

HCS D

**Human capital and social
development.**

2026 – volume 22, issue 4

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2026 – 22-jild, 4-son



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA’LIM FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI**



**Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali
Journal Human capital and social development
Журнал Человеческий капитал и социальноеразвитие
Jurnali**

22-jild, 4-son (iyul) 2026.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развития” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 29-avgustdagi 342/5-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

**«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»
«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»
«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»
JURNALI**

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor (Szechenyi Istvan universiteti, Vengriya) Mahendru Mandeep Kaur

PhD, professor (Balikesir universiteti, Balikesir, Turkiya) Blend Ibrahim

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

DSc, professor (Vengriya Qishloq xo‘jaligi va hayotiy fanlar tadqiqot universiteti, Vengriya) Zoltan Lakner

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Eshburiyev Umarbek Rashidovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

AXBOROT XIZMATLARI BOZORINING IQTISODIY TABIATI VA RAQOBAT XUSUSIYATLARI

Z.D.Xudayberganov 

Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti, Samarqand, O'zbekiston.

OPEN ACCESS

HCSD

Correspondence

Xudayberganov

Zoxidjon

Djurakulovich

Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Email:

xudayberganov@janubiy.uztelecom.uz

Tel: +99899 310 30 90

Received: 08 June 2026

Revised: 22 June 2026

Accepted: 14 July 2026

Published: 31 July 2026

Funding source for publication:

Samarkand State University.

Publisher's Note: HCSD stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: Journal Human capital and social development © 2 by Samarkand State University is licensed <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya. Maqolada axborot xizmatlari bozorining iqtisodiy tabiati va unga xos raqobat xususiyatlari tadqiq etilgan. Soha statistik tasniflagich asosida uchta yadroga – infratuzilmaviy, intellektual va kontent segmentlariga ajratilib, ularning har biri to'qqizta parametrlar bo'yicha qiyoslangan. Axborot mahsulotining an'anaviy tovaridan olti jihatdan farqlanishi asoslangan: xarajat tuzilmasi, ko'paytirish narxi, iste'molda kamaymaslik, tarmoq samarasi, tajriba mahsuloti xususiyati va sifatni oldindan baholash imkonining cheklanganligi. Ushbu farqlar bozor tuzilmasiga ta'sirini ko'rsatuvchi mexanizmlar ochib berilgan. Segmentlar bo'yicha kirish to'siqlari va raqobat modellari tahlil qilinib, sohada yagona raqobat modeli mavjud emasligi va shu sababli yagona tartibga solish vositalari to'plami samarasiz bo'lishi asoslangan.

Kalit so'zlar: axborot xizmatlari, bozor tabiati, raqobat modeli, tarmoq samarasi, kirish to'siqlari, axborot mahsuloti, bozor tuzilmasi, segmentatsiya.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР И КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье исследована экономическая природа рынка информационных услуг и присущие ему особенности конкуренции. На основе статистического классификатора отрасль разделена на три ядра – инфраструктурное, интеллектуальное и контентное, каждое из которых сопоставлено по девяти параметрам. Обосновано отличие информационного продукта от традиционного товара по шести аспектам: структура затрат, стоимость тиражирования, неубываемость при потреблении, сетевой эффект, характер опытного блага и ограниченность предварительной оценки качества. Раскрыты механизмы влияния этих отличий на структуру рынка. Проанализированы барьеры входа и модели конкуренции по сегментам; обосновано отсутствие единой модели конкуренции в отрасли и, как следствие, неэффективность единого набора инструментов регулирования.

Ключевые слова: информационные услуги, природа рынка, модель конкуренции, сетевой эффект, барьеры входа, информационный продукт, структура рынка, сегментация.

THE ECONOMIC NATURE AND COMPETITIVE CHARACTERISTICS OF THE INFORMATION SERVICES MARKET

Abstract. The article examines the economic nature of the information services market and its inherent competitive features. Based on the statistical classifier, the industry is divided into three cores — infrastructure, intellectual and content — each compared across nine parameters. Six distinctions between an information product and a conventional good are substantiated: cost structure, cost of reproduction, non-depletion in consumption, network effects, experience-good character, and limited ex-ante quality assessment. The mechanisms through which these distinctions shape market structure are revealed. Entry barriers and competition models are analysed by segment, substantiating the absence of a single competition model in the industry and, consequently, the ineffectiveness of a uniform set of regulatory instruments.

Key words: information services, nature of the market, competition model, network effects, entry barriers, information product, market structure, segmentation.

Kirish

Raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmini loyihalashdan avval raqobat qanday muhitda kechayotganini aniqlash zarur. Bu talab har qanday tarmoq uchun o‘rinli, ammo axborot xizmatlari sohasida u alohida keskinlik kasb etadi, chunki bu yerda bozor qonuniyatlari an’anaviy tarmoqlardagidan sezilarli farq qiladi.

Farqning ildizi mahsulotning o‘zida yotadi. An’anaviy tovar moddiy shaklga ega, uni ishlab chiqarish har bir nusxa uchun resurs talab qiladi, iste’mol jarayonida u sarflanadi va bir vaqtning o‘zida faqat bitta iste’molchiga xizmat qiladi. Axborot mahsuloti ushbu xususiyatlarning deyarli barchasidan mahrum. Natijada narx shakllanishi, masshtab samarasi va bozor konsentratsiyasi mexanizmlari boshqacha ishlaydi.

Amaliyotda ushbu farq ko‘pincha e’tibordan chetda qoladi. Soha bo‘yicha dasturlar va tartibga solish vositalari an’anaviy sanoat mantiqiga tayanib ishlab chiqiladi: ishlab chiqarish hajmini oshirish, quvvatlarni kengaytirish, kapital qo‘yilmalarni jalb qilish. Axborot xizmatlari sohasida esa bunday vositalar kutilgan natijani bermaydi, chunki bu yerdagi cheklovlar kapitalda emas, kadrlar va kompetensiyalarda joylashgan.

Muammoning ikkinchi qatlami sohaning ichki bir jinsli emasligida. Statistik tasniflagich “axborot va aloqa” seksiyasiga oltita bo‘limni kiritadi va ular iqtisodiy tabiati bo‘yicha bir-biridan keskin farq qiladi. Telekommunikatsiya operatorining raqobat sharoiti dasturiy ta’minot ishlab chiquvchi kompaniyaning sharoitidan tubdan boshqacha. Sohani yaxlit obyekt sifatida ko‘rish shu sababli tahliliy xatoga olib keladi.

Tadqiqotning maqsadi – axborot xizmatlari bozorining iqtisodiy tabiatini

ochib berish, uning segmentlari bo‘yicha raqobat modellarini farqlash va shu asosda raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmini loyihalash uchun konseptual asos yaratishdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Axborot iqtisodiyotining nazariy asoslari C. Shapiro va H. Varian ishlarida tizimli bayon etilgan. Mualliflar axborot mahsulotining xarajat tuzilmasidagi asimmetriyani – birinchi nusxaning yuqori, keyingi nusxalarning esa deyarli nol qiymatini – asosiy farqlovchi xususiyat sifatida ajratgan va undan kelib chiqadigan narx strategiyalarini tahlil qilgan.

Tarmoq samarasi nazariyasi M. Katz va C. Shapiro tomonidan rivojlantirilgan bo‘lib, unda mahsulotning qiymati foydalanuvchilar soniga bog‘liqligi va bu bozor konsentratsiyasiga moyillikni kuchaytirishi ko‘rsatilgan. Ushbu mexanizm platforma tipidagi xizmatlarda ayniqsa kuchli namoyon bo‘ladi va u tabiiy monopoliyaning yangi, texnologik shaklini yuzaga keltiradi.

P. Nelson tomonidan taklif etilgan tovarlar tasnifi – qidiruv, tajriba va ishonch tovarlari – xizmatlar bozorini tahlil qilishda muhim uslubiy vosita hisoblanadi. Dasturiy ta’minot ishlab chiqish xizmati tipik tajriba mahsuloti bo‘lib, uning sifatini sotib olishdan oldin to‘liq baholash mumkin emas. Bu esa reputatsiya va sertifikatlash institutlarining rolini keskin oshiradi.

A. Arora va A. Gambardella dasturiy ta’minot sanoatining globallashtirishini tahlil qilib, rivojlanayotgan mamlakatlarning bozorga kirish modellarini o‘rgangan. Asosiy xulosa shundan iboratki, dastlabki bosqichda kirish narx omili hisobiga amalga oshiriladi, keyingi bosqichda esa

ixtisoslashuv va kompetensiyaga o'tish zarurati yuzaga keladi.

M. Porterning raqobat ustunligi nazariyasi tarmoq tuzilmasini raqobat xarakterini belgilovchi asosiy omil sifatida qaraydi. Ushbu yondashuvning mazkur tadqiqot uchun ahamiyati shundaki, u bir tarmoq ichidagi turli segmentlarning turli raqobat modellariga ega bo'lishi mumkinligini nazariy jihatdan asoslaydi. Mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, axborot mahsulotining iqtisodiy xususiyatlari yaxshi o'rganilgan, ammo ularning tarmoq segmentlari bo'yicha differentsiatsiyasi va bundan kelib chiqadigan tartibga solish oqibatlari yetarlicha tizimlashtirilmagan. Mazkur maqola shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil va tipologik tasniflash usullaridan foydalanilgan. Segmentlarga ajratish O'zbekiston Respublikasining iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha mahsulotlarning statistik tasniflagichi (O'zDSt 2914:2014) asosida amalga oshirilgan, bu esa nazariy tahlilni rasmiy statistik ma'lumotlar bilan bog'lash imkonini beradi. Segmentlarni guruhlashda uchta mezon qo'llanilgan: asosiy ishlab chiqarish resursining tabiati (kapital, inson kapitali yoki ijodiy mehnat); qiymat yaratish mexanizmi (infratuzilmadan foydalanish, buyurtma asosidagi ishlab chiqish yoki kontent yaratish); bozorning geografik chegaralari (mahalliy, milliy yoki global).

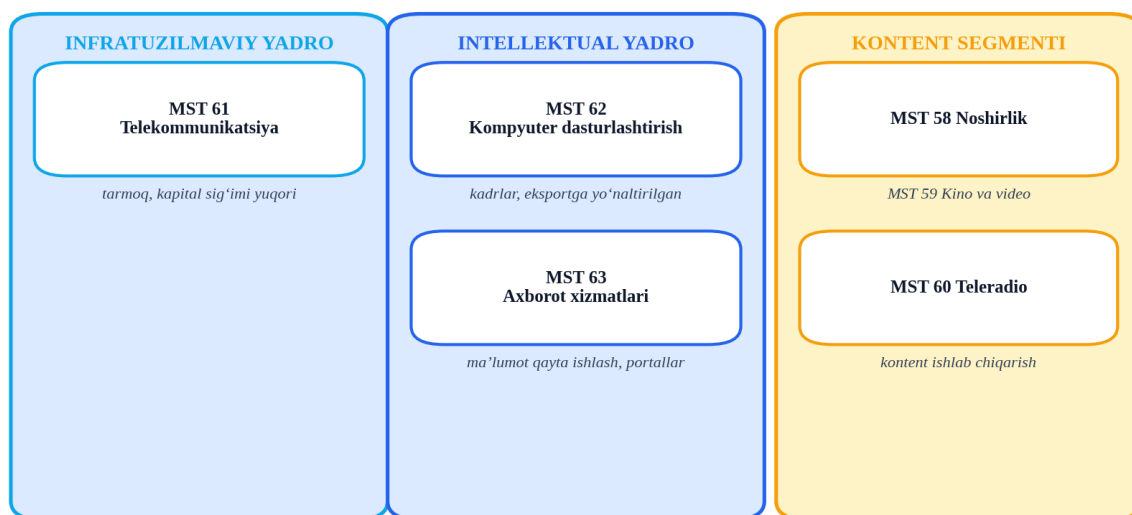
Axborot mahsulotining xususiyatlarini aniqlashda an'anaviy tovar bilan qiyoslash usuli qo'llanilgan. Har bir xususiyat uchun uning bozor tuzilmasiga ta'sir mexanizmi ochib berilgan, chunki xususiyatning o'zi emas,

uning iqtisodiy oqibati tadqiqot uchun ahamiyatga ega. Tadqiqotning cheklovi shundan iboratki, tahlil konseptual xarakterga ega va u empirik tekshiruvni talab qiladi. Segmentlar bo'yicha kirish to'siqlari va konsentratsiya darajasini miqdoriy baholash keyingi ishlarning vazifasi sifatida belgilangan.

Tahlil va natijalar

Tahlilni sohaning ichki tuzilmasini aniqlashdan boshlash maqsadga muvofiq. Statistik tasniflagichdagi oltita bo'lim iqtisodiy tabiati bo'yicha uchta yadroga guruhlanadi (1-rasm). Infratuzilmaviy yadro telekommunikatsiya xizmatlaridan iborat bo'lib, uning asosiy xususiyati fizik tarmoqqa tayanishidir. Qiymat yaratish mexanizmi bu yerda infratuzilmadan foydalanish huquqini sotishdan iborat: operator tarmoq qurgan, uni saqlaydi va abonentlarga kirish imkonini beradi. Ushbu model kapital sig'imi yuqori bo'lib, u tabiiy monopoliya belgilarini yuzaga keltiradi — bitta hududda parallel ikkita tarmoq qurish iqtisodiy jihatdan asossiz.

Intellektual yadro kompyuter dasturlashtirish va axborot xizmatlaridan tashkil topgan. Bu yerda asosiy resurs — malakali kadrlar, qiymat yaratish esa buyurtma asosidagi ishlab chiqish yoki tayyor yechimni moslashtirish orqali amalga oshiriladi. Kapital sig'imi past, kirish to'siqlari ham nisbatan quyi, natijada bozorda ko'p sonli ishtirokchi mavjud bo'ladi. Kontent segmenti noshirlik, kino-video va teleradio yo'nalishlarini birlashtiradi. Uning o'ziga xosligi ijodiy mehnatning ustunligida va mahsulot muvaffaqiyatining oldindan bashorat qilinishi qiyinligida. Bu segmentda risk darajasi eng yuqori bo'lib, u portfel yondashuvini — ko'p sonli loyihalarni parallel yuritishni — taqozo etadi.



Raqobat modeli: tabiiy monopoliya → monopolistik raqobat → differensatsiyalangan raqobat

1-rasm. Axborot va aloqa sohasining iqtisodiy tabiati bo'yicha segmentatsiyasi

Sxemaning quyi qismida keltirilgan raqobat modellari ketma-ketligi muhim uslubiy xulosani ifodalaydi: bitta seksiya ichida uchta turli bozor tuzilmasi mavjud. Bu esa soha bo'yicha yagona tartibga solish vositalari to'plamini qo'llash mumkin emasligini bildiradi.

Segmentatsiyaning uslubiy qiymati shundaki, u statistik tasniflagich mantiqidan iqtisodiy mantiqqa o'tish imkonini beradi. Tasniflagich faoliyat turlarini texnologik belgilar bo'yicha guruhlaydi, iqtisodiy tahlil uchun esa resurs bazasi va qiymat yaratish mexanizmi bo'yicha guruhlash zarur. Taklif etilayotgan uch yadroli model aynan shu vazifani bajaradi va u keyingi tahliliy ishlarda statistik ma'lumotlarni

iqtisodiy talqin bilan bog'lash uchun ko'priq vazifasini o'taydi.

MST 63 bo'limining intellektual yadroga kiritilishi alohida asoslashni talab qiladi. Ushbu bo'lim ma'lumotlarni qayta ishlash, veb-portallar faoliyati va axborot xizmatlarini o'z ichiga oladi. Texnologik jihatdan u telekommunikatsiyaga yaqin turadi, chunki server infratuzilmasiga tayanadi. Iqtisodiy jihatdan esa u dasturiy ta'minot segmentiga yaqinroq: asosiy resurs – malaka va ma'lumot, kirish to'siqlari past, bozor global. Shu sababli u intellektual yadroga kiritilgan.

Segmentlarning batafsil qiyosiy tavsifi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Axborot va aloqa sohasi segmentlarining qiyosiy iqtisodiy tavsifi

Parametr	Infratuzilmaviy yadro (MST 61)	Intellectual yadro (MST 62, 63)	Kontent segmenti (MST 58, 59, 60)
Asosiy ishlab chiqarish resursi	Fizik tarmoq, chastota spektri, kapital	Malakali kadrlar, texnologik kompetensiya	Ijodiy mehnat, mualliflik huquqlari
Kapital sig'imi	Juda yuqori	Past	O'rta
Kirish to'siqlari	Yuqori: litsenziya, chastota, kapital	Past: ro'yxatdan o'tish tez va arzon	O'rta: kanal va tarqatish tizimiga kirish
Qiymat yaratish mexanizmi	Infratuzilmadan foydalanish huquqini sotish	Buyurtma asosida ishlab chiqish va moslashtirish	Kontent yaratish va uni tarqatish

Bozorning geografik chegarasi	Mahalliy: tarmoq qamrovi bilan cheklangan	Global: masofadan yetkazib beriladi	Milliy: til va madaniy omillar cheklaydi
Bozor tuzilmasi	Oligopoliya, tabiiy monopoliya belgilari	Monopolistik raqobat	Differensiatsiyalangan raqobat
Masshtablanish mexanizmi	Tarmoqni fizik kengaytirish	Kadrlar sonini va nusxalarni ko'paytirish	Auditoriyani kengaytirish
Asosiy risk turi	Texnologik avlod almashinuvi	Kadrlar migratsiyasi, buyurtmachini yo'qotish	Mahsulot muvaffaqiyatsizligi
Davlat ta'siri vositasi	Litsenziyalash, tarif, chastota taqsimoti	Soliq rejimi, ta'lim, eksport ko'magi	Mualliflik huquqi, kontent siyosati

Jadval tahlili segmentlarning barcha to'qqizta parametr bo'yicha farqlanishini ko'rsatadi, ammo eng katta ahamiyatga ega bo'lgan farq geografik chegara qatorida joylashgan. Infratuzilmaviy yadro mahalliy bozorda ishlaydi: xizmat faqat tarmoq qamrovi doirasida ko'rsatiladi va tashqi raqobatchi bu bozorga bevosita kira olmaydi. Intellektual yadro esa global bozorda faoliyat yuritadi va mahalliy kompaniya Hindiston, Polsha yoki Vetnam kompaniyalari bilan bevosita raqobatlashadi.

Ushbu farqning amaliy oqibati raqobatbardoshlik mezonlarining o'zgarishida namoyon bo'ladi. Infratuzilmaviy segmentda mahalliy bozordagi ustunlik yetarli hisoblanadi va uni baholash uchun ichki bozor ulushi kabi ko'rsatkichlar qo'llaniladi. Intellektual segmentda esa ichki bozor ulushi hech narsani anglatmaydi – bu yerda xalqaro darajadagi sifat va narx nisbati talab etiladi.

Ushbu farqning ikkinchi oqibati tashqi zarblarga sezgirlikda namoyon bo'ladi. Mahalliy bozorda ishlovchi operator uchun jahon konyunkturasining o'zgarishi bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Global bozorda ishlovchi dasturiy ta'minot kompaniyasi uchun esa u bevosita va tez ta'sir qiladi: buyurtmachi

mamlakatidagi iqtisodiy sekinlashuv bir necha oy ichida buyurtmalar hajmining qisqarishiga aylanadi.

Kirish to'siqlari qatori ikkinchi muhim farqni ochib beradi va u teskari yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi. Infratuzilmaviy segmentda yuqori to'siqlar mavjud ishtirokchilarni himoya qiladi, ammo ular yangi ishtirokchilarning kirishini ham cheklaydi. Intellektual segmentda past to'siqlar bozorni dinamik qiladi, biroq ayni paytda mavjud kompaniyalarning pozitsiyasini beqaror holatga keltiradi: bugungi yetakchi ertaga o'z jamoasini yo'qotib, bozordan chiqib ketishi mumkin.

Asosiy risk turi qatoridan boshqaruv uchun bevosita xulosa kelib chiqadi. Infratuzilmaviy segmentda risk kapital bilan bog'liq va uni sug'urtalash, amortizatsiya siyosati va texnologik yangilanish rejasi orqali boshqarish mumkin. Intellektual segmentda esa risk inson kapitali bilan bog'liq va u butunlay boshqa vositalarni – ish haqi siyosati, kasbiy o'sish imkoniyatlari, korporativ madaniyat – talab qiladi. Sug'urta yoki amortizatsiya bu yerda ish bermaydi.

Davlat ta'siri vositalari qatoridan yakuniy uslubiy xulosa kelib chiqadi. Infratuzilmaviy segmentda davlat bevosita ta'sir vositalariga ega: litsenziya berish yoki bermaslik, tarifni belgilash,

chastotani taqsimlash. Ushbu vositalar to'g'ridan-to'g'ri va tez ta'sir ko'rsatadi. Intellektual segmentda esa bunday bevosita vositalar mavjud emas – davlat kompaniyaga qaysi texnologiyada ishlashni yoki qaysi mijoz bilan shartnoma tuzishni buyura olmaydi.

Natijada davlatning roli sifat jihatidan o'zgaradi: boshqaruvchidan shart-sharoit yaratuvchiga aylanadi. Uning vositalari bilvosita bo'lib qoladi –

solliq rejimi orqali xarajatga, ta'lim tizimi orqali kadrlar taklifiga, eksport infratuzilmasi orqali bozorga chiqish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatiladi. Bunday vositalarning samarasi sekinroq namoyon bo'ladi, ammo ular uzoq muddatli xarakterga ega.

Sohaning iqtisodiy tabiatini tushunish uchun axborot mahsulotining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash zarur (2-jadval).

2-jadval

Axborot mahsulotining an'anaviy tovaridan farqlari va ularning bozorga ta'siri

Xususiyat	An'anaviy tovar	Axborot mahsuloti	Bozor tuzilmasiga ta'siri
Xarajat tuzilmasi	Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar nisbatan muvozanatli	Birinchi nusxa qimmat, keyingilari deyarli bepul	Masshtab samarasi cheksiz o'sadi; yirik ishtirokchi ustunlik oladi
Ko'paytirish narxi	Har bir nusxa to'liq xarajat talab qiladi	Nolga yaqin	Narx xarajatga emas, iste'molchi qiymatiga asoslanadi
Iste'molda holati	Foydalanishda sarflanadi	Kamaymaydi, ko'p marta ishlatiladi	Bir vaqtda cheksiz iste'molchiga xizmat qiladi
Tarmoq samarasi	Odatda yo'q yoki zaif	Kuchli: qiymat foydalanuvchilar soniga bog'liq	Konsentratsiyaga moyillik; "g'olib hammasini oladi" effekti
Sifatni baholash	Sotib olishdan oldin ko'rish mumkin	Faqat foydalanish jarayonida ma'lum bo'ladi	Reputatsiya va sertifikatlash hal qiluvchi omilga aylanadi
Almashtirish xarajati	Past: boshqa yetkazib beruvchiga o'tish oson	Yuqori: ma'lumot, integratsiya, o'rganish	Mijozni ushlab turish effekti; uzoq muddatli aloqalar

Jadval tahlili oltita xususiyatning uchtasi bozor konsentratsiyasini kuchaytirishga, uchtasi esa mijoz bilan aloqani mustahkamlashga ishlashini ko'rsatadi. Birinchi guruh – xarajat tuzilmasi, ko'paytirish narxi va tarmoq samarasi – masshtab afzalligini yuzaga keltiradi: kompaniya qanchalik katta bo'lsa, uning birlik xarajati shunchalik past bo'ladi va mahsuloti shunchalik qimmatli bo'lib boradi.

Ushbu mexanizmning oqibati global bozorda yaqqol ko'rinadi: dasturiy ta'minot bozorlarining aksariyatida bir yoki ikkita yetakchi ishtirokchi hukmronlik qiladi. Rivojlanayotgan mamlakat kompaniyalari uchun bu jiddiy cheklov hisoblanadi – ular ommaviy mahsulot bozorida global yetakchilar bilan raqobatlasha olmaydi. Shu sababli ular uchun asosiy strategiya ommaviy mahsulot emas, buyurtma asosidagi ishlab chiqish va tor ixtisoslashuv bo'lib qoladi.

Ikkinchi guruh xususiyatlar – sifatni oldindan baholashning cheklanganligi va almashtirish xarajatining yuqoriligi – teskari yo‘nalishda ta’sir ko‘rsatadi va u kichik kompaniyalar uchun imkoniyat yaratadi. Buyurtmachi yetkazib beruvchini tanlashda narxga emas, ishonchga tayanadi; ishonch esa reputatsiya, tavsiya va oldingi loyihalar portfeli orqali shakllanadi. Bu mexanizm masshtabga bog‘liq emas.

Almashtirish xarajatining yuqoriligi esa mavjud mijozni saqlab qolishni yangi mijoz jalb qilishdan ancha arzon qiladi. Amaliy jihatdan bu shuni bildiradi, kompaniyaning barqarorligi yangi buyurtmalar sonidan ko‘ra mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni saqlash qobiliyatiga ko‘proq bog‘liq. Raqobatbardoshlikni baholashda shu sababli mijozlarni saqlab qolish ko‘rsatkichi muhim indikator hisoblanadi.

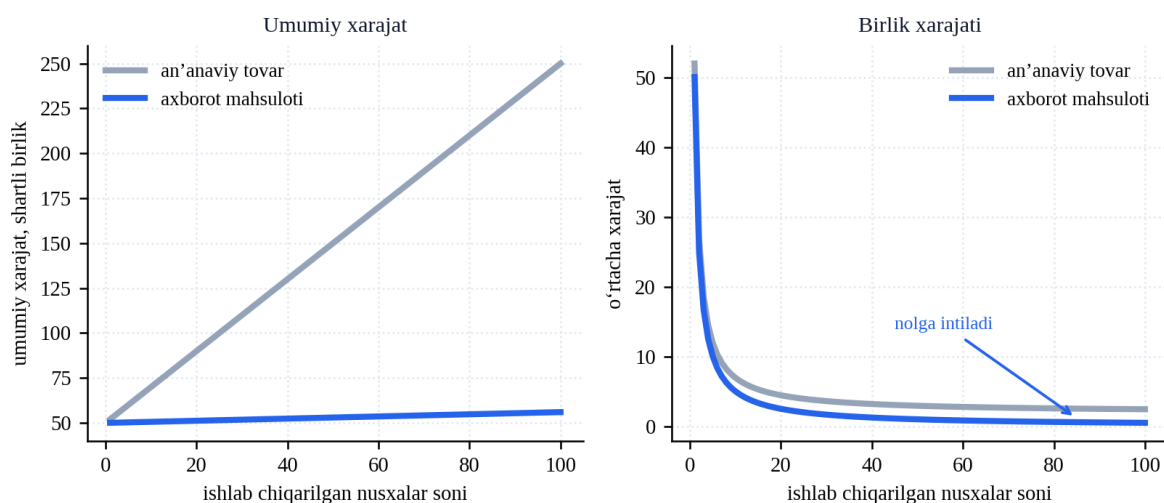
Jadvaldan kelib chiqadigan yana bir muhim natija – xususiyatlarning segmentlar bo‘yicha turlicha kuchda namoyon bo‘lishi. Ko‘paytirish narxining nolga yaqinligi tayyor dasturiy mahsulotlar uchun to‘liq amal qiladi, buyurtma asosidagi ishlab chiqishda esa faqat qisman: har bir loyiha yangi mehnat

sarfini talab qiladi. Telekommunikatsiya xizmatlarida bu xususiyat umuman ishlaymaydi – qo‘shimcha abonentga xizmat ko‘rsatish tarmoq yukini oshiradi va muayyan chegaradan keyin qo‘shimcha kapital qo‘yilmani taqozo etadi.

Shu sababli axborot iqtisodiyoti qonuniyatlarini butun sohaga bir xilda tatbiq etish xato bo‘lar edi. Ular eng to‘liq shaklda tayyor mahsulot va platforma segmentlarida, qisman – buyurtma asosidagi xizmatlarda, minimal darajada esa infratuzilmaviy segmentda amal qiladi. Ushbu gradatsiya nazariy tahlilni amaliy tavsiyalarga aylantirishda hisobga olinishi lozim.

Xarajat tuzilmasidagi asimmetriyaning grafik ifodasi 2-rasmda keltirilgan.

Chap paneldagi umumiy xarajat egri chiziqlari ikki mahsulot turining tub farqini ko‘rsatadi. An’anaviy tovar uchun chiziq sezilarli qiyalikka ega – har bir qo‘shimcha nusxa xarajatni oshiradi. Axborot mahsuloti uchun esa chiziq deyarli gorizontal: boshlang‘ich xarajat sarflangandan keyin ishlab chiqarish hajmini oshirish qo‘shimcha resurs talab qilmaydi.



2-rasm. An’anaviy tovar va axborot mahsulotining xarajat egri chiziqlari

O'ng paneldagi birlik xarajati egri chizig'i iqtisodiy oqibatni yanada aniq ifodalaydi. Axborot mahsuloti uchun o'rtacha xarajat nolga intiladi, ya'ni masshtab samarasi cheklanmagan. An'anaviy tovarlarda esa o'rtacha xarajat muayyan darajadan pastga tushmaydi, chunki o'zgaruvchan xarajalar saqlanib qoladi. Ushbu modeldan kelib chiqadigan narx belgilash oqibati muhim ahamiyatga ega. Xarajatga asoslangan narx belgilash usuli axborot mahsuloti uchun yaroqsiz: agar narx birlik xarajatiga tenglashtirilsa, u nolga yaqin bo'lib qoladi va boshlang'ich investitsiya qoplanmaydi.

Buyurtma asosidagi ishlab chiqish xizmatlarida esa vaziyat oraliq holatda bo'ladi: har bir loyiha o'ziga xos bo'lgani sababli "birinchi nusxa" xarajati har safar takrorlanadi. Biroq to'plangan kod bazasi, tayyor komponentlar va metodologiya keyingi loyihalar xarajatini kamaytiradi. Aynan shu to'planish effekti kompaniyaning tajriba orttirgan sari raqobatbardoshligini oshiradi va u tashkiliy bilimning iqtisodiy ifodasi hisoblanadi. Tarmoq samarasining axborot xizmatlaridagi namoyon bo'lishi ham aniqlashtirilishi lozim, chunki u

barcha segmentlarda bir xil kuchda emas. Platforma tipidagi xizmatlarda – ijtimoiy tarmoqlar, marketpleyslar, to'lov tizimlarida – samara juda kuchli: har bir yangi foydalanuvchi mahsulotning qolgan foydalanuvchilar uchun qiymatini oshiradi.

Buyurtma asosidagi dasturiy ta'minot ishlab chiqishda esa bevosita tarmoq samarasi deyarli yo'q – bir mijoz uchun yaratilgan yechim boshqa mijozga qiymat qo'shmaydi. Ayni paytda bu segmentda bilvosita tarmoq samarasi mavjud va u reputatsiya kanali orqali ishlaydi: har bir muvaffaqiyatli loyiha kompaniyaning keyingi buyurtma olish ehtimolini oshiradi.

Ushbu mexanizm sekinroq ishlaydi va u mahsulot emas, ishonch atrofida qurilgan. Amaliy oqibati shundaki, buyurtma segmentida bozor konsentratsiyasi platforma segmentidagidek yuqori darajaga chiqmaydi va bozorda ko'p sonli o'rta hajmdagi ishtirokchi barqaror faoliyat yurita oladi. Segmentlar bo'yicha raqobat modellarining tavsifi 3-jadvalda umumlashtirilgan.

3-jadval

Segmentlar bo'yicha raqobat modellari va tartibga solish vositalari

Segment	Raqobat modeli	Ishtirokchilar soni	Raqobat predmeti	Adekvat tartibga solish vositasi
Telekommunikatsiya (MST 61)	Oligopoliya, tabiiy monopoliya elementlari	Kam: 3-5 yirik operator	Tarif, qamrov, tarmoq sifati	Antimonopol nazorat, tarifni tartibga solish, chastota taqsimoti
Kompyuter dasturlashtirish (MST 62)	Monopolistik raqobat	Ko'p: yuzlab kompaniya	Kompetensiya, muddat, sifat, narx	Soliq rejimi, ta'lim tizimi, eksport infratuzilmasi
Axborot xizmatlari (MST 63)	Monopolistik raqobat, platforma elementlari	O'rtacha	Ma'lumot hajmi va sifati, tarmoq samarasi	Ma'lumotlarni himoya qilish, raqobatni himoya qilish
Noshirlik va kontent (MST 58-60)	Differentsiatsiyalangan raqobat	Ko'p	Kontent sifati, auditoriya, brend	Mualliflik huquqi, kontent siyosati

Jadval tahlili sohaning tartibga solish nuqtai nazaridan yaxlit obyekt emasligini yakuniy tarzda asoslaydi. To'rtta segment uchun to'rtta turli vositalar to'plami talab etiladi va ularning birortasi boshqasiga o'tkazilmaydi. Antimonopol nazorat telekommunikatsiya segmentida hal qiluvchi vosita hisoblanadi, dasturiy ta'minot segmentida esa u deyarli ma'nosiz – bu yerda yuzlab kompaniya faoliyat yuritadi va monopoliya xavfi mavjud emas. Aksincha, ta'lim tizimi va kadrlar tayyorlash dasturiy ta'minot segmenti uchun asosiy vosita bo'lsa, telekommunikatsiya segmentida uning ahamiyati ikkinchi darajali. Bu yerdagi cheklov malakali kadrlar sonida emas, kapital va chastota resursida joylashgan.

Raqobat predmeti qatori ham amaliy ahamiyatga ega. Telekommunikatsiyada raqobat asosan tarif va qamrov bo'yicha kechadi – bular o'lchanadigan va taqqoslanadigan parametrlar. Dasturiy ta'minot segmentida esa raqobat kompetensiya va sifat bo'yicha boradi, ular esa oldindan o'lchanmaydi. Bu bozorda axborot asimmetriyasi darajasi ancha yuqori ekanini bildiradi va uni kamaytirish vositalari – sertifikatlash, reyting tizimlari, ochiq portfellar – raqobatbardoshlikni oshirishning mustaqil yo'nalishiga aylanadi. MST 63 segmenti alohida e'tiborni talab qiladi, chunki unda platforma elementlari mavjud. Ma'lumot qayta ishlash va veb-portallar faoliyati tarmoq samarasiga tayanadi va bu segment vaqt o'tishi bilan konsentratsiyaga moyil bo'ladi. Hozircha uning hajmi kichik, ammo o'sish sur'ati hisobga olinsa, unga nisbatan raqobatni himoya qilish vositalarini oldindan tayyorlash maqsadga muvofiq.

O'tkazilgan tahlil asosida raqobatbardoshlik tushunchasining

segmentlar bo'yicha talqinini aniqlashtirish mumkin. Infratuzilmaviy segmentda raqobatbardoshlik asosan operatsion samaradorlik va tarmoq sifati bilan o'lchanadi. Intellectual segmentda esa u uch o'lchovli konstruksiyaga aylanadi: narx ustunligi, texnologik kompetensiya darajasi va bozorga chiqish tezligi. Kontent segmentida markaziy o'rinni auditoriya va brend egallaydi.

Ushbu farqlanish keyingi ishlarda baholash metodikasini ishlab chiqishda hisobga olinishi shart. Barcha segmentlar uchun yagona indikatorlar to'plamini qo'llash natijani buzadi: masalan, kapital rentabelligi ko'rsatkichi telekommunikatsiya korxonasi uchun mazmunli, dasturiy ta'minot kompaniyasi uchun esa deyarli axborot bermaydi, chunki uning asosiy aktivi balansda aks etmaydi. Nihoyat, sohaning iqtisodiy tabiatidan kelib chiqadigan eng muhim amaliy xulosa quyidagicha: intellektual segmentda raqobatbardoshlikning asosiy manbai kompaniya balansida emas, uning xodimlari va tashkiliy jarayonlarida joylashgan. Bu esa qo'llab-quvvatlash vositalarini ham shu yo'nalishga – kadrlar tayyorlash, malaka oshirish va kadrlarni saqlab qolish mexanizmlariga – yo'naltirishni taqozo etadi.

Xulosa va takliflar

Birinchidan, axborot va aloqa sohasi iqtisodiy tabiati bo'yicha uchta yadroga ajraladi: infratuzilmaviy, intellektual va kontent segmentlari. Ular to'qqizta parametrning barchasi bo'yicha farqlanadi, eng muhim farq esa bozorning geografik chegarasida joylashgan – infratuzilmaviy segment mahalliy, intellektual segment global bozorda faoliyat yuritadi.

Ikkinchidan, axborot mahsuloti an'anaviy tovardan olti jihatdan farqlanadi. Ushbu farqlarning uchtasi

bozor konsentratsiyasini kuchaytiradi, uchta esa mijoz bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlaydi va kichik kompaniyalar uchun imkoniyat yaratadi.

Uchinchi, xarajat tuzilmasidagi asimetriya tufayli xarajatga asoslangan narx belgilash usuli axborot mahsuloti uchun yaroqsiz. Buyurtma asosidagi ishlab chiqishda esa to'plangan kod bazasi va metodologiya keyingi loyihalar xarajatini kamaytiradi – bu tashkiliy bilimning raqobat ustunligiga aylanish mexanizmi hisoblanadi.

To'rtinchi, sohada yagona raqobat modeli mavjud emas. To'rtta segment uchun to'rtta turli tartibga solish vositalari to'plami talab etiladi va ularning birortasi boshqasiga o'tkazilmaydi.

Beshinchi, intellektual segmentda axborot asimetriyasi darajasi

yuqori: xizmat sifatini sotib olishdan oldin baholab bo'lmaydi. Uni kamaytirish vositalari – sertifikatlash, reyting tizimlari, ochiq portfellar va reputatsiya institutlari – raqobatbardoshlikni oshirishning mustaqil yo'nalishi sifatida qaralishi lozim.

Oltinchi, intellektual segmentda raqobatbardoshlikning asosiy manbai kompaniya balansida emas, xodimlar va tashkiliy jarayonlarda joylashgan. Buxgalteriya hisobida aks etmaydigan ushbu aktiv baholash metodikasini ishlab chiqishda alohida yondashuvni talab qiladi. Keyingi tadqiqotlarda raqobatbardoshlik nazariyalarining evolyutsiyasi tahlil qilinadi va raqamli iqtisodiyot sharoitida ularning talqini asoslanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Shapiro C., Varian H.R. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.
2. Katz M.L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // The American Economic Review. – 1985. – Vol. 75, No. 3. – P. 424-440.
3. Nelson P. Information and consumer behavior // Journal of Political Economy. – 1970. – Vol. 78, No. 2. – P. 311-329.
4. Arora A., Gambardella A. The globalization of the software industry: // Innovation Policy and the Economy. – 2005. – Vol. 5. – P. 1-32.
5. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 557 p.
6. Baldwin R. The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016. – 344 p.
7. Digital Economy Report: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries. – Geneva: UNCTAD, 2019. – 194 p.
8. OECD Digital Economy Outlook. – Paris: OECD Publishing, 2020. – 314 p.
9. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha mahsulotlarning (tovarlar, ishlar, xizmatlarning) statistik tasniflagichi (MST) O'zDSt 2914:2014.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida" // Lex.uz.
11. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ochiq ma'lumotlari. – URL: <https://stat.uz> (murojaat sanasi: 09.09.2026).
12. IT Park Uzbekistan rasmiy ma'lumotlari. – URL: <https://it-park.uz> (murojaat sanasi: 09.09.2026)

CONTENTS

1	Shakarov Davron Ulashboyevich	4-14
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA QURILISH XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY JIHATLARI	
2	Aminov Jonibek Boxodirovich	15-22
	TURISTIK XIZMATLARNING IQTISODIY MAZMUNI VA HUDUDIY RIVOJLANISHDAGI O'RNI	
3	Sa'dullaev Behzod Sodiq o'g'li	23-30
	RAQAMLI INFRATUZILMA VA INSON KAPITALINING RIVOJLANISH TAHLILI	
4	Xasanov Axmadjon Shodiyarovich	31-38
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINING IQTISODIY RESURLARINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	
5	Sultonov Mexriddin Zuxriddin o'g'li	39-45
	GASTRONOMIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI (FARG'ONA TURISTIK MINTAQASI MISOLIDA)	
6	Toshxujayev Mustafaxon Abduvosi o'g'li	46-50
	O'ZBEKISTON HUDUDIY TURIZM RESURLARINING XIZMAT KO'RSATISH SOHASI BARQAROR O'SISHIGA HISSASI	
7	Ulug'muradova Nodira Berdimuradovna	51-59
	KICHIK BIZNESDA MEHNAT MUNOSABATLARINI INSTITUSIONAL TRANSFORMATSIYALASHNING MODULLI MEKANIZMI	
8	Yuldashev Shamsiddin Qiyamiddinovich, Bozorov Azizbek Alisher o'g'li	60-67
	MAMLAKAT IQTISODIY BARQARORLIGINI OSHIRISHDA EKSPORT DIVERSIFIKATSIYASINING ROLI	
9	Pardaev Mamayunus Qarshiboevich, Usmonov Behruz Sharofiddin o'g'li	68-76
	KORXONALARDA KOMPENSATSIYA VA IMTIYOZLAR PAKETINING MEHNAT UNUMDORLIGIGA TA'SIRINI IQTISODIY-STATISTIK BAHOLASH	
10	Zhao Yi	77-89
	HOW DIGITIZATION BRIDGES THE SERVICE ECONOMY WITH THE GREEN ECONOMY IN SUSTAINABLE TOURISM	
11	Shakarov Zafar Gafforovich	90-98
	MEHNAT MOBILIGINING IJTIMOIY-IQTISODIY RIVOJLANISH JARAYONLARIGA TA'SIRINI BAHOLASH	
12	B.B.Himmatova	99-108
	ULGURJI SAVDO XIZMATLARINING IQTISODIY MOHIYATI, XUSUSIYATLARI VA XIZMATLAR SOHASIDAGI O'RNI	
13	Xomitov Komiljon Zoitovich	109-117
	QISHLOQ HUDUDLARIDA AHOLINI NORASMIY ISH BILAN BANDLIK DARAJASINI KAMAYTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	
14	Талимова Л.А., Давлатова М.П., Расулов З.Ж.	118-125
	СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ. ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	
15	Safin Farid Gubaydullayevich, Porsayev Ganidjan Muxamedovich, Qobulov Dilshod Qodir o'g'li	126-134
	QIYOSIY YONDASHUV BILAN OBYEKT QIYMATINI BAHOLASHNING ISHONCHLILIGI VA ANIQLIGI MASALASI	

16	Xudayberganov Zoxidjon Djurakulovich	135-144
	AXBOROT XIZMATLARI BOZORINING IQTISODIY TABIATI VA RAQOBAT XUSUSIYATLARI	
17	Karimova Aziza Maxomadrizoyevna, Sindarov Shuxrat Keldiyorovich	145-154
	TIJORAT BANKLARINING ISLOMIY DARCHALARIDA MIJOZLAR MABLAG'LARINI JALB QILISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	
18	Murodov Alisher Murodjon o'g'li	153-162
	DAVLAT INSTITUTLARI VA IQTISODIY BARQARORLIK	
19	Saydullayev Azamat Jo'raqul o'g'li	163-171
	RIVOJLANAYOTGAN VA BOZOR IQTISODIYOTIGA O'TAYOTGAN MAMLAKATLARDA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARINING UGLEROD INTENSIVLIGIGA TA'SIRINI ENERGIYA INTENSIVLIGI DARAJALARI BO'YICHA PANEL EKONOMETRIK BAHOLASH	
20	Rasulov Zokir Jakhongirovich, Aymukhamedov Begzad Sultanbek ugli, Davlatova Madinabonu Pulat kizi	172-180
	BUSINESS PLANNING IN THE NEW ECONOMY OF UZBEKISTAN: INSTITUTIONAL SHIFTS, MACROECONOMIC CONSTRAINTS AND AN ADAPTIVE PLANNING FRAMEWORK	
21	Xalbayev Shaxriyor Abdullayevich	181-189
	TURIZM KORXONALARINING IQTISODIY SALOHİYATINI BOSHQARISH VA RIVOJLANTISH STRATEGIYASI	
22	Norboyev Allayor Ismoilovich	190-195
	Demografik o'zgarishlar sharoitida mehnat salohiyatining iqtisodiy barqarorlikdagi roli	
23	Fukuda Hiroki	196-202
	MECHANISMS FOR STIMULATING GREEN INNOVATION IN THE INDUSTRIAL SECTORS OF SAMARKAND REGION	
24	Haydarov Jamol Kamol o'g'li	203-211
	KORXONALARDA ZAMONAVIY XIZMATLARNI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOY-IQTISODIY AHAMIYATI, MOHIYATI VA TAMOIYILLARI	
25	Yakupova Ayzada Nizamatdinovna	212-219
	QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARINING BARQAROR RIVOJLANISHI: ILMIY QARASHLAR EVOLYUTSIYASI VA ZAMONAVIY TALQINI	
26	Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	220-226
	O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING INNOVATSION RIVOJLANISH DARAJASINI BAHOLASHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI VA KO'RSATKICHLAR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	
27	Abduazizov Bektosh Mamarayim o'g'li	227-234
	O'ZBEKISTON XUSUSIY SEKTORIDA MEHNATGA TALAB VA BANDLIK DINAMIKASI	
28	Erbo'tayev Azimjon Qaxromon o'g'li	235-242
	AGROTURISTIK XIZMATLAR BOZORINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	
29	Nafasov Ruslan Uraljon o'g'li	243-249
	SOG'LIQNI SAQLASH TIZIMIDA RAQAMLI TIBBIY XIZMATLAR EKOTIZIMINI SHAKLLANTIRISH ORQALI IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH	
30	Rabbimov Muxriddin Musoqul o'g'li	250-258
	O'ZBEKISTON MOLIYA BOZORIDA XALQARO KREDIT MUNOSABATLARINING RIVOJLANISHI VA IQTISODIY BARQARORLIK KO'RSATKICHLARI	