

**“O‘zbektelekom” AK xizmatlar diversifikatsiyasining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi****Tursunova Mastura Taxirovna**

Katta o‘qituvchi, Muhammad al-Xorazmiy
nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti

masturataxirovna1990@gmail.com

Annotatsiya: Maqolada “O‘zbektelekom” AK uchun xizmatlar diversifikatsiyasining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi 2030-yilgacha mo‘ljallangan milliy raqamli transformatsiya maqsadlari bilan uyg‘un holda ishlab chiqiladi. Taklif etilgan mexanizm strategiya, tuzilma, jarayonlar, o‘lchovlar va inson resurslarini yagona qiymat zanjiriga bog‘laydi hamda kompaniyani faqat infratuzilma operatoridan platformaviy, bulut va xavfsizlik xizmatlarini jamlagan innovatsion ekotizim ishtirokchisiga aylantirishni ko‘zlaydi. Portfel boshqaruvi bozor ehtiyojlari, texnologik tayyorgarlik va moliyaviy qaytish ko‘rsatkichlari (RoIC, NPV, payback) asosida yo‘naltiriladi, risklar ssenariy boshqaruvi bilan integratsiyalanadi. Marketing ustuni 4P ni 4C bilan boyitib, omnikanal CRM va “persona” yondashuvi orqali segmentlarga mos qiymat takliflarini shakllantiradi.

Kalit so‘zlar: O‘zbektelekom; xizmatlar diversifikatsiyasi; tashkiliy-iqtisodiy mexanizm; portfel boshqaruvi; 4P+4C; omnikanal; CRM; persona; CAPEX; OPEX; RoIC; NPV; payback; cost-to-serve; unit economics; staged-gate; obuna modeli; usage-based; revenue-share; cloud-native; API iqtisodiyoti

Global iqtisodiy faoliyat kontekstida telekommunikatsiya xizmatlari diversifikatsiyasi yirik kompaniyalar uchun barqaror o‘sish va yangi bozor segmentlarini egallashning asosiy vositasiga aylangan. “O‘zbektelekom” AK uchun bu yo‘nalish nafaqat mavjud resurslardan samarali foydalanish, balki yangi texnologiyalar — bulutli xizmatlar, IoT (Internet of Things), sun‘iy intellekt asosidagi ma’lumotlarni qayta ishlash tizimlari va



kiberxavfsizlik echimlari orqali qo'shimcha qiymat yaratish imkoniyatini beradi. Shu tariqa, xizmatlar portfelini kengaytirish kompaniyani faqat milliy infratuzilma operatori darajasidan strategik innovatsion ekotizim ishtirokchisiga aylantirib, mamlakatning 2030-yilgi strategik maqsadlariga xizmat qiluvchi yuqori qo'shilgan qiymatli xizmatlar ishlab chiqarish jarayoniga faol hissa qo'shadi.

“O'zbektelekom” AK uchun xizmatlar diversifikatsiyasining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi bir butun tizim sifatida qaralishi lozim: u strategiya, tuzilma, jarayonlar, o'lchovlar va odamlar kompetensiyalarini yagona qiymat zanjiriga bog'laydi. Shu yondashuvda kompaniya klassik transport va ulanish xizmatlaridan tashqari platformaviy, bulut, xavfsizlik va kontentga asoslangan xizmatlarni ham muvozanatli rivojlantiradi. Mexanizmning markazida portfel boshqaruvi turadi: bozor ehtiyojlari, texnologik tayyorgarlik va moliyaviy qaytishning kutilgan ko'rsatkichlari bo'yicha har bir xizmat yo'nalishi baholanadi. Risklar ssenariy boshqaruvi bilan integratsiya qilinadi, bu esa investitsion intizom va barqaror daromad oqimini ta'minlaydi. Natijada diversifikatsiya strategiyasi bir martalik kampaniya emas, balki doimiy siklga aylangan o'rganish-sinov-masshtablash jarayoniga aylanadi.

Marketing ustuni diversifikatsiyani mijozga yo'naltirilgan “tajriba arxitekturasiga” aylantiradi. 4P (Product, Price, Place, Promotion) amaliyotda 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication) bilan boyitilib, har bir segment uchun alohida qiymat taklifi va xizmat dizayni yaratiladi. Omnikanal modelda onlayn va oflayn aloqa nuqtalari yagona CRM va analitika bilan bog'lanadi, bu esa sotuvdan keyingi xizmatning sifatini barqaror qiladi. “Persona” yondashuvi orqali talaba, shifokor, kichik biznes egasi yoki yirik korporatsiya kabi turli foydalanuvchi profillari uchun moslashtirilgan paketlar ishlab chiqiladi. Xalqaro telekom tajribasida bo'lgani kabi, kontent va to'lov ekotizimlari bilan hamkorlik marketing sinergetikasini kuchaytiradi (1-rasm).

Moliyaviy mexanizm CAPEX va OPEXni qayta muvozanatlaydi hamda “capital-light” platformaviy biznes modellarga bosqichma-bosqich o'tishni qo'llab-quvvatlaydi. RoIC, NPV va payback kabi ko'rsatkichlar “cost-to-serve” va “unit



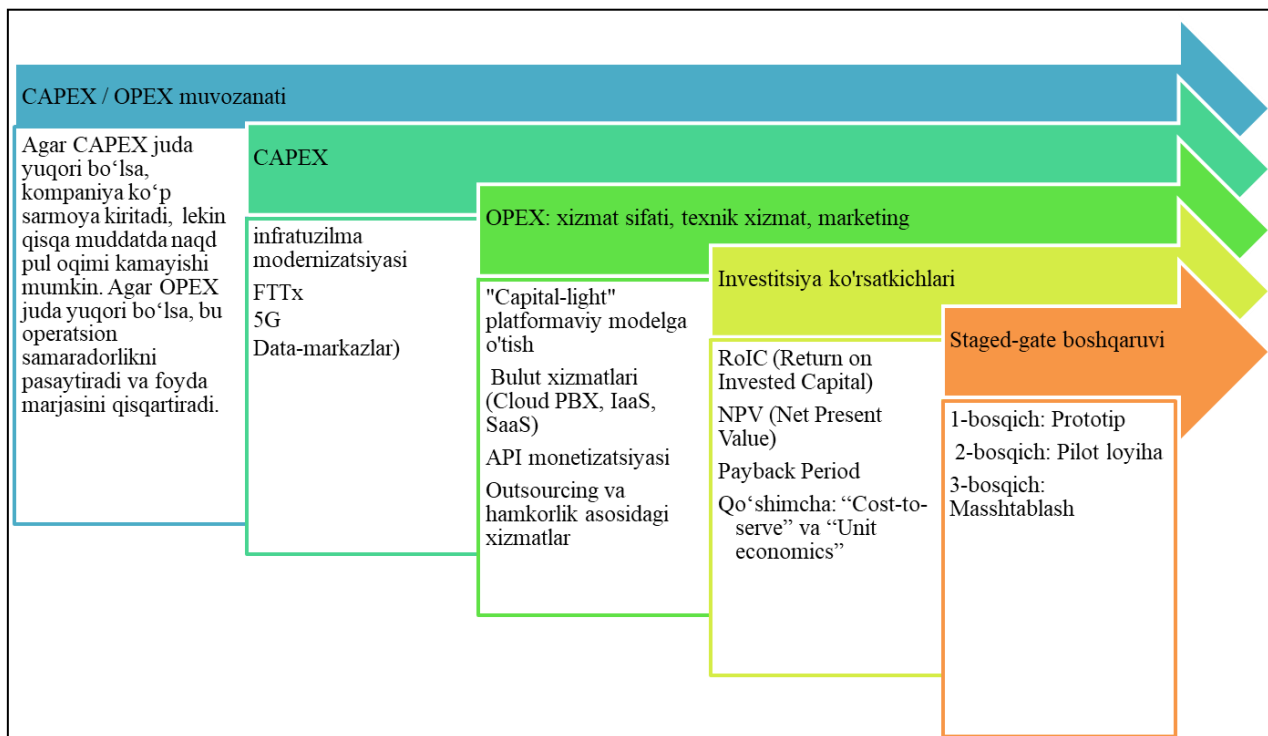
“NAZARIY VA AMALIY FANLARDAGI USTUVOR ISLOHOTLAR VA ZAMONAVIY TA’LIMNING INNOVATSION YO’NALISHLARI”

“O‘zbektelekom” AK uchun xizmatlar diversifikatsiyasining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmining 4P + 4C integratsiyasi komponentlari tavsifi									
4P:				4C:				Integratsiya jarayoni:	
Product – Har bir segment uchun alohida xizmat paketlari: talaba, shifokor, kichik biznes, yirik korporatsiya.	Price – Segmentga moslashtirilgan dinamik narx siyosati va chegirma strategiyalari.	Place – Omnikanal taqsimot: onlayn va oflayn sotuv nuqtalarini yagona CRM tizimi orqali boshqarish.	Promotion – Foydalanuvchi profiliga moslashtirilgan reklama va sotuvdan keyingi xizmat strategiyalari.	Customer Value – Har bir segmentga moslashtirilgan qiymat takliflari (talaba uchun qulay narx, biznes uchun yuqori tezlik va kafolatli xizmat).	Cost – Foydalanuvchining xarajatlarini kamaytirishga yo‘naltirilgan tarif va to‘lov tizimlari.	Convenience – Har qanday platformada xizmatdan foydalanish qulayligi (mobil ilova, veb-portal, oflayn markazlar).	Communication – CRM va analitika orqali ikki tomonlama muloqot, foydalanuvchi fikr-mulohazalarini real vaqtda qayta ishlash.	4P va 4C elementlarini segmentlarga moslashtirish.	
								Omnikanal model orqali barcha aloqa nuqtalarini yagona CRM va analitika tizimida birlashtirish.	Sotuvdan keyingi xizmat sifati va barqarorligini ta’minlash uchun doimiy monitoring.
								"Persona" modeli asosida har bir foydalanuvchi turiga moslashtirilgan xizmat dizayni yaratish.	Yangi xizmat va tariflarni foydalanuvchi ehtiyojiga mos ravishda yangilash.

1-rasm. “O‘zbektelekom” AK uchun xizmatlar diversifikatsiyasining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmining 4P + 4C integratsiyasi komponentlari tavsifi¹

economics” bilan birga ko‘riladi, shunda yangi xizmatlar haqiqiy rentabellik yaratishi kafolatlanadi. Staged-gate investitsiya boshqaruvi orqali prototip, pilot va masshtablash bosqichlari aniq mezonlarga bog‘lanadi. Daromad oqimlari diversifikatsiyasi uchun obuna, usage-based, revenue-share va reklamaga asoslangan modellar parallel sinovdan o‘tkaziladi. Bunday moliyaviy intizom xalqaro operatorlarda kuzatilgan barqaror o‘shishning muhim sharti sifatida tan olingan (2-rasm).

¹ Muallif ishlanmasi



2-rasm. "O'zbektelekom" AK xizmatlar diversifikatsiyasi moliyaviy mexanizmi²

Xizmat portfeli nuqtayi nazaridan korporativ segment, ijtimoiy-davlat sektori va ta'lim sektori uchun alohida qiymat takliflari ishlab chiqiladi. Korporativ segmentda SD-WAN, bulut telefoniyasi, kiberxavfsizlik va data-markaz xizmatlari bazaviy paketga aylanadi. Ijtimoiy sektorda favqulodda vaziyatlar, sog'liqni saqlash va politsiya tizimlari uchun ishonchli ulanish hamda ma'lumot almashish platformalari yaratiladi. Ta'lim sohasida esa "campus connect", raqamli ta'lim guruhi va identifikatsiya xizmatlari bilan to'ldirilgan maxsus paketlar joriy etiladi. Jahon telekom amaliyotida sektorlararo paketlash (B2B2X) diversifikatsiyaning eng tez o'suvchi yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi.

Texnologiya ustuni xizmat diversifikatsiyasini tezkor va xavfsiz amalga oshirishning sharti bo'lib, bulut-native arxitektura, API iqtisodiyoti va tarmoq "dilimlash" (network slicing) yechimlarini talab qiladi. IMS/VoIP, 5G/FTTx va IoT platformalari yagona orkestratsiya qatlamida boshqarilib, yangi xizmatlar uchun "time-to-market" qisqartiriladi. Observability va AIOps vositalari bilan tarmoqning oldindan diagnostikasi yo'lga qo'yilib,

² Muallif ishlanmasi



xizmat sifati barqaror saqlanadi. Ma'lumotlar boshqaruvi “data mesh” tamoyillariga tayangan holda, mahsulot jamoalariga yaqinlashtiriladi. Skandinaviya operatorlari amaliyotida aynan shunday platformalashuv diversifikatsiya tezligini keskin oshirgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Douglas Miller. Technological Diversity Theory. 2006.
2. Gnangnon S.K. Service Export Diversification and Economic Growth 2021.
3. Harvard Business School. Cross-Referral ROI Model. 2011.
4. Mamatqulov B.B. Xizmatlar tizimini baholash modeli. 2018.
5. Nurmatova G.S. Servis eksporti rentabelligi koeffitsienti. 2019.
6. Sattorov Z.A. Foydalanuvchi-modulli indeks. 2021.
7. Xo'jayeva Sh.A. Kompozit diversifikatsiya koeffitsienti. 2020.
8. Tursunova M. T. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN UZBEKISTAN //Academic research in educational sciences. – 2021. – T. 2. – №. 6. – С. 763-766.
9. Takhirovna T. M., Kanilevna K. D. Network Marketing and its Impact on Business Development //Conferencea. – 2022. – С. 39-45.
10. Турсунова , М. ., & Мамадалиев , М. . (2025). ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ИТ ПРЕДПРИЯТИЯХ УЗБЕКИСТАНА. Interpretation and Researches, (5(51).
<https://inlibrary.uz/index.php/international-scientific/article/view/80712>