



**WAYS TO IMPROVE ADVERTISING ACTIVITIES WITHIN THE
UZBEKISTAN NATIONAL TELEVISION AND RADIO COMPANY (MTRK)**

Olimova Nodira Ramazonovna

Master's Student, Banking and Finance Academy of the Republic of Uzbekistan

**O'ZBEKISTON MTRK TIZIMIDA REKLAMA FAOLIYATINI
TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI**

Olimova Nodira Ramazonovna

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi (MTRK) tizimida reklama faoliyatini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan. Zamonaviy media makonida raqamli texnologiyalarning rivojlanishi, auditoriya talablarining o'zgarishi va reklama bozoridagi raqobatning kuchayishi televideniye hamda radio reklamasini tashkil etishning yangi usullarini joriy etishni talab qilmoqda. Maqolada MTRK tizimida reklama xizmatlarini rivojlantirish, auditoriyani segmentlarga ajratish, reklama samaradorligini baholash, raqamli platformalardan foydalanish va reklama beruvchilar bilan hamkorlikni mustahkamlash masalalari tahlil qilinadi. Shuningdek, reklama faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish, axborot mazmuni va tijorat manfaatlari o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: MTRK, reklama faoliyati, media bozori, televideniye, radio, raqamli marketing, auditoriya, reklama samaradorligi, media strategiya, marketing kommunikatsiyalari.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of improving advertising activities within the National Television and Radio Company of Uzbekistan (MTRK). The development of digital technologies, changing audience preferences and increasing competition in the media market require new approaches to television and radio advertising. The article analyzes opportunities to develop advertising services, segment audiences, evaluate advertising effectiveness, use digital platforms and strengthen cooperation with advertisers. It also proposes measures to improve the economic efficiency of advertising while maintaining a balance between commercial interests and the informational and social responsibilities of public broadcasting.



Keywords: MTRK, advertising activities, media market, television, radio, digital marketing, audience, advertising effectiveness, media strategy, marketing communications.

KIRISH

Bugungi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi ommaviy axborot vositalarining faoliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. An'anaviy televideniye va radio bilan bir qatorda internet nashrlari, videoxosting xizmatlari, ijtimoiy tarmoqlar hamda mobil ilovalar auditoriya e'tiborini jalb qilishning muhim vositalariga aylanmoqda. Ushbu sharoitda teleradio tashkilotlari nafaqat sifatli axborot va ko'rsatuvlar tayyorlashi, balki reklama xizmatlarini ham zamonaviy talablar asosida rivojlantirishi lozim.

O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi mamlakatning muhim media tashkilotlaridan biri sifatida aholiga axborot yetkazish, ma'rifiy va madaniy dasturlarni namoyish etish, milliy qadriyatlarni targ'ib qilish hamda jamiyatning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirishda muhim o'rin tutadi. Shu bilan birga, MTRK tizimida reklama faoliyatini samarali tashkil etish moliyaviy imkoniyatlarni kengaytirish, hamkor tashkilotlar bilan aloqalarni mustahkamlash va media mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi mumkin.

Reklama zamonaviy marketing kommunikatsiyalarining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. U mahsulot va xizmatlar to'g'risida ma'lumot berish, iste'molchilar e'tiborini jalb qilish, brend imijini shakllantirish va xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatish vazifalarini bajaradi. Televizion reklama tasvir, ovoz va harakat imkoniyatlarini birlashtirishi bilan ajralib tursa, radio reklamasi eshitish orqali axborotni yetkazish, ma'lum auditoriyaga yo'naltirilgan qisqa xabarlar tarqatish imkonini beradi.

Biroq raqamli media xizmatlarining kengayishi an'anaviy reklama usullariga yangicha yondashishni talab qilmoqda. Endilikda reklama beruvchilar faqat reklama namoyish etilgan vaqt yoki efirlar soni bilan cheklanmay, kampaniya natijalari, auditoriyaning faolligi va reklama investitsiyalarining qaytimi haqida ham ma'lumot olishni istaydi. Shuning uchun MTRK tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish masalasi iqtisodiy samaradorlik, marketing strategiyasi, texnologik yangilanish va auditoriya ishonchi bilan chambarchas bog'liqdir.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari

Tadqiqotning maqsadi — O'zbekiston MTRK tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish imkoniyatlarini o'rganish va uning iqtisodiy hamda tashkiliy samaradorligini oshirishga qaratilgan takliflarni ishlab chiqish.

Tadqiqotning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:



- teleradio tizimida reklama faoliyatining mazmuni va ahamiyatini yoritish;
- an'anaviy va raqamli reklama vositalarining imkoniyatlarini tahlil qilish;
- auditoriya xususiyatlarini hisobga olgan holda reklama strategiyasini takomillashtirish yo'llarini aniqlash;
- reklama xizmatlari samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini ko'rib chiqish;
- reklama beruvchilar bilan hamkorlikni rivojlantirish va yangi daromad manbalarini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqot metodlari: ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, taqqoslash, tizimli yondashuv va umumlashtirish. Maqola nazariy-tahliliy xarakterga ega bo'lib, unda MTRKning ichki hisobotlari yoki maxsus empirik tadqiqotlardan olingan statistik natijalar keltirilmagan.

1. MTRK tizimida reklama faoliyatining ahamiyati

Reklama faoliyati media tashkilotlarining iqtisodiy va kommunikatsion vazifalarini amalga oshirishda muhim o'rin tutadi. Teleradio tizimida reklama efir vaqtini tijorat maqsadlarida taklif qilish, homiylik loyihalarini tashkil etish, maxsus media mahsulotlarini ishlab chiqish va reklama beruvchilar bilan uzoq muddatli hamkorlik o'rnatish orqali namoyon bo'lishi mumkin.

MTRK tizimida reklama faoliyatining rivojlanishi bir nechta yo'nalishda ahamiyat kasb etadi. Birinchidan, reklama xizmatlaridan olinadigan daromad tegishli qonunchilik va tashkilotning moliyaviy tartiblariga muvofiq media faoliyatini qo'llab-quvvatlashga yordam berishi mumkin. Ikkinchidan, reklama beruvchilar bilan hamkorlik yangi media loyihalari, mavzuli dasturlar va auditoriyaga yo'naltirilgan kontentlarni ishlab chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Uchinchidan, reklama xizmatlarining sifatli tashkil etilishi MTRKning reklama bozoridagi hamkorlik salohiyatini oshirishi mumkin.

Shu bilan birga, reklama faoliyatini faqat tijorat daromadi bilan baholash to'g'ri emas. Teleradio tashkilotlari axborotning ishonchliligi, jamiyat manfaatlari va auditoriya ishonchini ham hisobga olishi zarur. Reklama mazmuni va tahririy faoliyat o'rtasidagi chegarani saqlash, homiylik materiallarini belgilash va reklama beruvchilar bilan munosabatlarda shaffoflikni ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

Reklama faoliyatini boshqarishda marketing yondashuvini qo'llash talab etiladi. Bunda reklama xizmatlari bozorini o'rganish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, xizmat paketlarini shakllantirish, narx siyosatini ishlab chiqish va reklama natijalarini baholash yagona tizim sifatida qaralishi lozim.

2. MTRK reklama faoliyatida mavjud muammolar va rivojlanish imkoniyatlari



Media bozoridagi o'zgarishlar teleradio tashkilotlari oldiga yangi talablarni qo'yimoqda. MTRK tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishda quyidagi masalalarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq.

Birinchidan, **auditoriya haqidagi ma'lumotlardan foydalanish** muhimdir. Reklama kampaniyasining natijasi faqat reklama efirga uzatilganiga emas, balki uning qaysi auditoriyaga, qaysi vaqtda va qanday chastotada yetib borganiga ham bog'liq. Auditoriyaning yoshi, qiziqishlari, hududiy xususiyatlari va media iste'moli odatlarini o'rganish reklama joylashtirish strategiyasini yaxshilashga yordam beradi.

Ikkinchidan, **reklama xizmatlarining raqamli kanallar bilan integratsiyasi** zarur. Televideniye va radio orqali berilgan reklama materiallarini tegishli internet platformalaridagi qonuniy va texnik jihatdan mos formatlar bilan uyg'unlashtirish reklama kampaniyasining qamrovini kengaytirishi mumkin. Bunda teleko'rsatuvlarning internetdagi namoyishi, qisqa videolar, rasmiy sahifalardagi reklama integratsiyalari va homiylik loyihalaridan foydalanish imkoniyatlari ko'rib chiqilishi mumkin.

Uchinchidan, reklama beruvchilar uchun **natijalarni o'lchash va hisobot berish tizimi** takomillashtirilishi lozim. Reklama beruvchi sarflangan mablag'ning qanday natija berganini tushunishi uchun efir vaqti, namoyishlar soni, auditoriya qamrovi, raqamli ko'rishlar, murojaatlar va boshqa mos ko'rsatkichlar bo'yicha ma'lumotlar taqdim etilishi kerak. Bunda ko'rsatkichlar reklama kampaniyasining maqsadiga mos tanlanishi muhim.

To'rtinchidan, reklama xizmatlarini sotishda mijozlarga individual yondashish lozim. Turli soha vakillari — ishlab chiqarish korxonalari, xizmat ko'rsatish tashkilotlari, ta'lim muassasalari va boshqa reklama beruvchilarning ehtiyojlari bir xil emas. Shu sababli standart reklama joylashtirish bilan bir qatorda, mijoz maqsadiga mos media reja, homiylik taklifi va kompleks reklama paketlarini ishlab chiqish foydali bo'lishi mumkin.

Beshinchidan, reklama faoliyatida zamonaviy texnologiyalarni qo'llash bilan birga, qonunchilik talablariga rioya etish ham zarur. Reklama materiallarining mazmuni, reklama deb belgilanishi, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va alohida toifadagi mahsulotlar reklamasiga oid cheklovlar amaldagi qonunchilik asosida tekshirilishi lozim.

3. Reklama faoliyatini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari

MTRK tizimida reklama faoliyatini rivojlantirish uchun bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lgan bir nechta tashkiliy va marketing choralarini amalga oshirish taklif etiladi.



3.1. Raqamli reklama platformalarini rivojlantirish

Zamonaviy media iste'moli tobora ko'proq turli qurilmalar va platformalar orqali amalga oshirilmoqda. Shu sababli reklama xizmatlarini faqat an'anaviy efir bilan cheklab qo'ymasdan, MTRKning rasmiy raqamli platformalari va internetdagi kontent tarqatish imkoniyatlari bilan uyg'unlashtirish maqsadga muvofiq.

Buning uchun reklama materiallarini turli formatlarga moslashtirish, videokontentni tegishli platformalarda tarqatish, raqamli reklama kampaniyalarining natijalarini o'lchash va reklama beruvchilarga yagona hisobot taqdim etish tizimini ishlab chiqish mumkin. Raqamli kanallardan foydalanishda auditoriya ma'lumotlarining maxfiyligi va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish talablariga rioya etilishi shart.

3.2. Auditoriyani segmentlarga ajratish va reklama vaqtini optimallashtirish

Auditoriyani segmentlarga ajratish reklama mazmunini tegishli iste'molchilar guruhiga moslashtirish imkonini beradi. Bunda telekanal yoki radio dasturining mavzusi, efir vaqti, hududiy qamrovi va auditoriya tarkibi hisobga olinishi kerak.

Reklama vaqtini belgilashda faqat yuqori tomoshabinlar soniga emas, balki auditoriyaning reklama mahsulotiga mosligiga ham e'tibor berish lozim. Masalan, ma'lum bir mahsulotga qiziqishi yuqori bo'lgan auditoriya mavjud dasturda reklama joylashtirish, umumiy qamrovi katta bo'lgan, ammo maqsadli auditoriyaga mosligi past efir vaqtiga qaraganda samaraliroq bo'lishi mumkin. Bu xulosa har bir kampaniya bo'yicha o'lchovlar orqali tekshirilishi kerak.

3.3. Reklama xizmatlari narxlash tizimini takomillashtirish

Reklama xizmatlari narxini belgilashda efir vaqti, dastur auditoriyasi, reklama davomiyligi, joylashtirish chastotasi, mavsumiy talab va qo'shimcha xizmatlar hisobga olinishi mumkin. Narxlash tizimi tushunarli va shaffof bo'lishi reklama beruvchilarning ishonchini mustahkamlaydi.

MTRK tizimida turli byudjetga ega mijozlar uchun bir nechta reklama paketlarini shakllantirish taklif etiladi. Masalan, bazaviy paketda an'anaviy efir reklamalari, kengaytirilgan paketda efir va raqamli platformalardagi joylashtirish, maxsus paketda esa homiylik va mavzuli media loyihalari birlashtirilishi mumkin. Bunday paketlar haqiqiy auditoriya ma'lumotlari va tashkilotning amaldagi tijorat siyosatiga muvofiq ishlab chiqilishi kerak.

3.4. Reklama samaradorligini baholash tizimini joriy etish

Reklama faoliyatining natijadorligini baholash MTRK tizimida boshqaruv qarorlarini asoslash uchun muhimdir. Bunda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin.

Ushbu ko'rsatkichlar reklama kampaniyasining maqsadiga qarab tanlanishi kerak. Masalan, brendni tanitishga qaratilgan kampaniya bilan bevosita savdoni oshirishga



qaratilgan kampaniyaning natijalarini aynan bir xil mezonlar asosida baholash to'g'ri bo'lmaydi. Reklama samaradorligini baholashda boshlang'ich holat, kampaniya davomiyligi va tashqi omillar ham hisobga olinishi lozim.

3.5. Reklama beruvchilar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish

Reklama bozorida barqaror faoliyat yuritish uchun yangi mijozlarni jalb qilish bilan bir qatorda, mavjud reklama beruvchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni saqlash ham muhim. Buning uchun mijozlar bilan muntazam muloqot, reklama natijalari bo'yicha hisobotlar, shartnomalar shartlarining aniqligi va xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish tizimini takomillashtirish mumkin.

Bundan tashqari, MTRK tizimidagi turli media resurslarining imkoniyatlarini birlashtirgan takliflar ishlab chiqish reklama beruvchilarga qulaylik yaratishi mumkin. Bunday hamkorlik reklama mazmuni va efir jadvali bo'yicha tahririy mustaqillikni saqlagan holda amalga oshirilishi zarur.

3.6. Reklama mazmunining sifati va ishonchliligini ta'minlash

Reklama samaradorligi nafaqat uning auditoriyaga yetib borishi, balki mazmunining tushunarli, ishonchli va iste'molchi uchun ahamiyatli bo'lishiga ham bog'liq. Reklama materiallari aniq axborot berishi, asossiz va chalg'ituvchi da'volardan xoli bo'lishi hamda amaldagi qonunchilikka muvofiq tayyorlanishi kerak.

MTRK tizimida reklama materiallarini qabul qilish va efirga uzatishdan oldin tekshirish tartiblarini takomillashtirish, reklama va tahririy kontentni aniq farqlash, homiylik materiallarini tegishli tarzda belgilash auditoriya ishonchini saqlashga xizmat qiladi. Bu yondashuv tashkilotning ijtimoiy mas'uliyati va tijorat manfaatlari o'rtasida muvozanatni ta'minlashga yordam beradi.

4. Taklif etilayotgan chora-tadbirlarni amalga oshirish mexanizmi

Yuqoridagi yo'nalishlarni amaliyotga tatbiq etish bosqichma-bosqich amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

Birinchi bosqichda MTRK tizimida mavjud reklama xizmatlari, mijozlar ehtiyojlari va reklama jarayonining tashkiliy jihatlarini o'rganish tavsiya etiladi. Ikkinchi bosqichda aniqlangan ehtiyojlar asosida raqamli xizmatlar, reklama paketlari va natijalarni o'lchash mexanizmlari ishlab chiqilishi mumkin. Uchinchi bosqichda joriy etilgan yechimlarning samaradorligi belgilangan ko'rsatkichlar orqali baholanib, zarur o'zgartirishlar kiritiladi.

Ushbu jarayonda reklama faoliyatiga mas'ul bo'linmalar, marketing mutaxassisleri, tahririyatlar va texnik xodimlar o'rtasidagi hamkorlik muhim ahamiyatga ega. Har bir yo'nalish bo'yicha mas'uliyatni belgilash va muntazam hisobot yuritish takliflarning izchil amalga oshirilishiga yordam beradi.



Xulosa

O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish zamonaviy media bozorining talablariga moslashish, reklama xizmatlarining iqtisodiy samaradorligini oshirish va reklama beruvchilar bilan hamkorlikni mustahkamlashning muhim yo‘nalishlaridan biridir.

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, reklama faoliyatini rivojlantirishda an‘anaviy televideniye va radio imkoniyatlarini raqamli platformalar bilan uyg‘unlashtirish, auditoriyani chuqurroq o‘rganish, narxlash tizimini takomillashtirish va reklama natijalarini o‘lchash muhim o‘rin tutadi. Shu bilan birga, reklama materiallarining sifati, qonunchilik talablariga rioya etish va tahririy mustaqillikni saqlash ham asosiy vazifalar qatoriga kiradi.

MTRK tizimida reklama faoliyatini takomillashtirish uchun, avvalo, reklama bozorining holati va reklama beruvchilar ehtiyojlarini tizimli o‘rganish, keyinchalik esa raqamli xizmatlar va moslashuvchan reklama paketlarini rivojlantirish maqsadga muvofiq. Reklama kampaniyalarining samaradorligini aniq ko‘rsatkichlar orqali baholash boshqaruv qarorlarining asoslanganligini oshiradi.

Umuman olganda, reklama faoliyatini zamonaviy marketing yondashuvlari asosida tashkil etish MTRKning tijorat imkoniyatlarini kengaytirish bilan birga, auditoriya ishonchini mustahkamlash va media xizmatlari sifatini yaxshilashga ham xizmat qilishi mumkin. Mazkur takliflarning amaliy samarasi esa MTRKning haqiqiy faoliyat ko‘rsatkichlari, reklama bozori ma’lumotlari va joriy etilgan chora-tadbirlar natijalari asosida alohida baholanishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Belch G. E., Belch M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. — New York: McGraw Hill, 2021.
2. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. — Harlow: Pearson, 2022.
3. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi O‘RQ-776-son “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni.
4. UNESCO. *Media Development Indicators: A Framework for Assessing Media Development*. — Paris: UNESCO, 2008.
5. O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasining rasmiy axborot resurslari. — Rasmiy veb-sayt: <https://mtrk.uz/> (murojaat sanasi: 21.10.2026).