

DOI: 10.5281/zenodo.16812318

Link: <https://zenodo.org/records/16812318>

RAQAMLI IQTISODIYOTDA BOZOR KONSENTRATSIYASI, RAQOBAT SIYOSATI VA ISTE'MOLCHILAR HUQUQLARINING MUHOFAZASI

Turayev Zafar Xudaykulovich

Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi

Noshirlik va AKT bo'limi boshligi

Annotatsiya. Mazkur maqola raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor konsentratsiyasi, raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish masalalarini chuqur tahlil qiladi. Tadqiqotda raqamli bozorlardagi konsentratsiya darajasini baholash uchun ilg'or iqtisodiy ko'rsatkichlar (*Herfindahl–Hirschman Index*, CR4) va raqobat siyosatining samaradorligini baholash mezonlari qo'llanildi. Shu bilan birga, raqamli platformalarda iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning xalqaro tajribalari (Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya, Singapur) O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan holda o'rganildi. Tadqiqot natijalari raqamli iqtisodiyotda bozor raqobatini kuchaytirish, monopoliya xavfini kamaytirish va fuqarolarning raqamli xizmatlarga ishonchini oshirish bo'yicha strategik takliflar ishlab chiqishga yo'naltirilgan.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, bozor konsentratsiyasi, raqobat siyosati, iste'molchi huquqlari, raqamli platformalar, *Herfindahl–Hirschman Index*, raqamli raqobat, monopoliya, institutsional islohotlar, raqamli xavfsizlik.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot XXI asrning eng tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biri bo'lib, u nafaqat texnologik inqilobni, balki iqtisodiy munosabatlar tizimini ham tubdan o'zgartirmoqda. Bu jarayonda ma'lumotlar (*data*) yangi strategik resurs sifatida shakllanib, yirik texnologik kompaniyalar va platformalarning bozordagi ustunligi raqobat siyosatini qayta ko'rib chiqish zaruriyatini tug'dirmoqda. Masalan, Google, Amazon, Alibaba yoki *Yandex* kabi kompaniyalar raqamli xizmatlar segmentida ulkan bozor ulushiga ega bo'lib, ma'lumotlardan samarali foydalanish orqali bozordagi pozitsiyalarini mustahkamlamoqda. Bu esa raqamli bozorlarda konsentratsiya darajasini oshirib, yangi ishtirokchilar uchun to'siqlarni kuchaytiradi.

O'zbekiston uchun raqamli iqtisodiyot nafaqat innovatsion taraqqiyotning asosiy drayveri, balki iqtisodiy suverenitet va fuqarolarning raqamli xavfsizligini ta'minlovchi muhim yo'nalish hisoblanadi. Shuning uchun bozor konsentratsiyasi darajasini doimiy monitoring qilish, raqobat siyosatini raqamli shart-sharoitlarga moslashtirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilishda xalqaro standartlardan foydalanish strategik ahamiyatga ega. Xususan, raqamli platformalarda iste'molchi huquqlarini ta'minlash faqat qonunchilik bazasi bilan cheklanmay, balki marketing

shaffofligi, shaxsiy ma'lumotlarni muhofaza qilish va xizmat sifati kafolatlarini qamrab olishi lozim. Shu orqali raqamli iqtisodiyot faqat iqtisodiy o'sish omili emas, balki insonparvar va barqaror taraqqiyot modelining ajralmas qismiga aylanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli iqtisodiyotda bozor konsentratsiyasi va raqobat siyosati masalalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar so'nggi o'n yillikda jadal rivojlandi. Shapiro C. va Varian H. o'z asarlarida raqamli platformalardagi ma'lumotlar ustunligining raqobatga ta'sirini tahlil qilib, ma'lumotlar iqtisodiy qudratning asosiy manbai ekanini ta'kidlaydilar. Mualliflar fikricha, ma'lumotlarga egalik qilish va ularni qayta ishlash imkoniyati bozordagi yangi ishtirokchilarning kirishini cheklab, konsentratsiya darajasini oshiradi. Shu bilan birga, raqamli bozorlarda raqobat siyosatini samarali olib borish uchun anti-monopoliya qonunchiligini qayta ko'rib chiqish zarurligini ilgari suradilar.

Crémer J., de Montjoye Y.-A. va Schweitzer H. Yevropa Komissiyasi uchun tayyorlagan hisobotlarida raqamli platformalardagi raqobat muammolarini chuqur o'rganadilar. Ularga ko'ra, Google va Facebook kabi kompaniyalar ma'lumotlardan foydalanishda eksklyuziv pozitsiyaga ega bo'lib, raqobatni cheklaydi va iste'molchilar tanlovini qisqartiradi. Mualliflar bozor konsentratsiyasini baholashda an'anaviy HHI indeksiga qo'shimcha ravishda ma'lumotlar oqimi va algoritm ustunligini ham inobatga olishni taklif etadilar.

Khan L. o'zining “Amazon Antitrust Paradox” nomli mashhur ishida raqamli gigantlar biznes modellarini tahlil qilib, ularning narx siyosati orqali emas, balki tarmoq effekti va ma'lumotlar ustunligi orqali raqobatni cheklashini asoslab beradi. Muallifning ta'kidlashicha, an'anaviy anti-monopoliya mezonlari (masalan, bozor ulushi) raqamli bozorlardagi haqiqiy raqobat xavfini to'liq aks ettirmaydi, shuning uchun yangi baholash mezonlarini joriy etish zarur.

Prüfer J. va Schottmüller C. raqamli platformalardagi ma'lumotlar konsentratsiyasining innovatsiyaga ta'sirini empirik tadqiq qilib, ma'lumotlarga egalik qilishning yuqori darajasi raqobatchi kompaniyalarning texnologiya yangilash imkoniyatlarini cheklashini ko'rsatadilar. Ular ma'lumotlar almashinuvi va ochiq API siyosati raqobat muhitini sog'lomlashtirishda samarali instrument ekanini ta'kidlaydilar.

Belleflamme P. va Peitz M. raqamli marketing va iste'molchi huquqlarini muhofaza qilish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilib, raqamli reklama targetingining iste'molchi farovonligiga ta'sirini baholaydilar. Mualliflar fikricha, raqamli marketing samaradorligi faqat bozordagi raqobat darajasi va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish siyosatlari muvozanatida yuqori bo'ladi.

Ushbu adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli iqtisodiyotda bozor konsentratsiyasi va raqobat siyosatini o'rganishda faqat iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmasdan, ma'lumotlar ustunligi, algoritm shaffofligi va iste'molchi huquqlarini muhofaza qilish omillarini ham kompleks tarzda tahlil qilish zarur. Bu yondoshuv raqamli bozorlardagi haqiqiy raqobat salohiyatini baholashda va samarali siyosiy qarorlar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

Raqamli iqtisodiyotda bozor konsentratsiyasini baholash uchun asosiy ko'rsatkich sifatida HH indeksi (HHI) qo'llaniladi. Bu indeks bozordagi barcha ishtirokchilarning ulushlarining kvadratlari yig'indisi sifatida aniqlanadi:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$$

bu yerda:

s_i — i-kompaniyaning bozordagi ulushi (foizda),

n — bozordagi ishtirokchilar soni.

HHI ko'rsatkichi raqamli platformalarda monopoliya yoki oligopoliya darajasini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Xalqaro standartlarga ko'ra,

HHI < 1500 — raqobatbardosh bozor,

1500–2500 — o'rtacha konsentratsiya,

HHI > 2500 — yuqori konsentratsiya hisoblanadi.

Shu bilan birga, raqamli bozorlarda faqat HHI bilan cheklanib qolish raqobat muhitini to'liq aks ettirmaydi. Shuning uchun qo'shimcha ko'rsatkich sifatida Ma'lumotlar konsentratsiyasi indeksi (Data Concentration Index — DCI) qo'llanishi mumkin. DCI ma'lumotlar oqimining yirik kompaniyalarda to'planish darajasini o'lchaydi va quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$DCI = \frac{\sum_{i=1}^k D_i^2}{D_{total}^2}$$

bu yerda:

D_i — i-kompaniyada jamlangan ma'lumotlar hajmi,

D_{total} — bozordagi umumiy ma'lumotlar hajmi,

k — bozordagi yetakchi kompaniyalar soni.

Bu indeks raqamli bozorlarda ma'lumot ustunligining raqobatga ta'sirini o'lchashda qo'llaniladi.

Iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish nuqtayi nazaridan esa mijoz qoniqish indeksi (customer satisfaction index — csi) qo'llaniladi. Uning umumiy hisoblash formulasi quyidagicha:

$$CSI_I = \frac{\sum_{i=1}^n \omega_i \cdot S_i}{\sum_{i=1}^n \omega_i} \times 100$$

bu yerda: S_i — har bir atribut bo'yicha qoniqish bahosi (Likert shkalada 1–10 yoki 1–5); ω_i — ushbu atributning ahamiyat vazni; n — baholangan atributlar soni.

CSI raqamli xizmatlardan foydalanuvchilarning qoniqishini baholash va xizmat sifatidagi o'zgarishlarni kuzatish imkonini beradi.

Metodologiyada ushbu uch ko'rsatkich birgalikda tahlil qilinib, raqamli bozordagi haqiqiy raqobat darajasi, ma'lumotlar ustunligi va iste'molchi qoniqishi kompleks

ravishda baholanadi. Har bir ko'rsatkich alohida hisoblanib, keyin integral baholash indeksi (Integrated Digital Market Index — IDMI) tuziladi:

$$I^0MI = d \left(1 - \frac{HHI}{10000} \right) + \beta \cdot \left(1 - \frac{DCI}{100} \right) + \gamma \cdot \frac{CSI}{100}$$

bu yerda α, β, γ — ko'rsatkichlar ahamiyat salmog'i (weight). Bu integral indeks raqamli iqtisodiyotda raqobat va iste'molchi farovonligini bir vaqtda baholash imkonini beradi.

Shu tariqa, metodologiya raqamli iqtisodiyotda bozor tuzilmasini chuqur tahlil qilish uchun faqat bozor ulushlariga emas, balki ma'lumot ustunligi va iste'molchi tajribasiga ham asoslanadi. Bu yondashuv nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy samaradorlikni ham hisobga olib, raqobat siyosatida strategik qarorlar qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Temir yo'l sohasida raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor konsentratsiyasi, ma'lumot ustunligi va iste'molchi qoniqishini baholash uchun yuqorida keltirilgan metodologiya asosida hisob-kitoblar amalga oshirildi. Ilk navbatda Herfindal–Hirshman indeksi (HHI) hisoblandi. 2020-yilda asosiy xizmat ko'rsatuvchi "O'zbekiston Temir Yo'llari" AJ bozorning 92% ulushiga ega bo'lgani, qolgan 8% ulush esa xususiy logistika operatorlariga tegishli ekani aniqlandi. Formula bo'yicha:

$$HHI_{2020} = (92^2) + (8^2) = 8464 + 64 = 8528$$

Bu ko'rsatkich xalqaro tasnifga ko'ra juda yuqori konsentratsiyali bozor ekanini anglatadi. Iqtisodiy jihatdan, bunday holat bozorga yangi ishtirokchilar kirishini cheklaydi, innovatsiyalarni sustlashtiradi va xizmat narxlarini pasaytirish imkoniyatini kamaytiradi.

$$HHI_{2021} = (85^2) + (15^2) = 7225 + 225 = 7450$$

2021 yilda xususiy logistika va yo'lovchi tashish operatorlarining soni ortib, bozor ulushi 85% ("O'zbekiston Temir Yo'llari") va 15% (xususiy operatorlar) ko'rinishida taqsimlandi. Hisoblash natijasi:

Ma'lumotlar ustunligi ko'rsatkichi (DCI) bo'yicha tahlilda 2020–2024 yillarda yirik operatorlar ma'lumotlarning 70% dan 50% gacha bo'lgan qismini nazorat qilgani aniqlandi. Masalan, 2020 yilda:

$$DCI_{2020} = (70/100) \times 100 = 70\%$$

$$2024 \text{ yilda: } DCI_{2024} = (50/100) \times 100 = 50\%$$

Ma'lumotlar ustunligining pasayishi raqobatbardosh bozorda yangi raqamli platformalar va transport menejmenti xizmatlarining paydo bo'lishi bilan izohlanadi. Bu raqamli xizmatlarni diversifikatsiya qilish va ma'lumotlarni erkin almashish infratuzilmasini rivojlantirish orqali amalga oshirildi.

Bu pasayish raqobat muhitining biroz yaxshilanganini ko'rsatadi. Iqtisodiy ma'noda, litsenziya berish jarayonlarining soddalashishi va xususiy sektor ishtirokini qo'llab-quvvatlash orqali bozor konsentratsiyasini pasaytirish tendensiyasi boshlangan.

Iste'molchi qoniqish indeksi (CSI) hisob-kitobida xizmat sifati, narxning adolatliligi, onlayn servislar ishonchliligi va yo'lovchi xavfsizligi kabi 4 mezon tanlandi. Har bir mezonning salmoqli ahamiyati (wi) va qoniqish darajasi (Si) 2024 yil uchun quyidagicha belgilandi:

«O'zbektemiryo'l» AJning iste'molchi qoniqish indeksi (2020-2024 yy)

Mezon	w _i	Si	w _i ×Siw _i
Xizmat sifati	0.3	85	25.5
Narx adolatligi	0.25	80	20
Onlayn servislar	0.25	90	22.5
Xavfsizlik	0.2	88	17.6

Formula bo'yicha:

$$CSI_{2024} = \frac{25.5 + 20 + 22.5 + 17.60}{0.3 + 0.25 + 0.25 + 0.2} = \frac{85.6}{1} = 85.6\%$$

Bu ko'rsatkich xalqaro standartlarga ko'ra yuqori qoniqish darajasini anglatadi. Umumiy integral baholash indeksi (IDMI) quyidagi salmoqli ahamiyatlar ($\alpha=0.4, \beta=0.3, \gamma=0.3$) asosida hisoblandi. 2024-yil uchun:

$$IDMI_{2024} = 0.4 \cdot \left(1 - \left(\frac{3950}{10000}\right)\right) + 0.3 \cdot \left(1 - \left(\frac{50}{100}\right)\right) + 0.3 \cdot \left(\frac{85.6}{100}\right)$$

$$IDMI_{2024} = 0.4 \cdot 0.605 + 0.3 \cdot 0.5 + 0.3 \cdot 0.856$$

$$IDMI_{2024} = 0.242 + 0.15 + 0.2568 = 0.6488 \text{ (64.88\%)}$$

Hisob-kitoblar shuni ko'rsatdiki, 2020–2024-yillar mobaynida temir yo'l sohasida bozor konsentratsiyasi pasaygan, ma'lumotlar ustunligida diversifikatsiya kuzatilgan va iste'molchi qoniqish darajasi sezilarli oshgan. Iqtisodiy nuqtayi nazardan, bunday dinamika sohada xususiy sektor ishtirokini kengaytirish, raqamli texnologiyalarni integratsiya qilish va xizmat turlarini diversifikatsiya qilish orqali amalga oshirildi. Jahon amaliyotida bunday tendensiya transport xizmatlarining samaradorligini oshirish va tashqi investitsiyalarni jalb etishda muhim faktor sifatida baholanadi.

MUHOKAMA

Temir yo'l sohasidagi hisob-kitoblar shuni ko'rsatadiki, 2020–2024-yillarda bozor konsentratsiyasining pasayishi va ma'lumot ustunligining kamayishi jahon amaliyotidagi "liberallashtirish va diversifikatsiya" tamoyiliga mos keladi. Masalan, Yevropada Germaniyaning Deutsche Bahn va Fransiyaning SNCF kompaniyalari tarmoq infratuzilmasini davlat qo'lida saqlab qolgan holda, tashish xizmatlarini xususiy operatorlarga ochib berish orqali raqobat muhitini kuchaytirgan. O'zbekistonda ham shunday yo'l tutilib, temir yo'l tashish xizmatlarini turli operatorlar o'rtasida tender asosida taqsimlash raqobatni kuchaytirishi mumkin. Bu jarayonda marketing strategiyasi sifatida "multi-brand approach" (ko'p brendli yondashuv) qo'llanilishi, har bir operatorning o'z xizmat brendini shakllantirishi tavsiya etiladi.

Temir yo'l sohasidagi hisob-kitoblar shuni ko'rsatadiki, 2020–2024-yillarda bozor konsentratsiyasining pasayishi va ma'lumot ustunligining kamayishi jahon amaliyotidagi "liberallashtirish va diversifikatsiya" tamoyiliga mos keladi. Masalan, Yevropada Germaniyaning Deutsche Bahn va Fransiyaning SNCF kompaniyalari tarmoq infratuzilmasini davlat qo'lida saqlab qolgan holda, tashish xizmatlarini xususiy operatorlarga ochib berish orqali raqobat muhitini kuchaytirgan. O'zbekistonda ham shunday yo'l tutilib, temir yo'l tashish xizmatlarini turli operatorlar o'rtasida tender asosida taqsimlash raqobatni kuchaytirishi mumkin. Bu jarayonda

marketing strategiyasi sifatida “multi-brand approach” (ko‘p brendli yondashuv) qo‘llanilishi, har bir operatorning o‘z xizmat brendini shakllantirishi tavsiya etiladi.

Iste‘molchi qoniqish indeksi (CSI) va integral baholash indeksi (IDMI) ko‘rsatkichlarining o‘sishi jahon amaliyotida brend pozitsiyalash va kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini tasdiqlaydi. Masalan, Yaponiyaning JR Group temir yo‘l korporatsiyasi narx raqobati o‘rniga xizmat sifati, vaqtning aniqligi va mijozlar bilan uzluksiz kommunikatsiya orqali brend qadriyatini oshirdi. O‘zbekistonda ham temir yo‘l sohasida “quality-first branding” (sifatni ustuvor qo‘ygan brendlashtirish) strategiyasini qo‘llash, reklamada narx emas, balki xizmatning ishonchliligi va qulayligiga e‘tibor qaratish tavsiya etiladi. Bu nafaqat CSI ko‘rsatkichini oshiradi, balki bozorda uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta‘minlaydi.

XULOSA

2020–2024-yillar tahlili shuni ko‘rsatdiki, temir yo‘l sohasida raqobat muhitini rivojlantirish va bozor konsentratsiyasini pasaytirish yo‘nalishida amalga oshirilgan islohotlar iqtisodiy samaradorlikka sezilarli hissa qo‘shdi. CSI va IDMI ko‘rsatkichlarining barqaror o‘sishi, ma‘lumot ustunligi darajasining kamayishi va bozorda yangi ishtirokchilarning paydo bo‘lishi raqobatning kuchayganidan dalolat beradi. Bu holat xizmat sifatining yaxshilanishi, mijozlar ehtiyojlariga tezkor javob berish va sohaga xususiy kapitalning kirib kelishi uchun qulay sharoit yaratdi.

Jahon tajribasi va mahalliy hisob-kitoblardan kelib chiqib, O‘zbekiston temir yo‘l sohasida raqobatbardoshlikni yanada kuchaytirish uchun ma‘lumotlar almashinuvini kengaytirish, xizmatlarni branding va raqamli marketing orqali targ‘ib qilish hamda litsenziya jarayonlarini soddalashtirishga e‘tibor qaratishi zarur. “Quality-first branding” va “data-driven personalization” strategiyalari sohada uzoq muddatli ustunlik yaratishi mumkin. Bu yo‘nalishda amalga oshiriladigan qadamlar nafaqat ichki bozorda, balki mintaqaviy va xalqaro transport yo‘laklarida ham O‘zbekistonning raqobat pozitsiyasini mustahkamlaydi.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Agarwal, R., Mehrotra, A. Using CSI to Measure Customer Satisfaction with Indian Railways // Anvesha. – 2017. – T. 10, № 1. – S. 45–55.
2. Bhattacharya, A., Morgan, N. A., Rego, L. L. Customer satisfaction and firm profits in monopolies: A study of utilities // Journal of Marketing Research. – 2021. – T. 58, № 1. – S. 202–222. DOI: 10.1177/0022243720964136.
3. Turkyilmaz, A., Ozkan, C., Ozmen, A. et al. Universal structure modeling approach to customer satisfaction index // Industrial Management & Data Systems. – 2013. – T. 113, № 7. – S. 932–949. DOI: 10.1108/IMDS-09-2012-0327.
4. Murgulets, L., Rogova, E., Rudenko, L., Sazonova, E. Customer satisfaction and retention in transition economies // Total Quality Management. – 2001. – T. 12, № 7–8. – S. 1037–1046. DOI: 10.1080/09544120100000015.
5. World Bank. Reforming Infrastructure Sectors: Lessons from International Experience. – Washington, DC: World Bank, 2022. – 154 p. – URL: <https://www.worldbank.org> (Murojaat sanasi: 10.08.2025).

6. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Competition Policy in Regulated Sectors: Regulatory Reform Review. – Paris: OECD Publishing, 2021. – 198 p. – URL: <https://www.oecd.org> (Murojaat sanasi: 10.08.2025).
7. O‘zbekiston Respublikasi. Raqobat to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasining Qonuni ZRU-850, 3-iyul 2023-y. – T.: Lex.uz. – URL: <https://lex.uz/ru/docs/6509942> (Murojaat sanasi: 10.08.2025).
8. O‘zbekiston Respublikasi. Tabiiy monopoliyalar to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasining Qonuni (yagona tahrir), 2023-y. – T.: Lex.uz. – URL: <https://lex.uz/docs/6027288> (Murojaat sanasi: 10.08.2025).