



TELEVIDENIYEDA IQTISODIY MODEL: XUSUSIY TELEKANALLAR MISOLIDA TAHLIL

G'aniyeva Mehrangiz Vohidovna,

Shomirzayeva Qizlargul

O'zDJTU Xalqaro jurnalistika fakulteti o'qituvchilari,

ganiyevamehrangiz@gmail.com

shomirzayevaqizlargul@gmail.com

+998990934680

+998991919192

Annotatsiya. *Xususiy telekanallarda marketing strategiyasining ahamiyati hozirgi raqobatbardosh omillarni inobatga olgan holda katta ahamiyatga ega. Telekanallar uchun marketing strategiyasi nafaqat brendning o'zini tanitish, balki auditoriya bilan doimiy aloqada bo'lish, ularni jalb qilish va doimiy kuzatuvchi sifatida ushlab turishni ham ko'zda tutadi. Ushbu ma'lumotlar telekanallarni muvaffaqiyatli rivojlantirish va raqobatda ustunlikka erishishda muhim o'rin tutadi. Maqolada marketing strategiyalarining turlari, shu jumladan raqamli marketing, brend menejmenti va kontent strategiyasi tahlil qilinadi. Ushbu strategiyalar telekanalning auditoriyasini kengaytirish, reklamalarni samarali tarzda taqdim etish va moliyaviy natijalarni yaxshilashga yordam beradi.*

Kalit so'zlar: *xususiy telekanallar, marketing strategiyasi, raqamli marketing, auditoriya, brend menejmenti, kontent strategiyasi, raqobatbardoshlik.*

Abstract. *The importance of a marketing strategy for private television channels is crucial, considering the current competitive factors. For television channels, a marketing strategy not only involves promoting the brand itself but also focuses on maintaining constant communication with the audience, engaging them, and keeping them as loyal viewers. This information plays a key role in the successful development of television channels and gaining an edge in competition.*



The article will analyze different types of marketing strategies, including digital marketing, brand management, and content strategy. These strategies help in expanding the channel's audience, presenting advertisements effectively, and improving financial outcomes.

Keywords: *private TV channels, marketing strategy, digital marketing, audience, brand management, content strategy, competitiveness.*

Аннотация. *Важность маркетинговой стратегии для частных телеканалов имеет большое значение, учитывая современные конкурентные факторы. Для телеканалов маркетинговая стратегия не только включает в себя продвижение самого бренда, но и направлена на поддержание постоянной связи с аудиторией, её вовлечение и удержание в качестве постоянных зрителей. Эти данные играют важную роль в успешном развитии телеканалов и достижении конкурентного преимущества. В статье будут проанализированы различные типы маркетинговых стратегий, включая цифровой маркетинг, бренд-менеджмент и контент-стратегию. Эти стратегии помогают расширить аудиторию телеканала, эффективно представлять рекламу и улучшать финансовые результаты.*

Ключевые слова: *частные телеканалы, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, аудитория, управление брендом, стратегия контента, конкурентоспособность.*

Bugungi kunda ommaviy axborot vositalari, ayniqsa, televideniye, jamiyatni axborot bilan ta'minlashda va madaniy-ijtimoiy rivojlanish jarayonlarida muhim rol o'ynaydi. Global axborot makonida xususiy telekanallar uchun muvaffaqiyatli rivojlanish va raqobatda ustunlikka erishish uchun samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Raqobatbardosh bozor sharoitida, auditoriyani jalb qilish, ularning qiziqishini aniqlash va doimiy kuzatuvchilarga ega bo'lishni ta'minlash telekanalning kelajakdagi muvaffaqiyati belgilab beruvchi



omillardan sanaladi. *“Marketing strategiyasi”*¹ tushunchasi nafaqat brendning tanitilishi, balki reklama va kontentni samarali taqdim etish, auditoriya bilan aloqalarni rivojlantirish, shuningdek, moliyaviy natijalarni yaxshilashni ham o‘z ichiga oladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Rus tadqiqotchilaridan S. M. Gurievich o‘zining *“Экономика средств массовой информации”*² kitobida ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy tomonlarini, ularning faoliyatini iqtisodiy jihatdan tahlil qilishni ko‘rib chiqadi. Shuningdek, ushbu kitobda media kompaniyalarining moliyaviy boshqaruvi, iqtisodiy resurslarni taqsimlash va samarali ishlashning iqtisodiy mexanizmlari haqida batafsil ma’lumot beradi.

B. H. Bagdikian *“The New Media Monopoly: A Crisis in Democracy”*³ tadqiqotida bugungi kunda media kompaniyalarining ko‘payishi va konsolidatsiyasini tahlil qiladi. U global miqyosda eng katta media kompaniyalari tomonidan amalga oshirilayotgan monopolistik amallarni va bu jarayonlarning demokratik jamiyatga ta’sirini ko‘rsatadi. Tadqiqotda media kontentining narxlari, sifat va xilma-xilligi muhokama qilinadi. Eng so‘ngi tadqiqotlarni tahlil qilish orqali bugungi kunda telekanallar sohasida media strategiyaning ahamiyati xususida yetarli tadqiqotlar olib borilmaganiga guvoh bo‘lamiz.

TADQIQOT METODLARI

Ushbu maqola mavzusini tahlil qilishda tadqiqotning **statistik** va **kontent tahlil** metodlaridan foydalanildi. Xususiyy telekanallarda marketing strategiyalarini baholash uchun birinchi qadam – tegishli ma'lumotlarni to‘plashdir. Bu ma’lumotlar

¹ Панова Н. А., Зюков Н. С.. Экономика издательского дела: конспект лекций / В. Б. Лукин, под общ. ред. В. Б. Лукина. – М.: МГУПим. Ивана Федорова, 2014. – 146 с.

² Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М.: РИП-Холдинг, 2011. – 196 с.

³ Bagdikian, B. H. *The New Media Monopoly: A Crisis in Democracy*. Beacon Press. (2004). P-222.



telekanalning reytinglari, reklama xarajatlari, foydalanuvchi xatti-harakatlari (mijozlar so'rovnomalari, auditoriya fikrlari), reklama samaradorligi (CTR, ROI), va boshqa marketing parametrlaridan iborat bo'lishi mumkin. Olingan ma'lumotlarni tahlil qilish uchun statistik usullar qo'llanadi. Masalan, **korrelyatsion tahlil** yordamida telekanalning marketing strategiyasi va uning auditoriyasiga ta'sirini baholash mumkin.

ASOSIY QISM

Marketing strategiyasi – bu kompaniya yoki tashkilotning bozorga kirish, o'z mahsulot yoki xizmatlarini reklama qilish, sotuv hajmini oshirish va o'z brendini rivojlantirish maqsadiga erishish uchun ishlab chiqilgan harakatlar rejasidir⁴. Marketing strategiyasi tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlashga yordam beradi va resurslarni samarali ravishda taqsimlashni ta'minlaydi⁵. Bu borada turli sohalar doirasida marketin asoslarini yaratish uning natijalarini tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtaiy nazardan bozor iqtisodiyotiga o'tgan ko'plab soha tarmoqlari o'zlarining marketing strategiyasini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratmoqda. Mazkur tushunchani OAV tizmida yetakchi va potensiyali yuqori bo'lgan TV sohasida ayniqsa nodavlat telekanallar shakllanib boshlagan davrda katta revolutsiya yuz berdi. O'zbekistonda xususiy telekanallar rivojlanishi va shakllanishi uzoq tarixiy jarayonlar natijasida amalga oshdi. Mamlakatimizda SSS davrida faqat davlatga qarashli televidenie mavjud edi, ammo mustaqillikdan so'ng bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida xususiy telekanallarning paydo bo'lishi va rivojlanishi boshlandi.

⁴ Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). *Tuning in to the Right Television Advertising: The Effects of Program Content on the Effectiveness of Television Advertising*. *Marketing Science*, 29(5), 899-912.

⁵ Davies, R. (2015). *Media and Marketing in the Digital Age: The Changing Role of Television Networks*. *Journal of Media Economics*, 28(3), 173-190.



Dastlab xususiy telekanallarda efirda uzatilyotgan ko'rsatuvlar ulushini statistik tahlil qilamiz:

Xususiy telekanallar orqali namoyish etilayotgan kino, serial, telenovella, musiqa, kliplarning haftalik jadvali vaqt tasnifi

(2024-yil yanvar-dekabr oyi misolida)

№ t/r	Ko‘rsatuv (dastur, kontent) tavsifi		Bir haftalik umumiy efir vaqtidagi ulushi(foizda, daqiqada)			
			“Zo‘r TV”	“MY5”	“Milliy TV”	“Sevimli TV”
1	Kino, serial, telenovella, musiqa, klip	Milliy	37.7% (3795 d.)	40.9% (4115 d.)	35.5% (2830 d.)	18.2% (1835 d.)
		Xorijiy	28.9% (2915 d.)	39.2% (3950 d.)	36.5% (3520 d.)	53.2% (5350 d.)
Ja’mi:			66,6% (6710 d.)	80.1% (8065 d.)	72% (6350 d.)	71.4% (7185 d.)
Shundan, faqat kino, serial va telenovella	Milliy	54.7%	47.2%	44.6%	25.5%	
	Xorijiy	45.3%	52.8%	55.4%	74.5%	

Xususan, “Zo‘r TV” kanali umumiy efir vaqtining 66.6%ini, “Sevimli TV”da 71.4%ini, shuningdek, “MY5” kanalining 80.1%ini hamda “Milliy TV” kanali 72%ini milliy va xorijiy film, serial va telenovellalar tashkil etmoqda. Shundan, milliy va horijiy filmlarni o‘zaro mutanosibligini ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, o‘z o‘rnida chet el filmlarining milliy filmlarga qaraganda ko‘p ekanligini



ko‘rishimiz mumkin. Odatda marketin strategiyasida tomoshabinni ushlab turish uchun ularga mazur keladigan film, dastur va kontentlarni izlab topish muhim ahamiyat kasb etadi

XULOSA

Xususiy telekanallar, ayniqsa, bozor sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur. O'zbekistondagi xususiy telekanallar, masalan, “Zo‘r TV”, “MY5”, “Milliy TV”, va “Sevimli TV” kabi kanallar o‘z auditoriyasini kengaytirish, raqobatda ustun bo‘lish va brendni rivojlantirish uchun marketing strategiyalariga tayanadi. Marketing strategiyasi kanallar uchun faqatgina o‘z dasturlarini yaratish emas, balki ular orqali tomoshabinlar bilan aloqani mustahkamlash, reklamalarni samarali joylashtirish, brendni yaratish va foydali hamkorliklarni tashkil etishni anglatadi.

Xususiy telekanallarda marketing strategiyasining ahamiyati juda katta, chunki ularning muvaffaqiyatli rivojlanishi va uzoq muddatli barqarorligini ta'minlashda marketingning o‘rni beqiyosdir. Yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi telekanalga o‘z auditoriyasini kengaytirish, brendni yaratish, reklama daromadlarini oshirish va raqobatda ustun bo‘lish imkoniyatini beradi. Xususiy telekanallar samarali marketing texnikalaridan foydalangan holda o‘z kontentini auditoriya ehtiyojlariga moslashtirib, bozorda muvaffaqiyatga erishadilar. Bu jarayon telekanalning ijtimoiy, iqtisodiy va raqobatbardosh holatini mustahkamlashga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М.: РИП-Холдинг, 2011. – 196 с.
2. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод.комплекс / А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2005. – 155 с.



3. Ермакова, Е. В. Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие / Е. В. Ермакова. – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2018. – 108 с.
4. Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Sage Publications. (2004).P-32.
5. Picard, R. G. *The Economics of Media*. Sage Publications. (2002).P123.
6. Bagdikian, B. H. *The New Media Monopoly: A Crisis in Democracy*. Beacon Press. (2004). P-222.
7. Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). *Tuning in to the Right Television Advertising: The Effects of Program Content on the Effectiveness of Television Advertising*. Marketing Science, 29(5), 899-912.
8. **Davies, R. (2015).** *Media and Marketing in the Digital Age: The Changing Role of Television Networks*. Journal of Media Economics, 28(3), 173-190.
9. Омонов Р. (2024). Маънавий тараққиёт стратегиясига салбий таъсир кўрсатаётган ижтимоий-сиёсий туркум кўрсатув ва дастурлар контент таҳлили. Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar xxi asrda: rivojlanish tendensiyalari, ta'lim va texnologiyalar, 57.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12754976>