



**“ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLAR VA TEXNOLOGIK
TARAQQIYOTNING USTUVOR YO‘NALISHLARI” nomli Respublika
ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026**

THE IMPACT OF STRATEGIC MANAGEMENT ON ECONOMIC EFFICIENCY IN MEDIA BUSINESS ACTIVITIES

Rustamov Zafar

Senior Lecturer University of Journalism and Mass Communications of
Uzbekistan

Abstract: This paper analyzes the impact of strategic management on the economic efficiency of media businesses using a systematic and empirical approach. The study explores revenue models, decision-making mechanisms, and the role of digital transformation in improving efficiency. It also evaluates economic outcomes based on audience metrics, advertising revenue, and platform integration.

Keywords: media business, strategic management, economic efficiency, digital media, advertising market, revenue model.

MEDIABIZNES FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA’SIRI

Rustamov Zafar

*O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalari universiteti katta
o‘qituvchisi*

Annotatsiya: Mazkur tezisda mediabiznes faoliyatida strategik boshqaruvning iqtisodiy samaradorlikka ta’siri tizimli va empirik yondashuv asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotda media korxonalarining daromad modellari, strategik qarorlar qabul qilish mexanizmlari hamda raqamli transformatsiya sharoitida boshqaruvning samaradorlikka ta’siri o‘rganiladi. Shuningdek, auditoriya, reklama daromadlari va platformalararo integratsiya asosida iqtisodiy natijalar baholanadi.



**“ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLAR VA TEXNOLOGIK
TARAQQIYOTNING USTUVOR YO‘NALISHLARI” nomli Respublika
ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026**

Kalit so‘zlar: mediabiznes, strategik boshqaruv, iqtisodiy samaradorlik, raqamli media, reklama bozori, daromad modeli

Mediabiznes zamonaviy iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan va dinamik segmentlaridan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar va platformalar rivoji media industriyasini tubdan o‘zgartirib, an’anaviy boshqaruv yondashuvlarini qayta ko‘rib chiqishni talab qilmoqda. Ayniqsa, strategik boshqaruv mediabiznesning iqtisodiy samaradorligini belgilovchi asosiy omilga aylanmoqda.

Global tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, strategik boshqaruv samarali joriy etilgan media kompaniyalarda daromad o‘shishi 20–30 foizga yuqori bo‘ladi [1]. Bu esa strategiya faqat nazariy tushuncha emas, balki real iqtisodiy natijaga olib keluvchi vosita ekanini ko‘rsatadi.

Mediabiznesda iqtisodiy samaradorlikni belgilovchi asosiy omil — bu daromad modeli hisoblanadi. Zamonaviy media korxonalarini quyidagi asosiy daromad manbalariga ega:

1. Reklama daromadlari;
2. Obuna (subscription);
3. Kontent monetizatsiyasi;
4. Platforma integratsiyasi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, global media bozorida reklama daromadlari umumiy daromadning 55–60 foizini tashkil etadi [2]. Biroq raqamli transformatsiya natijasida obuna modeli ulushi ham keskin oshib bormoqda.

Strategik boshqaruv aynan shu daromad manbalarini to‘g‘ri diversifikatsiya qilish orqali samaradorlikni oshiradi. Masalan, Netflix va Spotify kabi kompaniyalar reklama modelidan obuna modeliga o‘tish orqali barqaror daromad tizimini shakllantirdi.



**“ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLAR VA TEXNOLOGIK
TARAQQIYOTNING USTUVOR YO‘NALISHLARI” nomli Respublika
ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026**

Strategik boshqaruv nazariyasiga ko‘ra, korxonada samaradorligi quyidagi omillarga bog‘liq:

$$\text{Efficiency} = f(\text{Strategy} + \text{Resources} + \text{Market})$$

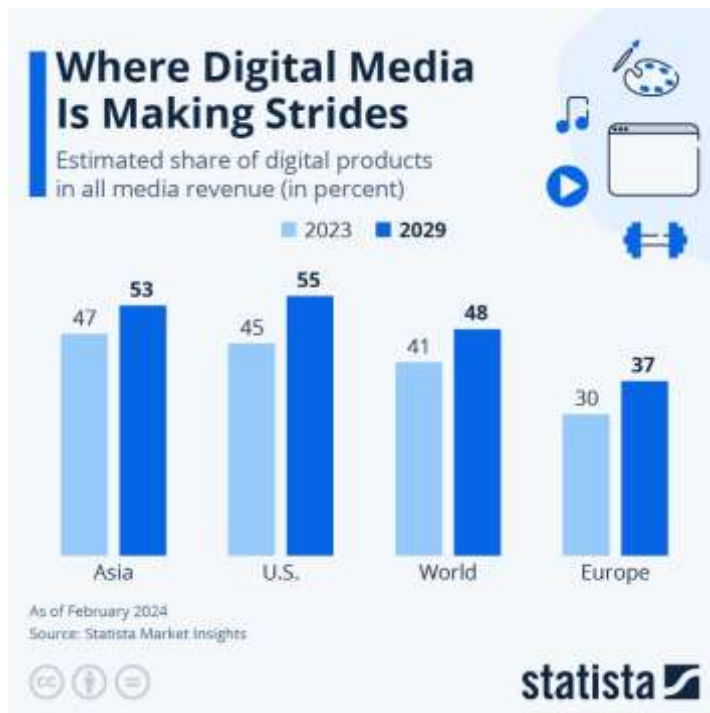
Bu yerda:

Strategy — strategik boshqaruv

Resources — resurslar

Market — bozor omillari

Bu model mediabiznesda strategiya markaziy rol o‘ynashini ko‘rsatadi.



1-rasm. Auditoriya va daromad o‘rtasidagi bog‘liqlik.¹

Mediabiznesda iqtisodiy samaradorlik bevosita auditoriya bilan bog‘liq. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, auditoriya hajmi 10 foizga oshganda reklama daromadlari o‘rtacha 7–8 foizga oshadi [3].

¹<https://www.statista.com/chart/24238/digital-media-as-a-share-of-all-media-sales/?srsltid=AfmBOoq61WcFxr5rqqOvffiHDx9C9MlpjLfwOJJpO-U44YRw2T9D5Sa>

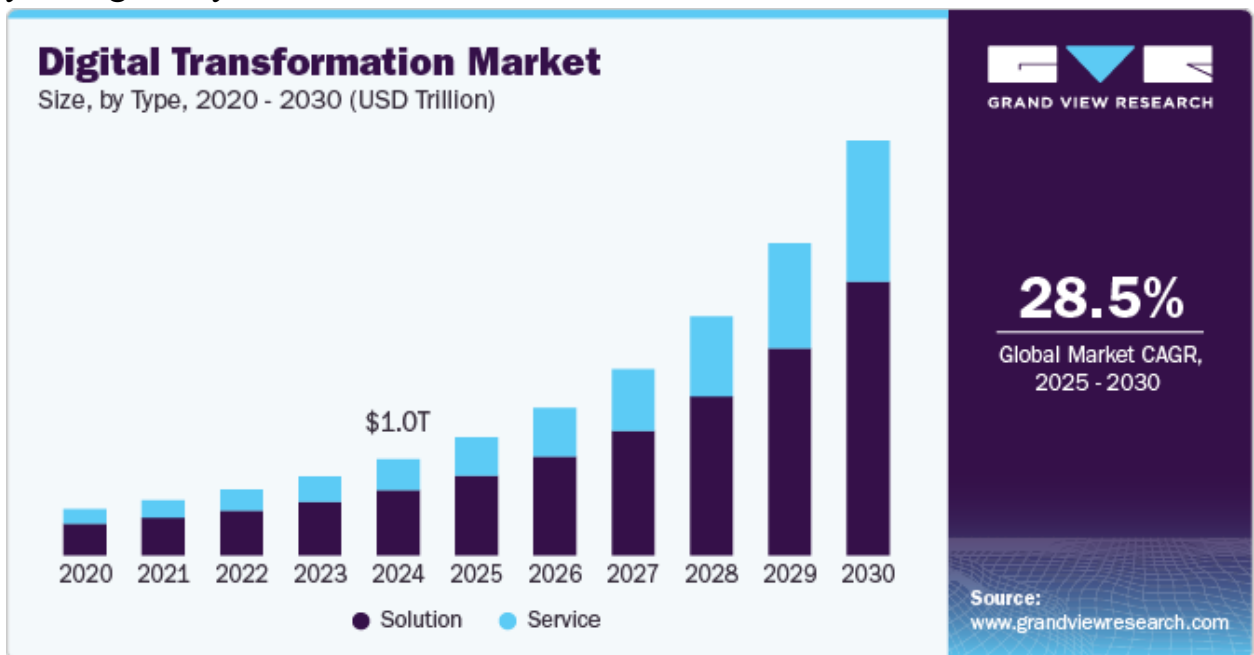


**“ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLAR VA TEXNOLOGIK
TARAQQIYOTNING USTUVOR YO‘NALISHLARI” nomli Respublika
ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026**

Bu bog‘liqlik quyidagicha izohlanadi:
auditoriya oshsa - reklama qiymati ham oshadi;
auditoriya oshsa - platforma qiymati qimmatlaydi;
auditoriya oshsa - monetizatsiya imkoniyatlari ortadi.

O‘zbekiston mediabozorida ham ushbu tendensiya kuzatilmoqda. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn media platformalar rivoji bilan reklama bozori hajmi sezilarli darajada oshdi [4].

Strategik boshqaruv aynan auditoriyani jalb qilish va ushlab turish strategiyasiga asoslanadi. Kontent sifati, algoritmik tavsiyalar va foydalanuvchi tajribasi (UX) bu jarayonning asosiy elementlari hisoblanadi.



2-rasm. Raqamli transformatsiya va samaradorlik borasidagi ilmiy prognozlar.²

Raqamli transformatsiya mediabiznes samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. McKinsey tadqiqotlariga ko‘ra, raqamli strategiyalarni joriy etgan media kompaniyalar daromadini 25 foizgacha oshirgan [5].

² <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-transformation-market>



**“ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLAR VA TEXNOLOGIK
TARAQQIYOTNING USTUVOR YO‘NALISHLARI” nomli Respublika
ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-1, 2026**

Raqamli transformatsiya kontentni raqamlashtirish, platformalar integratsiyasi, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv va sun'iy intellektdan foydalanish yo'nalishlarini o'z ichiga oladi.

Bu jarayon mediabiznesni an'anaviy modeldan platforma iqtisodiyotiga o'tkazadi. Shu bilan birga, mediabiznesda strategik boshqaruvning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri faqat daromad bilan cheklanmaydi. U bozor ulushini oshirish, brend qiymatini kuchaytirish, innovatsion rivojlanish kabi ko'rsatkichlarga ham ta'sir qiladi. Masalan, strategik boshqaruv orqali resurslarni optimal taqsimlash xarajatlarni 15–20 foizga kamaytirishi mumkin [6].

Xulosa qilib aytganda, mediabiznesda strategik boshqaruv iqtisodiy samaradorlikning asosiy drayveri hisoblanadi. U daromadlarni oshirish, xarajatlarni kamaytirish va raqobatbardoshlikni ta'minlash imkonini beradi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya sharoitida strategik boshqaruvsiz mediabiznesning barqaror rivojlanishi deyarli imkonsiz hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

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