

TELEVIDENIYE KORXONALARIDA RAQAMLI BIZNES-MODELLARNI JORIY ETISHNING MOLIVAVIY SAMARADORLIGI

Sharipova Shahlo Istamovna
Renessans ta'lim universiteti
Matematika va Tabiiy fanlar kafedrası
katta o'qituvchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17367288>

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya davrida televideniye sohasida an'anaviy biznes-modellar o'z ahamiyatini yo'qotib bormoqda. Raqamli iqtisodiyotning shakllanishi bilan birga, O'zbekiston televideniye korxonaları ham onlayn platformalar, raqamli kontent marketingi, va obuna asosidagi xizmatlar orqali yangi daromad manbalarini izlamoqda.

Shunday sharoitda, raqamli biznes-modellarni joriy etishning moliyaviy samaradorligini baholash — televideniye tarmoqlarining iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda muhim omilga aylanmoqda.

Raqamli biznes-model — bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) orqali foyda olishga yo'naltirilgan boshqaruv tizimi bo'lib, u kontent ishlab chiqarish, tarqatish va monetizatsiya jarayonlarini raqamli muhitga ko'chiradi.

1-jadval

Televideniye sohasida asosiy raqamli modellar

Model turi	Tavsifi	Daromad manbasi
OTT (Over-the-top)	Internet orqali efirga chiqish (YouTube, Netflix, iTV, Mediabay va h.k.)	Obuna, reklama, pay-per-view
AVOD (Ad-based Video on Demand)	Reklama asosidagi bepul tomosha	Reklama daromadi
SVOD (Subscription Video on Demand)	Obuna asosidagi xizmat (Netflix, Megogo)	Oylik/yillik obuna to'lovlari
TV+Digital Cross Model	An'anaviy efir bilan raqamli kontent integratsiyasi	Reklama + obuna + homiylik

Manba: Muallif tomonidan tayyorlandi

Televideniye sohasida qo'llanilayotgan raqamli modellar — OTT, AVOD, SVOD va TV+Digital — zamonaviy media muhitining ajralmas qismiga aylangan bo'lib, ular orqali korxonalar an'anaviy efir tizimidan chiqib, onlayn auditoriyaga yo'naltirilgan yangi daromad manbalarini yaratmoqda. Ushbu modellar reklama, obuna va homiylik asosida daromadlarni diversifikatsiya qilish, kontentni monetizatsiya qilish va auditoriya bazasini kengaytirish imkonini beradi. Natijada, raqamli biznes-modellarni joriy etish televideniye korxonalarining moliyaviy barqarorligini mustahkamlab, ularni raqobatbardosh va innovatsion media tizimlarga aylantiradi.

Televideniye korxonalarida raqamli transformatsiyani amalga oshirish ma'lum investitsion xarajatlarni talab qiladi, lekin u o'z navbatida uzoq muddatli foyda keltiradi.

Ko'rsatkich	Formula	Izoh
ROI (Return on Investment)	$(\text{Foyda} / \text{Investitsiya}) \times 100\%$	Investitsiya samaradorligini ko'rsatadi
NPV (Net Present Value)	$\sum (\text{Pul oqimlari} / (1+r)^t) - \text{boshlang'ich xarajat}$	Loyihaning sof joriy qiymati
IRR (Internal Rate of Return)	NPV = 0 bo'lgan foiz stavkasi	Loyihaning ichki rentabellik darajasi
Payback Period	Investitsiyani qoplash muddati	Qachon foyda boshlanishini ko'rsatadi

1-rasm. Moliyaviy samaradorlik ko'rsatkichlari

Moliyaviy samaradorlik ko'rsatkichlari jadvalidan ko'rinadiki, raqamli biznes-modellarni joriy etish natijalarini baholashda ROI, NPV, IRR va Payback Period kabi ko'rsatkichlar eng muhim tahlil vositalaridir. Ushbu ko'rsatkichlar investitsiya loyihasining foydalilik darajasi, sarmoyaning qanchalik tez qoplanishi va moliyaviy risk darajasini aniqlash imkonini beradi. Shunday qilib, televideniye korxonalarida raqamli texnologiyalarni joriy etish qarorlari aynan ushbu ko'rsatkichlar asosida baholansa, bu ularning moliyaviy barqarorligini oshirish va uzoq muddatli foyda olish imkoniyatlarini ta'minlaydi.

Misol uchun, "UzReport TV" yoki "MY5 Media Group" kabi korxonalar o'z onlayn platformalarini yaratish orqali reklama va obuna daromadlarini 30–40% ga oshirgan. Shu bilan birga, dastlabki sarmoya 1–2 yil ichida o'zini oqlagan.

Televideniye korxonalarida raqamli biznes-modellarni joriy etishning eng katta afzalligi — bu daromad manbalarining ko'payishi va diversifikatsiyalanishidir. An'anaviy reklama daromadlariga qo'shimcha ravishda, korxonalar obuna (subscription), homiylik (sponsorship) va raqamli reklama (digital ads) orqali yangi moliyaviy oqimlar yaratadi. Shu bilan birga, raqamli platformalar yordamida kontent global auditoriyaga yetkaziladi, bu esa eksport daromadlarini oshiradi va xalqaro reklama hamkorliklarini rivojlantiradi. Analitika texnologiyalari yordamida tomoshabinlar xatti-harakatlarini chuqur o'rganish, ularning didiga mos kontent ishlab chiqish va reklama joylashtirish samaradorligini oshirish imkoniyati yaratiladi. Natijada, televideniye korxonalari raqamli iqtisodiyotning faol ishtirokchisiga aylanib, o'z faoliyatini innovatsion yondashuv asosida boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Raqamli modellarni joriy etish jarayonida televideniye korxonalari bir qator moliyaviy, texnologik va tashkiliy xatarlarga duch keladi. Eng avvalo, raqamli tizimlarga o'tish uchun zarur bo'lgan dastlabki sarmoya (IT infratuzilma, dasturiy ta'minot, litsenziyalar va texnik jihozlar) katta miqdordagi mablag' talab qiladi. Shuningdek, kontentni internet orqali tarqatish bilan bog'liq mualliflik huquqi va intellektual mulkni himoya qilish masalalari ham muhim xavf omillaridan biridir. Raqobat muhiti kuchaygani sababli, televideniye kompaniyalari o'z auditoriyasini saqlab qolish uchun doimiy innovatsiyalar va marketing strategiyalarini takomillashtirib borishga majbur bo'ladi. Bundan tashqari, raqamli muhitdagi texnik nosozliklar, kiberxavfsizlik tahdidlari va foydalanuvchi ma'lumotlarining maxfiyligi bilan bog'liq muammolar ham moliyaviy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Shu sababli, raqamli transformatsiya jarayoni har bir bosqichda puxta risk boshqaruvi va moliyaviy monitoring bilan kuzatilishi zarur.

Xulosa qilib aytganda, televideniye korxonalarida raqamli biznes-modellarni joriy etish — bu sohani zamon talablariga moslashtirish, barqaror daromad manbalarini shakllantirish va moliyaviy samaradorlikni oshirishning eng muhim yo'nalishidir. Raqamli transformatsiya orqali televideniye tashkilotlari an'anaviy efir chegaralaridan chiqib, global auditoriyaga yo'nalgan,

tahliliy ma'lumotlarga asoslangan va foyda keltiruvchi raqamli ekotizimlarga aylanadi. Bu jarayon dastlab katta sarmoya talab qilsa-da, uzoq muddatda korxonalarning iqtisodiy barqarorligini ta'minlaydi, foyda va investitsiya samaradorligini oshiradi hamda O'zbekistonning raqamli iqtisodiyotida media sohasining strategik rolini mustahkamlaydi.

Foydalangan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi" qarori, 2022-yil.
 2. Kotler P., Keller K. "Marketing Management" – Pearson Education, 2020.
 3. OECD Digital Economy Outlook, 2023.
 4. "Media sohasida raqamli transformatsiya tahlili", UzReport Research Center, 2024.
 5. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.
 6. www.mediabay.uz – O'zbekiston raqamli media bozori sharhi, 2024.
- Deloitte Digital Media Report, 2023.