

MEDIABIZNES FAOLIYATINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA STRATEGIK BOSHQARUV MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Zafar Rustamov

*Mediamenejment va mediamarketing kafedrası katta o'qituvchisi
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalari universiteti*

Annotatsiya – Ushbu maqolada mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etilgan. Raqamli transformatsiya, media bozordagi raqobatning kuchayishi, auditoriya xulq-atvorining o'zgarishi hamda daromad manbalarining diversifikatsiyalashuvi sharoitida mediabiznesni samarali boshqarish masalasi alohida dolzarb ahamiyat kasb etishi asoslab berilgan. Tadqiqotda strategik boshqaruv mediabiznes subyektlarining uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlovchi, resurslardan oqilona foydalanishga xizmat qiluvchi va bozor sharoitlariga moslashuvchanlikni kuchaytiruvchi muhim boshqaruv vositasi sifatida talqin etilgan. Shuningdek, strategik rejalashtirish, boshqaruv qarorlarining sifatini oshirish, raqamli texnologiyalarni boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilish hamda yangi monetizatsiya modellarini shakllantirish iqtisodiy samaradorlikni yuksaltirishning ustuvor yo'nalishlari sifatida ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish mediabiznesning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash, raqobatbardoshligini oshirish, bozor pozitsiyasini kuchaytirish va innovatsion rivojlanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: mediabiznes, strategik boshqaruv, iqtisodiy samaradorlik, raqamli transformatsiya, raqobatbardoshlik, strategik rejalashtirish, boshqaruv mexanizmlari, media bozori, monetizatsiya, innovatsion rivojlanish.

KIRISH

Hozirgi davrda raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi barcha tarmoqlar qatori mediabiznes faoliyatiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Axborot texnologiyalarining keng joriy etilishi, internet va mobil platformalarning ommalashuvi, ijtimoiy tarmoqlarning axborot tarqatishdagi o'zni ortib borishi natijasida media bozori tubdan o'zgarib bormoqda. Bunday sharoitda mediabiznes subyektlari faqat kontent yaratish va uni auditoriyaga yetkazish bilan cheklanib qolmay, balki bozor talablariga tez moslashish, daromad manbalarini kengaytirish, resurslardan samarali foydalanish va uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantirishga ham majbur bo'lmoqda. Shu bois mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish masalasi dolzarb ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, bugungi media bozori yuqori darajadagi raqobat, auditoriya qiziqishlarining tez o'zgarishi, reklama bozorida beqarorlik va raqamli platformalarga qaramlik sharoitida faoliyat yuritmoqda. An'anaviy media subyektlari uchun avval samarali bo'lgan boshqaruv yondashuvlari hozirgi dinamik muhitda yetarli natija bermayapti. Endilikda media tashkilotlarining muvaffaqiyati ko'proq ularning strategik fikrlashi, bozor o'zgarishlarini oldindan baholashi, innovatsion yondashuvlarni joriy etishi va boshqaruv qarorlarini puxta asoslay olish darajasiga bog'liq bo'lib bormoqda. Aynan shu jihatlar mediabiznesda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish zaruratini kuchaytiradi.

Mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligi faqat moliyaviy natijalar bilan emas, balki tashkilotning bozor sharoitlariga moslashuvchanligi, auditoriya bilan barqaror aloqalarni shakllantira olishi, yangi monetizatsiya modellarini ishlab chiqishi, texnologik yangiliklarni boshqaruv tizimiga integratsiya qilishi hamda ichki resurslardan oqilona foydalanish darajasi bilan ham belgilanadi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya sharoitida media tashkilotlarining iqtisodiy natijalari ko'p jihatdan strategik rejalashtirishning sifatiga, boshqaruv tizimining moslashuvchanligiga va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish darajasiga bog'liq bo'lib qolmoqda.

Ilmiy adabiyotlarda strategik boshqaruv, media menejment, raqamli transformatsiya va iqtisodiy samaradorlik masalalari keng yoritilgan bo'lsa-da, aynan mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishga doir masalalar yetarli darajada kompleks tadqiq etilmagan. Chunki mediabiznes o'zida iqtisodiy, axborotiy, kommunikatsion va texnologik xususiyatlarni birlashtirgan murakkab tizim bo'lib, bu sohada boshqaruvning samaradorligi ko'plab ichki va tashqi omillar ta'sirida shakllanadi. Shuning uchun ham mediabiznesni rivojlantirishda strategik boshqaruv mexanizmlarining mazmuni, tuzilishi va amaliy qo'llanish yo'nalishlarini aniqlash muhim ilmiy vazifa hisoblanadi.

Maqolaning maqsadi mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishning nazariy va amaliy asoslarini ochib berishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun mediabiznesning zamonaviy rivojlanish xususiyatlari, uning iqtisodiy samaradorligiga ta'sir qiluvchi omillar, strategik boshqaruvning roli va ushbu boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari tahlil qilinadi.

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati shundaki, unda strategik boshqaruv mediabiznesning iqtisodiy barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omil sifatida yoritiladi. Amaliy ahamiyati esa maqolada ilgari surilgan xulosa va takliflardan mediabiznes subyektlari faoliyatini takomillashtirish, boshqaruv samaradorligini oshirish, raqamli muhitga moslashish va iqtisodiy natijalarni yaxshilashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Shunday qilib, mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish masalasi zamonaviy media

bozorining rivojlanish qonuniyatlari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, u nafaqat nazariy, balki amaliy nuqtai nazardan ham muhim tadqiqot yo‘nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

So‘nggi yillardagi ilmiy va tahliliy adabiyotlar mediabiznes transformatsiyasini, avvalo, raqamlashtirish, platformalashuv va qiymat yaratish zanjirining qayta shakllanishi orqali izohlaydi. OECD materiallarida raqamli platformalar yangiliklar va media kontentini tarqatish hamda iste‘mol qilish mexanizmlarini tubdan o‘zgartirgani, natijada media tashkilotlari reklama bozori, auditoriya kirishi va algoritmik distribusiyaga tobora kuchliroq bog‘lanib borayotgani ta‘kidlanadi. Shu bilan birga, OECD raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor kuchi va raqobat muhiti qayta taqsimlanayotganini ko‘rsatadi. Bu holat mediabiznes uchun strategik boshqaruvni oddiy operatsion rejalashtirishdan chiqarib, uni platforma tavakkalchiligi, auditoriya oqimi, ma‘lumotlar boshqaruvi va monetizatsiya mexanizmlarini qamrab oladigan murakkab tizimga aylantiradi.

Reuters Institute tomonidan e‘lon qilingan eng so‘nggi Digital News Report natijalari ham media bozoridagi ushbu o‘zgarishlarni tasdiqlaydi. Hisobotda auditoriyaning yangiliklarni iste‘mol qilishida ijtimoiy tarmoqlar, video platformalar va shaxsiylashtirilgan raqamli muhitlarning roli ortib borayotgani, an‘anaviy media institutlari ta‘siri esa pasayayotgani qayd etilgan. Raqamli obuna modellari o‘shish sur‘atining sekinlashuvi va tashqi platformalarga qaramlikning kuchayishi mediabiznesda iqtisodiy samaradorlik faqat kontent sifati bilan emas, balki auditoriya bilan barqaror munosabatlar o‘rnatish, daromad manbalarini diversifikatsiya qilish va strategik moslashuvchanlik bilan ham belgilanayotganini ko‘rsatadi.

Menejment bo‘yicha akademik adabiyotlarda raqamli transformatsiya alohida texnologiyalarni joriy etish emas, balki tashkilotning strategiyasi, tuzilmasi, boshqaruv amaliyoti va qiymat yaratish modelini yangilash jarayoni sifatida talqin qilinadi. Kraus va hammualliflarining tadqiqoti raqamli transformatsiya biznes va menejment tadqiqotlarida mustaqil va keng qamrovli yo‘nalishga aylanganini, u strategik qarorlar, tashkiliy o‘zgarishlar va innovatsion boshqaruv bilan chambarchas bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. Bu xulosa mediabiznes uchun ayniqsa muhim, chunki ushbu sohada iqtisodiy natija tez o‘zgaruvchi talab, texnologik yangilanish va auditoriya xulq-atvoridagi siljishlar bilan bevosita bog‘langan.

Raqamli transformatsiya va natijadorlikni boshqarish o‘rtasidagi bog‘liqlikni yorituvchi tadqiqotlarda ham shunga yaqin yondashuv kuzatiladi. Cosa va Torelli raqamli muhitda samaradorlikni baholash tizimlari yanada moslashuvchan bo‘lishi, strategik, tashkiliy va axborotiy elastiklikni birlashtirishi zarurligini asoslaydi. Bunday qarash mediabiznes uchun muhim nazariy tayanch beradi, chunki media korxonalar faoliyatining iqtisodiy samaradorligi ko‘pincha an‘anaviy moliyaviy ko‘rsatkichlar bilangina emas, balki auditoriya faolligi, trafik, obuna, kontent aylanish tezligi va platformalar bilan o‘zaro munosabatlar kabi omillar orqali ham shakllanadi.

Media menejment bo‘yicha maxsus tadqiqotlar esa barqarorlik va rentabellik ko‘p jihatdan biznes-modellarning yangilanishiga bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. Evens, Raats va von Rimscha media tashkilotlarida biznes-model innovatsiyasi masalasini tahlil qilib, raqamli muhitga moslashish uchun kontentni tarqatish kanallarini kengaytirishning o‘zi yetarli emasligini, balki qiymat taklifi, monetizatsiya usullari va tahririy, texnologik hamda tijorat funksiyalari o‘rtasidagi integratsiyani qayta ko‘rib chiqish zarurligini ta’kidlaydi. Demak, mediabiznesda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish biznes-model mantiqisiz to‘liq samara bermaydi.

Korxonalar samaradorligi bo‘yicha umumiy adabiyotlar ham strategik yo‘nalish va raqamli kompetensiyalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni tasdiqlaydi. Yu va Moon tadqiqotida raqamli strategik yo‘nalishning tashkiliy samaradorlikka ta’siri raqamli kompetensiyalar orqali kuchayishi ko‘rsatilgan. Shunga o‘xshash tarzda, Barba-Sánchez va hammualliflari IT imkoniyatlari hamda raqamli yo‘nalish korxonalar natijalariga ijobiy ta’sir ko‘rsatishini asoslaydi. Ushbu natijalar mediabiznes uchun ham muhim, chunki bu sohada strategik boshqaruvning sifati ko‘pincha texnologik moslashuv, ma’lumotlardan foydalanish va bozor signaliga tez javob qaytarish bilan belgilanadi.

Bevosita media kompaniyalari samaradorligini tahlil qilgan zamonaviy tadqiqotlar ham ushbu nazariy qarashlarni amaliy jihatdan mustahkamlaydi. Kim va Yoo global media kompaniyalari faoliyatini DEA va Malmquist indeksleri asosida o‘rganib, postpandemiya davrida resurslardan samarali foydalanish, operatsion moslashuvchanlik va ishlab chiqarish samaradorligi media biznesning iqtisodiy natijalarida hal qiluvchi rol o‘ynashini ko‘rsatadi. Bu esa mediabiznesda strategik boshqaruvni takomillashtirish faqat bozor ulushini kengaytirish emas, balki foydalilik, xarajatlar samaradorligi va resurslar unumdorligini oshirish bilan ham bevosita bog‘liqligini anglatadi.

Umuman olganda, tahlil qilingan adabiyotlar bir necha muhim ilmiy xulosani beradi. Birinchidan, mediabiznes bugungi kunda raqamli platformalar, algoritmik distribusiyalar va fragmentatsiyalashgan auditoriya sharoitida faoliyat yuritmoqda. Ikkinchidan, iqtisodiy samaradorlikka erishish kontent ishlab chiqarish bilan cheklanmay, strategik boshqaruv sifati, biznes-model innovatsiyasi, raqamli kompetensiyalar va daromad manbalarini diversifikatsiya qilish bilan chambarchas bog‘liq. Uchinchidan, mavjud adabiyotlar mediabiznesning transformatsiyasini keng yoritgan bo‘lsa-da, aynan iqtisodiy samaradorlikni oshirish nuqtai nazaridan strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish masalasi hali ham chuqurroq tadqiq etishni talab qiladi. Shu jihat mazkur maqolaning ilmiy yo‘nalishini va dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning metodologik asosi tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, mantiqiy tahlil va ilmiy umumlashtirish usullariga tayangan holda shakllantirildi.

Ushbu yondashuv mediabiznesni raqamli transformatsiya, kuchayib borayotgan raqobat va auditoriya xulq-atvorining o'zgarishi sharoitida faoliyat yurituvchi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida o'rganish imkonini beradi. Tadqiqotda strategik boshqaruv mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi kompleks boshqaruv mexanizmi sifatida talqin qilindi.

Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya, taqqoslash, strukturaviy tahlil va sabab-oqibat tahlili usullaridan foydalanildi. Ushbu usullar yordamida strategik boshqaruv, iqtisodiy samaradorlik, raqamli transformatsiya va boshqaruv mexanizmlarining mazmuni ochib berildi hamda ular o'rtasidagi bog'liqlik aniqlandi. Tizimli yondashuv asosida mediabiznes kontent yaratish, uni tarqatish, auditoriya bilan ishlash, monetizatsiya va boshqaruv jarayonlarining o'zaro bog'liq tizimi sifatida ko'rib chiqildi.

Qiyosiy tahlil orqali an'anaviy va zamonaviy boshqaruv yondashuvlari solishtirildi. Natijada, mediabiznesda iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun moslashuvchan strategik rejalashtirish, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar, daromad manbalarini diversifikatsiya qilish va raqamli texnologiyalarni boshqaruvga integratsiya qilish muhim omillar ekani aniqlandi.

Tadqiqotning axborot bazasini strategik menejment, media menejment, raqamli iqtisodiyot va tashkiliy samaradorlikka oid ilmiy maqolalar, xalqaro hisobotlar va tahliliy materiallar tashkil etdi. Tanlangan metodologiya mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish masalasini kompleks o'rganish va ilmiy asoslangan xulosalar shakllantirish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

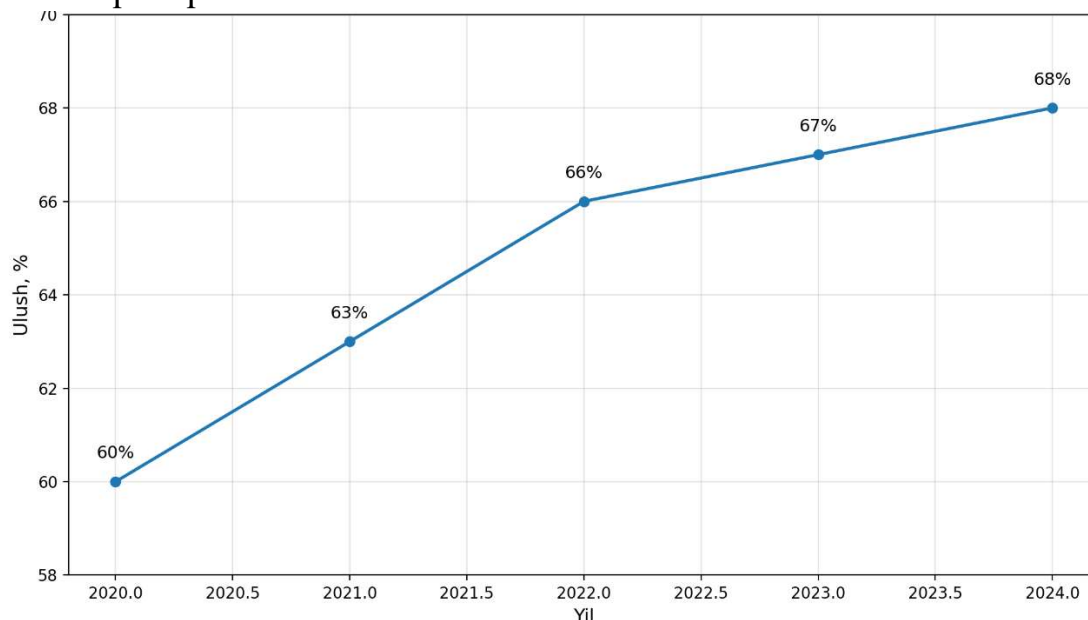
O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, hozirgi raqamli iqtisodiyot sharoitida mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligi tobora ko'proq strategik boshqaruv sifatiga bog'liq bo'lib bormoqda. Media bozorida raqobatning kuchayishi, auditoriya ehtiyojlarining tez o'zgarishi, reklama daromadlarining beqarorligi va raqamli platformalarning ta'siri ortib borishi sharoitida an'anaviy boshqaruv usullari endilikda yetarli natija bermayapti. Natijada mediabiznes subyektlari o'z faoliyatini uzoq muddatli maqsadlar, bozor talabi, texnologik imkoniyatlar va resurs salohiyati bilan uyg'unlashtira oladigan yanada moslashuvchan strategik boshqaruv mexanizmlariga ehtiyoj sezmoqda.

Tahlil natijalari shuni tasdiqlaydiki, mediabiznesda iqtisodiy samaradorlikning pasayishiga olib kelayotgan asosiy omillardan biri tashqi muhitga haddan tashqari bog'liqlikdir. Xususan, auditoriya xulq-atvorining platformalar ta'sirida o'zgarishi, algoritmik tarqatish tizimlarining kuchayishi, reklama bozorida tebranishlar va texnologik yangiliklarning tez sur'atlarda almashinuvi media tashkilotlari faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Bunday sharoitda strategik boshqaruv yetarli darajada shakllanmagan mediabiznes subyektlarida daromad barqarorligi pasayadi, xarajatlar

ortadi va bozor pozitsiyasi zaiflashadi. Aksincha, o‘z faoliyatini aniq strategik yo‘nalish asosida tashkil qilgan, ma‘lumotlarga tayangan holda qaror qabul qiladigan va raqamli imkoniyatlardan samarali foydalanadigan media tashkilotlari yuqori iqtisodiy natijalarga erishmoqda.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishning eng muhim natijalaridan biri resurslardan foydalanish samaradorligining oshishidir. Agar mediabiznesda strategik rejalashtirish aniq va asosli yo‘lga qo‘yilsa, moliyaviy, texnologik va inson resurslari maqsadli ravishda taqsimlanadi. Bu esa ortiqcha xarajatlarning kamayishiga, boshqaruv qarorlarining aniqligiga va ishlab chiqarilayotgan media mahsulotlarning bozor talabiga moslashishiga olib keladi. Natijada iqtisodiy samaradorlik faqat daromadlarning oshishi bilangina emas, balki resurslardan unumli foydalanish va xarajatlar optimallasuvi orqali ham namoyon bo‘ladi.

Tahlil shuni ham ko‘rsatdiki, mediabiznesda strategik boshqaruvning moslashuvchanligi iqtisodiy barqarorlikni ta‘minlashda muhim ahamiyatga ega. An‘anaviy boshqaruv modelida qarorlar ko‘proq o‘tmish tajribasi va nisbatan barqaror bozor prognozlariga asoslangan bo‘lsa, zamonaviy media muhitida doimiy yangilanish va tezkor javob qaytarish zarurati ustunlik qilmoqda. Shu sababli strategik boshqaruvda iterativ yondashuv, ya‘ni strategiyani muntazam ravishda yangilab borish, natijalarni monitoring qilish va bozor signaliga qarab tezkor tuzatishlar kiritish yuqori samara bermoqda. Bu holat media tashkilotlariga auditoriya qiziqishlaridagi o‘zgarishlarni erta aniqlash, yangi kontent formatlarini sinovdan o‘tkazish va bozorda ustunlikni saqlab qolish imkonini beradi.



1 – rasm. Dunyo aholisining internetdan foydalanish darajasi va mediabiznesning raqamli muhitda rivojlanish tendensiyasi, 2020–2024²¹

²¹ Manba: muallif tomonidan International Telecommunication Union (ITU) rasmiy ma‘lumotlari asosida tuzildi.

Olingan natijalar raqamli texnologiyalarni boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilish iqtisodiy samaradorlikka sezilarli ta'sir ko'rsatishini ham ko'rsatdi. Mediabiznesda raqamli analitika vositalari, auditoriyani o'rganish platformalari, avtomatlashtirilgan rejalashtirish va monitoring tizimlari strategik boshqaruv sifatini oshiradi. Bunday vositalar orqali media tashkilotlari auditoriya faolligi, kontent samaradorligi, reklama daromadlari va konversiya ko'rsatkichlarini real vaqt rejimida kuzatish imkoniga ega bo'ladi. Shu asosda qabul qilingan strategik qarorlar esa bozor talabi va iqtisodiy maqsadlar bilan yanada yaqinlashadi.

Tadqiqot jarayonida mediabiznes iqtisodiy samaradorligini oshirishda daromad manbalarini diversifikatsiya qilish alohida muhim yo'nalish ekani aniqlandi. Agar media tashkiloti faqat reklama daromadiga tayanib qolsa, uning moliyaviy barqarorligi keskin xavf ostida qoladi. Zamonaviy strategik boshqaruv esa obuna modeli, hamkorlik loyihalari, nativ reklama, pullik xizmatlar va qo'shimcha raqamli mahsulotlar kabi turli daromad manbalarini shakllantirishni talab qiladi. Ana shunday yondashuv mediabiznesning moliyaviy barqarorligini mustahkamlaydi va iqtisodiy samaradorlikni uzoq muddatli asosda oshiradi.

Tahlillar yana shuni ko'rsatdiki, mediabiznesda iqtisodiy natijadorlik ko'p jihatdan tahririy faoliyat, texnologik infratuzilma va tijorat strategiyasi o'rtasidagi muvofiqlik darajasiga bog'liq. Agar ushbu uch yo'nalish o'rtasida yaxlit strategik uyg'unlik bo'lmasa, kontent yaratish, uni bozorda ilgari surish va monetizatsiya qilish jarayonlarida uzilishlar yuzaga keladi. Bu esa resurslar yo'qotilishiga, bozor imkoniyatlarining boy berilishiga va iqtisodiy natijalarning pasayishiga sabab bo'ladi. Aksincha, strategik boshqaruv ushbu funksional yo'nalishlarni yagona maqsad sari yo'naltirganida, umumiy samaradorlik va raqobatbardoshlik sezilarli darajada oshadi.

Olib borilgan tahlil asosida xulosa qilish mumkinki, mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish zarur. Bu, avvalo, moslashuvchan strategik rejalashtirishni joriy etish, raqamli texnologiyalarni boshqaruvga faol integratsiya qilish, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilishni kengaytirish, daromad manbalarini diversifikatsiya qilish va tahririy hamda tijorat jarayonlarini o'zaro uyg'unlashtirish orqali amalga oshiriladi. Tadqiqot natijalari strategik boshqaruv mediabiznesda nafaqat boshqaruv jarayonlarini yaxshilash, balki iqtisodiy barqarorlik, rentabellik va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim omili ekanini tasdiqladi.

XULOSA

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, hozirgi raqamli iqtisodiyot sharoitida mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish ko'p jihatdan strategik boshqaruv mexanizmlarining qay darajada takomillashganiga bog'liq. Media bozorida raqobatning kuchayishi, auditoriya ehtiyojlarining tez o'zgarishi, reklama daromadlarining beqarorligi va raqamli platformalarning ustuvor mavqega ega bo'lib borishi mediabiznes subyektlaridan an'anaviy boshqaruv usullaridan ko'ra yanada

moslashuvchan, tahliliy va uzoq muddatli yondashuvlarni talab etmoqda. Shu jihatdan strategik boshqaruv mediabiznesning barqaror rivojlanishi, bozor mavqeini mustahkamlashi va iqtisodiy natijadorligini oshirishning muhim omili sifatida namoyon bo‘ladi.

Tadqiqot davomida strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish mediabiznes faoliyatida resurslardan yanada oqilona foydalanish, boshqaruv qarorlarining aniqligi va asoslanganligini kuchaytirish, bozor talablariga tezkor moslashish hamda iqtisodiy xavflarni kamaytirishga xizmat qilishi aniqlandi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalarni boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilish, ma’lumotlarga asoslangan strategik qarorlar qabul qilish, auditoriya bilan ishlashning yangi usullarini joriy etish va daromad manbalarini diversifikatsiya qilish mediabiznesning iqtisodiy samaradorligini oshirishda ustuvor yo‘nalishlar sifatida baholandi.

Tahlil natijalari shuni tasdiqladiki, mediabiznesda iqtisodiy barqarorlikka erishish faqat kontent ishlab chiqarish hajmi yoki auditoriya soni bilan emas, balki boshqaruv tizimining moslashuvchanligi, biznes-modelning zamonaviy bozor talablariga muvofiqligi va tijorat hamda tahririy jarayonlarning o‘zaro uyg‘unligi bilan ham belgilanadi. Shu bois strategik boshqaruvni takomillashtirish mediabiznes subyektlariga nafaqat joriy muammolarni hal etish, balki uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta’minlash, rentabellikni oshirish va innovatsion rivojlanish imkoniyatlarini kengaytirish imkonini beradi.

Umuman olganda, mediabiznes faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish zaruriy va istiqbolli yo‘nalish hisoblanadi. Mazkur yondashuv mediabiznesni zamonaviy raqamli muhitga moslashtirish, uning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash va bozor sharoitida samarali faoliyat yuritishini ta’minlashga xizmat qiladi. Shu sababli strategik boshqaruv mexanizmlarini ilmiy asosda takomillashtirish masalasi mediabiznesni rivojlantirishning eng muhim shartlaridan biri sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. OECD. Competition Issues in News Media and Digital Platforms. Paris : OECD Publishing, 2021. 44 p.
2. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Eddy K., Nielsen R. K. Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. 171 p.
3. Kraus S., Durst S., Ferreira J. J., Veiga P., Kailer N., Weinmann A. Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo // International Journal of Information Management. 2022. Vol. 63. Art. 102466.
4. Cosa M., Torelli R. Digital Transformation and Flexible Performance Management: A Systematic Literature Review of the Evolution of Performance Measurement Systems // Global Journal of Flexible Systems Management. 2024. Vol. 25, No. 3. P. 445–466.

5. Evens T., Raats T., von Rimscha M. B. Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma) // *Journal of Media Business Studies*. 2018. Vol. 14, No. 3. P. 167–172.
6. de-Lima-Santos M.-F., Mesquita L., Peixoto J. G. de M., Camargo I. Digital news business models in the age of industry 4.0: digital Brazilian news players find in technology new ways to bring revenue and competitive advantage // *Digital Journalism*. 2024. Vol. 12, No. 9. P. 1304–1328.
7. Yu J., Moon T. H. Impact of Digital Strategic Orientation on Organizational Performance through Digital Competence // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 17. Art. 9766.
8. Kim Y., Yoo S. The efficiency analysis of media companies: An application of DEA and Malmquist indices // *Telecommunications Policy*. 2024. Vol. 48, No. 4. Art. 102737.
9. Villi M., Picard R. G. Transformation and Innovation of Media Business Models // *Making Media: Production, Practices, and Professions* / ed. by M. Deuze, M. Prenger. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2019. P. 121–132.
10. Meyer T., Kretschmer T. Competing for attention on digital platforms: The case of news publishers // *Strategic Management Journal*. 2024. Vol. 45, No. 9. P. 1731–1790.
11. Åkesson M., Eriksson C. I., Stettinger M., Wrede M. Ambidexterity under Digitalization: A Tale of Two Decades of New Media at Aftonbladet // *Technology in Society*. 2018. Vol. 53. P. 36–46.
12. Barba-Sánchez V., Calderón-Milán B., Atienza-Sahuquillo C. Effects of digital transformation on firm performance: The mediating role of digital orientation // *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No. 6. Art. e27554.