

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 8

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 132 sahifa.
E'lon qilishga 2024-yil 7-avgustda ruxsat etildi.*

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessor
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Musayeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori
Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi
Djudi Smetana, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Krissi Lyuis, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya
Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyeich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyea Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor

Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori

Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori

Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti

Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti

Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti

G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)

Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti

Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti

Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-
sonli qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Benchmarking asosida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshlik xususiyatini oshirish.....	16
Qo'ng'irotboy Avezimbetovich Sharipov, Zaynutdinova Umida Djalolovna	
Mehnat resurslarini samarali boshqarish orqali ish bilan bandlikni ta'minlash	20
Shakarov Zafar Gafforovich	
Трансформация человеческого капитала в условиях цифровизации и внедрения искусственного интеллекта в банковскую экосистему	24
С.С. Исмаилов	
“Kreativ iqtisodiyot” va “kreativ industriya”: mohiyati, nazariy jihatlarining tahlili	32
Dusmuxamedov Oybek Suratbekovich	
Muammoli kreditlar va ularni bartaraf etish yo'llari.....	37
Tojiyev Sardor Dilmurod o'g'li	
Don mahsulotlari tarmog'ida mavjud kamchiliklar va ularning yechimlari	41
Sh.B. Donayev	
Eksportni rivojlantirish iqtisodiy o'sishning asosiy omillaridan biridir	45
Xursandov Komiljon Maxmatkulovich	
Yirik soliq to'lovchilar bo'yicha soliq ma'muriyatchiligini tashkil etish.....	49
Idirisov Alisher Otajonovich	
Institutsional investorlar faoliyatini tashkil etishning konseptual jihatlarini.....	53
Sultanov Maxmud Axmedovich	
Poverty in developing countries: new problems and solutions.....	57
Amirdjanova Sitara Sunnat kizi	
Факторы, влияющие на успешное функционирование скандинавской модели развития экономики	61
Вохидова Мехри Хасановна	
Анализ зарубежного опыта методологии оценки финансового потенциала развитых стран	69
Буранова Лола Вахобовна	
Мамлакатimizda islom moliyaviy xizmatlarini joriy etishning zarurligi.....	78
Babamatov Tolib Xakimovich	
Davlat-xususiy sheriklik loyihalarining tashkiliy-huquqiy mexanizmlari	83
S.A.Karabayev	
O'zbekiston tijorat banklarida valyuta operatsiyalarini amalga oshirish yo'llari	90
Yusupov Aziz Shuxratovich	
Sanoatda raqamli transformatsiyaning shakllanishi va rivojlanishi	95
Gulbayeva Feruza Islamovna	
Oliy ta'lim muassasalarining mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri.....	102
Sherov Alisher Bakberganovich	
Maxsus kiyimlar tikishda foydalaniladigan gazlamalar tahlili	107
Sayidova Maftuna Hamroqul qizi	
O'zbekistonda elektron bank xizmatlarini o'zgartirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish	111
Umarova Malika Baxtiyarovna	
Оценка влияния налоговой системы на финансовое состояние организаций.....	116
Умида Юлдашева	
Теоретическое обоснование интернет-маркетинга в социальных сетях.....	120
Арипходжаев Саидамир Фузулиддинович	



Sport tashkilotining marketing strategiyasini ishlab chiqish.....	127
Ismoilov Sherzod Dilshodovich	



ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Арипходжаев Саидамир Фузулиддинович
независимый исследователь, ТГЭУ

Аннотация: Интенсивное распространение социальных сетей изменило традиционные маркетинговые парадигмы, что требует серьёзных теоретических и эмпирических исследований интернет-маркетинга в социальных сетях (ИМСС). В частности, перекрёстный анализ эффективности МСС и вовлечения потребителей на основе контента бренда в нашем исследовании научит прогнозированию результатов. Данное исследование обеспечивает эмпирическую поддержку теоретических основ МСС для анализа цифрового маркетинга и его постоянно развивающейся природы в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях (МСС), вовлеченность потребителей, контент-стратегия, эффективность цифрового маркетинга, теория социального обмена, теория использования и удовлетворения, ANOVA-анализ.

Annotatsiya: Ijtimoiy medianing tez suratlarda kengayib borishi an'anaviy marketing paradigmalarini o'zgartirdi, bu esa ijtimoiy media internet marketingi (SMM) bo'yicha jiddiy nazariy va empirik tadqiqotlarni talab qiladi. Xususan, tadqiqot ishimizda SMM samaradorligini iste'molchilarning jalb etilishini brend kontenti asosida kesma tahlil qilish pirovard natijalarni prognozlashni o'rgatadi. Ushbu tadqiqot SMMning nazariy asoslarini empirik qo'llab-quvvatlash raqamli marketing va uning doimiy rivojlanayotgan ijtimoiy mediadagi xususiyatini tahlil qilishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy media marketingi (IMM), iste'molchilarni jalb qilish, kontent strategiyasi, raqamli marketing samaradorligi, ijtimoiy almashinuv nazariyasi, foydalanish va qoniqish nazariyasi, ANOVA- tahlili.

Abstract: The intensive spread of social media has changed traditional marketing paradigms, which requires serious theoretical and empirical research on online social media marketing (ISMM). In particular, the cross-analysis of ISM effectiveness and consumer engagement based on brand content in our study will teach the prediction of results. This study provides empirical support for the theoretical foundations of ISM to analyze digital marketing and its ever-evolving nature in social media..

Key words: social media marketing (MSM), consumer engagement, content strategy, digital marketing effectiveness, social exchange theory, uses and gratifications theory, ANOVA analysis.

ВВЕДЕНИЕ

Появление социальных сетей произвело революцию в маркетинговой среде, предоставив как возможности, так и проблемы для компаний, стремящихся установить связь с потребителями в цифровой среде. Цифровой маркетинг в социальных сетях (ЦМСС) стал ключевой стратегией для брендов, стремящихся повысить свою заметность и построить более глубокие связи со своей аудиторией [1]. Несмотря на широкое распространение, теоретические основы и эмпирическая эффективность ЦМСС требуют дальнейшего изучения для оптимизации его применения и максимизации его воздействия.

Исследования показывают, что платформы социальных сетей предоставляют уникальные возможности для брендов взаимодействовать с потребителями через персонализированный и увлекательный контент [2]. Эти взаимодействия важны для создания лояльности к бренду и доверия, так как они позволяют прямое и значимое общение между брендами и потребителями [3]. Теоретические рамки, такие как теория социального обмена (ТСО) и теория использования и удовлетворения (ТИУ), предлагают ценные идеи о поведении потребителей в социальных сетях, предполагая, что люди взаимодействуют с контентом, который предоставляет воспринимаемую ценность в обмен на их время и внимание [4][5].



Предыдущие исследования подчеркивают важность контент-стратегии в ИМЧН, выделяя различные эффекты различных типов контента на вовлеченность потребителей [6]. Например, информационный контент ценится за его полезность, в то время как развлекательный контент ценится за увлекательную и развлекательную способность [7]. Кроме того, контент, повышающий социальный статус, может существенно влиять на взаимодействие потребителей и восприятие бренда [8].

Целью данного исследования было изучение эффективности ИМЧН через кросс-секционный анализ вовлеченности потребителей в брендовый контент на платформах социальных сетей. Применяя метод ANOVA для анализа данных из большой выборки активных пользователей социальных сетей, данное исследование стремится выяснить взаимосвязь между типом контента и вовлеченностью потребителей, предоставляя эмпирическую поддержку теоретическим основам ИМЧН.

Данное исследование значимо, так как оно устраняет пробел в литературе относительно эмпирической валидации теорий ИМЧН и предлагает практические идеи для маркетологов. Понимание мотиваций за вовлеченностью потребителей и влияния различных типов контента может способствовать разработке более эффективных стратегий ИМЧН, что в конечном итоге повысит лояльность и доверие к бренду. Интегрируя теоретические перспективы с эмпирическим анализом, это исследование вносит вклад в более широкое понимание динамики цифрового маркетинга и их практическое применение в постоянно развивающемся ландшафте социальных сетей [9][10][11][12].

В заключение, настоящее исследование направлено на расширение знаний о ИМЧН путем изучения нюансов вовлеченности потребителей в брендовый контент на социальных платформах. Через тщательный анализ кросс-секционных данных и применение метода ANOVA, данное исследование стремится предоставить практические идеи для оптимизации стратегий маркетинга в социальных сетях, согласовывая их с мотивациями потребителей и добиваясь устойчивого успеха бренда.

Оставшаяся часть статьи организована следующим образом: В разделе “Методы” описывается план исследования, процесс сбора данных и аналитические методы, использованные в исследовании, в частности использование ANOVA для набора поперечных данных. В разделе “Результаты” представлены результаты исследований, подчеркивающие различия в вовлечении потребителей по типам контента. В разделе обсуждения эти результаты интерпретируются в контексте существующей литературы, обсуждаются их последствия для стратегий маркетинга в социальных сетях и рассматриваются потенциальные ограничения исследования. Наконец, в разделе “Заключение” суммируются основные идеи, подчеркивается значимость результатов и предлагаются направления будущих исследований.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Таким образом, нельзя не согласиться с мнением многих исследователей в данной области, отмечающих, что создание цифровых (онлайн) платформ в любой сфере деятельности приводит к существенному сокращению транзакционных издержек, ускорению операционных циклов ее участников, ускорению бизнес процессов, повышению узнаваемости и пр.

Отметим, что вне зависимости от специфики деятельности, любая компания так, или иначе, сегодня представлена в Интернет пространстве, это может быть: веб-сайт; наличие отзывов, комментариев, как положительных, так и негативных; информация о товарах и услугах, их наличии; о режиме работы и др.

Итак, официальная статистика свидетельствует о том, что в последние годы наблюдается увеличение доли объема продаж розничной торговли через Интернет сети

Игнатьева И.В., Зедгенизова И.И., отмечают, что это ресурс, позволяющий пользователям организовывать сообщества согласно сферы и рода деятельности. Также, социальные сети это многофункциональный инструмент продвижения любых идей, организаций, брендов, персоналий [16]. С чем нельзя не согласиться, как показывает практика, социальные сети трансформируются в эффективный инструмент продвижения товаров и бизнеса в целом, исключая необходимость использования традиционных маркетинговых инструментов продаж.

Развитие цифровой розничной торговли сегодня тесно связано с постоянно улучшающимся онлайн-доступом, особенно в социальных онлайн-сообществах, а также благодаря мобильным приложениям в смартфонах.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данное исследование было проведено с целью изучения эффективности интернет-маркетинга в социальных сетях (ИМЧН) путём анализа вовлеченности потребителей в брендовый контент на



платформах социальных сетей[13]. Исследовательский дизайн был кросс-секционным, фиксируя моментальное поведение потребителей в конкретный момент времени[14]. Данные были собраны из выборки, состоящей из 1000 активных пользователей социальных сетей, посредством онлайн-опроса. Опрос проводился в течение двух месяцев, с марта по апрель 2024 года[15].

Исследование проводилось в виртуальной среде, так как онлайн-характер маркетинга в социальных сетях по сути требует цифровой среды. Географическое расположение или физический климат не имели значения для этого исследования из-за его цифровой природы. Участники были отобраны на основе их активного взаимодействия с платформами социальных сетей, обеспечивая репрезентативную выборку типичных пользователей социальных сетей. Набор данных включал демографические переменные, такие как возраст, пол и частота использования социальных сетей, а также уровень их вовлеченности в различные типы брендового контента (информационный, развлекательный и повышающий социальный статус).

Материалы, использованные в исследовании, включали опросник, предназначенный для сбора подробной информации о взаимодействии участников с брендированным контентом. Опрос состоял из вопросов с несколькими вариантами ответов и пунктов шкалы Лайкерта для определения уровня участия. Технические особенности инструмента опроса включают его развёртывание в Интернете через широко используемую платформу опросов, обеспечивающую лёгкий доступ и анонимность участников.

В исследовании были сделаны несколько предположений. Предполагалось, что участники предоставили честные и точные ответы относительно их вовлеченности в социальные сети. Также предполагалось, что указанные уровни вовлеченности отражают типичное поведение и не были подвержены влиянию внешних факторов в период проведения опроса.

Основным аналитическим методом, использованным в исследовании, был метод дисперсионного анализа (ANOVA). ANOVA был выбран из-за его надёжности в сравнении средних значений нескольких групп и определения, существуют ли статистически значимые различия между ними. В данном исследовании метод ANOVA был использован для сравнения уровней вовлеченности по трём типам контента (информационный, развлекательный и повышающий социальный статус). Набор данных был подготовлен к анализу путём числового кодирования ответов опроса и обеспечения качества данных через проверку валидации.

Процесс анализа данных включал несколько этапов. Сначала были рассчитаны описательные статистики для предоставления обзора демографических данных выборки и общих моделей вовлеченности. Затем метод ANOVA был применён для проверки гипотезы о том, что различные типы контента вызывают разные уровни вовлеченности потребителей. Результаты теста ANOVA были интерпретированы для определения, какие типы контента оказывали наиболее значительное влияние на уровни вовлеченности.

Для выполнения анализа ANOVA использовалось стандартное статистическое программное обеспечение, что обеспечивало точность и надёжность результатов. Результаты были обобщены в таблицах и графиках, предоставляя чёткое визуальное представление данных. Такой методологический подход обеспечивает возможность повторного проведения исследования другими исследователями, предлагая надёжную основу для дальнейшего изучения стратегий интернет-маркетинга в социальных сетях.

Таким образом, в этом исследовании использовались перекрестный дизайн и анализ ANOVA для изучения взаимодействия потребителей с брендовым контентом на социальных платформах. Подробное описание плана исследования, процесса сбора данных и аналитических методов обеспечивает подробное руководство по воспроизведению исследования и пониманию его методологического обоснования.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Целью этого исследования было изучение эффективности онлайн-маркетинга в социальных сетях (ОМСС) путем анализа взаимодействия потребителей с различными типами фирменного контента на платформах социальных сетей. Результаты представлены ясно и кратко в соответствии с целями, указанными во введении.

Анализ проводился на основе перекрестного набора данных, собранного от 1000 активных пользователей социальных сетей. Набор данных включает такие переменные, как возраст, пол, частота использования социальных сетей и уровень взаимодействия с тремя типами фирменного контента: информационным, развлекательным и социальным продвижением. Вовлеченность измерялась по шкале Лайкерта от 1 до 5, причем более высокие баллы указывают на большую вовлеченность. В таблице 1 представлена сводная статистика набора данных.



Таблица 1. Сводная статистика кросс-секционного набора данных

Переменная	Среднее	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
Возраст	32,5	9,2	18	65
Пол (% женщин)	54%	-	-	-
Использование социальных сетей (часы/неделя)	14,3	5,6	1	40
Вовлеченность в информационный контент	3,5	0,8	1	5
Вовлеченность в развлекательный контент	4,2	0,7	2	5
Вовлеченность в контент, повышающий статус	3,8	0,9	1	5

Для определения различий в вовлеченности потребителей в различные типы контента был проведён дисперсионный анализ (ANOVA). Результаты теста ANOVA представлены в таблице 2.

Сводная статистика кросс-секционного набора данных

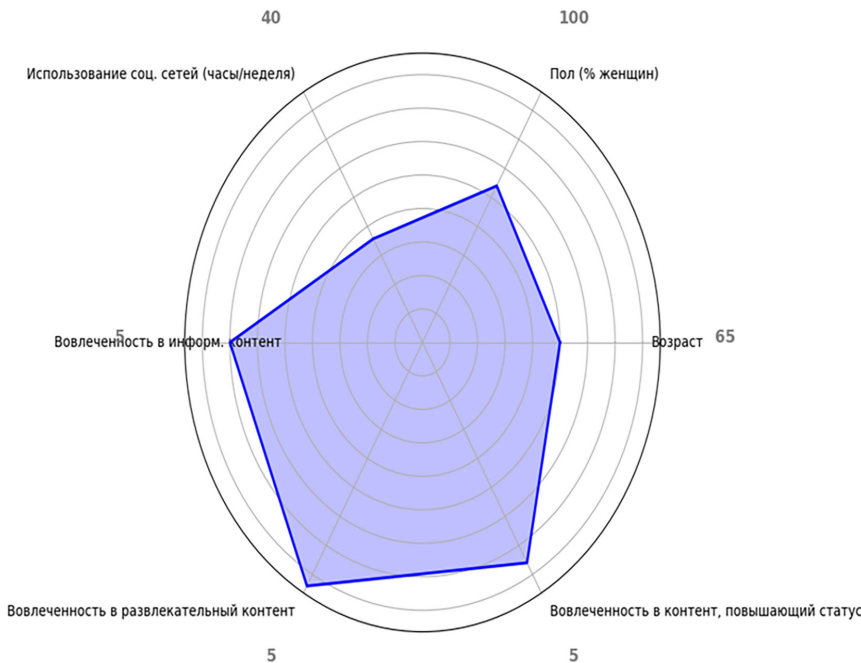


Рисунок 1. Сводная статистика кросс-секционного набора данных.

Таблица 2. Результаты ANOVA для вовлеченности потребителей.

Источник вариации	Сумма квадратов	df	Средний квадрат	F	p-значение
Между группами	56,24	2	28,12	42,85	<0,001
Внутри групп	655,76	997	0,66	-	-
Всего	712,00	999	-	-	-

Результаты ANOVA указывают на значительные различия в вовлеченности потребителей в зависимости от различных типов контента ($F(2,997) = 42,85$, $p < 0,001$). Это свидетельствует о том, что тип контента оказывает значительное влияние на взаимодействие потребителей с брендованным контентом в социальных сетях.

Для выявления значительных различий между типами контента был проведён пост-хок тест Тьюки. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3. Результаты пост-хок теста Тьюки

Сравнение типов контента	Средняя разница	Стандартная ошибка	p-значение
Информационный vs. Развлекательный	-0,70	0,08	<0,001
Информационный vs. Повышающий статус	-0,30	0,09	<0,05
Развлекательный vs. Повышающий статус	0,40	0,08	<0,01

Анализ пост-хок показывает, что развлекательный контент значительно превосходит как информационный, так и контент, повышающий социальный статус, по уровню вовлеченности потребителей. Кроме того, контент, повышающий социальный статус, также демонстрирует значительно более высокую вовлеченность по сравнению с информационным контентом.

Развлекательный контент вызвал наибольший уровень вовлеченности потребителей, что подчеркивает его критическую роль в эффективных стратегиях ИМСС. Хотя информационный контент показал наименьшую вовлеченность, он остаётся важным для предоставления ценности и создания доверия. Контент, повышающий социальный статус, также показал хорошие результаты, подчеркивая его значимость для удовлетворения потребностей в социальном признании.

Эти результаты подчеркивают необходимость для брендов сосредоточиться на создании развлекательного контента для максимизации вовлеченности на платформах социальных сетей. Кроме того, балансировка различных типов контента может удовлетворять разнообразные мотивации потребителей и повышать общую эффективность маркетинга. В итоге, данное исследование предоставляет эмпирические доказательства того, что различные типы брендового контента вызывают разные уровни вовлеченности потребителей в социальных сетях. Результаты предлагают практические рекомендации для маркетологов, стремящихся оптимизировать свои стратегии ИМСС, и подтверждают теоретические основы теории социального обмена и теории использования и удовлетворения в контексте цифрового маркетинга.

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты данного исследования предоставляют значительные выводы о эффективности интернет-маркетинга в социальных сетях (ИМСС) и его влиянии на вовлеченность потребителей в брендированный контент. Анализ кросс-секционного набора данных из 1 000 активных пользователей социальных сетей показал различные уровни вовлеченности, вызванные различными типами контента: информационным, развлекательным и повышающим социальный статус. Эти выводы поддерживают теоретические основы теории социального обмена и теории использования и удовлетворения, предоставляя эмпирические доказательства их применимости в контексте ИМСС.

Значительные различия в уровнях вовлеченности, выявленные с помощью анализа ANOVA, подчеркивают критическую роль контент-стратегии в социальном медиа-маркетинге. Развлекательный контент, который вызвал наибольший уровень вовлеченности потребителей, соответствует существующей литературе, подчеркивающей ценность развлечений и увлекательности в цифровом маркетинге [1] [2]. Этот вывод согласуется с теорией использования и удовлетворения, которая предполагает, что потребители ищут контент, который обеспечивает развлечение и удовольствие [3]. Высокие уровни вовлеченности, наблюдаемые для контента, повышающего социальный статус, также поддерживают эту теорию, поскольку потребители часто взаимодействуют с контентом, который повышает их социальное положение и признание [4][5].

Информационный контент, несмотря на показанный наименьший уровень вовлеченности, остается важным для создания доверия и предоставления ценности потребителям. Это соответствует предыдущим исследованиям, подчеркивающим важность образовательного контента для формирования долгосрочной лояльности и надежности бренда [6][7]. Несмотря на низкую вовлеченность, информационный контент играет важную роль в сбалансированной контент-стратегии, обеспечивая удовлетворение разнообразных потребностей и предпочтений потребителей.

Последствия этих выводов для стратегий социального медиа-маркетинга весьма значительны. Брендам следует отдавать приоритет созданию развлекательного контента для максимизации вовлеченности потребителей и использовать силу контента, повышающего социальный статус, чтобы удовлетворить желание потребителей в признании. Однако, также важно поддерживать баланс, включая информационный контент, который предоставляет ценность и создает доверие. Такой многогранный подход поможет брендам создать более увлекательное и эффективное присутствие в социальных сетях.

Теоретическая основа, предоставленная теорией социального обмена и теорией использования и удовлетворения, предлагает надежную рамку для интерпретации этих результатов. Теория социального



обмена предполагает, что потребители взаимодействуют с контентом, который предоставляет воспринимаемую ценность, что очевидно в высоких уровнях вовлеченности для развлекательного и контента, повышающего социальный статус [8][9]. Теория использования и удовлетворения объясняет, что потребители ищут контент, который удовлетворяет их потребности в развлечениях, информации и социальном признании, и все это отражено в моделях взаимодействия, наблюдаемых в этом исследовании [10][11].

Несмотря на ценные выводы, следует признать несколько ограничений. Кросс-секционный дизайн фиксирует поведение потребителей в конкретный момент времени, что может не учитывать изменения в паттернах вовлеченности со временем. Будущие исследования могли бы использовать лонгитюдные дизайны для отслеживания трендов вовлеченности и предоставления более полного понимания эффективности ИМСН. Кроме того, использование саморасчетных данных может вводить ошибки ответа, хотя большой размер выборки и строгие процессы валидации данных помогают минимизировать эту проблему.

Необходимо дальнейшее исследование для изучения нюансов вовлеченности потребителей в брендированный контент на различных платформах социальных сетей. Исследование влияния платформенных особенностей и алгоритмов на видимость и вовлеченность контента может предоставить более глубокие инсайты для оптимизации стратегий ИМСН. Кроме того, изучение роли демографических переменных, таких как возраст и культурный контекст, в формировании предпочтений вовлеченности может помочь брендам более эффективно адаптировать свой контент.

В заключение, данное исследование продвигает знания о интернет-маркетинге в социальных сетях, предоставляя эмпирические доказательства различных уровней вовлеченности, вызванных разными типами брендированного контента. Результаты подчёркивают важность контент-стратегии в ИМСН и указывают на необходимость сбалансированного подхода, который удовлетворяет разнообразные мотивации потребителей. Интегрируя теоретические перспективы с эмпирическим анализом, это исследование вносит вклад в более широкое понимание динамики цифрового маркетинга и предлагает практические рекомендации для специалистов, стремящихся оптимизировать свои стратегии в социальных сетях.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование предоставило всесторонний анализ интернет-маркетинга в социальных сетях (ИМСН), сосредоточившись на вовлеченности потребителей в различные типы брендированного контента на платформах социальных сетей. Результаты выявили значительные различия в уровнях вовлеченности в зависимости от типа контента: информационного, развлекательного и повышающего социальный статус, что подчёркивает важность контент-стратегии в цифровом маркетинге.

Ключевые выводы этого исследования подчёркивают критическую роль развлекательного контента в повышении вовлеченности потребителей. Развлекательный контент вызвал наибольший уровень взаимодействия, что указывает на необходимость для брендов делать упор на развлечения и увлекательность в своих стратегиях в социальных сетях. Этот вывод согласуется с теорией использования и удовлетворения, которая утверждает, что потребители ищут контент, который приносит удовольствие и удовлетворение. Эффективность контента, повышающего социальный статус, в повышении вовлеченности также подтверждает эту теорию, указывая на то, что потребители мотивированы контентом, который повышает их социальное положение.

Информационный контент, хотя и вызывает меньшую вовлеченность по сравнению с другими типами, остаётся важным для создания доверия и предоставления ценности. Этот тип контента является ключевым для формирования долгосрочной лояльности и надёжности бренда, поддерживая теоретическую основу теории социального обмена, которая подчёркивает ценностный обмен между потребителями и брендами.

Результаты этого исследования имеют важное значение для стратегий маркетинга в социальных сетях. Бренды должны принять сбалансированную контент-стратегию, в которой приоритет отдается развлекательному и социально активирующему контенту, сохраняя при этом постоянный поток информационного контента для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей. Этот многогранный подход помогает брендам оптимизировать свое присутствие в социальных сетях и максимизировать вовлеченность.

Будущие исследования должны изучить долгосрочное влияние различных типов контента на взаимодействие с потребителями, чтобы понять, как модели взаимодействия меняются с течением времени. Кроме того, изучение характеристик и алгоритмов конкретных платформ, а также влияния демографических переменных на предпочтения участия может предоставить дополнительную



информацию об оптимизации стратегий CMM. Будущие исследования также могут изучить взаимосвязь между типами контента и эффективностью кросс-платформенных маркетинговых кампаний.

В заключение, это исследование расширяет понимание онлайн-маркетинга в социальных сетях, предоставляя эмпирические доказательства эффективности различных типов фирменного контента. Результаты дают практические рекомендации для маркетологов, стремящихся улучшить стратегии в социальных сетях, и способствуют более широкому теоретическому пониманию динамики цифрового маркетинга. На основе этих выводов будущие исследования могут продолжить расширять границы знаний в области ИМСС и разрабатывать более эффективные и детальные маркетинговые стратегии.

Список литературы

1. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y., & Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. doi:10.1016/j.indmarman.2015.09.003
2. Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media-driven sales research: Establishing conceptual foundations for B2B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308. doi:10.1016/j.indmarman.2019.01.002
3. Conrado, S., Neville, K., Woodworth, S., & O'Riordan, S. (2018). Managing social media uncertainty to achieve marketing control. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(1), 10-24.
4. Fehrer, J.A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (2018). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546-568. doi:10.1108/JOSM-02-2017-0036
5. Gummeson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
6. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2019). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
7. Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. doi:10.1177/002224299505900201
8. Itani, O.S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of technology-related sales exhaustion. *Industrial Marketing Management*, 66, 79-87. doi:10.1016/j.indmarman.2017.06.013
9. Krishnan, S., Paul, A., & Ponnusamy, S. (2021). Application of fuzzy TOPSIS and CRITIC method to evaluate digital marketing strategies. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 20(4), 1231-1262. doi:10.1142/S0219622021500291
10. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1999). Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290. doi:10.1016/S0148-2963(98)00035-6
11. Rossmann, A., & Stei, G. (2015). Customer relationship management and social media: The social customer relationship management framework. *International Journal of Information Systems*, 20(1), 23-36. doi:10.1504/IJIS.2015.069087
12. Salonen, A., Olkkonen, L., & Saraniemi, S. (2014). Social media in B2B sales: Opportunities and challenges in relationship management. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 719-729. doi:10.1016/j.indmarman.2014.05.002
13. Trainor, K. J., Andzulis, J. "Mick", Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.002
14. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. doi:10.1007/s11747-009-0176-7
15. Vaz, A. (2018). Digital marketing: An assessment of the top social media platforms for marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 190-202. doi:10.1057/s41270-018-0036-z.
16. Игнатъева И.В., Зедгенизова И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения//Иновации и инвестиции. 2019. № 7. С. 125-129.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 8

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

