

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TELEKOMMUNIKATSIYA XIZMATLARI BOZORIDA NARXLAR VA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI O'RTASIDAGI O'ZARO BOG'LIQLIK

Shoolim Shamansurov

O'zbektelekom AK mutaxassisi

Tel: +998 99 797 90 93

So'nggi yillarda raqamli iqtisodiyot global iqtisodiy rivojlanishning asosiy drayverlaridan biriga aylandi. Raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va iste'mol jarayonlarining mazmunini tubdan o'zgartirdi. Ayniqsa, telekommunikatsiya xizmatlari bozori raqamli transformatsiyaning eng faol va tezkor namoyon bo'layotgan sohalaridan biri sifatida ajralib turadi. Ushbu sohada narx shakllanishi va iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi munosabatlar an'anaviy iqtisodiy yondashuvlardan farqli, murakkab va ko'p omilli jarayonga aylangan.

An'anaviy iqtisodiy nazariyada narxlar asosan ishlab chiqarish xarajatlari, talab va taklif nisbatlari hamda raqobat darajasi orqali izohlanadi. Biroq raqamli iqtisodiyot sharoitida bu omillar bilan bir qatorda texnologik innovatsiyalar, raqamli infratuzilma, platforma iqtisodiyoti, katta hajmdagi ma'lumotlar (big data) va iste'molchi xulq-atvorining raqamli muhitda o'zgarishi narx shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Natijada narxlar nafaqat iqtisodiy muvozanat vositasi, balki iste'molchi qarorlarini boshqaruvchi strategik instrument sifatida namoyon bo'lmoqda.

Telekommunikatsiya xizmatlari bozori mazkur jarayonlarni tahlil qilish uchun qulay empirik va nazariy maydon hisoblanadi. Chunki bu bozorda xizmatlar nomoddiy xarakterga ega bo'lib, yuqori kapital sig'imli infratuzilmaga asoslanadi, ammo qo'shimcha foydalanuvchiga xizmat ko'rsatishning marjinal xarajatlari nisbatan past bo'ladi. Shu sababli narx va real xarajatlar o'rtasidagi an'anaviy bog'liqlik zaiflashadi, iste'molchi xulq-atvori esa narx siyosatining markaziy elementi sifatida maydonga chiqadi.

Mazkur tezisning asosiy maqsadi raqamli iqtisodiyot sharoitida telekommunikatsiya xizmatlari bozorida narxlar va iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni nazariy jihatdan asoslash va ushbu bog'liqlikning iqtisodiy mexanizmlarini ochib berishdan iborat. Tadqiqot narx siyosatini ishlab chiqishda faqat xarajatlar yoki raqobat omillariga tayanish yetarli emasligini, balki iste'molchi xulq-atvorining raqamli muhitda qanday shakllanishini chuqur tahlil qilish zarurligini ko'rsatishga qaratilgan.

Raqamli iqtisodiyot tushunchasi iqtisodiy adabiyotlarda turlicha talqin qilinadi, biroq umumiy jihatdan u raqamli texnologiyalar asosida shakllangan iqtisodiy munosabatlar tizimini anglatadi. Raqamli iqtisodiyotda ma'lumotlar asosiy ishlab

chiqarish resursiga aylanadi, iqtisodiy qarorlar esa real vaqt rejimida qabul qilinadi. Bu holat narx shakllanish jarayoniga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Raqamli muhitda narxlar statik ko'rsatkich bo'lishdan chiqib, dinamik va moslashuvchan xarakter kasb etadi. Masalan, real vaqt rejimidagi talab o'zgarishlari, foydalanuvchi faolligi va xizmatdan foydalanish intensivligi narx siyosatiga tezkor tuzatishlar kiritish imkonini beradi. Bu esa iste'molchi xulq-atvorini yanada muhim omilga aylantiradi.

Telekommunikatsiya xizmatlari iqtisodiy jihatdan tarmoq effektlariga ega xizmatlar toifasiga kiradi. Tarmoq effektlari shuni anglatadiki, foydalanuvchilar sonining ortishi xizmatning umumiy qiymatini oshiradi. Bunday sharoitda operatorlar narx siyosatini qisqa muddatli foyda emas, balki uzoq muddatli bozor kengayishi va iste'molchi sodiqligini ta'minlash maqsadida shakllantiradi.

Bundan tashqari, telekommunikatsiya xizmatlari yuqori darajada standartlashgan bo'lishiga qaramay, xizmat sifati, tezlik, qamrov va qo'shimcha servislar orqali differensiallash imkoniyatiga ega. Bu holat iste'molchilarning narxga munosabatini murakkablashtiradi va xulq-atvorni ko'p omilli model asosida tahlil qilishni talab etadi.

Iste'molchi xulq-atvori iqtisodiy nazariyada talab shakllanishining markaziy elementi sifatida qaraladi. Klassik mikroiqtisodiy yondashuvga ko'ra, iste'molchi o'z daromadi va narxlar darajasidan kelib chiqib, foydasini maksimal darajada oshirishga intiladi. Ushbu modelda narx asosiy signal vazifasini bajaradi va talab miqdoriga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Biroq raqamli iqtisodiyot sharoitida ushbu yondashuv yetarli bo'lmay qolmoqda. Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni ko'plab psixologik, ijtimoiy va texnologik omillar ta'sirida shakllanadi. Telekommunikatsiya xizmatlari bozorida iste'molchilar narx bilan bir qatorda xizmat sifati, tezlik, uzluksizlik, qamrov hududi va qo'shimcha raqamli imkoniyatlarni ham baholaydi. Natijada narx iste'molchi xulq-atvorini belgilovchi yagona omil bo'lishdan chiqadi. Zamonaviy iqtisodiy yondashuvlarda iste'molchi xulq-atvori ko'pincha "cheklangan ratsionallik" konsepsiyasi orqali izohlanadi. Bu konsepsiyaga ko'ra, iste'molchilar barcha axborotni to'liq tahlil qilish imkoniyatiga ega emas va qarorlarni soddalashtirilgan mezonlar asosida qabul qiladi. Telekommunikatsiya xizmatlarida bu holat tariflarning murakkabligi, paketlar xilma-xilligi va doimiy aksiyalar bilan bog'liq.

Narx sezgirligi iste'molchi xulq-atvorini tushuntirishda muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Telekommunikatsiya xizmatlariga bo'lgan talab odatda o'rtacha elastik hisoblanadi: narx oshishi talabni kamaytiradi, biroq xizmatlarning kundalik ehtiyojga aylangani sababli talab to'liq yo'qolib ketmaydi. Bu holat raqamli iqtisodiyot sharoitida yanada yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Mobil aloqa va internet xizmatlari iste'molchilar hayotining ajralmas qismiga aylangan. Shu sababli foydalanuvchilar narx oshgan taqdirda ham xizmatdan voz kechishdan ko'ra, arzonroq tarif paketlariga o'tishni afzal ko'radi. Bu esa narx sezgirligining murakkab shaklini yuzaga keltiradi: umumiy talab nisbatan barqaror qoladi, ammo tarif tuzilmasi va xizmatdan foydalanish intensivligi o'zgaradi. Telekommunikatsiya bozorida talab elastikligi iste'molchi segmentlariga qarab ham farqlanadi. Masalan, yirik shahar aholisi va biznes foydalanuvchilar xizmat sifati va tezligiga ko'proq e'tibor qaratadi, narx esa ikkilamchi omilga aylanadi. Aksincha, daromadi nisbatan past bo'lgan foydalanuvchilar uchun narx asosiy hal qiluvchi omil bo'lib qoladi. Bu holat narx siyosatini segmentatsiyalash zaruratini kuchaytiradi.

Raqamli muhit iste'molchi qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada o'zgartirdi. Avvallari iste'molchilar tariflar haqida cheklangan ma'lumotga ega bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda ular real vaqt rejimida narxlarni taqqoslash, sharhlarni o'rganish va muqobil takliflarni tahlil qilish imkoniyatiga ega. Bu holat narxlarning shaffofligini oshirib, iste'molchi xulq-atvorini yanada ongli va talabchan holga keltirdi. Telekommunikatsiya xizmatlarida mobil ilovalar, shaxsiy kabinetlar va raqamli platformalar iste'molchi bilan operator o'rtasidagi aloqani mustahkamladi. Foydalanuvchilar o'z ehtiyojlariga mos tariflarni tezda tanlash, xizmatlarni boshqarish va qo'shimcha paketlarni faollashtirish imkoniga ega bo'ldi. Natijada narx siyosati iste'molchi xulq-atvorini real vaqt rejimida boshqaruvchi instrumentga aylandi.

Telekommunikatsiya xizmatlari bozorida iste'molchi sodiqligi muhim iqtisodiy omil hisoblanadi. Raqamli transformatsiya sharoitida sodiqlik faqat narx bilan emas, balki xizmat sifati, texnik barqarorlik va foydalanuvchi tajribasi bilan belgilanadi. Ko'plab iste'molchilar uchun operatorni o'zgartirish ma'lum darajada noqulayliklar keltirib chiqaradi, bu esa narxga nisbatan sezgirlikni kamaytiradi.

Biroq sodiqlik mutlaq emas. Agar narx va xizmat sifati o'rtasidagi muvozanat buzilsa, iste'molchilar tezda alternativ variantlarni qidirishga o'tadi. Shu bois telekommunikatsiya operatorlari narx siyosatini iste'molchi odatlanishi va sodiqligini hisobga olgan holda ishlab chiqishi lozim.

O'zbekiston telekommunikatsiya bozori so'nggi yillarda raqamli transformatsiyaning faol bosqichiga kirdi. Internet qamrovining kengayishi, mobil aloqa xizmatlarining ommalashuvi va raqamli davlat xizmatlarining joriy etilishi telekommunikatsiya xizmatlariga bo'lgan talabni keskin oshirdi. Ushbu jarayonda yetakchi operatorlardan biri sifatida O'zbektelekom muhim rol o'ynamoqda.

O'zbektelekom mamlakat bo'yicha keng infratuzilmaga ega bo'lib, internet, mobil aloqa va raqamli xizmatlar ko'rsatish orqali millionlab iste'molchilarga xizmat qiladi. Operatorning tarif siyosati va xizmat turlari iste'molchi xulq-atvoriga sezilarli ta'sir

ko'rsatmoqda. Ayniqsa, keng polosali internet va mobil ma'lumotlar xizmatlarida tariflarning moslashuvchanligi foydalanuvchilar faolligining oshishiga olib kelmoqda.

O'zbektelekomning tarif siyosati so'nggi yillarda sezilarli darajada diversifikatsiyalandi. An'anaviy yagona tariflardan foydalanishdan voz kechilib, turli ehtiyoj va segmentlarga moslashtirilgan paketlar joriy etildi. Bu holat iste'molchilarga tanlov imkoniyatini kengaytirib, narxga bo'lgan munosabatni yanada murakkablashtirdi.

Raqamli xizmatlardan faol foydalanuvchilar yuqori tezlik va barqarorlik evaziga nisbatan yuqori narxlarni qabul qilishga tayyor. Shu bilan birga, ijtimoiy jihatdan sezgir qatlamlar uchun arzon tarif paketlarining mavjudligi bozorni inklyuziv rivojlantirishga xizmat qilmoqda. Natijada narx siyosati iste'molchi xulq-atvorini differensiallashgan tarzda shakllantirmoqda.

O'zbektelekom tomonidan joriy etilgan raqamli xizmatlar — shaxsiy kabinetlar, onlayn to'lov tizimlari va xizmatlarni masofadan boshqarish imkoniyatlari — iste'molchi faolligini oshirdi. Foydalanuvchilar xizmatlardan foydalanish hajmini oson nazorat qilishi va ehtiyojiga mos ravishda tariflarni o'zgartirishi mumkin bo'ldi. Bu esa narx va iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlikni yanada mustahkamladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida telekommunikatsiya xizmatlari bozorida narxlar va iste'molchi xulq-atvori o'rtasida mustahkam iqtisodiy bog'liqlik mavjud. Narx iste'molchi qarorlariga ta'sir etuvchi muhim omil bo'lsa-da, uning samaradorligi xizmat sifati, raqamli qulayliklar va iste'molchi tajribasi bilan chambarchas bog'liq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Gruber, H. (2007). Competition and innovation: The diffusion of mobile telecommunications. *Information Economics and Policy*, 19(2), 176–193. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2007.02.002>
2. Hausman, J. A., Leonard, G. K., & Zona, J. D. (1994). Competitive analysis with differentiated products. *Annales d'Économie et de Statistique*, (34), 159–180. <https://doi.org/10.2307/20075955>
3. OECD. (2021). *Broadband pricing and competition policy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8f5f4a1e-en>
4. Shy, O. (2001). *The economics of network industries*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511754006>
5. Varian, H. R. (2019). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
6. O'zbektelekom. (2022–2024). *Yillik hisobotlar va rasmiy statistik ma'lumotlar*. Toshkent.