RAQAMLI MEDIA-BOZORDA REKLAMA INDUSTRIYASI TRANSFORMATSIYASI HAMDA AUDITORIYA MONETIZATSIYASI

TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING INDUSTRY AND AUDIENCE MONETIZATION IN THE DIGITAL MEDIA MARKET

Mualliflar: Maxmudov Azamat Normuradovich [1], Abdiyeva Dilnavoz Akram qizi [2]
Affiliyatsiya: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, iqtisodiyot fanlari doktori [1], iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent [2]
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23529089

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada raqamli media-bozorda reklama industriyasining transformatsiyasi va media korxonalari tomonidan auditoriyani monetizatsiya qilish modellari tadqiq etiladi. "Auditoriya tovar sifatida" va auditoriya iqtisodiyoti konsepsiyalari asosida reklama bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar – dasturiy (programmatik) xarid, kontekstual va ma'lumotlarga asoslangan nishonga olish, "retail media", influenser-marketing va sun'iy intellekt yordamidagi reklama ishlab chiqarishning nashriyotlar daromadiga ta'siri tahlil qilinadi. Uchinchi tomon cookie-fayllari atrofidagi o'zgarishlar, shaxsga doir ma'lumotlarni himoya qilish talablarining kuchayishi hamda platformalarning kanal egalari bilan reklama daromadini taqsimlash amaliyoti ko'rib chiqiladi. Reklama, obuna, a'zolik, platformalar bilan daromad taqsimoti va qo'shimcha xizmatlarga asoslangan monetizatsiya modellari qiyosiy baholanadi. Media korxonasi daromad tuzilmasining barqarorligini baholash uchun daromadlar diversifikatsiyasi indeksi va foydalanuvchiga to'g'ri keladigan o'rtacha daromad ko'rsatkichlari asosidagi metodika taklif etiladi.

Kalit so'zlar: raqamli reklama, auditoriya monetizatsiyasi, programmatik reklama, obuna modeli, a'zolik modeli, media iqtisodiyoti, daromadlar diversifikatsiyasi, shaxsga doir ma'lumotlar, telegram-kanallar

ABSTRACT

This article examines the transformation of the advertising industry in the digital media market and the models by which media companies monetize their audiences. Drawing on the concepts of the audience commodity and audience economics, it analyzes how structural changes in the advertising market – programmatic buying, contextual and data-driven targeting, retail media, influencer marketing and AI-assisted ad production – affect publishers' revenues. Developments around third-party cookies, tightening personal data protection requirements, and platforms' practices of sharing advertising revenue with channel owners are considered. Monetization models based on advertising, subscriptions, membership, platform revenue sharing and ancillary services are compared. A methodology based on a revenue diversification index and average revenue per user is proposed to assess the sustainability of a media company's revenue structure.

Keywords: digital advertising, audience monetization, programmatic advertising, subscription model, membership model, media economics, revenue diversification, personal data, telegram channels

Raqamli texnologiyalar reklama industriyasini tubdan oʻzgartirdi. An'anaviy media davrida reklama beruvchi muayyan nashr yoki telekanalning auditoriyasini “sotib olgan” boʻlsa, raqamli muhitda u alohida foydalanuvchiga uning qiziqishlari, joylashuvi va xulq-atvoriga qarab, avtomatlashtirilgan auksionlar orqali real vaqtda murojaat qiladi. Natijada reklama qiymati kontent sifati yoki nashr obroʻsidan koʻra foydalanuvchi haqidagi ma'lumotlar hajmi va aniqligiga koʻproq bogʻliq boʻlib qoldi. Bu jarayon foydalanuvchilar haqida eng koʻp ma'lumotga ega boʻlgan global platformalar ustunligini kuchaytirib, kontent yaratuvchi media korxonalarning reklama daromadlarini qisqartirdi.

Shu sababli dunyo media industriyasida auditoriyani monetizatsiya qilishning muqobil modellari jadal rivojlanmoqda. Reuters instituti tadqiqotiga koʻra, 2025-yilda iqtisodiy jihatdan rivojlangan 20 ta mamlakatda onlayn yangiliklar uchun toʻlov qiluvchilar ulushi oʻrtacha 18 foizga yetgan boʻlib, bu koʻrsatkich oʻn yil oldingi taxminan 10 foizdan deyarli ikki baravar oshgan. Norvegiyada esa u 42 foizni tashkil etadi [15]. Biroq bu yutuqlar asosan yuqori daromadli va kuchli nashriyot brendlariga ega bozorlarga xos boʻlib, rivojlanayotgan bozorlarda auditoriyaning toʻlashga tayyorligi ancha past.

Oʻzbekistonda “Raqamli Oʻzbekiston – 2030” [4] va “Oʻzbekiston – 2030” [6] strategiyalari doirasida raqamli iqtisodiyot jadal rivojlanayotgan boʻlsa-da, raqamli media-bozor oʻziga xos tuzilmaga ega. Auditoriyaning katta qismi yangiliklarni mustaqil saytlar orqali emas, balki Telegram-kanallar, YouTube va Instagram orqali iste'mol qiladi. Bunday sharoitda kanallar va bloglarda toʻgʻridan-toʻgʻri joylashtiriladigan reklama mahalliy media korxonalari uchun asosiy daromad manbaiga aylangan. 2024-yil 31-martdan Telegram kamida 1000 obunachiga ega kanallar egalariga ularning kanalida koʻrsatilgan rasmiy reklama daromadining 50 foizini toʻlay boshladi [16]. Bu esa platformalar bilan daromad taqsimotiga asoslangan yangi monetizatsiya modelini yuzaga keltirdi. Biroq mustaqil nashrlarning kontenti ruxsatsiz koʻchirib olinib, boshqa kanallarda monetizatsiya qilinishi holatlari ham uchraydi, bu esa mualliflik huquqi toʻgʻrisidagi qonunchilikni [5] samarali qoʻllash masalasini dolzarb qiladi. Reklama faoliyatining huquqiy asosini esa 2022-yil 7-iyundagi “Reklama toʻgʻrisida”gi OʻRQ-776-son Qonun tashkil etadi [1].

Raqamli muhitda reklama va auditoriya munosabatlarini tahlil qilishning nazariy asoslari bir necha yondashuvlarda shakllangan. D. Smayt “auditoriya – tovar” konsepsiyasida ommaviy axborot vositalarining asosiy mahsuloti kontent emas, balki reklama beruvchilarga sotiladigan auditoriya e'tibori ekanini asoslagan [7]. F. Napoli auditoriya iqtisodiyoti nazariyasida “bashorat qilinadigan auditoriya”, “oʻlchangan auditoriya” va “haqiqiy auditoriya” oʻrtasidagi farqni koʻrsatib, reklama bozorida aynan

auditoriyani oʻlchash usullari qiymatni belgilashini ta'kidlaydi [8]. Raqamli muhitda oʻlchash tizimlari platformalar qoʻlida jamlangani sababli ular reklama qiymatini belgilashda ustun mavqega ega boʻladi.

D. Evans onlayn reklama bozorining iqtisodiy tuzilmasini tahlil qilib, reklama beruvchilar, vositachi texnologik platformalar va nashriyotlar oʻrtasidagi zanjirda daromadning sezilarli qismi vositachilarda qolishini koʻrsatgan [9]. J. Turou esa reklama beruvchilar tomonidan foydalanuvchilarni ma'lumotlar asosida segmentlash va profillash amaliyotini tadqiq etib, uning shaxsiy hayot daxlsizligi va jamiyatning parchalanishi bilan bogʻliq oqibatlarini tanqidiy baholagan [10]. A. Goldfarb va K. Takker Yevropada maxfiylik talablarining kuchayishi nishonga olingan onlayn reklama samaradorligini sezilarli darajada pasaytirganini empirik jihatdan aniqlagan [11]. Bu xulosa reklama bozorining huquqiy tartibga solishga bevosita bogʻliqligini koʻrsatadi.

Monetizatsiya modellari boʻyicha K. Anderson raqamli iqtisodiyotda “bepul” kontent modeli asosiy mahsulotni bepul berib, qoʻshimcha xizmatlardan daromad olishga asoslanishini ta'kidlagan [12]. I. Chi esa onlayn yangiliklar uchun toʻlashga tayyorlik past ekanini va bepul muqobillar mavjud boʻlgan sharoitda pullik devor (paywall) modelining cheklanganligini empirik jihatdan koʻrsatgan [13].

Ushbu nazariy yondashuvlar asosida raqamli reklama industriyasidagi asosiy tarkibiy oʻzgarishlar va ularning media korxonalariga ta'siri tasniflandi (1-jadval).

1-jadval

Raqamli reklama industriyasi transformatsiyasining asosiy yoʻnalishlari

Yoʻnalish	Mazmuni	Media korxonalariga ta'siri
Dasturiy (programmatik) xarid	Reklama oʻrinlarini avtomatlashtirilgan auksionlar orqali real vaqtda sotish	Reklama narxining pasayishi, daromadning vositachi platformalarda qolishi
Ma'lumotlarga asoslangan nishonga olish	Foydalanuvchi xulq-atvori asosida reklama koʻrsatish	Ma'lumotlarga ega boʻlmagan nashrlarning raqobatbardoshligi pasayadi
Kontekstual reklama	Reklamani foydalanuvchi emas, kontent mavzusiga qarab joylashtirish	Sifatli tematik kontentga ega nashrlar uchun imkoniyat
“Retail media”	Marketpleys va savdo platformalarining oʻz reklama tarmoqlari	Reklama byudjetlarining media korxonalaridan savdo platformalariga oqishi
Influenser-marketing	Blogerlar va kanal egalari orqali reklama	Brendlar nashrlarni chetlab oʻtib, toʻgʻridan-toʻgʻri auditoriyaga chiqadi
Sun'iy intellekt yordamidagi reklama	Reklama matni va tasvirlarini avtomatik yaratish va optimallashtirish	Reklama ishlab chiqarish xarajati pasayadi, kreativ xizmatlar qadri tushadi

Jadvaldan koʻrinadiki, reklama industriyasidagi oʻzgarishlarning aksariyati media korxonalarining reklama bozoridagi mavqeini zaiflashtiradi. Faqat kontekstual reklama yoʻnalishi sifatli va mavzuga ixtisoslashgan kontent yaratuvchi nashrlar uchun yangi imkoniyat yaratadi. Ushbu yoʻnalishning ahamiyati foydalanuvchilarni kuzatishga asoslangan texnologiyalar atrofidagi noaniqlik bilan yanada ortdi. Google kompaniyasi bir necha yil davomida Chrome brauzerida uchinchi tomon cookie-fayllaridan voz kechishni rejalashtirgan edi, biroq 2025-yil aprelda ularni saqlab qolish va alohida foydalanuvchi soʻrovini joriy etmaslik toʻgʻrisida qaror qabul qildi [17]. Bu qaror ma'lumotlarga asoslangan reklama modelining hozircha saqlanib qolishini anglatsa-da, shaxsga doir ma'lumotlarni himoya qilish talablarining kuchayishi uzoq muddatda kontekstual va birinchi tomon ma'lumotlariga asoslangan modellarning ahamiyatini oshiradi.

Oʻzbekistonda “Shaxsga doir ma'lumotlar toʻgʻrisida”gi 2019-yil 2-iyuldagi OʻRQ-547-son Qonun [2] foydalanuvchilar haqidagi ma'lumotlarni toʻplash va qayta ishlash uchun ularning roziligini talab qiladi. Bu talab media korxonalari uchun ham cheklov, ham imkoniyat hisoblanadi: foydalanuvchi bilan bevosita munosabatga ega, uning ishonchini qozongan va roziligi asosida ma'lumot toʻplaydigan nashr global platformalar bilan raqobatda oʻziga xos ustunlikka ega boʻladi.

Reklama daromadlarining qisqarishi sharoitida media korxonalari auditoriyani monetizatsiya qilishning muqobil modellarini qoʻllashga majbur. Ushbu modellarning qiyosiy tavsifi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Auditoriyani monetizatsiya qilish modellarining qiyosiy tavsifi

Model	Daromad manbai	Muvaffaqiyat sharti	Asosiy xatar	Oʻzbekiston sharoitida qoʻllanilishi
Reklama	Reklama beruvchilar	Katta auditoriya, ishonchli oʻlchov	Platformalar raqobati, narx pasayishi	Asosiy model, ayniqsa Telegram-kanallarda
Obuna (paywall)	Oʻquvchilar	Noyob, almashtirib boʻlmaydigan kontent	Bepul muqobillar, toʻlashga tayyorlik pastligi	Cheklangan, asosan ixtisoslashgan biznes kontentida
A'zolik va xayriya	Sodiq auditoriya	Kuchli missiya va jamoa bilan muloqot	Daromadning beqarorligi	Boshlangʻich bosqichda
Platformalar bilan daromad taqsimoti	Platforma reklama daromadining ulushi	Platformadagi yuqori qamrov	Platforma qoidalariga toʻliq bogʻliqlik	Telegram va YouTube orqali faol rivojlanmoqda

Qo‘shimcha xizmatlar	Tadbirlar, ta'lim, kontent ishlab chiqarish xizmatlari, tahliliy hisobotlar	Brend obro‘si va ekspertiza	Tahririyat mustaqilligiga ta'sir	Yirik nashrlarda rivojlanmoqda

Qiyosiy tahlil bitta monetizatsiya modeliga tayanish media korxonasi uchun yuqori xatar tug‘dirishini ko‘rsatadi. Ayniqsa, platformalar bilan daromad taqsimotiga asoslangan model qisqa muddatda samarali bo‘lsa-da, platformaning algoritmi yoki daromad taqsimoti qoidalari o‘zgarishi korxona daromadini bir zumda keskin qisqartirishi mumkin. Shu sababli media korxonasi daromad tuzilmasining barqarorligini baholash muhim metodik vazifa hisoblanadi.

Monetizatsiya samaradorligining asosiy ko‘rsatkichi foydalanuvchiga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha daromad hisoblanadi:

$$ARPU = R / U \qquad (1)$$

bu yerda ARPU – ma'lum davrda bitta faol foydalanuvchiga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha daromad; R – media korxonasining shu davrdagi umumiy daromadi; U – faol foydalanuvchilar soni. Ushbu ko‘rsatkich auditoriya hajmining o‘sishi daromadga qay darajada aylanayotganini ko‘rsatadi. Agar auditoriya o‘sib, ARPU pasaysa, bu korxonaning reklama narxlarining tushishi yoki auditoriya sifatining pasayishi sharoitida faoliyat yuritayotganini bildiradi.

Daromad tuzilmasining barqarorligini baholash uchun esa ekologiya va iqtisodiyotda qo‘llaniladigan Jini–Simpson indeksi asosidagi daromadlar diversifikatsiyasi indeksi taklif etiladi [14]:

$$D = 1 - \Sigma\, s_i^2 \qquad (2)$$

bu yerda D – daromadlar diversifikatsiyasi indeksi; s_i – i-daromad manbaining umumiy daromaddagi ulushi (ulushlarda). Indeks 0 dan 1 gacha oraliqda bo‘lib, 0 ga yaqin qiymat daromadning bitta manbaga to‘planganini, 1 ga yaqin qiymat esa yuqori darajada diversifikatsiyalanganini ko‘rsatadi. Masalan, daromadining 90 foizini reklamadan va 10 foizini boshqa manbalardan oladigan nashr uchun D = 0,18 ni tashkil etadi. Daromadi reklama (40 foiz), platformalar bilan daromad taqsimoti (30 foiz), qo‘shimcha xizmatlar (20 foiz) va a'zolik (10 foiz) o‘rtasida taqsimlangan nashr uchun esa D = 0,70 ga teng bo‘ladi. Ikkinchi nashr birorta daromad manbai keskin qisqargan holatda ham faoliyatini davom ettirish imkoniyatiga ega.

Indeks qiymatini talqin qilishda daromad manbalarining o‘zaro bog‘liqligini ham hisobga olish zarur. Masalan, Telegram-kanaldagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama va platforma tomonidan to‘lanadigan daromad ulushi alohida manbalar sifatida hisobga olinsa-da, ular bitta platformaga bog‘liq bo‘lgani sababli bir vaqtda qisqarishi mumkin. Shu sababli tahlilda daromad manbalarini platformalar bo‘yicha ham guruhlab, “platformaga bog‘liqlik darajasi”ni alohida baholash maqsadga muvofiq.

Auditoriya monetizatsiyasini rivojlantirishda tahririyat mustaqilligini saqlash ham muhim talab hisoblanadi. Reklama va tahririyat materiallarining aniq ajratilishi, homiylik asosidagi materiallarning belgilanishi auditoriya ishonchini saqlashning

zaruriy shartidir. “Reklama to‘g‘risida”gi Qonun [1] va “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonun [3] noaniq reklamaga yo‘l qo‘ymaslik talablarini belgilaydi. Bizningcha, blogerlar va Telegram-kanallar faoliyati kengaygan sharoitda bu talablarni raqamli formatlarga mos ravishda aniqlashtirish zarur. Aks holda, qisqa muddatli reklama daromadi uchun auditoriya ishonchining yo‘qotilishi uzoq muddatda monetizatsiyaning barcha modellarini zaiflashtiradi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli media-bozorda reklama industriyasi transformatsiyasi media korxonalarining an'anaviy reklama daromadlariga asoslangan biznes modelini zaiflashtirmoqda. Bunday sharoitda auditoriya bilan bevosita munosabat, birinchi tomon ma'lumotlari, kontekstual reklama va daromad manbalarini diversifikatsiya qilish media korxonalarining iqtisodiy barqarorligini ta'minlovchi asosiy omillarga aylanmoqda. O‘zbekistonda platformalar bilan daromad taqsimotiga asoslangan model jadal rivojlanayotgan bo‘lsa-da, u platformalarga yuqori darajada bog‘liqlik xatarini tug‘diradi. Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

birinchidan, “Reklama to‘g‘risida”gi Qonunga Telegram-kanallar, bloglar va boshqa raqamli formatlarda reklama va homiylik materiallarini belgilash bo‘yicha aniq talablarni kiritish;

ikkinchidan, reklama beruvchilar, agentliklar va media korxonalari ishtirokida raqamli auditoriyani o‘lchashning mustaqil va yagona standartini ishlab chiqish;

uchinchidan, media korxonalariga foydalanuvchilar roziligi asosida birinchi tomon ma'lumotlarini to‘plash va kontekstual reklama texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha metodik ko‘mak ko‘rsatish;

to‘rtinchidan, media menejment ta'lim dasturlariga auditoriya monetizatsiyasi, daromadlarni diversifikatsiya qilish va platformalarga bog‘liqlik xatarlarini boshqarish bo‘yicha modullarni kiritish;

beshinchidan, mahalliy media korxonalarining daromad tuzilmasi va ARPU ko‘rsatkichlarini o‘rganuvchi muntazam sektor tadqiqotlarini yo‘lga qo‘yish.

Mazkur takliflarning amalga oshirilishi milliy media korxonalarining raqamli reklama bozoridagi o‘zgarishlarga moslashuvini ta'minlashga, ularning iqtisodiy mustaqilligini mustahkamlashga va auditoriya ishonchiga asoslangan barqaror biznes modellarini shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/docs/-6052631
2. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi “Shaxsga doir ma'lumotlar to‘g‘risida”gi O‘RQ-547-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz

3. O‘zbekiston Respublikasining 2007-yil 15-yanvardagi “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonuni (yangi tahrir) // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/acts/-1106870
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi “«Raqamli O‘zbekiston – 2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
5. O‘zbekiston Respublikasining 2006-yil 20-iyuldagi “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi O‘RQ-42-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi “«O‘zbekiston – 2030» strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
7. Smythe D.W. Communications: Blindspot of Western Marxism // Canadian Journal of Political and Social Theory. – 1977. – Vol. 1, No. 3. – P. 1–27.
8. Napoli P.M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. – New York: Columbia University Press, 2003. – 256 p.
9. Evans D.S. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy // Journal of Economic Perspectives. – 2009. – Vol. 23, No. 3. – P. 37–60.
10. Turow J. The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. – New Haven: Yale University Press, 2011. – 256 p.
11. Goldfarb A., Tucker C.E. Privacy Regulation and Online Advertising // Management Science. – 2011. – Vol. 57, No. 1. – P. 57–71.
12. Anderson C. Free: The Future of a Radical Price. – New York: Hyperion, 2009. – 274 p.
13. Chyi H.I. Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model // Journal of Media Economics. – 2005. – Vol. 18, No. 2. – P. 131–142.
14. Simpson E.H. Measurement of Diversity // Nature. – 1949. – Vol. 163. – P. 688.
15. Strong news cycle and bundling pushed online paid news to new high // INMA (Reuters Institute Digital News Report 2025 ma'lumotlari asosida). – 2025. – URL: https://www.inma.org/blogs/reader-revenue/post.cfm/strong-news-cycle-and-bundling-pushed-online-paid-news-to-new-high
16. Daromadni kanal egalari bilan bo‘lishish // Telegram rasmiy blogi. – 2024-yil 31-mart. – URL: https://telegram.org/blog/monetization-for-channels/uz
17. Cookies to stay in Chrome without a prompt // AdNews. – 2025-yil 23-aprel. – URL: https://www.adnews.com.au/news/cookies-to-stay-in-chrome-without-a-prompt