



MULTIMEDIA XIZMATLARI UCHUN DIFFERENSIAL TARIFLASH MODELI VA UNING DAROMADLILIKKA TA'SIRI

Islomov Dilmurod Faxriddin o'g'li

“O‘zbektelekom” AK Birinchi bo‘lim bosh mutaxassisi

+998990600060

e-mail: d.islomov@utc.uz

ANNOTATSIYA:

Ushbu maqolada multimedia xizmatlari uchun differensial tariflash modelining iqtisodiy mohiyati va u orqali daromadlilikka erishish mexanizmlari tahlil qilingan. Zamonaviy raqamli bozor sharoitida yagona narx siyosati foydalanuvchi segmentlarining xilma-xilligini qamrab olishga imkon bermasligi asoslab berilgan. Netflix, Spotify, kabi platformalar misolida tariflarning segmentatsiya asosida shakllantirilishi ARPU ko'rsatkichini oshirishi va bozor ulushini kengaytirishi amaliy misollar bilan yoritilgan. Shuningdek, psixologik narxlash, dinamik tariflash va reklama bilan subsidiyalashtirilgan obuna modellari istiqbolli yo'nalish sifatida ko'rsatib o'tilgan.

Kalit so'zlar: Differensial tariflash, multimedia xizmatlari, ARPU, raqamli iqtisodiyot, segmentatsiya, psixologik narxlash, dinamik obuna modeli.

KIRISH

Zamonaviy raqamli iqtisodiyotning eng tez sur'atlarda rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biri — bu multimedia xizmatlaridir. Video oqimlari (streaming), onlayn musiqa platformalari, mobil o'yinlar, bulutli saqlash tizimlari, raqamli televideniye hamda interaktiv kontent taqdim etuvchi servislar foydalanuvchilar hayotining ajralmas qismiga aylandi. Internet infratuzilmasining kengayishi, mobil qurilmalar sonining ortishi va 5G texnologiyalarining joriy etilishi ushbu xizmatlarga bo'lgan talabni yanada kuchaytirib, ularni yirik iqtisodiy segmentga aylantirdi. Shu bilan birga, bu sohada raqobat ham yuqori bo'lib, kompaniyalar uchun eng katta vazifa — foydalanuvchilarni jalb qilish va uzoq vaqt davomida ushlab qolgan holda maksimal daromad olish hisoblanadi.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th October, 2025

Bunday sharoitda yagona tarif yoki bitta narx siyosati bilan ishlash samarasiz bo‘lib qolmoqda. Chunki multimedia xizmatlaridan foydalanadigan auditoriya turli ehtiyoj, to‘lov qobiliyati va iste‘mol xulqiga ega. Talabalar, korporativ mijozlar, oddiy foydalanuvchilar yoki premium segment vakillari bir xil tarifga tayyor emas. Shu sababli differensial tariflash modeli — ya’ni xizmatni turli segmentlar uchun turlicha narxlarda taklif qilish strategiyasi — eng moslashuvchan va foydali yondashuv sifatida keng qo‘llanmoqda.

ASOSIY QISM

Multimedia xizmatlarida differensial tariflash modelining iqtisodiy samaradorligini baholashda uni narx diskriminatsiyasi nazariyasi bilan uzviy bog‘liq holda ko‘rib chiqish lozim. Mikroiktisodiyot adabiyotlarida narx differensiallashning uchta asosiy darajasi mavjud deb qaraladi: birinchi daraja (individual narxlash), ikkinchi daraja (iste‘mol hajmiga ko‘ra farqlash) va uchinchi daraja (iste‘molchi segmentlariga ko‘ra narx belgilash). Multimedia xizmatlarida amalda ko‘proq ikkinchi va uchinchi darajali narx differensiallash modellari qo‘llanadi. Masalan, Netflix yoki Amazon Prime Video xizmatlarida Premium, Standard va Basic tariflar mavjud bo‘lib, ular video sifat darajasi va bir vaqtning o‘zida ko‘rish mumkin bo‘lgan qurilmalar soniga qarab farqlanadi. Bu holat ikkinchi darajali differensial tariflashga misol bo‘la oladi. Shu bilan birga, talabalar uchun arzonlashtirilgan Spotify tariflari yoki korporativ obunalar uchinchi darajali differensiallashtirishga tegishlidir.

Differensial tariflash modeli orqali kompaniya mijozlarning iste‘molchi ortiqcha foydasini ma’lum darajada o‘zlashtirib, uni qo‘shimcha daromadga aylantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Oddiy bitta tarifli tizimda yuqori to‘lov qobiliyatiga ega foydalanuvchi bilan past to‘lov qobiliyatiga ega foydalanuvchi bir xil narxda xizmatdan foydalanadi. Bu esa yuqori segment uchun ortiqcha yuqori qiymat, past segment uchun esa yetarlicha rag‘bat emas. Differensial tariflash esa bu muvozanatni buzmaydi, balki har ikkala segmentni o‘ziga jalb qila oladi. Bu model ayniqsa ARPU ko‘rsatkichini oshirish orqali umumiy daromadlilikni sezilarli darajada yaxshilaydi. Masalan, “Statista” ma’lumotlariga ko‘ra, Netflix kompaniyasida Basic segmentdagi foydalanuvchi o‘rtacha oyiga 9–10 dollar to‘lasa,



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th October, 2025

Premium foydalanuvchilar 19–20 dollar to‘laydi. Agar barcha foydalanuvchilar faqat bitta tarifdan foydalansa, yuqori to‘lov qobiliyatiga ega foydalanuvchilar segmenti yo‘qolib ketgan yoki kompaniya ulardan qo‘shimcha daromad ololmagan bo‘lardi.

Shu bilan birga, differensial tariflash modeli nafaqat narx siyosatini optimallashtiradi, balki foydalanuvchi xulqini boshqarish vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Masalan, video oqim xizmatlarida ko‘p trafik iste‘mol qiluvchi foydalanuvchilar uchun yuqori tariflarni taklif qilish orqali tarmoq yuklanishini boshqarish mumkin. Ba‘zi mobil operatorlar video content streaming xizmatlari uchun alohida media-paketlar joriy qiladi, bu esa asosiy internet tarmog‘ining yukini kamaytiradi. Shunday qilib, differensial tariflash nafaqat daromadni ko‘paytiradi, balki operatsion xarajatlarni kamaytirishga ham yordam beradi.

Raqobatli bozor sharoitida differensial tariflash modeli kompaniya uchun strategik ustunlik yaratadi, biroq bu jarayonni ehtiyotkorlik bilan boshqarish talab etiladi. Juda ko‘p tarif variantlari iste‘molchini chalg‘itishi, haddan ortiq murakkablik xizmatdan voz kechishga sabab bo‘lishi mumkin. Shu sababli tariflarni ishlab chiqishda foydalanuvchi tajribasi va psixologik narxlash tamoyillarini hisobga olish zarur. Ko‘plab tadqiqotlarda “Charm Pricing” deb nomlanuvchi 9 bilan tugaydigan narxlarning foydalanuvchi ongida arzonroq qabul qilinishi isbotlangan. Shuningdek, “Decoy Pricing” — ya’ni uchta tarifdan birini ataylab kamroq maqsadli qilinganda foydalanuvchi o‘rtacha segmentni tanlashga moyil bo‘ladi. Masalan, Basic – 9\$, Standard – 13\$, Premium – 20\$ shaklidagi tariflarda ko‘pchilik foydalanuvchi aynan Standart paketni tanlaydi, chunki u psixologik jihatdan “eng optimal” sifatida ko‘rinadi.

O‘zbekiston misolida ham multimedia xizmatlarida differensial tariflash keng qo‘llanmoqda. Mobil operatorlar — Beeline, Ucell, Uzmobilye — “YouTube cheklanmagan”, “Ijtimoiy tarmoqlar uchun trafik”, “Oilaviy internet” kabi alohida paketlar orqali segmentlash siyosatini yo‘lga qo‘ygan. Shu bilan birga, “Beeline TV” va “UzDigital” kabi IPTV xizmatlari turli kanal to‘plamlari va qo‘shimcha funksiyalar asosida farqlangan tariflarni taklif qilmoqda. Biroq mahalliy sharoitda tarif differensiallashning asosiy muammosi — foydalanuvchi haqiqiy ehtiyojlarini chuqur tahlil qilishga yetarlicha e’tibor berilmayotganidir. Aksar tariflar marketing



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th October, 2025

yondashuvi asosida emas, balki “raqibda bor ekan — bizda ham bo‘lsin” tamoyili asosida shakllantiriladi. Bu esa differensial tariflashning iqtisodiy samaradorligini pasaytiradi.

Kelajak istiqbollari nuqtayi nazaridan, multimedia xizmatlarida differensial tariflash modeli yanada rivojlanib, sun’iy intellekt asosidagi dinamik narxlash tizimlari bilan integratsiyalanishi kutilmoqda. Masalan, foydalanuvchi qachon va qanchalik tez-tez video ko‘rayotgani, qanday sifatni tanlayotgani, qaysi qurilmadan foydalanayotgani kabi ma’lumotlar asosida unga individual ravishda mos tarif taklif qilish mumkin. Bu model aviakompaniyalarda mavjud bo‘lgan dinamik narxlash tizimiga o‘xshash tarzda ishlaydi. Umuman olganda, differensial tariflash modeli multimedia xizmatlarining iqtisodiy barqarorligi va raqobatbardoshligini ta’minlovchi eng muhim mexanizmlardan biridir. Ammo u samarali ishlashi uchun nafaqat to‘g‘ri shakllantirilishi, balki foydalanuvchi xulqini tahlil qiluvchi ma’lumotlar bazasi va marketing strategiyalari bilan uyg‘unlashtirilishi talab etiladi. Faqat shundagina ushbu model haqiqiy qiymat yaratuvchi mexanizmga aylana oladi.

XULOSA

Multimedia xizmatlarida differensial tariflash modeli nafaqat narx siyosatini moslashuvchan qilish vositasi, balki kompleks iqtisodiy va strategik instrument sifatida qaralishi lozim. U mijoz segmentlarini chuqur tahlil qilishga asoslangan holda qo‘llanilganda, kompaniya uchun bir vaqtning o‘zida uchta asosiy natijani ta’minlaydi: birinchidan, turli to‘lov qobiliyatiga ega foydalanuvchilarni qamrab olish orqali bozor ulushini kengaytiradi; ikkinchidan, yuqori segmentdan maksimal qiymat olish orqali ARPU indeksini oshiradi; uchinchidan esa xizmat ko‘rsatish xarajatlarini optimallashtirib, operatsion samaradorlikni kuchaytiradi. Bu modelni muvaffaqiyatli joriy etish uchun tariflarning soni va murakkabligi o‘rtasidagi muvozanatni topish, foydalanuvchi xulqini chuqur o‘rganish hamda psixologik narxlash tamoyillaridan oqilona foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, differensial tariflash modeli multimedia xizmatlarining moliyaviy barqarorligi va raqobatdoshligini oshiruvchi hal qiluvchi omil bo‘lib, uni strategik darajada to‘g‘ri qo‘llash kompaniyaning uzoq muddatli ustunligini ta’minlaydi.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th October, 2025

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abduraxmonov, Q.X. Raqamli iqtisodiyot asoslari. — Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2020.
2. Hakimov, B.O., & Olimov, M.M. Telekommunikatsiya xizmatlari bozori va uning rivojlanish omillari. — Toshkent: TATU nashriyoti, 2019.
3. Karimov, A.A. Marketing strategiyalari va narx belgilash mexanizmlari. — Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2017.
4. Usmonxo‘jayev, M.M. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari iqtisodiyoti. — Toshkent: TDIU nashriyoti, 2021.
5. Sobirov, I.S. Raqamli xizmatlar bozorida tarif siyosatini takomillashtirish yo‘llari. — “O‘zbekiston telekommunikatsiya” jurnali, №4, 2022.
6. Nazarov, Sh.S. Internet xizmatlari uchun differensial tariflashning iqtisodiy samaradorligi. — “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy jurnali, №2, 2021.
7. Saidov, F.R. Media bozori va iste’molchi xulqini tahlil qilishda analitik yondashuvlar. — Toshkent: “Yangi asr avlodi”, 2018.
8. Raximova, D.K. Raqamli xizmatlar marketingi va obuna tizimlari. — “Marketing va bozor” jurnali, №3, 2020.