

ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ВА МЕДИА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ

Ахмедова Назокат Зикирилло кизи

ТТЕСИ “Корпоратив бошқарув кафедраси” таянч докторанти

E-mail: akhmedova_nm@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

Бугунги кунда ҳаётнинг барча жабҳаларига рақамли технологиялар жадал кириб келмоқда, бу ўз навбатида рақамлаштиришни долзарб вазифа қилиб қўймоқда. Шундан келиб чиққан ҳолда, мазкур мақола рақамли реклама борасидаги жаҳондаги ва Ўзбекистондаги тенденциялар таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: рақамли иқтисодиёт, рақамли технологиялар, тижорат платформаси, маркетинг, рақамли маркетинг, медиа маркетинг.

АННОТАЦИЯ

Сегодня цифровые технологии все активнее проникают во все аспекты жизни, что, в свою очередь, делает цифровизацию актуальной задачей на повестке дня. Исходя из этого в данной статье анализируются тенденции в мире и Узбекистане, касающиеся создания цифровой рекламы.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, коммерческая платформа, маркетинг, цифровой маркетинг, медиамаркетинг.

ABSTRACT

Today, digital technologies are increasingly penetrating into all aspects of life, which, in turn, makes digitalization an urgent task on the agenda. Based on this, this article analyzes trends in the world and Uzbekistan regarding the creation of digital advertising.

Keywords: digital economy, digital technologies, commercial platform, marketing, digital marketing, media marketing.

КИРИШ

Иқтисодиётни рақамлаштириш биринчи навбатда иқтисодиётнинг самарадорлиги ва рақобатбардошлилигини оширишни кўзда тутди. Жаҳон банкининг “Рақамли дивидендлар” номли тадқиқоти натижалари мамлакатлар иқтисодиётини ривожлантиришда рақамли иқтисодиётнинг нақадар долзарб ва муҳим масала эканлигини кўрсатади. Хусусан, интернет тезлигининг 10 фоизга

ўсиши, мамлакат ЯИМни ўсишига олиб келади. Ривожланган давлатларда бу кўрсаткич, 1,21 фоизни ташкил этса, ривожланаётган давлатларда 1,38 фоизни ташкил этади. Демак, интернет тезлиги 2 баробарга ошадиган бўлса, ЯИМ ҳажми ҳам қарийб 15 фоизга ошишига эришиш мумкин. Бундан ташқари, экспертларнинг ҳисоблашларича рақамлаштириш эвазига маҳсулот ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатиш харажатлари 10-40 фоизгача пасаяди, асбоб-ускуналарнинг бўш туриб қолиши 30-50 фоизгача, маҳсулот ва хизматларни бозорга олиб чиқиш харажатлари 20-50 фоизгача, маҳсулот сифатини яхшилаш ва реклама харажатлари 10-20 фоизгача, ишлаб чиқариш заҳираларини сақлаш харажатлари эса 20-50 фоизгача қисқаради. Бугунги кунда рақамли технологиялар товар ва хизматлар маркетинги соҳасига ҳам жадал кириб келмоқда. Мана шундай воситалардан бири-бу ижтимоий медиа маркетинги ҳисобланади.

ТАҲЛИЛ ВА НАТИЖАЛАР

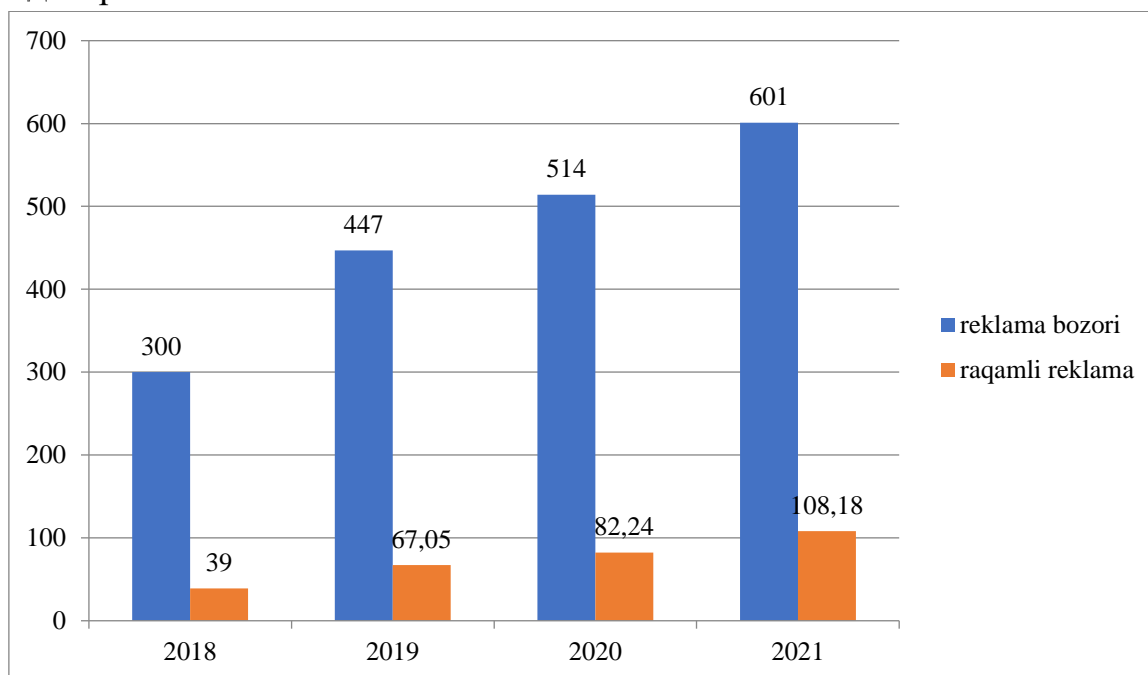
Дунёда барча соҳаларда бўлгани каби маркетинг соҳасида ҳам рақамли технологияларнинг ўрни тобора ошиб бормоқда. Ҳозирда Ўзбекистонда ҳам йил сайин интернет, хусусан ижтимоий тармоқлардан фаол фойдаланувчилар сони тобора ошиб бормоқда. Такқослаш учун, 2021 йил охирида мамлакатда 27,2 миллион интернет фойдаланувчиси ва 25,3 миллион уяли алоқа абонентлари мавжуд бўлган бўлса, ҳозирга келиб Ўзбекистонда интернетдан фойдаланувчилар сони 31 миллион кишидан ошиқни ташкил қилади, бу ўтган 2021 йилга нисбатан +13,97% га кўп демакдир. Мобил қурилмалардан фойдаланувчилар сони салкам 30 миллион нафарни ташкил қилади.

Баъзи ижтимоий тармоқларда тарғибот реклама қилишга ижобий таъсир кўрсатади қидирув тизимлари, бу, айниқса, ижтимоий тармоқ платформаси ва қидирув тизими битта компанияга тегишли бўлса, тўғри келади. Ижтимоий тармоқлар нафақат мулоқот учун янги макон, балки ўзини намоён қилиш, ишлаш, харид қилиш, керакли маълумотларни ва одамларни топиш жойига айланди.

Мамлакатда реклама бозори ҳар йили 20-25% га ўсиб бормоқда. Ўтган йили унинг ҳажми 709,2 миллиард сўмга етди (66,9 йил ўртача йиллик ставка бўйича 2021 million dollar) — бу уч йил аввалгидан 2 барабар кўпдир.

2021 йилда бозорнинг умумий таркибида рақамли рекламанинг улуши 18% ни ташкил этди, бу мос равишда 2020 йилда 16%, 2019 йилда - 15%га тенг бўлган. Қиймат жиҳатидан рақамли реклама ҳажми ўтган йили 32 фоизга ёки 82,2 млрд сўмдан 108,2 миллиард сўмгача ўсди(1-расм).

Ушбу ўсиш умумий “рақамлаштириш” билан ҳам боғлиқ: тобора кўпроқ реклама берувчилар ёш аудиторияни жалб қилиш учун онлайн платформаларга ўтмоқдалар.



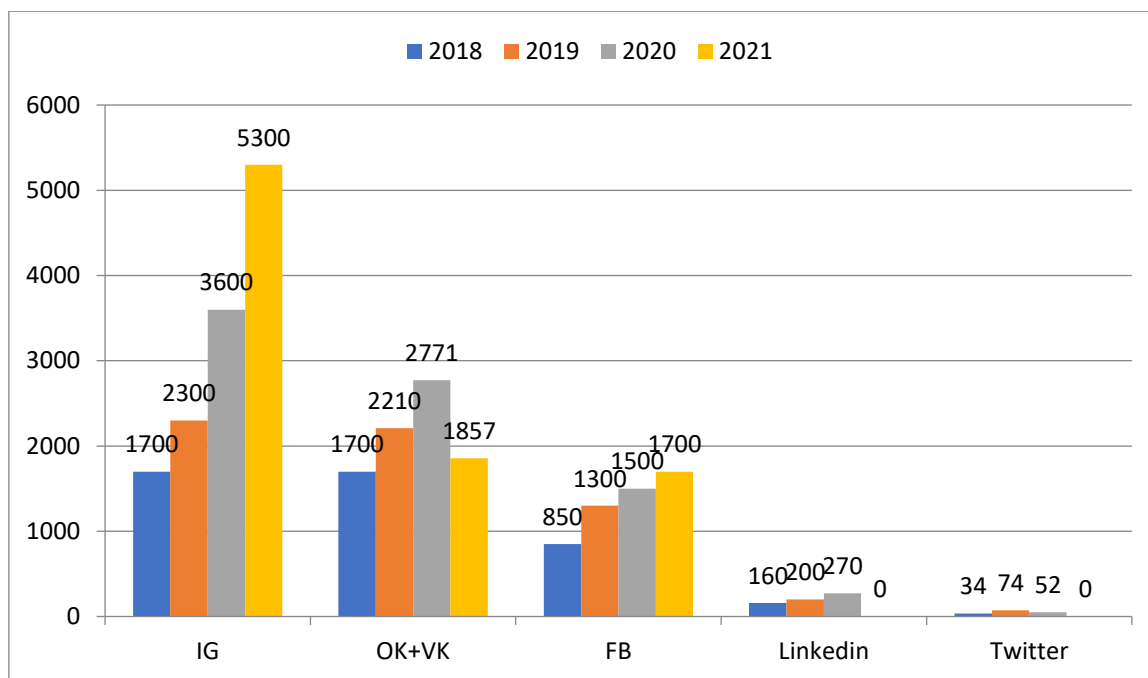
1-расм. Умумий реклама бозори ҳажмида рақамли рекламанинг улуши, млрд.сўм

Бундан ташқари, онлайн рекламага эътибор телевизорда реклама қилишнинг молиявий қийинчиликлари билан изоҳланади. Kantar компанияси тадқиқотига кўра, телевизорни ўртача кўриш вақти кунига 2,5 соатни ташкил қилади ва реклама берувчилар учун телевизор инфляцияси 20-50% га етади. Интернетда инфляция даражаси сезиларли даражада паст-5-7%ни ташкил қилади.

Интернет-трафик қиммат бўлишига қарамай, Ўзбекистоннинг рақамли соҳасида доимий смартфон фойдаланувчилари сонининг кўпайиш тенденцияси кузатилмоқда. Hootsuite ҳисоботида кўра, мамлакатдаги трафикнинг 75% гача телефонлардан келади.

Ўзбекистондаги энг оммабоп ижтимоий тармоқ YouTube бўлиб, унинг 5,7 миллион фойдаланувчиси бор, асосий аудитори 25 ёшдан 34 ёшгача бўлган одамлардир (36%). Эътиборлиси, атиги 300 га яқин канал ижодкорлари Ўзбекистонни ўз мамлакати сифатида танлаган, шу боис ички бозор ҳали етарлича ривожланмаган. Ҳозир бозорга чиқаётган ва контент маркетинги билан фаол шуғулланадиган хорижий компаниялар ўсишда ёрдам бериши мумкин.

Мамлакатда YouTube га муқобил бўлган Mover.uz платформаси мавжуд.



2-расм. Ижтимоий тармоқ фойдаланувчилари сони, минг киши

Telegram мессенжерлар орасида машҳурлик бўйича биринчи ўринда туради. 1 йил 2022 феврал ҳолатига кўра, ундан 18 миллион киши фойдаланган. Instagram энг тез ривожланаётган ижтимоий тармоқ ҳисоб-ланади: сўнгги тўрт йил ичида унинг аудиторияси 212% га ўсди.

МДХнинг бошқа мамлакатларига қараганда Однокласники Ўзбекистонда анча машҳур: ижтимоий тармоқда 16,7 миллион киши рўйхатдан ўтган. Ижтимоий тармоқларнинг аудиторияси 25 ёшдан 34 ёшгача бўлган одамлардир (тахминан 42%), 35-44 ёш тоифаси фойдаланувчилар умумий сонининг 30 фоизини ташкил қилади.

Марказий Осиё минтақасида аҳолиси энг кўп бўлган Ўзбекистон медиа бозори янги хусусий телеканаллар ва онлайн ОАВ очаётган инвесторларда қизиқиш уйғотмоқда. Бироқ, сўнгги 20 йил ичида Ўзбекистонда медиа бозор бўйича кенг кўламли тадқиқотлар ўтказилмаган, фақат турли медиа гуруҳларнинг маҳаллий ва сегментли тадқиқотлари мавжуд. Шундай қилиб, Ledokol Group тадқиқотларига кўра, Ўзбекистон медиа бозори мўътадил ўсишни кўрсатмоқда. 2021 йилда реклама нархлари 13% га ошган бўлса, соф бозор ўсиши 12% ни ташкил қилган.

Медиа бозорнинг катта қисмини телевидение егаллайди, бу бутун медиа бюджетининг деярли 2/3 қисмини ташкил қилади. кейинги 3 йилда, 2017-2021 йил оралиғида интернет улуши умумий бюджетда 3 фоиздан 19 фоизгача ўсди. Радио медиа бозорининг энг барқарор сегменти бўлиб қолмоқда. Бугунги кунда

Ўзбекистонда 35 дан ортиқ радиостанциялар фаолият кўрсатмоқда. Унинг бозор улуши 2%ни ташкил қилади.

Ўзбекистон телевидениеси МТРКнинг маҳаллий хусусий ва давлат каналлари, шунингдек, хорижий кабел телеканалларидан ташкил топган. Мавжуд 74 телеканалнинг ўн тўққизтаси ва 7 радиостанциянинг 37 таси бутун мамлакатга, қолган 55 телеканал ва 30 радиостанция минтақавий даражада эфирга узатилди. Шу билан бирга, уларнинг 36 таси давлат телеканаллари ва 38 таси хусусий, давлат радиоэшиттириш радиоканаллари сони 5 тага қисқартирилди, қолган 32 таси хусусий.

2018 йил ноябр ойида Ўзбекистон телевизион рейтинглар асосида телевизион рекламаларни жойлаштиришга ўтди, бу эса эфир вақтини сотиб олиш ўрнига кўрсатувларнинг машҳурлигига қараб реклама жойлаштиришга имкон берди. Сўнгги уч йил ичида, рейтингли телевизион томоша жорий қилинганидан бери, инвестициялар оқими ошди. 2021 йилдан бери телевизион реклама бозори карантиндан кейин тикланмоқда, шунинг учун реклама берувчилар инвестицияларининг ўсиши 2% ни ташкил қилади. 2021 йилда Ўзбекистон телевидение бозорининг улуши дунёдаги энг йирик бозорлардан бири ҳисобланади. Ҳар йили реклама берувчилар, шу жумладан хорижий реклама берувчилар сони ортиб бормоқда.

Ўзбекистон медиа бозори анча жадал ривожланаётганига қарамай, у ҳали ҳам мамлакат иқтисодиётида медиа сектори катта ресурсларни тўплайдиган ривожланган мамлакатларга нисбатан анча камтарона ўрин тутади.

ХУЛОСА

Бугун халқаро бозорда замонавий маркетинг тамойиллари асосида ишни ташкил этиш учун умумий, универсал схемани ташкил этиш мумкин эмас. энгил саноатнинг тармоқ хусусиятлари, ташкилий структураси, фаолият тури ҳар бир конкрет, аниқ ҳолатда маркетингнинг махсус моделини танлаш зарурлигини кўрсатади.

Замонавий маркетинг турлари тизимидан фойдаланишнинг самарали амал қилиниши хусусий мулкнинг турли кўринишлари мавжуд бўлишини ва тижорат бўлинмалари фаолиятини кенгайтиришни кўзда тутади.

Рақамли маркетинг ва медиа маркетинг соҳасида тайёрланаётган кадрлар сифатини ошириш мақсадида олий ўқув юртларининг ўқув дастурлари ва ўқув материалларининг амалийлигини ошириш, бунинг учун соҳада фаолият юритувчи компаниялар билан олий ўқув юртларининг ҳамкорлигини ривожлантириш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати: (REFERENCES)

Gulyamov S.S. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. T.: Iqtisod-Moliya, 2019. 396 b.

Бегалов Б.А., Кичик бизнес субъектлари учун яратилаётган ахборот тизимлари сифатини баҳолашда фойдаланувчилар талабининг таҳлили. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2015 йил

Бобожонов А.Б. Ўзбекистонда ахборот маҳсулотлари ва хизматлари бизнесини ривожлантиришнинг услубий жиҳатлари.: PhD. дис. иқт. фан. - Тошкент: ТДИУ, 2018, - 155 бет.

Журналлар

Бутковская, Г.В. and Статкус, А.В., 2019. Цифровой маркетинг: поведение потребителей. Вестник университета, (5).

Chaffey D. Digital marketing. Pearson UK; 2019 Feb 5.

Vassileva, B., 2017. Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. Óbuda university e-Bulletin, 7(1), p.47.

Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In BIO Web of Conferences (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences.

Вебсайт

Digital 2019. Global digital yearbook. Essential digital data for every country in the world. [Электронный ресурс].

<https://www.spot.uz/ru/2022/09/22/wunder-digital/>

<https://ru.eureporter.co/world/uzbekistan/2022/10/18/uzbekistans-media-sector-in-development-reforms-contribute-to-the-inflow-of-private-investment/>