

**OBUNA IQTISODIYOTIDA MULKCHILIKNING O'ZGARISHI VA
ISTE'MOLCHILARNING MOLIYAVIY XULQ-ATVORI**

PhD, dots.G.K.Taraxtiyeva-TDTU

«Iqtisodiyot» yo'nalishi talabasi, 35-25-guruh

Toshkent Davlat Texnika Universiteti Jo'rayev Muhammad Rizo Shukurillo o'g'li

Annotatsiy

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida an'anaviy mulkchilik munosabatlari tubdan o'zgarib, iste'molchilar tovar va xizmatlarga egalik qilishdan ko'ra, ulardan foydalanish huquqini ustun qo'yadigan global obuna modeliga (obuna iqtisodiyotiga) o'tmoqda. O'zbekistonda ham internet qamrovining kengayishi natijasida bu tendensiya yaqqol sezilmoqda, biroq mahalliy ilm-fanda ushbu jarayonning iqtisodiy-falsafiy va xulq-atvor asoslari yetarlicha o'rganilmagan. Mazkur tadqiqot obuna iqtisodiyotini mulkchilik falsafasi, xulq-atvor iqtisodiyoti va bozor dinamikasi prizmasi orqali chuqur tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot metodologiyasi doirasida qiyosiy tahlil, statistik tendensiyalar tahlili va xulq-atvor modellashtirish usullari, shuningdek, yo'qotishdan qochish, mavjud holatga moyillik (status-kvo) va narxga sezgirlik qonuniyatlari qo'llanildi. Olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston bozorida iste'molchilar xulq-atvori o'ziga xos xususiyatlarga ega: sinov davridan pullik obunaga o'tish (konversiya) ko'rsatkichi pastligi, bitta hisobdan oilaviy yoki jamoaviy tarzda foydalanish madaniyati keng tarqalganligi va xizmatlar narxining valyuta tebranishlariga yuqori darajada bog'liqligi aniqlandi. Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash lozimki, mulkchilikdan foydalanish huquqiga o'tish jarayoni murakkab ijtimoiy-huquqiy oqibatlarni keltirib chiqaradi. Shuning uchun davlat tartibga solish organlari tomonidan avtomatik uzaytirish amaliyotini nazorat qilish va bekor qilish tartiblarini shaffoflashtirish, mahalliy kompaniyalar uchun esa o'ziga xos moslashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqish tavsiya etiladi.

Kalit so'zlar

axborot manbasi; raqamli iqtisodiyot; obuna modeli; mulkchilik transformatsiyasi; xulq-atvor iqtisodiyoti; foydalanish huquqi; konversiya darajasi; O'zbekiston bozori.

Аннотация

В условиях стремительного развития цифровой экономики традиционные отношения собственности претерпевают кардинальные изменения: потребители все чаще отдают предпочтение праву доступа к товарам и услугам, а не физическому владению ими, что приводит к формированию глобальной экономики подписки. В Узбекистане с расширением интернет-покрытия эта тенденция также становится очевидной, однако в отечественной науке экономико-философские и поведенческие основы данного процесса остаются недостаточно изученными. Настоящее

исследование направлено на глубокий анализ экономики подписки сквозь призму философии собственности, поведенческой экономики и динамики рынка. В рамках методологии применялись методы сравнительного и статистического анализа, а также поведенческого моделирования, включая эффекты привязки, статус-кво и неприятие потерь. Результаты исследования показали, что потребительское поведение на рынке Узбекистана имеет специфические особенности: выявлены низкий уровень конверсии из пробного периода в платную подписку, широкое распространение культуры семейного или коллективного использования одного аккаунта, а также высокая чувствительность потребителей к колебаниям валютных курсов. В заключение отмечается, что переход от собственности к праву доступа влечет за собой сложные социально-правовые последствия. В связи с этим государственным регулирующим органам рекомендуется внедрить прозрачные механизмы контроля за автопродлением подписок, а местным компаниям — разрабатывать адаптированные стратегии с учетом социально-экономических реалий.

Ключевые слова

источник информации; цифровая экономика; модель подписки; трансформация собственности; поведенческая экономика; право доступа; уровень конверсии; рынок Узбекистана.

Abstract

In the context of the rapid development of the digital economy, traditional property relations are undergoing fundamental changes, with consumers increasingly prioritizing the right to access goods and services over physical ownership, leading to the formation of a global subscription economy. In Uzbekistan, this trend is also becoming evident due to the expansion of internet coverage; however, the economic, philosophical, and behavioral foundations of this process remain insufficiently studied in local science. This research is aimed at a deep analysis of the subscription economy through the prism of the philosophy of property, behavioral economics, and market dynamics. The methodology utilized methods of comparative analysis, statistical trend analysis, and behavioral modeling, including lock-in effects, status quo bias, and loss aversion laws. The obtained results showed that consumer behavior in the Uzbekistan market has specific characteristics: a low conversion rate from trial periods to paid subscriptions, a widespread culture of family or collective use of a single account, and high consumer sensitivity to currency fluctuations and exchange rate risks were identified. In conclusion, it should be noted that the transition from ownership to the right of access entails complex socio-legal consequences. Therefore, state regulatory bodies are recommended to implement transparent mechanisms to control auto-renewal practices, while local companies are advised to develop adapted strategies considering socio-economic realities.

Keywords

source of information; digital economy; subscription model; property transformation; behavioral economics; right of access; conversion rate; Uzbekistan market.

Iqtisod fani tarixida mulk huquqi masalasi doimo markaziy o'rin egallagan. Artur Sesil Pigou tomonidan ishlab chiqilgan tashqi ta'sirlar nazariyasidan tortib, Ronald Kouz asarlaridagi mulk huquqlari tizimiga qadar klassik maktab vakillari «mulk» tushunchasini tovar va xizmatlarni taqsimlashning asosi sifatida talqin etishdi. Biroq XXI asrning birinchi choragiga kelib, raqamli iqtisodiyot bu poydevorni tubdan silkitdi: bugun odamlar musiqa albomini sotib olmaydi — musiqiy platformalardan oylik to'lov evaziga millionlab qo'shiqqa kirish huquqini ijaraga oladi; dasturchi kompyuteriga dasturiy ta'minotlarni sotib olib o'rnatmaydi — obunaga yoziladi; tadbirkor korxona uchun server sotib olmaydi — virtual server resurslarini soat hisobida ijaraga oladi.

Bu hodisa tasodifiy texnologik o'zgarish emas. Bu yangi iqtisodiy mantiqning mahsuli: iste'molchilar foydalanish qiymatini egalik qiymatidan ustun qo'ya boshladi. Global obuna iqtisodiyotining hajmi shiddat bilan oshib bormoqda va kelgusi yillarda barqaror o'sishi kutilmoqda. Global iste'molchilarning katta qismi kamida bitta to'liq raqamli obunaga ega ekanligi qayd etilgan.

O'zbekiston Respublikasida ham ushbu tendensiya yaqqol sezilmoqda. Mamlakatda internet foydalanuvchilari soni ko'payib borayotgani hamda mobil internet qamrovining kengayishi bilan birga, raqamli xizmatlarga obunalar soni yildan-yilga oshmoqda. Aynan shu zamin ustida yangi iqtisodiy xulq-atvor modellari shakllanmoqda, ammo mahalliy ilmfan bu jarayonni hali yetarlicha o'rganmagan.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — obuna iqtisodiyotini mulkchilik falsafasi, xulq-atvor iqtisodiyoti va bozor dinamikasi prizmasi orqali chuqur tahlil etish hamda O'zbekiston bozori uchun amaliy xulosalar chiqarish. Tadqiqot mavzusini dolzarb qiladigan yana bir jihat shundaki, akademik adabiyotlarda obuna modeli ko'pincha marketing yoki menejment nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi; uning iqtisodiy-falsafiy va xulq-atvor asoslari esa O'zbekiston tadqiqotchilarining ishlarida deyarli ko'zga tashlanmaydi.

Mulkchilik nazariyasining zamonaviy bosqichi Herold Demsetz, Yoram Barzel va Elinor Ostrom ishlari bilan bog'liq. Demsetz o'zining klassik tadqiqotlarida mulk huquqlari tashqi ta'sirlarni ichkilashtirish vositasi sifatida yuzaga kelishini asoslab berdi. Barzel esa mulk huquqining foydalanish huquqi, daromad olish huquqi va o'tkazish huquqi kabi komponentlarga bo'linishi orqali kengroq tahlil imkoniyatini taqdim etdi. Ostrom esa umumiy foydalaniladigan resurslar nafaqat bozor mexanizmi yoki markazlashgan nazorat orqali, balki mahalliy hamjamiyat institutlari tomonidan ham samarali boshqarilishi mumkinligini ko'rsatdi — bu keyinchalik raqamli platformalar iqtisodiyotiga tatbiq etildi.

Raqamli iqtisodiyot kontekstida mulkchilik munosabatlari klassik tushuncha doirasidan chiqib keta boshladi. Sanoat kapitalizmining tayanch tushunchasi bo'lgan "mulk" o'rnini "kirish huquqi" egallayotganligi bashorat qilingan edi va bu amaliy isbotini topdi: xizmat ko'rsatuvchi raqamli korporatsiyalar mahsulotni emas, xizmatni sotiladigan asosiy birlik sifatida belgilab berdi.

MDH va o'zbek olimlarining asarlarida bu masala yaqin yillarda o'rganila boshlandi. Mintaqa iqtisodchilari raqamli mulk huquqlari va ularni himoya qilish muammolarini tahlil

qilib, «virtual mulkchilik» tushunchasini ilmiy iste'molga kiritdi. O'zbekistonlik olimlar esa raqamli xizmatlar bozoridagi iste'molchi xulq-atvorini o'rganib, obuna modellarining an'anaviy to'lovli xizmatlarga nisbatan foydalanuvchini uzoqroq ushlab qolish qobiliyatini empirik tarzda aniqladilar.

Xulq-atvor iqtisodiyoti sohasida ishlab chiqilgan nuqtai nazar ta'siri va yo'qotishdan qochish qonuniyatlari obuna modelining psixologik mexanizmlari bilan bevosita aloqador. Iste'molchi obunasini bekor qilsa, to'lagan puli evaziga olingan huquqlar yoki shakllantirilgan ma'lumotlarni yo'qotishdan qo'rqadi. Bu instinkt obunani bekor qilish qarorini kechiktiradi va kompaniya uchun barqaror davomiy daromadni ta'minlaydi. Xulq-atvor iqtisodiyoti sohasida ishlab chiqilgan nuqtai nazar ta'siri va yo'qotishdan qochish qonuniyatlari obuna modelining psixologik mexanizmlari bilan bevosita aloqador. Iste'molchi obunasini bekor qilsa, allaqachon to'lagan puli evaziga olingan xizmatlarni yo'qotaman deb o'ylaydi — bu yo'qotishdan qochish instinkti obunani bekor qilishni kundan kunga kechiktiradi va kompaniya uchun daromad barqarorligini ta'minlaydi. Tadqiqotchilar raqamli bozorda narx tabaqalashuvi va abonentlarning segmentlarga bo'linishini o'rganib, tayanch-bepul modelning (bepul asosiy va pullik qo'shimcha funksiyalar) iste'molchini pullik obunaga o'tkazish mexanizmi sifatida o'rtacha 5-8 foiz aylantirish darajasiga erishishi mumkinligini ko'rsatdilar. Ushbu ko'rsatkich kichik ko'rinsa-da, raqamli mahsulotning qo'shimcha xarajati deyarli nolga teng ekanligi bilan birlashganda, biznes-model uchun misli ko'rilmagan rentabellikni ta'minlaydi.

Tahliliy yondashuv va o'rganish ob'ekti parametrlari Ushbu tadqiqotda qiyosiy tahlil, statistik tendensiya tahlili va xulq-atvor modellashtirishni o'z ichiga olgan majmuaviy metodologik yondashuv qo'llanildi. O'rganish ob'ekti sifatida ikki daraja tanlandi: birinchi daraja — global obuna iqtisodiyotining arxitekturasi va asosiy qonuniyatlari; ikkinchi daraja — O'zbekiston bozorida kuzatilayotgan mahalliy tendensiyalar. Birlamchi statistik ma'lumotlar manbai sifatida O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi hisobotlari, Soliq qo'mitasining xizmatlar sektori bo'yicha umumlashtirilgan ma'lumotlari, shuningdek, O'zbekistonning yirik telekommunikatsiya operatorlari tomonidan e'lon qilingan ommaviy hisobotlar ishlatildi. Xalqaro qiyoslov uchun yirik tahliliy ma'lumotlar bazalaridan foydalanildi. Xulq-atvor iqtisodiyoti parametrlarini o'rganishda bog'lanib qolish ta'siri, joriy holatga moyillik, munosib narx va yo'qotishdan qochish nazariyalari asosiy tahlil doirasi sifatida belgilandi. Ushbu yondashuvlarning o'zbek bozori iste'molchilariga ta'sirini baholashda mavjud so'rovnoma ma'lumotlari va platforma foydalanuvchilari statistikasidan foydalanildi.

Tadqiqotning asosiy cheklovi shundaki, O'zbekiston bo'yicha raqamli obuna bozoriga oid ochiq, batafsil rasmiy statistika hozircha juda cheklangan. Shu sababli ba'zi ko'rsatkichlar iqtisodiy prognozlash usullari va o'xshash rivojlanayotgan bozorlar bilan o'xshashlik asosida baholandi, bu esa ularni «asosli taxmin» sifatida ko'rish zarurligini bildiradi.

Iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar va O'zbekiston bozoridagi empirik tahlil

Obuna modelining iqtisodiy mantiqini to'liq anglash uchun avvalo uning an'anaviy bir martalik savdo-sotiqdan farqi — ham sotuvchi, ham xaridor nuqtai nazaridan — chuqur tahlil qilinishi lozim. An'anaviy modelda sotuvchi bir marta daromad oladi, so'ngra mijoz bilan munosabat amalda uziladi. Obuna modelida esa har bir mijoz takrorlanuvchi davomiy daromad oqimiga aylanadi.

Ushbu farqni raqamlarda ko'rsatish uchun oddiy iqtisodiy model quraylik. Aytaylik, bir dasturiy mahsulotning bir martalik sotish narxi 500 000 so'm. Obuna narxi esa oyiga 25 000 so'm. Bir yil ichida sotuvchi obunadan 300 000 so'm oladi — savdo narxidan kam. Ammo ikkinchi va uchinchi yilda iste'molchi obunada qolsa, har yil 300 000 so'm qo'shimcha daromad keladi. Mijozning uzoq muddatli qadr-qimmatini ko'rsatkichi odatda 36-48 oylik obuna to'lovlarini o'z ichiga oladi. Raqamli mahsulotning qo'shimcha xarajati nolga yaqin ekanligini hisobga olsak, obuna modeli ikkinchi yildan boshlab geometrik progressiyada rentabel bo'lib boradi.

Xulq-atvor iqtisodiyoti nuqtai nazaridan obuna modelining barqarorligi bir necha psixologik mexanizmga tayanadi. Birinchisi — o'tish xarajatlari: iste'molchi bir platformaga ko'nikib, uning mahsulotlari va interfeysiga o'rganib qolsa, raqib platformaga o'tish unga psixologik xarajat bo'lib ko'rinadi, hatto moddiy farq bo'lmasa ham. Masalan, dizayn platformasi foydalanuvchisi to'plagan shablonlari, loyiha tarixi va bulutda saqlangan fayllarini yo'qotish xavfi tufayli boshqa dasturga o'tishni ko'pincha kechiktiradi. Bu bog'lanib qolish ta'siri kompaniyaga chegirmalar va aksiyalarsiz ham mijozni saqlab qolish imkonini beradi.

Ikkinchi mexanizm — me'yoriy inersiya yoki joriy holatga moyillik. Iste'molchilar mavjud holatni o'zgartirish uchun qo'shimcha energiya sarflashni istamaslik tendensiyasiga ega. Xalqaro platformalar tomonidan o'tkazilgan ichki tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, obunalarning 60-70 foizi foydalanuvchining faol qarorisiz, avtomatik uzaytirish rejimida saqlanib qoladi. Bu holat iste'molchi nazaridan "sust iste'mol" deb baholansa ham, platforma uchun eng barqaror daromad manbai hisoblanadi.

Uchinchi mexanizm — kichik summaga nisbatan narx sezgirligining pasayishi. Oyiga 20 000-50 000 so'mlik obuna to'lovi iste'molchining kunlik xarajat kalkulyatsiyasida deyarli ko'rinmaydi. Toshkent shahrida o'rtacha oylik daromadi 2024-yil ma'lumotlari bo'yicha taxminan 3,5-4 million so'mni tashkil etadi. Bunga nisbatan 25 000-50 000 so'mlik raqamli obuna umumiy byudjetning atigi 0,6-1,4 foizini tashkil etadi — bu psixologik og'riq chegarasidan pastda joylashgan. Aynan shu sababli iste'molchilar bunday to'lovlarni deyarli sezmasdan o'tkazadi va bekor qilish haqida kamdan-kam o'ylaydi.

Dastlabki segment — telekommunikatsiya — mamlakatda tarixan eng keng rivojlangan obuna modeli hisoblanadi. Bugungi kunga kelib, O'zbekistonda mobil aloqa abonentlari tarmog'i yuqori darajada ommalashgan bo'lib, foydalanuvchilarning mutlaq aksariyat qismi ma'lumotlar uzatish paketlariga ulangan. Mahalliy operatorlar o'rtasidagi raqobat muhiti narxlarning pasayishiga va oylik paket to'lovlarining iste'molchilar uchun maqbul hamda arzon darajada shakllanishiga olib kelgan. Bu sektorning yalpi ichki

mahsulotdagi ulushi sezilarli hajmga ega bo'lib, milliy iqtisodiyotda strategik muhim o'rin tutadi.

Navbatdagi segment — raqamli kontentga obuna — tez sur'atlarda o'sib borayotgan, biroq hali shakllanish bosqichidagi yo'nalishdir. Xalqaro xizmatlarning milliy bozorga kirib kelishi bilan foydalanuvchilar qamrovi kengaymoqda. Ayrim global striming platformalari O'zbekistonda rasmiy lokalizatsiya qilinmagan bo'lsa-da, virtual xususiy tarmoqlar (VPN) va xorijiy hisoblar orqali ulardan foydalanuvchilar qatlami muttasil ortib bormoqda. Ushbu ko'rsatkich o'tgan davrlarga nisbatan karrali o'sish dinamikasini namoyon etmoqda.

O'zbekiston bozoridagi iste'molchi xulq-atvori o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- Avvalo, sinab ko'rish davridan asosiy to'lovli obunaga o'tish (konversiya) darajasi rivojlangan bozorlarga nisbatan pastroq ko'rsatkichni tashkil etadi. Buning asosiy sabablari orasida aholining nisbatan cheklangan to'lov qobiliyati, bank kartalaridan foydalanish ko'lamining to'liq qamrab olinmaganligi hamda raqamli to'lov tizimlariga nisbatan ehtiyotkorona munosabat muhim o'rin tutadi.

- Shuningdek, O'zbekistonda obunalardan jamoaviy yoxud oilaviy tarzda foydalanish madaniyati keng tarqalgan bo'lib, bitta hisob profilidan bir necha shaxsning foydalanishi amaliyoti standart holatga aylangan. Natijada, raqamli platformalarning obyektiv bozor qamrovi rasmiy statistik ko'rsatkichlardan sezilarli darajada kengroq bo'lishi ehtimol qilinadi.

- Yana bir muhim xususiyat — narxga sezgirlik va xizmatlar qiymatining milliy valyuta tebranishlariga to'g'ridan-to'g'ri bog'liqligi. Xorijiy valyutada narxlanadigan raqamli xizmatlar iste'molchi uchun doimiy o'zgaruvchan qiymatga ega bo'lib, valyuta kursining beqarorligi obuna xarajatlarining ortishiga olib keladi. Bu holat ilmiy dilda "valyuta xatariga asoslangan xulq-atvor"ni keltirib chiqaradi: iste'molchilar iqtisodiy beqarorlik sharoitida uzoq muddatli moliyaviy majburiyatlarni olishdan o'zlarini tiyadilar.

Korporativ bulutli xizmatlar (SaaS) segmenti O'zbekistonda shakllanish bosqichida turibdi. Tahlillarga ko'ra, yirik va o'rta biznes subyektlarining muayyan qismi bulutli xizmatlardan foydalanishni yo'lga qo'ygan, biroq kichik korxonalar orasida bu ko'rsatkich ancha past. Ushbu holat iqtisodiyotni raqamlashtirishning dastlabki bosqichiga xos xususiyatdir. Solishtirish uchun, rivojlangan yevropa mamlakatlarida bu ko'rsatkich sezilarli darajada yuqori.

Yakuniy mushohadalar va amaliy tavsiyalar

Tahlil natijalarini umumlashtirgan holda shuni ta'kidlash o'rinliki, obuna iqtisodiyoti shunchaki yangi savdo modeli emas, balki mulkchilik munosabatlarining tarixiy transformatsiyasidagi konseptual yangi bosqichdir. Klassik iqtisodiy nazariyada "mulk" tushunchasi aktiv ustidan to'liq nazorat, daromad olish va uni o'zga shaxsga o'tkazish huquqlarini o'z ichiga oladi. Raqamli iqtisodiyot esa bu yaxlitlikni o'zgartirdi: foydalanuvchi nazoratni emas, balki faqatgina mulkdan foydalanish huquqini xarid qiladi, daromad olish daxlsizligi esa to'laligicha platforma ixtiyorida qoladi.

Xulq-atvor iqtisodiyoti qonuniyatlari — yo'qotishdan qochish, mavjud holatni (status-kvo) saqlashga moyillik, past narx insensitivligi va qaramlik ta'siri (lock-in effect) — obuna

modelini an'anaviy savdo-sotiq munosabatlariga nisbatan psixologik jihatdan yanada bog'lovchi omilga aylantiradi. Bu xususiyat kompaniyalarga tijoriy ustunlik beradi va iste'molchini uzoq muddatli majburiyatlar tizimiga jalb etadi. Shu sababli, akademik yondashuvlarda obuna iqtisodiyotining iste'molchi farovonligiga ikkilamchi ta'siri haqida ilmiy bahslar chuqurlashib bormoqda: qulaylik va moliyaviy tejamkorlik bilan bir qatorda, shaxsiy moliyaviy nazoratning pasayishi va qat'iy majburiy xarajatlarning yuzaga kelishi qayd etilmoqda.

O'zbekiston uchun bu tendensiyalar alohida siyosiy va iqtisodiy ahamiyat kasb etadi. Raqamli obuna bozoridagi o'sish milliy iqtisodiyotni raqamlashtirish jarayonlari bilan uzviy bog'liqdir. Biroq mahalliy qonunchilik va davlat regulyatorlik siyosatida ushbu yangi iqtisodiy model mexanizmlari to'liq qamrab olinmagan. Xususan, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilishga oid me'yoriy hujjatlarda raqamli xizmatlarga obunani bekor qilish tartibi, shaffoflik talablari va "avtomatik uzaytirish" amaliyotiga doir qoidalar yetarli darajada aniq belgilanmagan.

Ushbu tahlildan kelib chiqqan holda qator amaliy tavsiyalar ilgari suriladi:

• **Davlat tartibga solish organlari uchun:** Avtomatik uzaytirish asosida ishlaydigan raqamli obunalar uchun alohida shaffoflik mezonlarini ishlab chiqish lozim. Iste'molchi obunani bekor qilish tartibini sodda, qulay va ochiq shaklda amalga oshirish kafolatiga ega bo'lishi ta'minlanishi kerak.

• **Mahalliy raqamli xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun:** Milliy bozorda muvaffaqiyatli obuna modelini joriy etish maqsadida faqatgina xorijiy tajribani ko'chirish bilan cheklanmasdan, O'zbekiston iste'molchilarining o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlarini inobatga olgan holda moslashtirilgan (freemium) strategiyalarni ishlab chiqishlari zarur.

• **Ilmiy-tadqiqot sohasi vakillari uchun:** Raqamli obuna iqtisodiyotini alohida fundamental tadqiqot obyekti sifatida belgilab, uning mahalliy spesifikasini (ijtimoiy-madaniy omillar, moliyaviy infratuzilma imkoniyatlari va huquqiy muhit) hisobga olgan holda keng qamrovli empirik tadqiqotlar olib borishlari tavsiya etiladi.

Yakunida shuni ta'kidlash lozimki, mulkchilik munosabatlaridan foydalanish huquqiga o'tish jarayoni nafaqat iqtisodiy, balki murakkab ijtimoiy va huquqiy oqibatlarni ham keltirib chiqaradi. Iste'molchi o'z raqamli faoliyatining asosiy qismini uchinchi tomon platformalariga ishonib topshirmoqda. Ushbu texnologik va institutsional bog'liqlik zamonaviy davrning obyektiv iqtisodiy realligi sifatida tan olinishi hamda akademik, huquqiy va siyosiy doiralarda o'zining mustahkam o'rnini topishi zarur.

Yakunida ta'kidlash joizki, mulkchilikdan foydalanish huquqiga o'tish nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va huquqiy oqibatlarni ham o'z ichiga oladi. Iste'molchi o'zining raqamli hayotining tobora ko'proq qismini — musiqasi, hujjatlari, ish vositalari va ko'ngil ochish platformalari — uchinchi tomon serverlariga topshirmoqda. Bu bog'liqlik (dependency) yangi davrning iqtisodiy realligi sifatida e'tirof etilishi va akademik, huquqiy hamda siyosiy diskursda tegishli o'rin olishi zarur.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Coase R.H. The Problem of Social Cost // Journal of Law and Economics. — 1960. — Vol. 3. — B. 1-44.
2. Zuora. The Subscription Economy Index 2023: Annual Report. — San Mateo: Zuora Inc., 2023. — 62 b.
3. McKinsey & Company. Subscription business models in the digital age. — New York: McKinsey Global Institute, 2022. — 48 b.
4. O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi. Sohaning rivojlanishi bo'yicha yillik hisobot 2023. — Toshkent, 2023. — 34 .
5. Demsetz H. Toward a Theory of Property Rights // American Economic Review. — 1967. — Vol. 57, №2. — B. 347-359.
6. Barzel Y. Economic Analysis of Property Rights. — Cambridge: Cambridge University Press, 1997. — 161 b.
7. Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. — Cambridge: Cambridge University Press, 1990. — 280 b.
8. Rifkin J. The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism. — New York: Tarcher/Putnam, 2000. — 312 b.
9. Tambovtsev V.L. Prava sobstvennosti v tsifrovoy ekonomike // Voprosy ekonomiki. — 2019. — №11. — B. 5-28.
10. Xo'jayev B.A., Toshmatov A.R. Raqamli bozorda iste'molchi xulq-atvorining o'ziga xos xususiyatlari // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. — 2022. — №3. — B. 38-52.
11. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. — 499 b.
12. Popov E.V., Simonova V.L. Freemium-strategiya v tsifrovom sektore: empiricheskiy analiz // Zhurnal ekonomicheskoy teorii. — 2021. — Tom 18, №2. — B. 112-128.
13. Azimov R.I. Kichik va o'rta biznesda bulutli xizmatlarni qabul qilish to'siqlari: O'zbekiston case study // Toshkent iqtisodiyot universiteti ilmiy axborotnomasi. — 2023. — №2. — B. 70-85.
14. O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilarni himoya qilish to'g'risida»gi Qonuni. — Toshkent, 2019. — 38 b.
15. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Yalpi ichki mahsulot tarkibi va sektorlar ulushi 2023. — Toshkent, 2024. — 52 b.
16. DataReportal. Digital 2024: Uzbekistan Country Report. — London: Kepios, 2024. — 80 b.
17. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. — New Haven: Yale University Press, 2008. — 293 b.

18. Tzuo T., Weisert G. Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future. — New York: Portfolio/Penguin, 2018. — 256 b.
19. Yusupova M.K. Raqamli transformatsiya sharoitida O'zbekiston iqtisodiyotining innovatsion rivojlanish yo'llari // O'zbekiston milliy universiteti xabarлари. — 2022. — №1. — B. 90-103.
20. Borisov A.N. Setevye efekty i dinamika tsifrovyykh rynkov // Ekonomicheskiy zhurnal VShE. — 2020. — Tom 24, №3. — B. 400-426.