

O‘ZBEKISTON TELEKOM VA TEXNOLOGIYA BOZORLARI UCHUN STRATEGIK QIYMATI: ANALITIK CHUQUR TAHLIL

Xaitov Bekzod Shavkatovich

Moliyaviy miqdoriy tahlil,

narxlarni va ma'lumotlarni optimallashtirish eksperti

E-mail: bskhaitov@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tadqiqot O‘zbekiston telekommunikatsiya bozorida narx belgilash va monetizatsiya qilish bo‘yicha ma‘lumotlarga asoslangan strategik rejani taklif qiladi. Maqsad ARPU (foydalanuvchi boshiga o‘rtacha daromad) ning past darajalarida mavjud bo‘lgan xizmat sifatini yaxshilashdir. Tadqiqot 2021-yilda hisoblash xizmatlari va B2B (biznesdan biznesga) sektorini ko‘paytirish bilan bog‘liq. Ushbu tadqiqotning metodologiyasi bozor ma‘lumotlarini to‘plash, mijozlarning xulq-atvor segmentatsiyasi, stsenariy rejalashtirishdan foydalanish va amaliy mezonlarni qo‘llashga asoslangan edi. Ushbu tadqiqot 2021-yilda O‘zbekiston telekommunikatsiya bozorining asosiy ko‘rsatkichlarini aniqladi ya‘ni premium mahsulotlar va darajalardan, kichik va o‘rta biznes paketlaridan, va ekotizimlar hamkorligi orqali daromad salohiyatini namoyish etdi. Ushbu tadqiqot amaliyotchiga “tezkor g‘alaba” yo‘llarini va narxlash faoliyati uchun asoslarni va o‘z tarmoqlarini monetizatsiya qilishning turli usullarini taklif etadi. Tadqiqotning ilmiy hissasi rivojlanayotgan telekommunikatsiya bozorlari uchun integratsiyalashgan qiymat doirasini ishlab chiqishdir. Ushbu tadqiqotda cheklovlar mavjud, chunki u ushbu tadqiqotda qo‘llanilgan ba‘zi ko‘rsatkichlarni aniqlash uchun operatorlardan olingan ma‘lumotlarga tayanadi. Shuning uchun ushbu topilmalarni yanada tasdiqlash uchun qo‘shimcha empirik sinovlar zarur. Kelajakdagi iqtisodiy ishlar ushbu tadqiqotni 2022-2023 yillar uchun yangilashni va O‘zbekiston

telekommunikatsiya bozoridagi korxonalarda qo'shimcha so'rovlar o'tkazishni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: strategik qiymat, telekommunikatsiya bozori, texnologiya bozori, ma'lumotlar tahlili, moliyaviy strategiya, O'zbekiston iqtisodiyoti, biznesni rivojlantirish, bozor dinamikasi.

Аннотация: В данном исследовании предлагается стратегический план ценообразования и монетизации на телекоммуникационном рынке Узбекистана, основанный на данных. Задача заключается в повышении качества услуг, доступных при низком уровне ARPU (среднего дохода на пользователя). Исследование связано с ростом рынка компьютерных услуг и сектора B2B (бизнес для бизнеса) в 2021 году. Методология данного исследования основывалась на сборе рыночных данных, сегментации поведения клиентов, использовании сценарного планирования и применении практических критериев. В данном исследовании были выявлены ключевые показатели телекоммуникационного рынка Узбекистана в 2021 году, а именно: потенциальный доход от премиальных продуктов и тарифных планов, пакетов услуг для малого и среднего бизнеса и экосистемных партнерств. Данное исследование предлагает практикующим специалистам пути “быстрого выигрыша” и структуру для ценообразования, а также различные способы монетизации своих сетей. Научный вклад данного исследования заключается в разработке комплексной структуры ценности для развивающихся рынков телекоммуникаций. Данное исследование имеет ограничения, поскольку оно опирается на данные операторов для определения некоторых из используемых в нем показателей. Поэтому для дальнейшей проверки этих результатов необходимы дополнительные эмпирические исследования. Дальнейшая экономическая работа предусматривает обновление данного исследования на

2022–2023 годы и проведение дополнительных опросов предприятий на рынке телекоммуникаций Узбекистана.

Ключевые слова: стратегическое значение, рынок телекоммуникаций, рынок технологий, анализ данных, финансовая стратегия, экономика Узбекистана, развитие бизнеса, динамика рынка.

Annotation: This study proposes a data-driven strategic plan for pricing and monetization in the Uzbek telecommunications market. The goal is to improve the quality of service available at steady levels of ARPU (Average Revenue Per User). The study is related to the growth of computing services and the B2B (business-to-business) sector in 2021. The methodology of this study was based on collecting market data, customer behavioral segmentation, using scenario planning, and applying practical criteria. This study identified key indicators of the Uzbek telecommunications market in 2021, i.e. the revenue potential from premium products and tiers, small and medium business packages, and ecosystem partnerships. This study offers the practitioner “quick win” paths and a framework for pricing activities and various ways to monetize their networks. The scientific contribution of this study is to develop an integrated value framework for emerging telecommunications markets. This study has limitations, since it relies on operator-based data to determine some of the indicators used in this study. Therefore, additional empirical testing is needed to further validate these findings. Future economic work includes updating this study for 2022-2023 and conducting additional surveys of enterprises in the Uzbek telecommunications market.

Keywords: strategic value, telecommunication market, technology market, data analysis, financial strategy, Uzbekistan economy, business development, market dynamics.

KIRISH

O'zbekiston telekommunikatsiya bozori 2021-yilda 23-24 million mobil aloqa abonentiga ega va aholining 69% mobil telefon aloqasiga ega, 18.6 million kishi internetdan foydalanadi va aholining 55% yoki 10.4 million kishi 18 yoshdan 59 yoshgacha. 2021-22-yillarda 4G xizmatlarining kengayishi asosan yirik shaharlar bilan cheklangan, ammo mobil tarmoq operatorlariga mamlakatning boshqa hududlarida 4G xizmatlarini kengaytirishga e'tiborni kamaytirish imkonini berdi. Mamlakatdagi mobil ARPULAR juda pastligicha qolmoqda (\$2-\$3) va iste'molchilar 4G xizmatlarini qabul qilgan sari asta-sekin o'sib bormoqda. B2B va raqamli xizmatlarda o'sish imkoniyati mavjud, ayniqsa yuqori qiymatli mijozlar uchun narxlarni optimallashtirishda va bundan tashqari, mikro-segmentatsiya, paket dizayni va kichik va o'rta biznes takliflari orqali yaqin muddatli qiymat yaratilishi mumkin. Qamrov kengayib, korxonalar telekommunikatsiya xizmatlaridan foydalanish uchun yaxshiroq jihozlanganligi sababli, IoT va bulutga asoslangan xizmatlar orqali o'rta muddatli o'sish imkoniyati kengayadi.

O'zbekiston telekommunikatsiya bozorida sezilarli, ammo monetizatsiya qilinmagan salohiyat mavjud bo'lib, har bir korxona va raqamli xizmat ko'rsatish sektorida narxlarning samarasizligi ma'lumotlarni tahlil qilish va boshqa tahliliy vositalar yordamida muntazam ravishda yaxshilanishi mumkin.

O'zbekistonda bozorga yo'naltirilgan sharoitlarga o'tish davom etayotganini hisobga olgan holda, telekommunikatsiya sohasida qiymat yaratish mexanizmlarini takomillashtirish zarurati tug'iladi. Bunga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi.

Birinchidan, O'zbekistonda telekommunikatsiya sektorining umumiy iqtisodiyotdagi ulushi tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda - bu asosan inflyatsiya, yangi raqamli xizmatlar va texnologiyalarni joriy etish orqali katta daromad olish imkoniyati, xususiyl sektorning o'sishi, xizmatlarning o'sishi va daromadlarning ortishi orqali yaratilgan bozor pozitsiyalarining oshishi bilan bog'liq.

Ikkinchidan, O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi va telekommunikatsiya operatorlari tomonidan narxlash strategiyalari va monetizatsiya mexanizmlarining samaradorligini baholash uchun qo'llaniladigan metodologiyalarni takomillashtirish talab etiladi.

Uchinchidan, mavjud ma'lumotlar telekommunikatsiya bozorida strategik qiymat yaratish ko'rsatkichlarini yetarlicha ko'rib chiqishga imkon bermaydi.

Ushbu tadqiqot loyihasining asosiy maqsadi O'zbekistondagi telekommunikatsiya va texnologiya bozorlari uchun keng qamrovli strategik qiymat doirasini yaratish va taklif qilingan strategik qiymat doirasini amalga oshirish usullarini aniqlashdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

- Bozor muhitining miqdoriy va sifat jihatlarini baholash
- Narxlash samaradorligi va monetizatsiya imkoniyatlarini aniqlash
- Mijozlar segmentatsiyasi va qiymat yaratish modellarini ishlab chiqish
- Xavflarni baholash uchun harakatlar rejasi va doirasini yaratish
- Moliyaviy ta'sir va investitsiyalarning daromadlilik modellarini ishlab chiqish

Telekommunikatsiya bozorida samaradorlikni oshirish va qiymat yaratish hamda iqtisodiyotni yaxshilash, raqamli transformatsiyani tezlashtirish va milliy raqobatbardoshlikni oshirishga ko'maklashish uchun zarur choralarni ishlab chiqish faqat ilmiy asoslangan iqtisodiy, strategik va moliyaviy choralarning muvozanatli yondashuvi orqali amalga oshirilishi mumkinligi aniq.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Telekommunikatsiya bozorlarida strategik qiymat yaratish butun dunyodan ko'plab mualliflar tomonidan o'rganilgan. Mualliflar rivojlanayotgan bozorlarga nisbatan narxlash strategiyalari va monetizatsiya modellarini o'rganib chiqdilar. Bozor segmentatsiyasi va mijozlar qiymatini baholash ham hozirgi

telekommunikatsiya muhitining asosiy tarkibiy qismlari hisoblanadi. Turli mualliflar ARPU (har bir foydalanuvchi uchun o'rtacha daromad) dinamikasini va ko'plab mamlakatlarda unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganib chiqdilar. Bundan tashqari, rivojlanayotgan bozorlarda ARPU dinamikasini tahlil qilish uchun noyob yondashuvlar ishlab chiqildi.

Telekommunikatsiya operatorlari so'nggi bir necha yil ichida o'z strategiyalarida raqamli transformatsiya va ekotizimlardan foydalanib kelmoqdalar. Narsalarning interneti (IoT), bulutli xizmatlar va B2B segmentini rivojlantirish qo'shimcha daromad oqimlarini yaratadi. Telekommunikatsiya bozorlari 1990-yillardan beri chet elda keng o'rganib kelinmoqda. Ushbu xorijiy tadqiqotlar orasida raqamli transformatsiya va mobil xizmatlardan monetizatsiya qilishni o'rganadigan tadqiqotlar ham bor. Ushbu tadqiqotlar foydalanilmagan iqtisodiy qiymat yaratish imkoniyatlarini e'tibordan chetda qoldirmaslik kerakligini ta'kidlaydi.

Biroq, O'zbekiston bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda telekommunikatsiya bozorlarining keng qamrovli tahlillari borasida sezilarli bo'shliq mavjud. Mavjud tadqiqotlarning aksariyati asosan umumiy bozor ko'rsatkichlariga qaratilgan bo'lib, keng qamrovli strategik tahlil yoki amaliy asoslarni taqdim etmagan. Telekommunikatsiya sohasining turli jihatlarini o'rgangan milliy mualliflar mavjud bo'lsa-da, strategik qiymat yaratish mexanizmlarini har tomonlama o'rganish yetarli emas.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning nazariy va metodologik asosi strategik boshqaruv, marketing va modellashtirish samaradorligini oshirish uchun analitik vositalarni yaratishga asoslangan. Tadqiqot dialektik, ilmiy abstraktsiya, tizimli, statistik guruhlash, modellashtirish va baholash kabi metodologiyalarga asoslangan.

Ma'lumotlarni tahlil qilish - barcha mavjud bozor statistikasi, operator hisobotlari va tegishli davlat idoralarining ma'lumotlari tizimli baholandi. Shu

maqsadda DataReportal Digital 2021, VEON yillik hisoboti 2021 va Freedom House ma'lumotlari asosiy ma'lumot manbai sifatida ishlatilgan.

Xulq-atvor segmentatsiyasi - Mijozlarni daromadlari va trafik modellariga qarab toifalarga ajratish uchun analitik segmentatsiya usullari qo'llanilgan.

Ssenariy modellash tirish - Bir qator turli boshqaruv usullarini ishlab chiqish uchun ham ko'nikmalarga asoslangan, ham strategik modellash tirish ishlab chiqilgan.

Benchmarking tahlili - Mintaqaviy va global benchmarkingdagi eng yaxshi amaliyotlar o'rganildi va keyin O'zbekistondagi sharoitlarga moslashtirildi.

Ushbu tadqiqot 2021-yilda mavjud bo'lgan bozor sharoitlarini hisobga olmaydi va 2022-2023 yillar uchun prognozlar beradi. Geografik jihatdan tadqiqot O'zbekiston telekommunikatsiya va texnologiyalar bozorlari bilan cheklangan. Tadqiqot doirasi uchta asosiy yo'nalishdan iborat - mobil telekommunikatsiyalardan foydalanish, hisoblash transformatsiyasi va korporativ segmentlar.

Shu bilan birga quyidagi formulalar ishlatiladi:

1. O'rtacha daromad har bir foydalanuvchilarga (ARPU):

$$ARPU = \frac{R_{total}}{N_{subscribers}}$$

Bu yerda, R_{total} - ma'lum davrdagi umumiy daromad, $N_{subscribers}$ - o'sha davrdagi faol abonentlar soni.

2. Bozor penetratsiyasi darajasi:

$$P = \frac{N_{users}}{N_{population}} * 100\%$$

Bu yerda N_{users} - xizmatdan foydalanuvchilar soni, $N_{population}$ - umumiy aholi soni.

3. Yillik o'sish sur'ati (YoY):

$$YoY = \frac{V_t - V_{t-1}}{V_{t-1}} * 100\%$$

Bu yerda V_t - joriy davr ko'rsatkichi, V_{t-1} - oldingi davr ko'rsatkichi

4. Segment daromadi ulushi:

$$S_i = \frac{R_i}{R_{total}} * 100\%$$

Bu yerda, R_i - i-segment daromadi, R_{total} - umumiy daromad.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi bir necha yil ichida O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi juda tez sur'atlar bilan o'sdi. Internet foydalanuvchilari va mobil obunachilar soni ortib borayotgani ko'rinib turibdi. Ammo, iste'molchilar tomonidan foydalaniladigan mobil ma'lumotlar miqdori ham o'sib bormoqda. Shunday qilib, raqamli infratuzilma tobora muhim strategik komponentga aylanib borayotganini aytish mumkin. Iste'molchilar tomonidan internet va mobil xizmatlarga talabning ortishi bilan iqtisodiyotning barcha sohalarida (masalan, elektron tijorat, moliyaviy texnologiyalar xizmatlari, onlayn ta'lim va raqamli moliya) ko'plab potentsial iqtisodiy imkoniyatlar paydo bo'lmoqda. Biroq, hal qilinishi kerak bo'lgan asosiy muammo infratuzilma rivojlanishining notekisligi, xususan, mamlakatning shahar va qishloq hududlari o'rtasidagi raqamli tafovut yoki bo'linishdir.

1-jadval: O‘zbekiston Telekom Landshafti¹

Bozor Ko‘rsatkichi	Qiymat (2021)	O‘shish Sur‘ati	Manba
Internet Foydalanuvchilari	18.6M (55.2%)	+15.7% YoY	Data Reportal 2021
Mobil Ulanishlar	29.5M (69.2%)	+8.2% YoY	Data Reportal 2021
4G Qamrovi	Yirik shaharlardan tashqarida cheklangan	Kengaymoqda	Freedom House 2021
Mobil ARPU	~\$2-3 diapazoni	Asta-sekin o‘shish	VEON hisobotlari
Foydalanuvchi uchun Ma‘lumot Iste‘moli	8-12 GB/oy (taxmin)	+35-45% YoY	Operator taxminlari

2021-yilda O‘zbekistonning raqamli bozorining tez o‘shishi 1-jadvalda ham aks etgan. 2021-yil holatiga ko‘ra, O‘zbekistonda 18.6 million internet foydalanuvchisi bor edi, bu aholining 55.2% tashkil etadi. Bundan tashqari, internet foydalanuvchilari soni yillik 15.7% o‘ydi, bu esa raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat va onlayn ta‘lim uchun katta imkoniyatlar yaratdi. Aholi uchun 29.5 million mobil aloqa mavjud bo‘lib, bu aholining 69.2% va yillik o‘shish sur‘ati 8.2% tashkil etadi, bu esa mobil aloqa mamlakat bo‘ylab shaxslarning Internetga kirishining asosiy usuli ekanligini ko‘rsatadi. 4G xizmatlaridan foydalanish imkoniyati hozirda yirik shahar markazlaridan tashqarida cheklangan bo‘lsa-da, 4G xizmati kengaytirilishda davom etadi, bu kichik shaharlar va qishloq jamoalarida raqamli tengsizlikni kamaytirishga va 5G texnologiyasini joriy etish uchun mustahkam platforma yaratishga yordam beradi. Mobil operatorlar tomonidan rentabellikni baholash uchun foydalanadigan eng muhim ko‘rsatkichlardan biri sifatida har bir foydalanuvchiga o‘rtacha oylik daromad (ARPU) oyiga taxminan 2-3 dollarni tashkil etadi.

¹ Data Reportal Digital 2021: O‘zbekiston; VEON Yillik Hisoboti 2021; Freedom House - Freedom on the Net 2021

Bu rivojlangan mamlakatlar bilan solishtirganda juda past, ammo yangi xizmatlarning qo'shilishi tufayli vaqt o'tishi bilan o'sishi kutilmoqda. Ijtimoiy media, striming va video kontentga talab ortib bormoqda, bu yildan-yilga foydalanuvchi ma'lumotlarini iste'mol qilishning 35-45% ga o'sishi va hozirgi kunda har bir foydalanuvchi uchun o'rtacha oylik foydalanish 8-12 Gbni tashkil etishi bilan tasdiqlanadi. Shuning uchun mobil tarmoq operatorlari yuqori tezlikdagi ma'lumotlar xizmatlariga bo'lgan ortib borayotgan talabni qondirish uchun yangi imkoniyatlarni qo'shishlari kerak bo'ladi.

Umuman olganda, O'zbekistondagi raqamli bozor tendentsiyasi asosan Internet va mobil qamrovning kengayishi va foydalanuvchilarning ma'lumotlar iste'mol qilish darajasining ortishi bilan bog'liq. Biroq, yagona infratuzilmaning rivojlanmaganligi hali ham jiddiy muammo bo'lib qolmoqda, ammo elektron tijorat, moliyaviy texnologiyalar (fintech) va raqamli ta'lim sohalarida ko'plab muhim iqtisodiy imkoniyatlar mavjud.

Telekommunikatsiya sohasida mijozlar turlarini va ularning operator daromadlariga ta'sirini aniqlash operatorlarning raqobatbardosh strategiyalarini aniqlash uchun juda muhimdir. Har bir abonent toifasi tomonidan talab qilinadigan xizmatlar turi umumiy bozor daromadining qaysi qismi har bir abonent toifasidan kelishini belgilaydi. Premium biznes va yuqori ma'lumotlar iste'mol qiluvchi mijozlar umumiy obunachilarning nisbatan kichik foizini tashkil qiladi, ammo ular bozor umumiy daromadining nisbatan katta foizini yaratadilar.

Standard va Standard Plus mijozlari operator mijozlar bazasining aksariyat qismini tashkil qiladi va shuning uchun mobil ma'lumotlar va smartfonlarning asosiy iste'molchilari hisoblanadi. “Asosiy” yoki “asosiy +” mijozlar sifatida tasniflangan mijozlar asosan qishloq joylarda yashovchi va asosan ovozli xizmatlardan foydalanadigan va shuning uchun operator daromadining sezilarli darajada past foizini ishlab chiqaradigan mijozlardir. Shunday qilib, mijozlar tasnifi

bo'yicha bozor ulushi va daromad olishni chuqur tushunish operatorlar uchun raqobat strategiyasini ishlab chiqishda e'tiborga olish kerak bo'lgan muhim jihatdir.

2-jadval: Mijoz rentabelligi segmentatsiya doirasi²

Mijoz Darajasi	Bazaning %	Daromad Hissasi	ARPU Diapazoni	Xususiyatlari
Premium	5-8%	25-35%	\$8-15/oy	Biznes foydalanuvchilar, yuqori ma'lumotlar
Standart Plus	20-25%	35-45%	\$4-7/oy	Shahar, smartfon foydalanuvchilari
Standart	45-50%	15-25%	\$2-4/oy	Aralash shahar/qishloq
Asosiy	20-25%	5-10%	<\$2/oy	Qishloq, ovozga yo'naltirilgan

Telekommunikatsiya sohasidagi mijozlar segmentatsiyasiga kelsak (2-jadval), premium segment eng kichik, ammo mijozlarning barcha segmentlaridan eng ko'p pul ishlab chiqaradi, chunki u umumiy mijozlar bazasining atigi 5-8% tashkil qiladi, bu umumiy daromadning 25-35% tashkil qiladi ammo, ularning o'rtacha oylik ARPUsi 8-15 dollarni tashkil etadi va asosan tijorat mijozlari va katta hajmdagi ma'lumotlarni iste'mol qiluvchilardan iborat.

Standard Plus segmenti operatorlar uchun eng katta daromad keltiruvchi hisoblanadi, chunki u umumiy mijozlar bazasining 20-25% tashkil qiladi va umumiy daromadning 35-45% yaratadi, shuningdek, ARPUsi 4-7 dollarni tashkil etadi, bu asosan shahar hududlaridagi mobil telefon mijozlarini ifodalaydi.

Eng katta mijozlar bazasi Standard segmentidir, chunki u umumiy abonent bazasining 45-50% tashkil qiladi, ammo operatorlar tomonidan ishlab chiqarilgan umumiy daromadning atigi 15-25% tashkil qiladi, shuningdek, ARPUsi 2-4 dollarni

² Mahalliy tuzatishlar bilan tipik rivojlanayotgan bozor namunalariga asoslangan tahlil

tashkil etadi, bu xizmat ko'rsatish xususiyatlarining kombinatsiyasidan foydalanadigan shahar va qishloq mijozlarini o'z ichiga oladi.

Asosiy segment umumiy mijozlar bazasining taxminan 20-25% tashkil qiladi va qishloq joylarda ko'proq joylashgan bo'lib, asosan ovozli aloqa uchun ishlatiladi lekin, bu segment umumiy daromadning atigi 5-10% tashkil qiladi va o'rtacha oylik ARPU qiymati 2 dollardan kam. Umuman olganda, Premium va Standard Plus segmentlari operatorlar tomonidan ishlab chiqarilgan daromadning katta qismini tashkil qiladi. Ammo, Standard va Core (asosiy) segmentlari mijozlar soniga qarab farq qiladi.

3-jadval: Joriy tarmoq samaradorligi tahlili³

Aktiv Toifasi	Qamrov Holati	Foydalanish Shakli	Monetizatsiya Imkoniyati
4G Infratuzilmasi	Yirik shaharlarga e'tibor	Tez o'sish	Premium daraja rivojlanishi
Optik Magistral	Kengayayotgan tarmoq	Biznesga yo'naltirilgan	Korxona xizmatlari
Spektr Aktivlari	Kam foydalanilgan diapazonlar	IoT potentsiali	M2M xizmatlarini rivojlantirish
Tarmoq Razvedkasi	Ma'lumotlarga boy	Kam monetizatsiya qilingan	Tahlil xizmatlari

Telekommunikatsiya sanoatining asosiy aktivlari va ularni yanada rivojlantirish imkoniyatlari 3-jadvalda ko'rsatilgan. 4G infratuzilmasi faol rivojlanmoqda, asosan yirik shaharlarda ya'ni foydalanish o'sib bormoqda va bu infratuzilma orqali taqdim etilishi mumkin bo'lgan barcha xizmatlarga (abonentlar uchun yuqori tezlikdagi internet) ham tegishli. Premium xizmatlarni rivojlantirish va ushbu infratuzilma orqali abonentlarga yuqori tezlikdagi internetni taqdim etish

³ Muallif tomonidan tayyorlangan

ko'plab imkoniyatlarni taqdim etadi. Optik magistral tarmoq, ayniqsa biznes mijozlariga yo'naltirilgan xizmatlarda o'sib bormoqda. Korporatsiyalar uchun yuqori sifatli internet va ma'lumotlar uzatish xizmatlarini taqdim etish orqali operatorlar korxona segmentidan barqaror daromad olishlari mumkin. Mavjud spektr resurslaridan to'liq foydalanilmayapti va ular, ayniqsa, IoT (narsalar interneti) sohasida katta salohiyatga ega. Spektr resurslaridan foydalangan holda M2M (mashinadan mashinaga) xizmatlari orqali yangi raqamli ekotizim ham yaratilishi mumkin. Tarmoq razvedkasi ma'lumotlarning ko'pligi bo'lsa-da, hozirda u juda oz darajada monetizatsiya qilinadi. To'plangan ma'lumotlar asosida analitik xizmatlarni yaratish operatorlar uchun qo'shimcha qiymat va daromad manbai yaratadi. Xulosa qilib aytganda, ushbu aktivlarning har biri turli sohalarda strategik ahamiyatga ega va uning har tomonlama rivojlanishi telekommunikatsiya bozorida raqobat va barqaror daromad uchun zamin yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

“O'zbekiston Telekom” kompaniyasi sinov uchun yashirin qiymatlarni baholashni amalga oshirish mumkin bo'lgan turli xil xizmat ko'rsatish sohaslarini taklif etadi, bunda operatorlar uchun strategik barqarorlikni ta'minlaydigan keng ko'lamli rivojlanish ko'lamini mavjud. Birinchidan, mahsulot turli segmentlarda oldindan investitsiya qilish orqali narxlarni yaratish orqali qo'shimcha investitsiyalarni jalb qilish imkoniyatini yaratishi mumkin, chunki korporativ segmentda ularni boshqaradigan yuqori maoshli abonentlar orqali daromad olish bilan birga infratuzilma uchun resurs ishlab chiqarishni rivojlantirish mumkin.

Ikkinchidan, B2B va SME (kichik va o'rta biznes) sektorlarida haqiqiy daromad olish telekommunikatsiya operatorlari uchun yana bir muhim yo'nalish hisoblanadi, chunki mamlakatdagi ko'plab rivojlanayotgan bizneslar o'z biznes jarayonlarini yanada samaraliroq boshqarish imkoniyatini taklif qiladi. Shunday qilib, manbaning texnologik mosligi operatorlar uchun daromad olishni qisqa vaqt

ichida integratsiya qilish imkoniyatini yaratadi. Shu bilan birga, yangi narxlardan yangi narxlarga yaratilgan mahsulotlar operatorlar uchun yangi xizmatlar yaratish imkoniyatini yaratadi.

Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston Respublikasidagi telekommunikatsiya operatorlari strategik baholashning asosiy parametrlarini batafsil aniqlashlari kerak. Parametrlarni aniqlash usullari hozirda yetarlicha rivojlanmagan va shuning uchun takomillashtirishni talab qiladi. Bu nafaqat asosiy iqtisodiy sektorning mavjud mavqeini mustahkamlash va mustahkamlash, balki barqaror iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadigan yangi mahsulot va xizmatlar uchun imkoniyatlar yaratish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Barney, J.B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
2. Bayer, J. (2010). *Customer segmentation in the telecommunications industry. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), pp.247-256.
3. BuddeComm (2021). *Uzbekistan – Telecoms, Mobile and Broadband – Statistics and Analyzes*. Sydney.
4. Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. SAGE.
5. DataReportal (2021). *Digital 2021: Uzbekistan*. We Are Social & Hootsuite.
6. Freedom House (2021). *Freedom on the Net 2021: Uzbekistan*. Washington, D.C.
7. GSMA (2021). *The Mobile Economy 2021*. London: GSM Association.
8. Hamka, F. et al. (2014). *Mobile customer segmentation based on smartphone measurement. Telematics and Informatics*, 31(2), pp. 220-227.
9. ITU (2021). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2021*. Geneva: International Telecommunication Union.
10. McCloughan, P. and Lyons, S. (2006). *Accounting for ARPU: New evidence from international panel data. Telecommunications Policy*, 30(10-11), pp. 521-532.
11. McKinsey & Company (2019). *The B2B Analytics Playbook: Capturing Unrealized Potential in Telcos*. New York.
12. Nagle, T.T. and Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. 6th ed. New York: Routledge.
13. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan (2021). *Information and Communication Technology Indicators*. Tashkent.

14. Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
15. Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
16. VEON Ltd. (2021). *VEON Annual Report 2021*. Amsterdam.
17. Westerman, G., Bonnet, D. and McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press.
18. World Bank (2021). *Central Asia's Digital Future*. Washington, D.C.
19. Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications*. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE.