



“KELAJAK TEXNOLOGIYALARI VA SUN’IY INTELLEKT”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026

THE EFFECTIVENESS OF DIVERSIFYING REVENUE MODELS IN MEDIA BUSINESS

Rustamov Zafar

Senior Lecturer University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: This paper examines the impact of revenue model diversification on the economic efficiency of media businesses. It analyzes advertising, subscription, content monetization, and platform-based revenue models, highlighting their role in increasing financial stability and reducing risks. The study also provides insights from the Uzbek media market.

Keywords: media business, revenue model, diversification, economic efficiency, digital media, monetization.

MEDIABIZNESDA DAROMAD MODELLARINI DIVERSIFIKATSIYA QILISHNING SAMARADORLIGI

Rustamov Zafar

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy

kommunikatsiyalari universiteti katta o‘qituvchisi

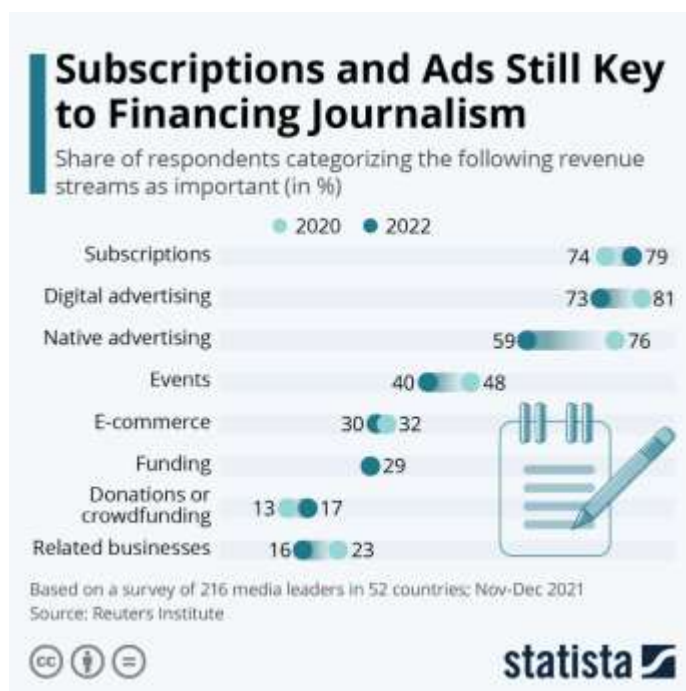
Annotatsiya: Mazkur tezisda mediabiznesda daromad modellarini diversifikatsiya qilishning iqtisodiy samaradorlikka ta’siri kompleks va empirik yondashuv asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotda reklama, obuna, kontent monetizatsiyasi va platforma iqtisodiyoti asosida shakllangan daromad modellari o‘rganilib, ularning barqarorlik, risklarni kamaytirish va daromadni oshirishdagi roli aniqlanadi. Shuningdek, O‘zbekiston mediabozori misolida diversifikatsiyaning amaliy natijalari tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: mediabiznes, daromad modeli, diversifikatsiya, iqtisodiy samaradorlik, reklama bozori, obuna modeli.

“KELAJAK TEXNOLOGIYALARI VA SUN’IY INTELLEKT”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026

Mediabiznes zamonaviy iqtisodiyotning eng tez transformatsiyalanuvchi tarmoqlaridan biri bo‘lib, uning iqtisodiy samaradorligi tobora ko‘proq darajada daromad modellarining moslashuvchanligi va diversifikatsiyasiga bog‘liq bo‘lib bormoqda. An’anaviy ravishda media korxonalarini asosan reklama daromadlariga tayangan bo‘lsa, raqamli transformatsiya natijasida daromad manbalari keskin kengaydi va murakkablashdi. Bugungi kunda mediabiznes samaradorligi ko‘p manbali daromad tizimlarini shakllantirish darajasi bilan belgilanmoqda.

Global tahlillar shuni ko‘rsatadiki, daromad modellarini diversifikatsiya qilgan media kompaniyalarda umumiy daromad o‘sishi 25–40 foizga yuqori bo‘ladi [1]. Bu esa diversifikatsiya iqtisodiy samaradorlikni oshirishning muhim strategik vositasi ekanini ko‘rsatadi.



1-rasm. Obunalar va reklamalar hamon jurnalistikani moliyalashtirishning kalitidir.¹

¹https://www.statista.com/chart/26594/important-revenue-streams-in-journalism/?srsltid=AfmBOorzHE68z9bhX_iKZi83zxKOL2hR3PYSTNqTWuv22qAMr5Uul5ID



“KELAJAK TEXNOLOGIYALARI VA SUN’IY INTELLEKT”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026

Zamonaviy mediabiznesda quyidagi asosiy daromad modellarini ajratish mumkin:

- reklama modeli (advertising-based);
- obuna modeli (subscription-based);
- freemium modeli;
- kontent monetizatsiyasi (YouTube, platformalar);
- platforma integratsiyasi.

PwC ma’lumotlariga ko‘ra, global media bozorida reklama daromadlari hali ham ustunlik qilsa-da (taxminan 55%), obuna va raqamli xizmatlar ulushi tez o‘smoqda [2]. Daromad modellarini diversifikatsiya qilishning iqtisodiy mohiyati — bu risklarni taqsimlash va barqaror daromad oqimini shakllantirishdir. Agar kompaniya faqat reklama daromadiga bog‘liq bo‘lsa, bozordagi tebranishlar uning moliyaviy barqarorligiga bevosita ta’sir qiladi. Diversifikatsiya esa ushbu xavfni kamaytiradi.

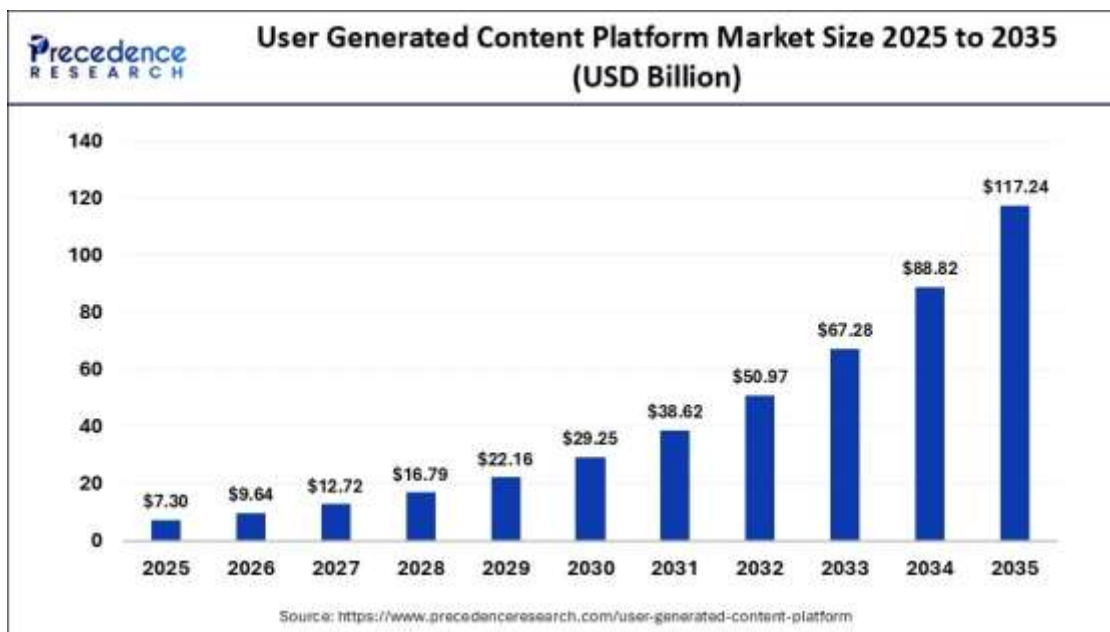
Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ko‘p manbali daromad tizimiga ega kompaniyalarda moliyaviy barqarorlik darajasi 30–35 foizga yuqori bo‘ladi [3]. Bu quyidagicha izohlanadi: daromad manbalari ko‘p bo‘lsa risk kamayadi, barqarorlik oshadi investitsiya imkoniyati kengayadi. Diversifikatsiya nafaqat daromadni oshiradi, balki kompaniyaning uzoq muddatli strategik rivojlanishini ham ta’minlaydi. Mediabiznesda daromad modellarini diversifikatsiya qilish samaradorligi auditoriya bilan bevosita bog‘liq. Auditoriya qanchalik keng va faol bo‘lsa, monetizatsiya imkoniyatlari shunchalik yuqori bo‘ladi. OECD tadqiqotlariga ko‘ra, auditoriya o‘shishi daromadning o‘rtacha 0,7 koeffitsient bilan o‘shishiga olib keladi [4].

O‘zbekiston mediabozori misolida ham ushbu tendensiya yaqqol kuzatilmoqda. So‘nggi yillarda onlayn media va ijtimoiy platformalarning rivojlanishi bilan daromad modellarida sezilarli o‘zgarishlar yuz berdi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, raqamli reklama bozori yiliga o‘rtacha 15–20 foizga o‘smoqda [5].



“KELAJAK TEXNOLOGIYALARI VA SUN’IY INTELLEKT”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026

Shu bilan birga, obuna modeli ham asta-sekin rivojlanmoqda. Bu ayniqsa sifatli kontent ishlab chiqaruvchi media platformalarda yaqqol ko‘rinmoqda.



2-rasm. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent platformasi bozor hajmi, ulushi va tendensiyalari 2026-2035-yillar²

Diversifikatsiyaning yana bir muhim jihati — bu innovatsiyalarni rag‘batlantirishidir. Media kompaniyalar yangi daromad manbalarini izlash orqali yangi texnologiyalarni joriy etadi. Bu esa raqobatbardoshlikni oshiradi.

Biroq daromad modellarini diversifikatsiya qilish jarayonida bir qator muammolar mavjud. Eng asosiy muammolar quyidagilar:

- monetizatsiya mexanizmlarining yetarli rivojlanmaganligi;
- auditoriya to‘lovga tayyor emasligi;
- texnologik infratuzilma cheklolari;
- raqobatning kuchayishi;

² <https://www.precedenceresearch.com/user-generated-content-platform-market>



“KELAJAK TEKNOLOGIYALARI VA SUN’IY INTELLEKT”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026

McKinsey tadqiqotlariga ko‘ra, noto‘g‘ri tanlangan daromad modeli kompaniya samaradorligini 10–15 foizga pasaytirishi mumkin [6].

Shu sababli, mediabiznesda strategik boshqaruv daromad modellarini to‘g‘ri tanlash va ularni integratsiya qilishga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, mediabiznesda daromad modellarini diversifikatsiya qilish iqtisodiy samaradorlikni oshirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. U nafaqat daromadni oshiradi, balki moliyaviy barqarorlikni ta’minlaydi, risklarni kamaytiradi va raqobatbardoshlikni kuchaytiradi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya sharoitida diversifikatsiyasiz mediabiznesning barqaror rivojlanishi deyarli imkonsizdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Porter M. Competitive Strategy. – New York: Free Press, 2008. – 432 p.
2. PwC. Global Entertainment and Media Outlook 2024–2028. – London: PwC, 2024. – 210 p.
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – London: Pearson, 2016. – 720 p.
4. OECD. Digital Economy Outlook. – Paris: OECD Publishing, 2023. – 180 p.
5. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. AKT va media xizmatlari bo‘yicha statistik to‘plam. – Toshkent, 2024. – 95 b.
6. McKinsey & Company. Digital Media Strategy Report. – New York, 2022. – 140 p.