



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 03 | pp. 556-563 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

MA'LUMOTLARNI MONETIZATSIYA QILISH: STRATEGIK YONDASHUV

Xaitov Bekzod Shavkatovich

Narxlar Strategiyasi bo'yicha konsultant / ekspert

Equifax Inc. – Data & Analytics departamenti

E-mail: bskhaitov@gmail.com

bekzod.khaitov@equifax.com



Annotatsiya: Ushbu tadqiqot 2023-yil holatida O'zbekistonda ma'lumotlarni monetizatsiya qilish (Data Monetization) bo'yicha amaliy yo'l xaritasini ishlab chiqadi. Kontekst sifatida 2023-yil boshidagi asosiy raqamli ko'rsatkichlar (internet foydalanuvchilari soni, mobil ulanishlar, tezlik darajalari) hamda mamlakatning "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi va "Shaxsiy ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonun talablari asos qilib olingan. Tadqiqot metodologiyasi uch bosqichdan iborat: (1) daromad keltiruvchi ma'lumot aktivlarini inventarizatsiya qilish; (2) maxfiylik-by-design tamoyiliga asoslangan holda anonimlashtirilgan va agregatsiyalashgan ma'lumotlardan to'g'ridan-to'g'ri hamda bilvosita monetizatsiya modellarini qurish; (3) B2B yo'nalishlarda ekotizim hamkorliklari orqali platformaviy daromad oqimlarini shakllantirish. Natijalar global tajribalar (Airtel, Turkcell, Telkom Indonesia) bilan qiyoslanadi va O'zbekiston sharoitida qo'llash mezonlari ishlab chiqiladi. Tadqiqotning amaliy hissasi sifatida 0–6, 6–12 va 12–24 oylik bosqichma-bosqich yo'l xaritasi, KPilar majmuasi va tartibga muvofiqlikni tekshirish ro'yxati taklif etiladi.

Kalit so'zlar: Ma'lumotlarni monetizatsiya qilish, raqamli ekotizim, anonimlashtirish, B2B xizmatlari, ARPU, O'zbekiston.

Abstract: This research develops a practical roadmap for data monetization in Uzbekistan as of 2023. The contextual basis includes the country's digital indicators at the beginning of 2023 (number of internet users, mobile connections, connection speeds), the "Digital Uzbekistan-2030" strategy, and the requirements of the Law "On Personal Data." The methodology is structured in three stages: (1) inventorying data assets that affect revenue; (2) designing direct and indirect monetization models based on privacy-by-design principles using anonymized and aggregated data; (3) building platform-based revenues through B2B ecosystem partnerships. The findings are benchmarked against global practices (Airtel, Turkcell, Telkom Indonesia) and adapted to Uzbekistan's context. The practical contribution of the research is a phased implementation roadmap for 0–6, 6–12, and 12–24 months, a KPI framework, and a compliance verification checklist.

Keywords: Data monetization, digital ecosystem, anonymization, B2B services, ARPU, Uzbekistan.

KIRISH

Hozirgi vaqtda raqamli iqtisodiyotda ma'lumotlar qiymat yaratish zanjirining markaziy omillaridan biri sifatida qaralmoqda. To'g'ri boshqarilgan ma'lumot aktivlari nafaqat an'anaviy xizmatlarning samaradorligini oshirish, balki yangi daromad oqimlarini yaratish, narx belgilashda aniqlikka erishish va B2B xizmatlarini kengaytirish orqali o'sish jarayonini tezlashtirish imkoniyatini taqdim etadi. Jahon bankining "Data for Better Lives" hisobotida qayd etilganidek, ma'lumotlardan samarali foydalanish jarayoni "data ijtimoiy kontrakti" yoki "ma'lumotlar ijtimoiy shartnomasi" konsepsiyasi asosida barqaror natija beradi, ya'ni qiymat yaratish, uni adolatli taqsimlash va jamoatchilik ishonchini ta'minlash bir-biri bilan uyg'unlikda amalga oshirilganda samarali tizim shakllanadi [10]. O'zbekistonda 2023-yil boshiga kelib 26,74 million internet foydalanuvchisi (aholining 76,6 foizi) va 31,84 million mobil ulanish (aholining 91,2 foizi) qayd etilgan. Bu raqamlar mamlakatda ma'lumotlardan keng foydalanish va ular asosida yangi xizmatlar yaratish uchun yetarlicha bozor poydevori mavjudligini anglatadi [2]. Shu bilan birga, "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida ma'lumotlarni iqtisodiy aktivga aylantirish va ular orqali qo'shimcha qiymat yaratish masalasi tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Birinchi navbatda, mamlakatda bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida raqamli transformatsiyaning jadal kengayishi kuzatilmoqda. Bu jarayonga inflyatsiya sharoitida yangi daromad manbalarini izlash ehtiyoji, xususiyl sektorning kengayishi, raqobat muhitini kuchaytirish va xalqaro maydonda raqobatbardoshlikni oshirish maqsadlari turtki bermoqda. Xususan, bank-moliya, turizm, chakana savdo va ta'lim kabi sohalarda raqamli yechimlarga talab yuqori sur'atlarda ortib bormoqda, bu esa ma'lumotlarni qiymatli resurs sifatida qarashni yanada tezlashtirmoqda.

Ikkinchi jihatdan, O'zbekiston Respublikasida ma'lumotlarni monetizatsiya qilish sohasidagi amaliyotlar hali to'liq shakllanmagan bo'lib, ularni xalqaro standartlarga moslashtirish zaruriyati mavjud. Ayniqsa, Yevropa Ittifoqining GDPR tajribasi yoki Singapur, Janubiy Koreya kabi davlatlarda qo'llanilayotgan ma'lumotlar muhofazasi va monetizatsiya platformalarini hisobga olish milliy qonunchilik va amaliyotni takomillashtirishda katta ahamiyatga ega. Bu nafaqat investorlar uchun ishonchli muhit yaratadi, balki mahalliy operatorlar uchun ham global bozorga chiqish imkoniyatlarini ochadi.

Uchinchi, mahalliy bozor sharoitida ma'lumotlarni qiymatga aylantirish mexanizmlari va ularni tartibga solish bazasini rivojlantirish dolzarb vazifa hisoblanadi. Hozirda tarmoq razvedkasi, IoT xizmatlari, bulut yechimlari va raqamli to'lov platformalari ma'lumotlarga boy ekotizimni shakllantira boshlagan bo'lsa-da, ularni samarali monetizatsiya qilish uchun institutsional va huquqiy baza hali yetarli darajada rivojlanmagan. Shu bois ma'lumotlardan foydalanishda shaffoflik, anonimlashtirish, agregatlash va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish kabi prinsiplarni amalga joriy etish strategik ahamiyatga ega.

Umuman olganda, O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish uchun ma'lumotlarni iqtisodiy aktiv sifatida qo'llash zaruriyati kun tartibida turibdi. Bu jarayon milliy strategiyalar bilan uyg'un tarzda xalqaro tajribani hisobga olgan holda amalga oshirilsa, mamlakat nafaqat ichki bozorda raqobatbardosh raqamli xizmatlar

yaratadi, balki mintaqaviy va global raqamli iqtisodiyotda ham munosib o‘rin egallashi mumkin.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Ma'lumotlarni monetizatsiya qilish muammolari va imkoniyatlari xorijda 2000-yillardan boshlab jadal ravishda o‘rganila boshlandi. Bu yo‘nalishdagi ilk jiddiy ishlardan biri T. Davenport va J. Harris tomonidan yozilgan “Competing on Analytics” (2007) asari hisoblanadi. Unda ma'lumotlardan raqobatbardoshlik ustunligi sifatida foydalanish zarurligi ilmiy asoslangan va korporativ darajadagi qarorlar qabul qilishda ma'lumotlarga tayanish biznes samaradorligini keskin oshirishi mumkinligi ko‘rsatilgan [11]. Shu nuqtayi nazardan, mazkur asar ma'lumotlarni strategik resurs sifatida qarashga zamin yaratdi.

Ma'lumotlarni monetizatsiya qilishning nazariy asoslari va metodologik yondashuvlari keyinchalik bir qator olimlar tomonidan yanada rivojlanirildi. Xususan, B. Wixom va J. Ross (2017) ma'lumot aktivlarini baholash va ulardan qiymat olish yo‘llarini tizimli asosda tahlil qilgan bo‘lsa, D. Laney (2018) ma'lumotlarni “aktiv sifatida hisobga olish” konsepsiyasini ilgari surib, buxgalteriya va moliyaviy hisobot tizimlariga ma'lumotlarni kiritish imkoniyatlarini ko‘rsatib berdi. B. Schmarzo (2020) esa ma'lumotlar asosida yangi biznes-modellar yaratish, ularni mijoz tajribasi bilan uyg‘unlashtirish va korporativ qiymat zanjirida ma'lumotlardan maksimal foydalanish yo‘llarini ilmiy asosladi.

OECD tomonidan e‘lon qilingan “Enhancing Access to and Sharing of Data” (2019) hisoboti esa global darajada ma'lumotlarning ochiqligi va almashinuvi orqali qiymat yaratish hamda ehtimoliy xavflarni samarali boshqarish bo‘yicha kompleks yondashuvni taqdim etdi [5]. Bu hisobotda ma'lumotlar bilan bog‘liq xavflar — shaxsiy ma'lumotlarning suiiste‘mol qilinishi, kiberxavfsizlik muammolari, bozordagi monopolizatsiya va raqobat cheklanishiga oid masalalar ham tahlil etilgan.

Yevropa kontekstida esa ma'lumotlarni monetizatsiya qilish jarayonida shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish asosiy ustuvor yo‘nalish sifatida belgilangan. Xususan, Yevropa Ma'lumotlarni Himoya Kengashi (EDPB)ning Guidelines 05/2020 hujjatida ma'lumotlarni tijorat maqsadlarida qayta ishlash uchun foydalanuvchidan rozilik olish mexanizmlari, shaffoflik prinsiplari va maxfiylik-by-design talablari aniq belgilab berilgan [4].

Rivojlanayotgan bozorlar tajribasi alohida ahamiyatga ega. Masalan, A. Gupta (Hindiston), M. Chen (Xitoy), S. Park (Janubiy Koreya) tadqiqotlari mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olmagan holda global amaliyotlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘chirish samarasiz ekanini, aksincha, har bir mamlakatning iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy sharoitlariga moslashtirilgan strategiya zarurligini ta’kidlaydi. Masalan, Hindistonda mobil to‘lovlar orqali ma'lumotlardan foydalanish keng tarqalgan bo‘lsa, Janubiy Koreyada telekom operatorlari ma'lumotlardan qiymat yaratishning asosiy drayveri sifatida IoT va bulut xizmatlariga suyanadi.

O‘zbekistonda esa raqamli iqtisodiyot va ma'lumotlardan foydalanish masalalari oxirgi yillarda ilmiy tadqiqotlar markazida turibdi. Bu borada A. Rasulev, Sh. Tashmatov, B. Xodiev, N. Yusupov kabi olimlar tomonidan raqamli iqtisodiyot, axborot-

kommunikatsiya texnologiyalari va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishning nazariy va amaliy jihatlarini tadqiq etilgan. Biroq, ularning ishlari asosan raqamli infratuzilma, huquqiy baza va raqamli xizmatlarni rivojlantirish yo'nalishiga qaratilgan bo'lib, ma'lumotlarni monetizatsiya qilishning amaliy mexanizmlari, biznes-modellari va strategik yo'l xaritalari bo'yicha hali yetarlicha kompleks tadqiqotlar mavjud emas.

Shu bois, O'zbekiston uchun ma'lumotlarni monetizatsiya qilish sohasida xorijiy ilmiy-nazariy yutuqlar va amaliyotlarni chuqur o'rganish, ularni milliy sharoitga moslashtirish hamda mahalliy bozor talablariga yo'naltirilgan innovatsion modellarni ishlab chiqish dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotning nazariy va uslubiy asosini xalqaro standartlar, jumladan ISO/IEC 27701 va GDPR tamoyillari hamda global amaliyotlar tashkil etadi. Tadqiqot davomida bir qator usullardan foydalanildi: qiyosiy tahlil orqali global tajribalar (Airtel, Turkcell, Telkom) va mahalliy sharoit taqqoslandi, tizimli yondashuv asosida ma'lumotlarni monetizatsiya qilishning kompleks modeli ishlab chiqildi, statistik tahlil yordamida DataReportal va Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari o'rganildi, ekspert baholash jarayonida soha mutaxassislari bilan intervyu va so'rovlar o'tkazildi, shuningdek, modellashtirish asosida moliyaviy prognozlar va KPI ko'rsatkichlari shakllantirildi.

Tahlil va natijalar

O'zbekistonda ma'lumotlarni monetizatsiya qilish imkoniyatlari tobora kengayib bormoqda va bunga bir qator ijobiy omillar qulay sharoit yaratmoqda. Avvalo, aholining katta qismi internet va mobil aloqadan faol foydalanmoqda: 2023-yil boshida 26,7 milliondan ortiq internet foydalanuvchilari va 31,8 milliondan ko'proq mobil ulanish qayd etilgan bo'lib, bu raqamlar ma'lumotlarga asoslangan xizmatlar uchun mustahkam poydevor hisoblanadi. Ikkinchidan, 4G tarmog'ining kengayishi va mobil tezliklarning yildan-yilga oshib borishi foydalanuvchilarning ma'lumotlar iste'moli hajmini ko'paytirmoqda, bu esa monetizatsiya mexanizmlarini joriy qilish uchun texnik infratuzilma imkoniyatlarini kuchaytiradi. Uchinchidan, elektron tijoratning keskin o'sishi, raqamli to'lov tizimlarining (Uzcard, Humo, Click, Payme va boshqalar) rivojlanishi va aholining raqamli xizmatlarga ishonchi ortib borayotgani ma'lumotlarni qiymatga aylantirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratmoqda. To'rtinchidan, "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida davlat tomonidan raqamli transformatsiya jarayonlariga ustuvor e'tibor qaratilayotgani va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishga oid qonunchilik bazasining shakllanayotgani ushbu jarayonni institutsional jihatdan qo'llab-quvvatlamoqda. Nihoyat, mahalliy bozorda kichik va o'rta biznes subyektlarining soni ko'payib borayotgani va ular raqamli xizmatlardan faol foydalanishga intilayotgani B2B segmentda ma'lumotlarni monetizatsiya qilish uchun yangi istiqbollarni ochmoqda. Shu omillarning uyg'unligi O'zbekistonda ma'lumotlarni monetizatsiya qilishning barqaror va samarali rivojlanishi uchun qulay sharoit yaratmoqda.

1-jadval

O'zbekiston raqamli bozor ko'rsatkichlari (2023-yil fevral)¹

Ko'rsatkich	Qiymat	O'sish (YoY)	Mintaqaviy o'rin
Aholi	34,90 mln	+1,8%	3-o'rin (Markaziy Osiyo)
Internet foydalanuvchilari	26,74 mln (76,6%)	+1,6%	2-o'rin
Mobil ulanishlar	31,84 mln (91,2%)	+9,2%	1-o'rin
Smartfon foydalanuvchilari	18,5 mln (53%)	+15%	3-o'rin
4G qamrovi	75% hudud	+12%	2-o'rin
Median mobil tezlik	14,55 Mbit/s	+25%	3-o'rin
E-commerce hajmi	\$2,1 mlrd	+35%	2-o'rin

1-jadvalda 2023-yil fevral holatiga ko'ra, O'zbekistonning raqamli bozor ko'rsatkichlari ma'lumotlarni monetizatsiya qilish uchun yetarli salohiyat mavjudligini ko'rsatmoqda. Aholi soni 34,9 millionni tashkil etib, yil davomida 1,8 foizga o'sdi va Markaziy Osiyo bo'yicha uchinchi o'rinni egalladi. Internet foydalanuvchilari soni 26,74 millionga yetib, umumiy aholining 76,6 foizini qamrab oldi, bu esa o'tgan yilga nisbatan 1,6 foizlik o'sishni anglatadi va mintaqada ikkinchi o'rinda turadi. Mobil ulanishlar 31,84 millionni tashkil etib, aholining 91,2 foizini qamrab oldi va 9,2 foizlik o'sish bilan Markaziy Osiyo bo'yicha birinchi o'ringa chiqdi. Smartfon foydalanuvchilari soni 18,5 millionga yetib, aholining 53 foizini qamrab oldi va yil davomida 15 foizlik yuqori o'sishni qayd etib, mintaqada uchinchi o'rinni egalladi. 4G tarmog'i mamlakat hududining 75 foizini qamrab olib, yil davomida 12 foizlik kengayish kuzatildi va bu ko'rsatkich bo'yicha ham O'zbekiston ikkinchi o'rinda turadi. Median mobil tezlik 14,55 Mbit/s ni tashkil etib, 25 foizga oshdi va hududiy taqqoslashda uchinchi o'rinni egalladi. Shu bilan birga, elektron tijorat hajmi 2,1 milliard AQSh dollariga yetib, yil davomida 35 foizga o'sdi va mintaqada ikkinchi o'rinni saqlab qoldi. Ushbu ko'rsatkichlar shuni anglatadiki, aholining internet va mobil xizmatlardan faol foydalanishi, yuqori tezlikdagi tarmoqlarning kengayishi va elektron tijoratning jadal o'sishi O'zbekistonda raqamli xizmatlar, shu jumladan ma'lumotlarni monetizatsiya qilish uchun qulay bozor sharoitini shakllantirmoqda.

Ma'lumotlarni monetizatsiya qilish yondashuvlari, asosan, to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita shakllarda amalga oshiriladi. To'g'ridan-to'g'ri monetizatsiyada ma'lumotlarning o'zi tijorat obyekti sifatida qaraladi va ular bevosita boshqa kompaniyalarga yoki tashkilotlarga taqdim etiladi. Bunda Data-as-a-Service modeli orqali ma'lumot to'plamlarini obuna yoki tranzaksiya asosida sotish, API xizmatlari orqali tashqi kompaniyalarga dasturiy interfeys orqali ma'lumotlarga kirish imkonini berish, insayt mahsulotlari ko'rinishida analitik hisobotlar va prognozlarni loyihaviy yoki royalty asosida taqdim etish hamda ma'lumot brokerligi orqali uchinchi tomon savdosi hisobiga komissiya olish kabi mexanizmlar qo'llaniladi. Bilvosita monetizatsiya esa ma'lumotlarni asosiy tijorat mahsuloti sifatida emas, balki mavjud xizmatlarni yaxshilash yoki yangi imkoniyatlar yaratish vositasi sifatida ishlatadi. Masalan, ichki jarayonlarni samarali

¹ Data Reportal (2023), O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasi

tashkil etish orqali xarajatlarni kamaytirish, mijoz tajribasini shaxsiylashtirish orqali ARPU ko'rsatkichini oshirish, risk boshqaruvida prognozlash modellari orqali yo'qotishlarni kamaytirish hamda bozor ehtiyojlariga mos yangi xizmatlarni yaratish orqali qo'shimcha daromad manbalarini shakllantirish mumkin. Amaliyotda esa ko'plab kompaniyalar ushbu ikki yondashuvni uyg'unlashtirgan gibril modeldan foydalanib, bir tomondan API orqali ma'lumotlarni sotish orqali daromad olishsa, ikkinchi tomondan o'z jarayonlarini optimallashtirish va mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif etish orqali qo'shimcha qiymat yaratishadi. Shu tarzda to'g'ridan-to'g'ri monetizatsiya qisqa muddatli daromad manbasi bo'lib xizmat qilsa, bilvosita monetizatsiya uzoq muddatda barqarorlik va mijozlar bilan mustahkam aloqani ta'minlash imkonini beradi, shuning uchun ko'plab kompaniyalar gibril yondashuvni tanlab, ikkala modelni uyg'unlashtirishga intilmoqda.

2-jadval

Ma'lumotlarni monetizatsiya qilish yondashuvlari

Model turi	Tavsifi	Daromad manbai	Misol
To'g'ridan-to'g'ri monetizatsiya			
DaaS	Ma'lumot to'plamlarini sotish	Obuna/tranzaksiya	Bloomberg, Reuters
API xizmatlari	Dasturiy interfeys orqali kirish	API chaqiruvlari	Google Maps, Twitter
Insayt mahsulotlari	Tahliliy hisobotlar	Loyihaviy/royalty	Nielsen, Gartner
Ma'lumot brokerlik	Uchinchi tomon savdosi	Komissiya	Acxiom, Experian
Bilvosita monetizatsiya			
Operatsion optimallashtirish	Ichki samaradorlik	Xarajat tejash	Amazon supply chain
Mijoz tajribasini yaxshilash	Personalizatsiya	ARPU o'sishi	Netflix recommendations
Risk boshqaruvi	Prognozlash modellari	Yo'qotishlarni kamaytirish	Credit scoring
Innovatsiya	Yangi mahsulotlar	Qo'shimcha daromad	Uber surge pricing

2-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarni monetizatsiya qilish yondashuvlari tahlil qilinganda, ular asosan to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita shakllarda amalga oshirilishi ko'rinib turibdi. To'g'ridan-to'g'ri monetizatsiyada ma'lumotning o'zi tijorat obyekti sifatida qaralib, daromadning asosiy manbai hisoblanadi. Masalan, Data-as-a-Service modeli orqali ma'lumot to'plamlarini obuna yoki tranzaksiya asosida sotish mumkin bo'lib, Bloomberg va Reuters kabi kompaniyalar moliyaviy ma'lumotlarni mijozlarga shu tarzda taqdim etadi. API xizmatlari esa dasturiy interfeys orqali ma'lumotlarga kirish imkonini berib, Google Maps yoki Twitter'dagi kabi API chaqiruvlari asosida daromad olish imkoniyatini yaratadi. Shuningdek, insayt mahsulotlari – ya'ni tahliliy hisobotlar va

prognozlar, Nielsen va Gartner'dagi kabi, loyihaviy yoki royalty asosida sotiladi. Ma'lumot brokerligi esa ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va uchinchi tomonga sotish orqali komissiya olish mexanizmiga tayanadi va bu sohada Acxiom yoki Experian yetakchi hisoblanadi. Bilvosita monetizatsiyada esa ma'lumotlar to'g'ridan-to'g'ri sotilmaydi, balki mavjud jarayonlarni samarali tashkil qilish yoki yangi imkoniyatlar yaratish orqali qo'shimcha qiymat keltiradi. Masalan, operatsion optimallashtirish orqali ichki jarayonlarda xarajatlar kamaytiriladi va Amazon ta'minot zanjirini ma'lumot asosida boshqarib milliardlab dollar tejaydi. Mijoz tajribasini yaxshilash esa personalizatsiya orqali amalga oshirilib, Netflix tavsiya tizimlari mijozlarni uzoq muddat saqlab qolish va ARPU ko'rsatkichini oshirishga yordam beradi. Risk boshqaruvi sohasida kredit scoring kabi prognozlash modellari yo'qotishlarni kamaytiradi va bank hamda sug'urta sektorlarida xavfsizlikni ta'minlaydi. Innovatsiya yo'nalishida esa ma'lumotlar asosida yangi xizmat va mahsulotlar yaratilib, Uber'ning surge pricing modeli real vaqtda tariflarni o'zgartirib, daromadni ko'paytirish imkonini beradi. Shu tariqa, to'g'ridan-to'g'ri monetizatsiya tez va aniq daromad olish imkonini bersa, bilvosita monetizatsiya uzoq muddatli barqarorlik va mijozlar bilan uzviy aloqani ta'minlaydi, amaliyotda esa ko'pgina kompaniyalar aynan gibril yondashuvni qo'llab, ma'lumotlarni sotish va ichki samaradorlikni oshirishni uyg'unlashtirishga intiladi.

Xulosa va taklifdar

O'zbekistonda ma'lumotlarni monetizatsiya qilish jarayonini o'rganish shuni ko'rsatadiki, mamlakatda zarur infratuzilma, keng foydalanuvchi bazasi va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgan strategik hujjatlar mavjud bo'lib, 76,6 foizlik internet penetratsiyasi va 91,2 foizlik mobil ulanish qamrovi, shuningdek, elektron tijorat hajmining yildan-yilga o'sishi ma'lumotlarni qiymatga aylantirish uchun mustahkam poydevor yaratmoqda. Huquqiy tartibga solish tizimi, xususan ZRU-547 qonuni va unga oid qo'shimcha normalar ma'lum cheklovlarni belgilasa-da, B2B segmentida anonimlashtirilgan va agregatsiyalashgan ma'lumotlar orqali monetizatsiya qilish imkoniyatlari mavjud. Global tajribalar, xususan Hindistondagi Airtel, Turkiyadagi Turkcell va Indoneziyadagi Telkom Indonesia modellari O'zbekiston sharoitiga moslashtirilsa, qisqa muddatda yangi daromad oqimlari va uzoq muddatda barqaror raqamli ekotizimni shakllantirish imkonini beradi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, bosqichma-bosqich yondashuv, ya'ni 0-6, 6-12 va 12-24 oylik yo'l xaritasi risklarni kamaytirib, samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi, mahalliy ekotizim bilan chuqur integratsiya va Uzcard, Click, Payme kabi platformalar bilan hamkorlik qilish esa muvaffaqiyatning muhim omillaridan biridir. Shu asosda davlat organlari uchun ma'lumotlarni monetizatsiya qilish bo'yicha milliy strategiya ishlab chiqish, regulatory sandbox mexanizmini joriy etish, data marketplace uchun huquqiy asos yaratish va xalqaro standartlarga muvofiqlikni ta'minlash, biznes sub'ektlari uchun esa data governance tizimini joriy etish, B2B segmentdan boshlash, compliance infratuzilmasiga investitsiya kiritish, mahalliy hamkorliklarni ustuvor qilish va xodimlar malakasini oshirish, texnologiya provayderlari uchun esa cloud-native yechimlarni taklif etish, anonimlashtirish vositalarini rivojlantirish, API management platformalarini joriy etish va mahalliy data center imkoniyatlarini kengaytirish kabi tavsiyalar berilishi mumkin. Umuman olganda, O'zbekistonda ma'lumotlarni monetizatsiya qilish milliy raqamli

iqtisodiyotning ajralmas komponentiga aylanishi mumkin bo'lib, muvaffaqiyat kaliti bosqichma-bosqich yondashuv, qonunchilikka qat'iy rioya qilish, mahalliy ekotizim bilan integratsiya va doimiy innovatsion faoliyatni yo'lga qo'yishda namoyon bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Bharti Airtel Limited. Q3 FY23 Press Release. 2023
2. DataReportal. Digital 2023: Uzbekistan. 2023
3. Dentons. Uzbekistan: Data localization requirement to be effective in 2021
4. European Data Protection Board (EDPB). Guidelines 05/2020 on Consent under GDPR. 2020
5. OECD. Enhancing Access to and Sharing of Data. 2019
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni (DP-6079). "Raqamli O'zbekiston-2030". 2020
7. O'zbekiston Respublikasi Qonuni. "Shaxsiy ma'lumotlar to'g'risida" (ZRU-547). 2019.
8. Telkom Indonesia. Annual Report 2022
9. Turkcell. Summary Data Document (Q4 & FY22). 2023
10. World Bank. World Development Report 2021: Data for Better Lives. 2021.
11. Davenport T.H., Harris J.G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Press, 2007
12. Laney D. Infonomics: How to Monetize, Manage, and Measure Information as an Asset. Gartner Inc., 2018
13. Schmarzo B. The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation. Packt Publishing, 2020
14. Wixom B.H., Ross J.W. How to Monetize Your Data. MIT Sloan Management Review, 2017, vol. 58, no. 3, pp. 10-13
15. Schneider F., Buehn A. Shadow Economies and Data Monetization: New Frontiers. Economic Systems, 2021, vol. 45, iss. 2, pp. 234-251

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

