғор хориж тажрибасидан фойдаланиш (халқаро илмий-амалий анжуманининг материаллари) – Ташкент, Iqtisod-moliya, 2015.. – С. 373-376.

Автореферат «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» журнали ва ТДИУ нашриёт
бўлимида таҳрирдан ўтказилди
(26.11.2015 йил).

Босишга рухсат этилди: 28.11.2015. Шартли босма табағи 6,0
Қоғоз бичими 80x64¹/₁₆. Times New Roman гарнитураси.
ТДИУ босмахонаси. Буюртма № 196. Адади 100 нусха. 2015 йил
Лицензия №10-3380. 18.12.2014 й.