



MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING

BIZNES

BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT



2024-YIL, IYUN
№4-SON

www.marketingjournal.uz

№240874



2024-YIL

iyun

№ 4-son



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 30-IYUN, 2024-YIL

JURNALNING MAQSADI

tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT
www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:
tdiu.marketing@mail.ru

TELEGRAM BOT:
[@marketinjournaltbot](https://t.me/marketinjournaltbot)

TELEGRAM KANAL:
<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri;

Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Kasimova Fatima Tulkunovna i.f.d., TKTI professori;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Odilova Sitora Sayfitdin qizi, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Axmedova Mavluda Shavkatovna, PhD, TDIU Statistika kafedrasini dotsenti;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat ug'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD., TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Elektron nashr. 241 sahifa. E'lon qilishga 2024-yil 30-iyunda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

1. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
2. Namangan muhandislik-texnologiya instituti
3. “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi



MUNDARIJA

Samadov Asqarjon Nishonovich O‘ZBEKISTONDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING HUQUQIY ASOSLARI	4
Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING KONSEPSIYASINING MOHIYATI VA AHAMIYATI.....	13
Ostonaqulova Gulsaraxon Muxammadyoqub qizi MAMLAKATNING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH.....	25
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, Karriev Karimbergan Safarboy o‘g‘li IMPROVING METHODOLOGIES FOR INCREASING EXPORT COMPETENCE OF SMALL BUSINESSES AND PRIVATE ENTERPRISES	34
Eshpulatova Muazzam Barnoevna AHOLINING MOLIYAVIY SAVODXONLIGINI OSHIRISHDA IJTIMOIIY TARMOQLARNING ROLI.....	41
To‘rayeva Nafisa Odiljonovna KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARINI QO‘LLANILISHINING ILMIY-NAZARIY JIHLTLARI.....	48
Parpiyeva Ra‘no Abdurasulovna MASOFAVIY BANK XIZMATLARINI TASHKIL ETISHNIG IQTISODIY ASOSLARI	58
Yusupova Dilbar Mirabidovna KORXONADA AXBOROT TIZIMLARIDAN FOYDALANISH YO‘NALISHLARI.....	69
Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi, Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi FORMATION OF A MANAGEMENT STRUCTURE IN THE FIELD OF ICT...78	78
Mirziyodova Gulnoza Ayubkhan qizi INDUSTRY 4.0: UZBEKISTAN’S PATH TO DIGITAL TRANSFORMATION ..84	84
Норбоева Нафиса Эркиновна ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ СРЕДЕ НА БАЗЕ ERP СИСТЕМЫ	95
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjayevna O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TO‘LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISHI	110
Bozorov Ubaydullo Baxshulloyevich ELEKTRON TIJORAT INFRA TUZILMASI ASOSIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARI	121

Мирзарахимова Азиза Баҳром кизи ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УСЛУГ	138
Nabiyeva Feruza Odilovna О‘ЗБЕКISTONDA RAQAMLI BANKING XIZMATLARINI RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI TAHLILI	144
Abduganiyeva Mavjuda Asatullayevna RAQAMLI IQTISODIYOTDA AR VA VR TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	150
Xasanova Nasiba Nazar qizi BARQAROR RIVOJLANISH KONSEPSIYASI: ZAMONAVIY YONDASHUVLAR	156
Qulmatova Sayyora Safarovna RAQAMLI PLATFORMALARNING KORXONALAR MARKETING FAOLIYATINI SAMARALI TASHKIL ETISHDAGI AHAMIYATI	167
Karimova Shirin Zoxid qizi О‘ЗБЕКISTONDA ELEKTRON TIJORATNING O‘SISHIGA TA‘SIR QILUVCHI TO‘SIQLAR	172
Erkinxojiyev Ismoiljon Ikromjon o‘g‘li KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ASOSLARI	183
Saydaliyeva Umidaxon Solijon qizi TURISTIK ZONALAR FAOLIYATINI RIVOJLANISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	188
Mansurov Saidxo‘ja Kamalovich SANOAT KORXONALARI EKSPORT STRATEGIYASINI YARATISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.....	193
Ахмедходжаев Равшан Темурович МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ НА ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ УЗБЕКИСТАНА	206
Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI TALABALAR BILIMINI VANOLASH METODIKASI	221
Аблатдинов Султанбек Азатович ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ	228
Азларова Муштарийбегим Аброр кизи СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ.....	235

O‘ZBEKISTONDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING HUQUQIY ASOSLARI

Samadov Asqarjon Nishonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslari yoritilgan. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”gi qonunida reklamaga nisbatan qo‘yilgan asosiy talablar batafsil bayon etilgan. Shuningdek, mazkur maqolada O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to‘g‘risida”gi qarorida belgilangan vazifalar o‘z aksini topgan.

Kalit so‘zlar: reklama, reklama faoliyati, reklama beruvchi, reklama ishlab chiqaruvchi, reklama tarqatuvchi, reklamadan foydalanuvchi, aksil reklama, noto‘g‘ri reklama, yashirin reklama, qiyosiy reklama, ijtimoiy reklama, tashqi reklama.

Аннотация

Статье рассмотрены правовые основы организации рекламной деятельности в Узбекистане. В частности, Закон Республики Узбекистан «О рекламе» подробно описывает основные требования к рекламе. Также в данной статье отражены задачи, определенные в Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан «О регулировании рынка внешней рекламы».

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламодатель, производитель рекламы, распространитель рекламы, пользователь рекламы, встречная реклама, ложная реклама, скрытая реклама, сравнительная реклама, социальная реклама, наружная реклама.

Abstract

This article discusses the legal framework for organizing advertising activities in Uzbekistan. In particular, the Law of the Republic of Uzbekistan "On Advertising" describes in detail the basic requirements for advertising. Also, this article reflects the tasks defined in the Decree of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On the regulation of the outdoor advertising market".

Keywords: Advertising, advertising activity, advertiser, advertising producer, advertising distributor, advertising user, counter advertising, false advertising, hidden advertising, comparative advertising, social advertising, outdoor advertising.

KIRISH

O‘zbekistonda bozor munosabatlari shakllanishi mulkchilikning turli shakllarida xo‘jalik yurituvchi subyektlarning yuzaga kelishi, ichki va tashqi bozorda raqobatning kuchayishi reklamaning jamiyatdagi rolini kuchaytirdi. Buning natijasida mamlakatda reklama faoliyatining huquqiy asos yaratildi va reklama bozori shakllandi.

Xorijdagi reklama tajribasidan kelib chiqib, aytish mumkinki, marketing strategiya sini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleks va izchil o‘tkazish alohida, umumiy maqsad bilan o‘zaro bog‘lanmagan, o‘tkazish vaqti

turlicha bo‘lgan tadbirlarga nisbatan katta samara beradi. Agar bozor, reklama qilinayotgan mahsulot xususiyatlari va iste‘molchilar tahlil qilinmagan bo‘lsa, reklama hech qanday samara bermaydi. Aniq reja tuzmay turib, reklama kompaniyasi iste‘molchilarni tasniflay olmaydi, bunda tabiiyki, kutilgan natijaga erishilmaydi. Reklama kompaniyasi puxta rejalashtirilgan, muvofiqlashtirilgan bo‘lishi va muayyan vaqt davomida turkum reklama hamda sotishni qo‘llab-quvvatlovchi tadbirlar sifatida o‘tkazilishi lozim.

Rejalashtirilgan barcha iste‘molchi guruhlar imkon qadar to‘liq qamrab olingandagina reklama o‘z oldiga qo‘yilgan maqsadlariga erisha oladi.

Iste‘molchilarning bozordagi faoliyatini hisobga olish nihoyatda muhim: xaridlar xususiyati ko‘p jihatdan shaxsiy, madaniy, ijtimoiy va psixologik omillar bilan belgilanadi. Aynan ana shu nuqtayi nazar reklamaning uch tarkibiy qismi: diqqat-e‘tibor, xotirada saqlab qolish va ishontirish belgilanadi. Reklamaning asosiy maqsadi – tanlash vaqtida maqsadli iste‘molchilar tipik vakilining e‘tiborini, aynan reklama qilinayotgan obyektga jalb etishdan iborat. Shuning uchun reklama mutaxassislari iste‘molchiga ta‘sir o‘tkazishga, buning diqqatini tortishga harakat qilib, uni reklamaning muddaosini xotirada saqlab qolishga majbur etadilar.

Reklama yaratishning bevosita ijobiy qismiga kelsak, bunda asosiy e‘tibor quyidagi masalaga qaratilishi lozim: reklama tovar yoki xizmat ko‘rsatish turining xaridor bo‘lishi kutilayotgan shaxs e‘tiborini jalb etishi uchun ifodali va betakror bo‘lishi lozim. Kutilmagan, estetik jihatdan puxta o‘ylangan reklama iste‘molchining diqqatini o‘ziga tortadi. Biroq betakrorlik yagona maqsad bo‘lmasligi kerak. Ushbu muammoning mohiyatini jahon reklama nazariyasining klassigi Devid Ogilvi juda aniq ifodalab bergan: *“Shaxsan men reklama tijoratiga ko‘ngil ochish yoki san‘atning bir turi deb emas, balki axborot manbai sifatida qarayman. Men reklama mahsulotini yaratayotganimda oddiy iste‘molchi aslo uning kreativligidan, ya‘ni noodatiy ijodiy topilmasidan hayratga tushishi kerak emas. Menga eng muhimi: xaridor shu darajada qiziqib qolsinki, borib reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olsin”*. Samarali reklamani yaratish uchun reklama mahsulotini rejalashtirish, yaratish, joylashtirish va huquqiy tartibga solishning nazariy asoslarini bilish lozim.

Tadqiqotning maqsadi O‘zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslarini takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xalqaro hamjamiyatda reklamaning paydo bo‘lishi va rivojlanish tarixi reklamashunos olimlar tomonidan etarli darajada tadqiq etilmagan. Tarixiy manbalarga tayangan holda aytish mumkinki, reklamaning vujudga kelishi uzoq o‘tmishga borib taqaladi.

Reklama tarixini yoritgan Yevgeniy Viktorovich Romat o‘zining “Reklama: tarix, nazariya, amaliyot” [1] nomli kitobida ta’kidlashicha, reklama atamasi lotincha “reklamare” – “qichqirmoq” yoki “xabar bermoq” so‘zidan kelib chiqqan. Muallif ushbu fikrni ilgari surishda qadimda bo‘lib o‘tgan ijtimoiy hayotdagi hodisalarga tayanadi, jumladan, Qadimgi Rim va Gretsiyada faoliyat turiga ko‘ra dastlabki

reklama tarqatuvchisi paydo bo'lgan deb hisoblandi, va bu jarayon savdo do'konlari va mahsulotlar haqida xabarlarni baqirib aytuvchi jarchilardan kelib chiqqanligini ta'kidlaydi.

Shuningdek, reklama tarixi bo'yicha fikr bildirgan faylasuf Lutsiy Aney Seneka bundan ikki ming ilgari, reklama haqida fikr bildirib, "dastlabki reklama qiluvchilar orasida somsa sotuvchilar ham, har xil pishiriqlar sotuvchilar ham bor edi. Har biri o'z bilganicha o'z mahsulotini baqirib maqtardi" [2], deb yozgan edi. Faylasuf Lutsiy Aney Senekaning fikrlarini tahlil qilib, aytish mumkinki, u o'zi yashagan davrda reklamani paydo bo'lishini, jamiyat hayotida tutgan o'rni va shaklini o'z asarlarida ifodalab, bu atamaning etimologik mazmunini to'liq yoritib berganligiga guvoh bo'lamiz.

L.Vinnichukni ta'kidlashicha, qadimgi hunarmand va savdogarlar raqobatchilardan ajralib turish maqsadida qadimgi o'zlari ishlab chiqarayotgan va sotayotgan mahsulotlariga firma tamg'a yoriqlarini qo'yganlar [2]. Shunday tamg'alarga misol qilib, qadimgi dunyoda sotilgan guruchlarga qo'yilgan 1.2, 1.3 va 1.4 kabi yoriqlarni keltirish mumkin.

Bu tarixiy manbalar shundan dalolat beradiki, qadimda reklama qiluvchilar o'z mahsulotlarini boshqalarning mahsulotidan ajralib turishi uchun mahsulotiga xos belgini, ya'ni tamg'a yoriqlarni ixtiro qilganlar. Ushbu ixtiro esa keyinchalik firmalarni o'z nomi va tamg'asi bilan mahsulot ishlab chiqarishga asos solgan deb fikr bildirish mumkin.

Xorijiy adabiyotlarda reklama, asosan, marketing nuqtayi nazaridan talqin etiladi. Masalan, Xalqaro reklama assotsiatsiyasining ta'rifiga ko'ra, reklama – g'oyalar, tovarlar yoki xizmat turlarining aniq buyurtmachi tomonidan haq to'langan holda noshaxsiy taqdim etilishi va oldinga qarab siljitishning har qanday shaklidir [3].

AQSH Shimoli-g'arb universiteti professori, taniqli marketolog F. Kotler reklamaga yuqorida ta'kidlangan fikrga yaqin ta'rif beradi: "Reklama kommunikatsiyaning moliyalashtirish manbai aniq ko'rsatilgan holda, pulli axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladigan noshaxsiy shaklidir" [4].

O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonunida reklamaga quyidagicha ta'rif berilgan: "Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot" [5].

Ta'kidlash joizki, reklama o'zining dunyoga kelgan vaqtdan boshlab uzoq rivojlanish yo'lini bosib o'tdi va bugunga kelib, u turli ko'rinish va turli shakllarda namoyon bo'lgan holda ko'p qirrali va ko'p unsurli hodisaga aylandi. Hozirgi kunda reklama jahon axboroti sohasida ulkan vazifalarni amalga oshirmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqotni amalga oshirishda induksiya va deduksiya, mantiqiy va tarkibiy tahlil, guruhlashtirish, iqtisodiy statistik tahlil va qiyosiy taqqoslash usullaridan foydalanildi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida O'zbekistonda reklama faoliyatini

tashkil etishning huquqiy asoslari sifatida O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi qonuni hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to‘g‘risida”gi qarorining o‘rni beqiyos ekanligi ko‘rsatib berilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda reklamaning taraqqiy etishi bevosita mustaqillik yillari bilan bog‘liq. Iqtisodiyotda ma‘muriy-buyruqbozlik tizimi hukmronlik qilgan vaqtda reklama asosan siyosiy shiorlar yoki juda ibtidoiy chaqiriqlar bilan chegaralangan edi.

Mamlakatda bozor munosabatlari infratuzilmasining shakllanishi va rivojlanishi reklama faoliyati uchun ham katta imkoniyatlarni yaratdi. Umuman, bozor munosabatlarini rivojlantirishni reklamasiz tasavvur etib bo‘lmaydi. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 29-moddasida “Har kim o‘zi istagan axborotni izlash, olish va uni tarqatish huquqiga ega” [6] ekanligi kafolatlab qo‘yilgan. Reklama ham ana shu huquqni amalga oshirishga xizmat qiladi.

O‘zbekiston Respublikasi 2022-yil 7-sentyabrda “Reklama to‘g‘risida”gi qonunining qabul qilinishi reklama faoliyatining huquqiy asoslarini yaratdi. Ushbu qonunga binoan reklamaga nisbatan quyidagi asosiy talablar qo‘yilgan:

- qonuniylik;
- ishonchlilik;
- reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek, ma‘naviy zarar etkazmaydigan shakl va vositalardan foydalanish.

Shu bilan birga reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va reklama tarqatuvchining huquq hamda majburiyatlari, reklamaga bo‘lgan mualliflik huquqi, televideniye va radioda, bosma nashrlarda, telefon hamda hujjatli elektron aloqadan foydalaniladigan tarzdagi, tashqi, transport va pochta jo‘natmalaridagi reklama xususiyatlari ko‘rsatilgan.

“Reklama to‘g‘risida”gi qonunda noaniqligi, ikki xil ma‘noni anglatishi, bo‘rttirilishi, yashirilishi oqibatida reklamaning tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo‘yilgan talablar hamda qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarning buzilishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg‘ituvchi yoki chalg‘itishi mumkin bo‘lgan shaxslarga, shuningdek, davlatga moddiy va ma‘naviy zarar etkazish ehtimoli bo‘lgan noto‘g‘ri reklama ta‘qiqlanishi belgilab qo‘yilgan.

Shu bilan birga, iste‘molchining ongiga uning o‘zi anglamagan holda ta‘sir o‘tkazadigan yashirin reklamani ham tarqatishga yo‘l qo‘yilmaydi.

O‘zbekiston Respublikasi hududida reklama davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko‘ra boshqa tillarda tarqatiladi. Belgilangan tartibda ro‘yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko‘rsatish belgilari), bosma usulda terilgan bo‘g‘inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo‘lsa, shu tilda keltirilishi mumkin.

“Reklama to‘g‘risida”gi qonunda quyidagilarni reklama qilish ta‘qiqlangan:

- ishlab chiqarilishi yoki tarqatilishi qonun hujjatlari bilan ta‘qiqlangan mahsulot haqida axborot tarqatish;
- jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e‘tiqodi, shaxsi va ijtimoiy

mavqeyiga qarab yoki boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

- qonun hujjatlari buzilishiga olib kelishiga mumkin bo'lgan, fuqarolarning salomatligi yoki hayotiga va atrof-muhitga zarar etkazuvchi yoxud zarar etkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek, xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat etish;

- majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud tarqatilishi uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotning tegishli sertifikat, litsenziyasi bo'lmay turib reklama qilish;

- agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarida boshqa qoida ko'zda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy echim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarni aynan takrorlash;

- jismoniy shaxslarning ismi yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

- pornografiyani tarqatish;

- axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan xorijiy so'z va iboralardan foydalanish;

- mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

- ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo'yilgan rag'batlantiruvchi lotereya, tanlov, o'yin yoki shunga o'xshash boshqa tadbirlar o'tkazish, tadbirning tashkilotchisini, uni o'tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi hamda tartibini ko'rsatmagan holda reklama qilish;

- mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi reklama qilish ta'qiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi xizmat belgisini adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa mahsulotning reklamasini ko'rinishida reklama qilish.

Qonunda tamaki, tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasining ta'qiqlanishi ham ko'rsatilgan. Shu bilan birga voyaga etmaganlarga mo'ljallangan reklamaga ayrim cheklovlar, xususan, ular iste'mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan tasvir tushirilgan, voyaga etmaganlarni mahsulot olishga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da'vat etuvchi, haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanilgan reklama ta'qiqlangan.

O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonuni talablari ijro etilishini ta'minlash davlat boshqaruv organlariga va joylardagi davlat hokimiyati organlariga yuklatilgan.

O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi huzurida Reklama bo'yicha idoralararo kengash tuzilgan. Idoralararo kengashning asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilangan:

- "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish sohasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi boshqa qonunlar va me'yoriy hujjatlarni qo'llanish amaliyotini tahlil qilish;

- tovarlar (ishlar va xizmatlar) bozorida reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish jarayonida paydo bo'ladigan xulq-atvorning madaniyatli norma hamda qoidalarini shakllantirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish va amalga oshirish;

- yuridik va jismoniy shakllarning reklama faoliyatiga ko'maklashish, reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilishining oldini olish, reklama faoliyatini tartibga solish mexanizmini takomillashtirish;

- tovarlar (ishlar va xizmatlar) bozorlarida, shu jumladan, jismoniy va yuridik shaxslarning pul mablag'laridan foydalanish bilan bog'liq bank, sug'urta va boshqa xizmatlar bozorlarida, shuningdek, qimmatli qog'ozlar bozorlarida reklamani tarqatishda halol raqobatni hamda jamiyat manfaatlarini himoya qilish;

- reklama beruvchilar, reklama ishlab chiqaruvchilar, reklama tarqatuvchilar va reklamadan foydalanuvchilar manfaatlarini himoya qilish;

- O'zbekiston Respublikasining ijodiy uyushmalari, jamoat birlashmalari, nufuzli xorijiy va xalqaro tashkilotlar bilan reklama faoliyati masalalari bo'yicha aloqalarni rivojlantirish;

- reklama faoliyatini yoritishga, halol raqobatni, reklamada ijodkorlikni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan tadbirlarni tashkil etish va o'tkazishga ko'maklashish;

- reklama faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish va o'z-o'zini tartibga solish bo'yicha xorij tajribasini tahlil qilish;

- reklama faoliyatini amalga oshirish ustidan nazoratning samaradorligi masalasi bo'yicha jamoatchilik fikrini o'rganishni tashkil etish;

- ijtimoiy reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatishda tashabbuskorlik ko'rsatish va boshqalar.

Vakolatli davlat organlari reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligini aniqlagan taqdirda, qonunbuzar mazkur organlarning qaroriga binoan va ular ko'rsatgan muddatlarda aksilreklama berishi shart.

Aksilreklama – noto'g'ri reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan oqibatlarini bartaraf etish maqsadida tarqatiladigan raddiya hisoblanadi. Aksilreklama berish, shuningdek, ixtiyoriy ravishda yoki sudning qarori bilan amalga oshirilishi mumkin. Aksilreklama berishni amalga oshirish bilan bog'liq barcha xarajatlar qonunbuzar tomonidan qoplanadi.

“Reklama to'g'risida”gi qonunda, shuningdek, noto'g'ri reklama, yashirin reklama va qiyosiy reklamaga oid ko'rsatmalar ham berilgan.

Noto'g'ri reklama – noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirish, yashirish oqibatida reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablar va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan shaxslarga, shuningdek, davlatga moddiy hamda ma'naviy zarar etkazish ehtimoli bo'lgan reklama noto'g'ri reklama hisoblanadi. Noto'g'ri reklamani amalga oshirish ta'qiqlanadi.

Yashirin reklama – iste'molchilar ongiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir ko'rsatuvchi, shu jumladan, maxsus videolavhalardan foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar orqali ta'sir o'tkaziladigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio,

tele, video, audio va kino mahsulotida, shuningdek, boshqa mahsulotda foydalanishga hamda uni o'zga usullar bilan tarqatishga yo'l qo'yilmaydi.

Qiyosiy reklama – raqobatchi yoki uning tomonidan taqdim etilayotgan muayyan bir turdagi mahsulotga bevosita yoki bilvosita aynanlashtiriladigan reklama. Agar reklamada moddiy, muhim, ishonchli xossalari xolisona taqqoslansa, agar bunda reklama undan foydalanuvchini chalg'itib qo'ymasa va chalg'itishi mumkin bo'lmasa, reklama beruvchi bilan raqobatchining shaxsi yoki reklama beruvchining va raqobatchining tovar belgilari, firmaning nomi, mahsuloti aralashib ketmasa hamda raqobatchining ishchanlik obro'sini yoki uning tovar belgisini, firmaning nomini, mahsuloti yoki faoliyatini badnom etmasa, qiyosiy reklamaga yo'l qo'yiladi.

O'zbekistonda hozirgi kunda reklama bozori jadallik bilan taraqqiy etmoqda. Mamlakatning reklama bozorida milliy reklama agentliklari, jahonning etakchi reklama agentliklari hamda ixtisoslashtirilgan reklama nashrlari bilan hamkorlikda faoliyat yuritmoqda.

“Reklama to'g'risida”gi qonunda tashqi reklamani joylashtirish tartibi, mahalliy davlat organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida amalga oshirilishi belgilab qo'yilgan. Shuning uchun viloyatlar hamda Toshkent shahar hokimligida tashqi reklamani tartibga solish bo'yicha maxsus xizmatlar tashkil etilgan.

2020-yil 20-fevralda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida”gi qarori qabul qilindi [3]. Mazkur qarorga ko'ra, tashqi reklama obyektlarini qurish tartibi, tashqi reklama obyektlarini qurish uchun beriladigan er uchastkalari, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlar ro'yxatini shakllantirish, tashqi reklama obyektlarini er uchastkalari, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlarida qurish huquqini elektron auksion orqali berish tartibi, o'rnatilgan tashqi reklama obyektlari uchun to'lovlar miqdorini aniqlash tartibi to'g'risidagi nizomlar hamda tashqi reklama obyektlari xavfsizligining umumiy texnik reglamenti tasdiqlandi.

Reklama sohasiga ham yuqori texnologiyalarning joriy qilinishi shahar infratuzilmasiga ijobiy ta'sir ko'rsatibgina qolmay, hududning toza va tartibli bo'lishini ham ta'minlaydi.

2020-yil 1-martdan boshlab, reklama faoliyatini raqamlashtirish Toshkent shahrida tashqi reklamani joylashtirish sohasida joriy etiladigan alohida tartibning vazifalaridan biri sifatida kiritilgan.

Mazkur qarorga binoan bundan buyon tashqi reklama obyektlariga pasport beriladi. Obyektga pasport berilishi undan foydalanish mas'uliyatini oshiradi, qolaversa, tartib-intizomga rioya etilishini ta'minlaydi. Shuni hisobga olgan holda endi er uchastkalaridagi tashqi reklama obyektlari uchun 10 yil muddatga, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlardagi tashqi reklama obyektlari uchun 5 yil muddatga Davlat xizmatlari markazlari orqali reklama joylariga pasport berish joriy qilindi. Hujjatlashtirish jarayoni bir martalik yig'im summasini to'lash orqali amalga oshiriladi.

Ba'zi hollarda reklama obyektidan foydalanish uchun hujjatlarni qalbakilashtirish holatlari uchrab turadi. Shunday vaziyatlarda qanday yo'l tutiladi? Qarorda belgilanishicha, qalbakilashtirilgan hujjatlardan foydalanilgan holda tashqi

reklama obyektlariga olingan pasport, guvohnoma, ruxsatnoma va huquqni belgilovchi boshqa hujjatlar, shuningdek, tegishli vakolatli organning qarorisiz oʻrnatilgan tashqi reklama obyektlari boʻyicha hujjatlarning muddatini uzaytirishga ruxsat berilmaydi va ular haqiqiy emas deb hisoblanadi. Qarorga koʻra, tashqi reklama obyektlarini qurish uchun beriladigan er uchastkalari aniqlanib, ularning roʻyxati shakllantiriladi. Koʻp qavatli uyda yashaydiganlarni qiynaydigan muammolardan biri eshigi tagiga reklama va eʼlonlarning ruxsatsiz joylashtirilishi edi.

Qarorga koʻra, tumanlar (shaharlar) hokimliklari bu jarayonni oʻz nazoratiga oladi. Yaʼni tashqi reklama obyektlarini qurish uchun beriladigan er uchastkalari hamda davlat mulki boʻlgan bino va inshootlarni aniqlash maqsadida hududlarni oʻrganadi. Yer uchastkasidan foydalanish huquqini, shuningdek, davlat mulki boʻlgan bino va inshootlarga reklama obyektlarini joylashtirish huquqini belgilovchi hujjatlar tayyorlanishi hamda tashqi reklama obyektlarini tizimli monitoring qilish va ularni noqonuniy joylashish holatlarini aniqlashni yoʻlga qoʻyadi.

Shu bilan birga tashqi reklama obyektlarida joylashtirilgan reklamalar, jumladan, ijtimoiy reklamalar hisobini yuritib, yoʻlning qatnov qismida joylashgan aholi turar-joy binolarining tashqi qismida (balkon, deraza, eshik va hokazolar) har qanday turdagi shaxsiy eʼlonlarni joylashtirishga yoʻl qoʻymaslik choralari koʻradi. Xulosa qilib aytish mumkinki, Oʻzbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asosi sifatida Oʻzbekiston Respublikasining “Reklama toʻgʻrisida”gi qonuni hamda Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish toʻgʻrisida”gi qarori beqiyos muhim oʻrin egallaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Reklamanning yuqorida keltirilgan taʼriflarini tahlil qilib, uning mohiyati va xususiyatlari toʻgʻrisida quyidagicha xulosa qilish mumkin. Yaʼni reklama:

- axborot etkazish vositasi;
- u aniq shaxsga emas, balki aholining maʼlum belgisiga ajratilgan qismi, yaʼni maqsadli isteʼmolchilarga yoʻnaltirilgan boʻladi;
- axborot etkazish toʻlov asosida amalga oshiriladi;
- axborot turli vositalar orqali tarqatiladi;
- maqsadli isteʼmolchilarga taʼsir koʻrsatishni rejalashtiradi;
- reklama beruvchini aynanlashtirish imkonini beradi.

Reklama hamisha isteʼmolchiga moʻljallangan va unga yoʻnaltirilgan boʻladi. Reklamanning vazifasini faqat tovar va xizmatlarni targʻib etish savdo belgisining nufuzini oshirishga xizmat qilishi bilan chegaralab boʻlmaydi. U quyidagi boshqa vazifalarni ham bajaradi:

- korxonada, uning tarixi, yutuqlari borasidagi axborotlarni tarqatadi;
- jamiyat tomonidan korxonaga ijobiy munosabatni shakllantiradi;
- reklama beruvchining tovari yoki xizmatlariga nisbatan notoʻgʻri tasavvurlarni yoʻqotadi;
- servis xizmati, yaʼni korxonada xaridor tovarni sotib olganidan keyin ham, u haqida gʻamxoʻrlik qilishi toʻgʻrisida qoʻshimcha maʼlumotlarni tarqatadi;

- ekologik jihatdan sof mahsulotlarni, atrof-muhitga ziyon keltirmaydigan korxonalarni reklama qilish orqali iste'molchilarning ekologik tarbiyasiga hissa qo'shadi.

O'zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asosi sifatida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida"gi qarori beqiyos muhim o'rin egallaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. Учебник для вузов. – М.: Питер, 2002.
2. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высшая школа, 1988.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
5. Ўзбекистон Республикаси "Реклама тўғрисида"ги қонуни, 2022 йил, сентябр.
6. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2023.
7. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Экономика, 1974.
8. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. – М.: Экономика, 1977.
9. Джон Р., Росситер, Лари Перси. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2000.
10. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Экономика

INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING KONSEPSIYASINING MOHIYATI VA AHAMIYATI

Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna
TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, i.f.n.

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanib, raqamli marketingda eng muhim omil hisoblangan branding konsepsiyasi o'rganilgan, uni amaliyotda tatbiq qilinish usullari va yo'llari tahlil qilinib, zamonaviy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faoliyat yuritayotgan firma va korxonalar mahsulotlari brendini bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardosh bo'lib, bozorda o'z o'rnini mustahkam egallash masalalari ko'rib chiqilgan va ushbu sohada vujudga kelayotgan bir qancha muammolar yuzasidan fikr va xulosalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Savdo markasi, brend, korporativ identifikatsiya, qadoqlash, reklama, diffuziya, kommunikatsiya, individual, logotip, strategiya, monitoring, narx nuqtasi, eksklyuzivlik, ideal iste'molchi, onlayn, oflayn, ko'p brendlilik, brend kengaytmasi, yangi brend, missiya.

Аннотация

В данной статье с использованием инновационных маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики была изучена концепция брендинга, которая рассматривается как важнейший фактор цифрового маркетинга, проанализированы методы и способы ее реализации на практике, продукция фирм и предприятий, работающих в сферах современного производства и обслуживания, конкурентоспособна в условиях современной экономики.

Ключевые слова: бренд, фирменный стиль, упаковка, реклама, распространение, коммуникация, индивидуальность, логотип, стратегия, мониторинг, цена, эксклюзивность, идеальный потребитель, онлайн, оффлайн, мультибренд, расширение бренда, новый бренд, миссия.

Abstract

In this article, using innovative marketing strategies in the conditions of the digital economy, the concept of branding, which is considered as the most important factor in digital marketing, has been studied, analyzed the methods and ways of its implementation in practice, the products of firms and enterprises operating in the areas of modern production and service are competitive in the conditions of the.

Key words: brand, corporate identity, packaging, advertising, diffusion, communication, individual, logo, strategy, monitoring, price point, exclusivity, ideal consumer, online, offline, multi-brand, brand extension, new brand, mission.

KIRISH

Innovatsiyalar va globallashuv tufayli barcha bozorlar jadal rivojlanmoqda. Raqobat kuchayib bormoqda va bir xil mahsulot yoki xizmat uchun ko'proq etkazib beruvchilar ya'ni bozorda taklif miqdori mavjud. Bu mijozlar hamda

iste'molchilar uchun foydalidir, chunki ular tanlash uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladi. Shu bilan birga, etkazib beruvchilar oldiga yangi vazifa qo'yadi. Raqamli iqtisodiyotga o'tish sharoitida hozirgi zamonaviy marketologlarning vazifasi raqobat jarayonida mahsulot va xizmatlarning mijozlar ehtiyojlarini o'rgangan holda, ularga tanitish va sotib olishlari yohud iste'mol qilishlarini ta'minlashdan iborat. Brending buning asosiy echimidir.

Brendning maqsadi aniq tovar imijini yaratish va aloqa yo'nalishini aniq shakllantirishdir. Brending bozorni o'rganish, mahsulotni aniqlash, tovar nomini yaratish, tavsiflovchi yorliq belgisi, vizual va og'zaki identifikatsiya tizimlarini (savdo markasi, korporativ identifikatsiya, qadoqlash, maxsus tovushlar va boshqalar), identifikatsiya va aloqadan foydalanishni o'z ichiga oladigan brend g'oyasini aks ettiruvchi va etkazuvchi ommaviy axborot vositalari hisoblanadi [1]. Brending — bu tovarlarga uzoq muddatli iste'molchilarning imtiyozlarini yaratish uchun maqsadli marketing faoliyatidir. Brending marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida amalga qilinadi: savdo markasi, qadoqlash, reklama, mahsulotni tushuntirishga yordam beradigan va iste'molchining zehni va psixologiyasida boshqa raqobatchilardan farq qiluvchi mahsulot imijini yaratishga yordam beradigan boshqa marketing harakatlarini o'z ichiga oladi. Brend — bu shunchaki oddiy logotip emas. Brending – innovatsiyalar bozorida brendlar shakllanishini o'rganadigan, xaridorlar bilan uzoq muddatli ishonch asosidagi munosabatlar o'rnatish va oqibatda sezilarli raqobatli ustunliklarga ega bo'lish imkonini beradi [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend innovatsiyasi korporativ strategiyaning muhim tarkibiy qismidir. Strategik rejalashtirish orqali brend innovatsiyasi korxonalariga yangi marketing loyihalarini amalga oshirishga yordam beradi.

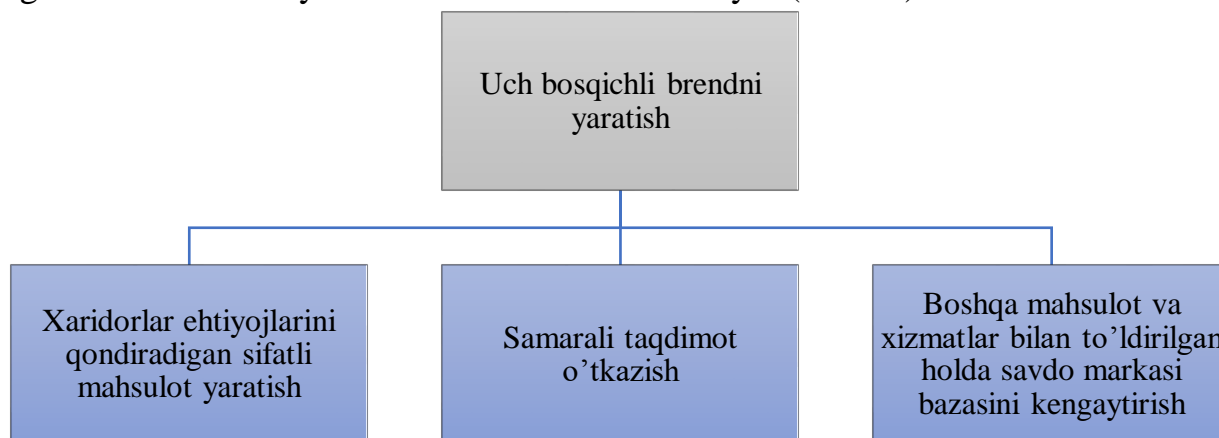
F.E Wyebster Jr “Marketing konsepsiyalarining qayta kashf etilishi” nomli maqolasida firmaning bozordagi raqobatbardoshligi uning biznes aloqalari orqali innovatsion marketing g'oyalari yordamida bozorni egallash qobiliyatini aks ettiradi deb aytib o'tilgan. (Webster, 1988). Ishbilarmonlik munosabatlaridagi sherikning imkoniyatlarni muvaffaqiyatli hal qilish qobiliyati sheriklikning raqobatbardoshligiga hissa qo'shish qobiliyatiga bog'liq (Day, 1994 , Ernst, 2000) [3].

Anderson (1995) so'zlariga ko'ra, brend va sotuvchi munosabatlari har ikki tomonning raqobatbardoshligini bir-birining resurslarni va ularning bozorni o'rganish va qiymat yaratish imkoniyatlarini realizatsiya qilish qobiliyatlari haqida o'zaro tushunchalarga asoslanadi [4].

Sharma va Sheth tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalari (1997) kompaniyalarning raqobatbardosh bo'lish istagi ularni tranzaksiyaga yo'naltirilgan falsafasini munosabatlarga yo'naltirilgan qadriyatlarga o'tkazishga undashini ochib beradi. Sharma va Sheth (1997) raqobatbardosh bozorda xaridorlarning kuchi bozordagi etkazib beruvchilar sonini kamaytirishi mumkinligini taxmin qilishdi, xaridor va etkazib beruvchining markali mahsulotlariga investitsiya qilish to'g'risidagi

qarori uni qo‘llab-quvvatlashda etkazib beruvchilarning innovatsionligi bilan bog‘liqligini asosladi [5].

Marketing sohasidagi mashhur mutaxassis Piter Doy, brendni shakllantirish mexanizmi elementlarini ko‘rib chiqar ekan, uch bosqichni ketma-ketlikda bosib o‘tgan holda brendni yaratish mumkin deb hisoblaydi (1-rasm):



1-rasm. Uch bosqichni ketma-ketlikda bosib o‘tgan holda brendni yaratish[6]

METODOLOGIYA

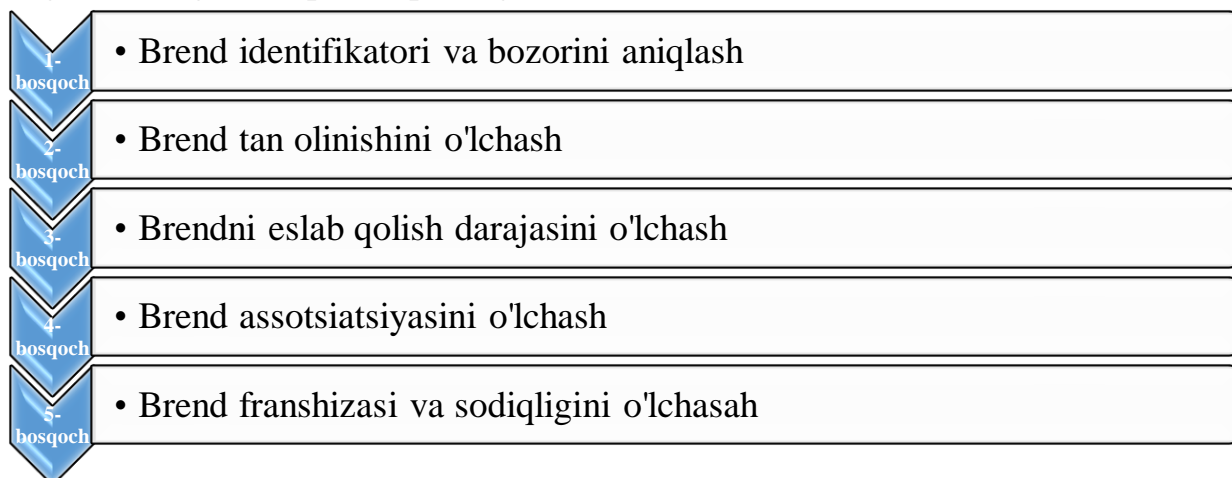
Shu boisdan ilmiy tadqiqot davomida analiz va sintez, analiz tahlil, qiyosiy tahlil, statistika, so‘rovnoma tahlili yo‘nalishlari orqali branding mazmuni va ahamiyati chuqurroq o‘rganishga harakat qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Branding – bu ayni vaqtda ko‘pchilik uchun yangi kirib kelgan so‘z bo‘lishiga qaramasdan, ancha ommalashdi va uni tub mohiyatini bilish va chet el tadqiqotlarini o‘rganish talab qilina boshlandi. Branding innovatsion faollikka va innovatsiyalar diffuziyasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Bu innovatsiyalar harakatini engillatish va tezlatish, yangi mahsulotlar hayotiylik davrining barcha bosqichlarida xarajatlarni tejab qolish hisobiga ro‘y beradi. Savdo markalarini rivojlanishining o‘zi innovatsiya bilan uzluksiz bog‘liq va innovatsiyaga asoslanadi. Har bir branding operatsiyasida innovatsion jihat mavjud. Bu savdo markasini yangicha ko‘rish, yangicha imij, shartnomalarning yangicha tahriri, iste’molchilar xulq-atvorining yangicha modeli, savdo markasini yangicha joylashtirish, maqsadli bozorni kengaytirish hisobiga savdo markasi oilasini yangilash, yangicha pozitsiyalar, qayta joylashtirish, savdo markalari yangi kommunikatsiyalari va yangicha narx shakllanishidir. Branding usullari iqtisodiyotning globallashuvi sharoitlarida raqobat kurashining istiqbolli yo‘nalishi hisoblanadi [7].

Brend innovatsiyasi yangi g‘oyalarni rivojlantiradi, ijodkorlikni rag‘batlantiradi va marketing bo‘limlariga o‘z tashkilotini keyingi bosqichga olib chiqishga yordam beradi. To‘g‘ri rejalashtirish bilan sotuvchilar innovatsiyalarni muvaffaqiyatli va barqaror ravishda oldinga olib borishlari mumkin. Quyidagi besh bosqichli reja branding, birinchi navbatda, brend xabardorligining asosiy shakllarida — brendni tan olish va brendni eslab qolishda muvaffaqiyat qozonishini nazarda tutadi. Ushbu

fazilatlar bozorda o'z o'rniga ega bo'lgandan so'ng, sotuvchilar tovar xabardorligining yuqori darajalariga — brend assotsiatsiyasi va brend franshizasiga da'vo qilishga harakat qilishadi. Rejaning yakuniy bosqichi brend franshizasining eng yuqori shakli bo'lgan brendga sodiqlikka qaratilgan.



2-rasm. Brendni rejalashtirishning besh bosqichi [8].

Ushbu bosqichlar brandingni har xil turlari uchun qo'llaniladi. Bulardan hozirgi kunda amal qilinib, keng tarqalganlaridan top sakkiztaligini sanab o'tish kerak. Bular quyidagilar:

1. Shaxsiy branding
2. Mahsulot brandingi
3. Xizmat brandingi
4. Chakana savdo brandingi
5. Madaniy va geografik branding
6. Korporativ branding
7. Onlayn branding
8. Oflayn branding[9].

Shaxsiy branding ijtimoiy tarmoqlarda va yuzma-yuz muhitda sodir bo'ladi, bu erda boshqalar sizni idrok etishi sizning professional va ijtimoiy obro'yingizga yaxshi yoki salbiy tarzda ta'sir qilishi mumkin.

Mahsulot brendi bu — ma'lum bir mahsulotni branding harakatidir. Chakana savdo belgisi jismoniy joyda ishlaydigan har qanday biznes uchun majburiydir. So'nggi bir necha yil ichida elektron tijoratda ulkan o'sish kuzatildi va bu tendensiya yaqin orada o'zgarmaydi. Shunday qilib, xaridorlarning eshikdan kirishini ta'minlash uchun chakana sotuvchilar o'zlarining branding o'yinlarini kuchaytirishlari va o'z do'konlarini xaridorlar qaytib kelishni va qaytadan savdo qilishga xohlaydigan tajribaga aylantirishlari kerak.

Korporativ branding, xuddi boshqa branding turlari kabi, brend haqida asosiy fikrlarni bildiruvchi dizayn tanlovlari va harakatlar seriyasidir, masalan:

- Qiymatlar;
- Missiya;
- narx nuqtasi;
- eksklyuzivlik;

- ideal iste'molchi [10].

Korporativ brending veb-sayt dizayni va reklamadan tashqariga chiqadi. Bu kompaniyaning o'zini ijtimoiy va professional tarzda qanday tutishini, masalan, muayyan xayriya tashkilotlari bilan hamkorlik qilish yoki joriy voqealarga javob berishni o'z ichiga oladi.

Onlayn brending, nomidan ko'rinib turibdiki, onlayn tarzda sodir bo'ladigan brendingdir. Shaxsiy yoki mahsulot brendi kabi brendingning o'ziga xos turlaridan farqli o'laroq, onlayn brending internetda sodir bo'ladigan barcha turdagi brendingni nazarda tutuvchi keng toifadir. Bu shaxsning ijtimoiy tarmoqlarda o'zini qanday joylashtirishi, xizmat ko'rsatuvchi provayderning onlayn reklama turi, elektron pochta xabarnomalari, ochilish sahifalari, sezgir veb-dizayn va xabarlarga avtomatik javoblarga kiradigan barcha dizayn tanlovlari hisoblanadi.

Oflayn brending — bu oflayn rejimda sodir bo'ladigan brending. Onlayn brending shaxsiy brending, mahsulot brendingi, korporativ brending va madaniy va geografik brending kabi brending turlarini qamrab olishi kabi, oflayn brending ham ularni qamrab olishi mumkin.

Ko'pchilik mahalliy korxonalar uchun sifatli tovar mavjudligi o'z brendini muvaffaqiyatli shakllantirish uchun zaruriy, lekin etarli bo'lmagan shart hisoblanadi. Buning sababi shundaki, bitta tovar guruhida raqobat kuchli va ishlab chiqarilayotgan raqobatchi-tovarlar sifatining yuqori darajada ekanligi kuzatilmoqda.

Ta'kidlash joizki, brendni shakllantirish mexanizmining dastlabki bosqichlaridan biri sifatida yangi tovar yaratish emas, balki biznes-g'oya ishlab chiqish va ifodalash ko'rsatilmoqda. Brendni faol qo'llashning boshlanishi o'rta asrlarga borib taqaladi, o'shanda do'kon hunarmandlari va novvoylari o'z mahsulotlarini maxsus marka bilan tang'alashgan. Ammo markalashning keng qo'llanishi XX asrning ikkinchi yarmiga to'g'ri keldi, chunki bozorda shunga o'xshash mahsulotlarning ko'pligi sabab bo'ldi. Brend iste'molchi uchun muhim bo'lgan ko'pgina xususiyatlarni ajratib olishga yordam berdi, shuningdek mahsulotni tushunishni osonlashtirdi. Mahsulotlar va xizmatlarni iste'molchilar uchun ma'lum qadriyatlar va ta'surotlarga ega markalar bilan almashtirildi. Shu bilan birga, qo'shimcha qiymat jismoniy xususiyatlardan metafizik maydonga o'tadi, bu noyob brendga ega bo'lishdan kelib chiqqan hissiyotlar sifati bilan belgilanadi [12].

Brendingning asosiy obyektlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: tovar-brend sohibi, iste'molchi (yoki iste'molchi xulq-atvori) va brend egasi oladigan foyda. Brend tarkibiy qismlarining o'zaro aloqalarini aniqlash va uning mahsulotini aniqlash uchun bu elementlarni tadqiq etish lozim. Agar kompaniya tomonidan taqdim etiladigan yangi xizmat yoki yangi tovar – sifati pastligi oldindan ma'lum bo'lib, xaridorning funksional ehtiyojlarini qoniqtirmasa, kelgusida brend shakllantirish bo'yicha bajariladigan ishlardan ma'no bo'lmaydi. Brend bo'lishi ko'zda tutilgan yangi tovar yuqori sifatga ega bo'lishi va xaridorning funksional ehtiyojlarini imkon qadar to'laroq qoniqtirishi lozim.

Brend nafaqat tovarlar sifatining kafolati bo'lib qolmasdan, balki, "Brend ostida" mahsulotlarini sotib olish orqali odam turmush tarzini, mukammallik hissi, bu brendning tovarlarini ishlatadigan bir guruhga egalik qiladi va bu brendning tovarlarini

ishlatadigan guruhga tegishli bo‘ladi. Samarali natijalarga yo‘naltirilgan strategiyani ishlab chiqishda innovatsion marketing tizimini isloh qilib quyidagilarni amalga oshirish kerak bo‘ladi:

1. Individual va ijodiy yondashuv;
2. Noyob (mualliflik huquqi) savdolarini rivojlantirish usullaridan foydalanish;
3. Har doim joriy amal vaqtiga amal qilish va ko‘p yillik tajriba real natijalari, tavsiyalar, batafsil va tushunarli hisobotni taqdim etish;
4. Narxga nima kiritilganligini aniqlash;
5. Maqsadli auditoriyani va uning faoliyatining eng odatiy shakllarini o‘rganish;
6. Vaziyatni, bozor auditi va raqobatchilarini tahlil qilish;
7. Konsepsiya va strategiyani tuzish;
8. Reklama tasdiqlangan strategiyaga muvofiq qat’iy ravishda amalga oshirish;
9. Maksimal ta’sir ko‘rsatish strategiyasiga doimiy monitoring va tuzatishlar [13].

Brend innovatsiyasi korporativ strategiyaning muhim tarkibiy qismidir. Strategik rejalashtirish orqali brend innovatsiyasi korxonalariga yangi marketing loyihalarini amalga oshirishga yordam beradi.

Brend innovatsiyasi yangi g‘oyalarni rivojlantiradi, ijodkorlikni rag‘batlantiradi va marketing bo‘limlariga o‘z tashkilotini keyingi bosqichga olib chiqishga yordam beradi. To‘g‘ri rejalashtirish bilan sotuvchilar innovatsiyalarni muvaffaqiyatli va barqaror ravishda oldinga olib borishlari mumkin. Kompaniya brandingning asosiy bosqichlari:

- bozor holatini, maqsadli auditoriyani (brendning hozirgi holati, agar u allaqachon yaratilgan bo‘lsa) tahlil qilish;
- rejalashtirish (brendning mohiyatini shakllantirish, joylashishni aniqlash; brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish);
- brendni yaratish (vizual va og‘zaki identifikatsiya qilish tizimini yaratish; tovar imijini yaratish; tovar hujjatlari to‘plamini yaratish);
- brendni ilgari surish (iste’molchilar va brend o‘rtasida mustahkam aloqani yaratish uchun o‘rnatilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish);
- brend monitoringi va ish faoliyatini baholash [15].

Brending quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- nom berish, brendning rivojlanishi tavsifi;
- iste’molchining nazarida qiymatni aniqlash (pozitsiya);
- brendni farqlash va mijozlarning ehtiyojlarini qondirish imkonini beradigan farqlarni aniqlash;
- tovar dizaynini yaratish;
- brendni ommalashtirish va ommalashtirish (reklama yordamida).

Iste’molchilarning tajribaga oid idrokini rivojlantirishi va mijozlar o‘zlarining innovatsion ishlaridan shaxsan foyda olishlari mumkin [16]. O‘z brendini yaratayotgan har qanday korxonaning asosiy iqtisodiy maqsadi innovatsiyalarning bozor qiymati va raqobatbardoshligini oshirish hisoblanadi. Biznes-g‘oya ishlab chiqish brendni shakllantirishda ko‘zda tutiladigan kompaniyaning aniq maqsadlarini ifodalashga

imkon beradi: uzoq muddatli va qisqa muddatli rejalar, muvaffaqiyatlilikni aniqlash mezonlari, tadbirkorlik faoliyatining taktik va strategik jihatlari va h.k. Biznes-g'oya ishlab chiqish masalasi bugungi kunda ko'plab kompaniyalar uchun dolzarb sanaladi va birlamchi ahamiyat kasb etadi. Mahalliy korxonalar amaliy tajribasi tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, aksariyat hollarda kompaniyalar biznes-g'oya ishlab chiqishni pisand qilmasdan, o'z faoliyatini ma'lum bir tovar ishlab chiqishdan boshlamoqda. Taklif etilayotgan brend shakllantirish mexanizmi elementi – biznes-g'oya ishlab chiqish – brendni strategik rivojlantirish, shuningdek, korxonaning o'zini rivojlantirish masalalarini samaraliroq hal etishga imkon beradi.

Brendni rivojlantirish — bu sizning professional xizmatlar brendingizni yaratish va mustahkamlash jarayonidir. Biz firmalarga o'z brendlarini rivojlantirishga yordam berar ekanmiz, jarayonni uch bosqichga ajratamiz.

Birinchi bosqich — bu brend strategiyangizni to'g'ri va biznes maqsadlarga moslashtirish.

Ikkinchi bosqich – kompaniya logotipi, shiori va veb-sayti kabi brendni etkazish uchun kerak bo'ladigan barcha vositalarni ishlab chiqish.

Uchinchi bosqich — yangi ishlab chiqilgan yoki yangilangan brendni mustahkamlash bosqichi [17].

Brendni rivojlantirishda unga har xil usullar bilan, innovatsion marketing sharoitida bevosita ishtirok etgan holda yondashish talab qilinadi. Bunday yondashuvlardan eng asosiy to'rttaligini ko'rib chiqish foydalidir. Brend strategiyasi, Brendni rivojlantirish haqida gap ketganda, albatta, quyidagi rasmda ko'rsatilganidek, to'rtta asosiy brend yondashuvlari mavjud.



Mahsulot qatorini kengaytirish



Ko'p brendlilik



Brend kengaytmasi



Yangi brend

3-rasm. Brendga yondashishning eng asosiy to'rt xil strategiyasi [17].

Ko'rib turganingizdek, ushbu diagramma mavjud va yangi mahsulot toifasi hamda mavjud yangi brend nomining ikkita atributi atrofida qurilgan matritsasidir. Bu to'rtta qutbdan birini aniqlaydi, xususan:

1. Mahsulot liniyasini kengaytirish. Nomidan ko'rinib turibdiki, mahsulot qatorini kengaytirish kompaniya taklif qilayotgan narsaga juda o'xshash, ammo mijozlar ehtiyojlariga yaxshiroq javob beradigan yangi mahsulotni joriy qilishni nazarda tutadi. Agar brend nomi etarlicha mashhur bo'lsa va kuchli izdoshlar bazasiga ega bo'lsa, bu yondashuv juda keng tarqalishiga ko'maklashadi. Umuman olganda, yaxshi tashkil etilgan bozor mavjudligi mahsulot qatorini kengaytirish uchun yaxshi rag'batdir.

2. Ko‘p brendlilik. Ko‘p brendli strategiya biznesning raqobatchilar bilan bir xil bozordan bir nechta mahsulot sotishini nazarda tutadi. Bu biznesda bitta toifada raqobatlashadigan bir nechta brend borligiga ishonch hosil qilishning bir usuli.

Natijada, u ko‘proq javon maydonini ta‘minlaydi va raqobatchilarga kirishni cheklaydi. Ushbu yondashuv ko‘proq brendlarni muvaffaqiyatli rivojlantirish va boshqarish uchun pul va resurslarga ega bo‘lgan yirik kompaniyalar uchun keng tarqalgan. Bu erda asosiy afzallik shundaki, ko‘p brendlar bozorda har xil pozitsiyaga ega bo‘lishi mumkin, bu esa har bir brend uchun raqobatdosh ustunlikni ta‘minlaydi.

3. Brendni kengaytirish. Brendni kengaytirish strategiyasini amalga oshirish bozorning brend haqidagi tushunchasini kengaytirishni nazarda tutadi. Bu mavjud brend nomi ostida bir nechta mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etganda sodir bo‘ladi. Umuman olganda, kompaniyalar ushbu strategiya haqida hushyor bo‘lishlari kerak, chunki bozor boshqa mahsulot toifasida o‘z tajribasini qabul qilishni istamaydi.

4. Yangi brend. Yangi brend strategiyasi yangi mahsulot qatorini va u bilan bog‘liq bo‘lgan brendni ishlab chiqishni anglatadi. Mahsulot liniyasi joriy brend taklifi doirasidan tashqarida bo‘lishi kerak, shuning uchun u yangi brendni talab qiladi.

Ushbu strategiyalar amal qilishi va ijobiy natijalarga erishish uchun, “Bir nechta g‘oyalar va logotiplarni birlashtirish etarli emas. Brendni targ‘ib qilish uchun yaxshi o‘ylangan strategiya bilan uni amalga oshirishga yordam beradigan omillardan iborat maxsus qo‘llanma hosil qilish kerak” deydi Allen Martinez va u ushbu quyidagi 4-rasmda ko‘rsatilgan diagrammani qo‘llanma sifatida yaratdi. Ushbu 4 – rasmda: Logo ,websayt ,narx, biznes varag‘i, ishchilar, mahsulot va xizmatlar, sotuvchilar xizmati, ijtimoiy va raqamli marketing kabilar asosiy omil hisoblanib qo‘llanmaga kiritilgan.

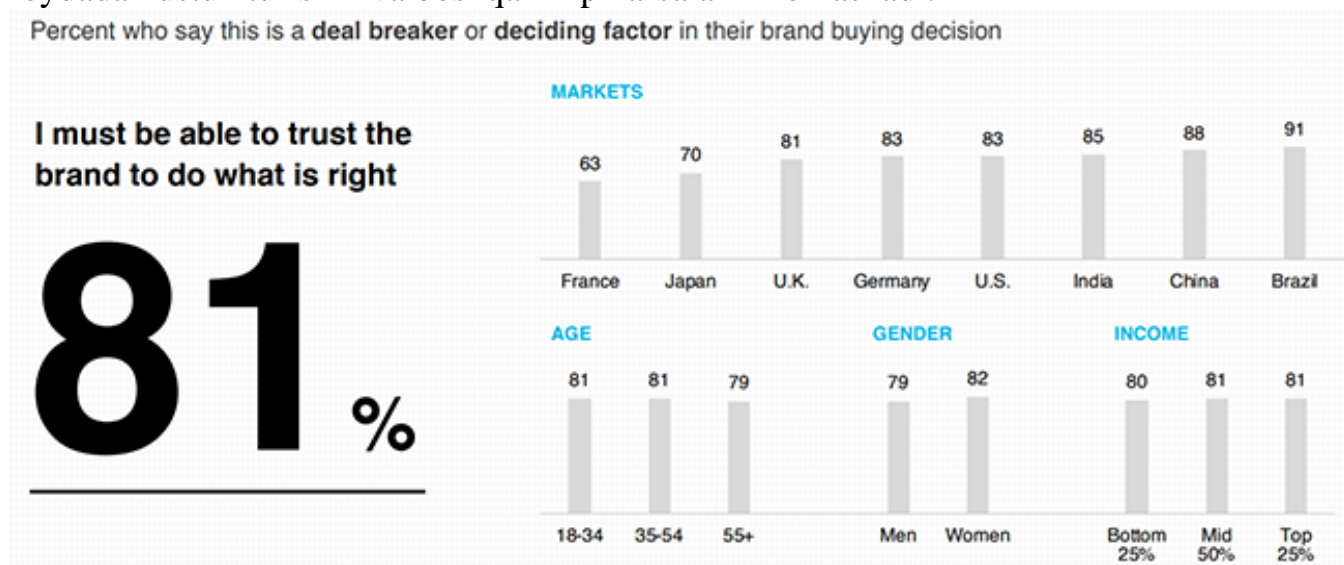


4-rasm. Brending strategiyasini qo‘llashdagi eng asosiy omillar [18].

Mavjud brendning kuchi pasayib borayotgan va ular bozor ulushini saqlab qolishni istasa, ushbu strategiyadan foydalanish mumkin.

Ishonchsizlik ortib bormoqda: 69% odamlar har qachongidan ham ko‘proq brendlar soxta yangiliklar yoki noto‘g‘ri ma‘lumot tarqatayotganidan qo‘rqishadi. Har

3 kishidan faqat 1 nafari sotib olgan yoki foydalanadigan brendlarning aksariyatiga ishonishini aytadi. Va 56% odamlarning aytishicha, juda ko‘p brendlar ko‘proq sotuvga erishish uchun ijtimoiy muammolardan marketing hiylasi sifatida foydalanadi. Bundan tashqari, ular sifat, qulaylik, qiymat, yaxshi sharhlar, mijozlar foydadan ustun turishni va boshqa ko‘p narsalarni xohlashadi.



5-rasm. So‘rovnoma orqali brend ishonchi foizini aniqlash [19].

Ko‘pchilik (74%) reklamadan xushlamaydi: Reklama haqida gap ketganda, ko‘pchilik undan qochishadi. Reklamani blokirovka qilish texnologiyasidan foydalanish, media odatlarini o‘zgartirish, ataylab reklamadan qochish, hattoki oqim xizmatlari uchun pul to‘lash — bularning barchasi odamlar sevimli brendlarning reklamalaridan ham qochishiga olib kelishi mumkin.

Tovar — bu iste’molchilar ongida vakilliklar, uyushmalar, hissiyotlar va qadriyatlarga oid ko‘rsatmalar majmuidir. Brendlar boshida yaratilgan. Bu dunyo odamlarga tegishli bo‘lishni xohlagan dunyo. Brend rivojlanishida qo‘llanadigan eng yaxshi usullarni rivojlantirishni rejalashtirmoqchi bo‘lganda, maqsadlar va ehtiyojlar bo‘yicha sinab ko‘rish mumkin bo‘lgan eng keng tarqalgan to‘rtta branding strategiyasidan foydalanish samaraliroqdir. Ular brandingni yaratish borasidagi sa’y-harakatlardan maksimal darajada foydalanishga yordam beradi va har doim iste’molchilarning ehtiyojlariga samarali javob berishini ta’minlaydi.

Binobarin, branding — bu iste’molchilar ongida g‘oyalar, fikrlar, his-tuyg‘ular va qadriyatlarni shakllantirish jarayonidir. Branding maqsadi — maqsadli auditoriya ongida mahsulot (xizmat, kompaniya, hudud, shaxs) qiymatini oshirishdir. Muvaffaqiyatli branding mahsulot innovatsiyasidan muhimroqdir, chunki kompaniya yangi xususiyatlar bilan ta’minlangan taqdirda ham mijozlar notanish brendlarning mahsulotlarini qabul qilmasligi mumkin. Mijozlarning ishonchi mahsulotni ishlab chiqarishda juda muhim.

Ushbu yuqorida aytib o‘tilgan nazariy bilimlarga tayangan hamda amaliyotda qo‘llab, tatbiq qilinib, samarali yutuqlarga erishayotgan brendlar talaygina. Ayni paytda dunyo globallashuvi jarayonida mahsulotlar va xizmatlar juda ko‘p. Raqobatbardoshlikni oshirib, yildan-yilga o‘z brendini kuchli ishonch asosiga

shakllantirib kelayotgan kompaniyalar namunalarini ko'rib chiqamiz. Quyida 6-rasmda eng daromadli kompaniyalar brendlari ko'rsatilgan.

Top 10 Global Brands by Brand Value (\$m), in 2020

Apple	\$322,999	Y-O-Y Change: +38%
Amazon	\$200,667	+60%
Microsoft	\$166,001	+53%
Google	\$165,444	-1%
Samsung	\$62,289	+2%
Coca-Cola	\$56,894	-10%
Toyota	\$51,595	-8%
Mercedes Benz	\$49,268	-3%
McDonald's	\$42,816	-6%
Disney	\$40,773	-8%

Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Interbrand

When determining the top 100 most valuable brands each year, Interbrand examines three key aspects that contribute to a brand's value: The financial performance of the branded product and service; the role the brand plays in influencing customer choice; and the strength the brand has to command a premium price or secure earnings for the company.

6-rasm. 2020-yilda dunyodagi eng qimmat 10 ta brendlari [19]

Demak, InterBrand ning so'nggi yillik reytingiga ko'ra, Apple sakkizinchi yildirki, dunyodagi eng qimmat brendlar ro'yxatida birinchi o'rinni egallab, Amazon, Microsoft va Google kabi etakchi kompaniyalar ustunlikni saqlab turibdi. Pandemiya natijasida elektron tijoratning o'sishini hisobga olsak, Amazon 2-o'rinni egallash uchun bir o'rinni egallashi ajablanarli emas. Shuningdek, u 2020-yilda eng tez o'sayotgan brend bo'lib, brend qiymatini 60 foizga oshirib, 200,7 milliard dollarga etdi. Bu o'sishning uchinchi yili bo'lsa-da, bu yilgi qiymat sakrashi hozirgacha eng kattasi hisoblanadi. Google o'tgan yili 2-o'rinni egallagan bo'lsa-da, bu yil brend qiymati 1% ga pasayib, 165,4 milliard dollarga tushib, 4-o'ringa tushib ketdi. Brend qiymati 53 foizga oshib, 166 milliard dollarga etib, uchinchi o'rinni egallagan Microsoft Googledan biroz oldinda. Yaqqol etakchi sifatida Apple ning taxminiy brend qiymati qariyb 38 foizga oshib, 323 milliard dollarga etdi va Google brendi qiymatidan ikki baravar ko'proqqa ko'tarildi. Google eng yaxshi 10 talikka kirgan yagona brend emas edi. O'tgan yilga nisbatan, eng yaxshi 10 ta brenddan faqat bittasi qiymati pasaygan bo'lsa, bu yil o'nta eng yaxshi brenddan oltitasi brend qiymatini yo'qotdi. Coca-Cola (№6) 10% ga pasayish bilan eng katta pasayishni qayd etdi, Tayota (7, -8%), Disney (10; -8%), McDonalds (9, -6%) va Mercedes Benz (8, -3%) ham qiymati pasaygan[16].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Eng yaxshi 10 ta brendning aksariyati qiymati pasayganligi hozirgi muhitdan dalolat beradi. Joriy yilda 100 ta eng qimmat brendning umumiy qiymati 9 foizga o'sgan bo'lsa-da, qayd etilishicha, brendlarning atigi 43 foizi o'sgan, 57 foizi esa ularning qiymati pasaygan. Ta'kidlanishicha, "kuchli brendlar COVID effekti natijasida kuchliroq bo'lib, bulutga asoslangan texnologiyalar va oqim kabi raqamli transformatsiya tendensiyalarini tarmoqlar bo'ylab tezlashtirdi va texnologiya birinchi brendlarning ustunligini kuchaytirdi"[22].

Mahalliy korxonalar amaliy tajribalarini tadqiq etish natijasida aniqlanadiki, brendni shakllantirish mexanizmini quyidagi elementlardan iborat bo'lgan ma'lum bir algoritmik struktura ko'rinishida aks ettirish va tovar hamda xizmatlar bozoriga qo'llash ahamiyatlidir.

1. Brendning biznes-g'oyasini shakllantirish.
2. Bozorni tahlil qilish: segmentlash, bozor sig'imini va uning segmentlarini baholash, bozor dinamikasi va raqobatchilarni o'rganish.
3. Sifatli tovar yoki xizmat yaratish.
4. Tovarni identifikatsiya qilish va individuallashtirish.
5. Bo'lg'usi brend hududida sotuv hajmini oshirish.
6. Iste'molchi tomon reklama kommunikatsiyalari.
7. Korxonada brend mafkurasi muhimligini shakllantirish.
8. Ko'pchilikning moyilligi va sodiqligiga erishish.
9. Iste'molchi ongida brend g'oyasini mustahkamlash.
10. Iste'molchining brend qimmatiga ishonishi va uni o'z qadriyatlariga tenglashtirishi.
11. Brendni kelgusida boshqarish.

Brending konsepsiyasi ishlab chiqarish har bir korxonaning kelajakdagi faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatib, uning mahsulot ishlab chiqarish sotish miqdoriga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Xulosa qilib aytganda brandingni qo'llash amaliyotda raqobatbardoshlikni oshirib, iste'molchi uchun sifatli va maqbul mahsulot ishlab chiqarishni taqozo etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. <https://prospero.uz/uz/branding-v-tashkente2>
2. International Journal of Marketing Studies 2016. 8(6):52DOI: 10.5539/ijms.v8n6p52 Muallif Fatos Ukaj Prishtina universiteti
3. Journal of Business Research Volume 69, Issue 12, December 2016, PaГЭС 5662-5669
4. Journal of Business Research Volume 69, Issue 12, December 2016, PaГЭС 5662-5669
5. Employer Branding for Competitive Advantage The Role of Employer Branding in the Creation of Powerful Corporate Brands By Harsh Mishra, Aditi Sharma
6. Doyle, P. (1990), "Muvaffaqiyatli brendlarni yaratish: Strategik variantlar", Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 No 2, 5-20-betlar. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002572>
7. Эргашходжаева Ш.Д. "Инновацион маркетинг". Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2019.
8. El-Ansary, AI (2006), "Marketing strategies", Европа бизнес шархи 18-сон 4, 266-293-б.
9. <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>The 8 types of branding (and how to use them)by Lindsay Kramer

10. <https://avtovsamare.ru/uz/korporativnyi-brening-enciklopediya-marketinga-cto-sostavlyaet-osnovu/>
11. <https://fayllar.org/7-mavzu-innovacion-marketing-tizimida-brening-nazariyasi-kon.html>
12. <https://avtovsamare.ru/uz/brening-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-cto-oznachaet/>
13. <https://avtovsamare.ru/uz/brening-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-cto-oznachaet/>
14. <https://blog-datimize-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.datimize.com/5-simple-things-to-remember-about-brand-innovation?>
15. Lee Frederiksen, Ph.D. 10-Step Brand Development Strategy. June 21 2021
16. <https://www.marketingstudyguide.com/four-brand-strategies/>
17. <https://helpisaclickaway.com/brand-strategy-1/startupbonsai.com/branding-statistics>
18. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020>

MAMLAKATNING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Ostonaqulova Gulsaraxon Muxammadyoqub qizi
TDIU, Marketing kafedrasida dotsenti, DSc

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalar eksport salohiyatini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-uslubiy asoslari o'rganilgan. Xorijiy mamlakatlar bozori BKG tahlil usuli asosida o'rganilgan. O'zbekiston uchun xorijiy mamlakatlar bozoriga kirib borishga qaratilgan marketing strategiyalari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: marketing, marketing tadqiqotlari, eksport, xorijiy bozorlar, BKG matritsasi, Porterning raqobat kuchi modeli

Аннотация

В данной статье рассматриваются научные и методические основы использования инновационных маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятий. Рынок зарубежных стран изучался на основе метода анализа ВКГ. Для Узбекистана предложены маркетинговые стратегии, направленные на проникновение на рынок зарубежных стран.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, экспорт, зарубежные рынки, матрица БКГ, модель конкурентной силы Портера.

Abstract

This article examines the scientific and methodological basis of using innovative marketing strategies to increase the export potential of enterprises. The market of foreign countries was studied based on the BKG analysis method. Marketing strategies aimed at penetrating the market of foreign countries are proposed for Uzbekistan.

Keywords: marketing, marketing research, export, foreign markets, BKG matrix, Porter's competitive power model

KIRISH

Jahonda iqtisodiyotning globallashuvi va raqobatning rivojlanishi jamiyat taraqqiyotida bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisida o'z iqtisodiy faoliyatini baholash ko'nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan o'z faoliyatida foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozorlariga raqobatbardosh mahsulotlar chiqarishning qudratli omili sifatida maydonga chiqdi. Jahon banki xulosalariga ko'ra "Kompaniyalar bozor qanchalik katta bo'lsa, samarali faoliyat ko'rsatish va ko'proq iste'molchilarga erishish rejasidagi keng miqyosli imkoniyatlarga ega bo'lishlarini tan olmoqdalar"[1]. Ushbu holatlar esa milliy kompaniyalar tomonidan xalqaro bozorlarda ko'proq iste'molchilarga ega bo'lishini ta'minlovchi innovatsion marketing strategiyalari ega bo'lishni taqozo etmoqda.

Jahon amaliyotida korxonalarining xalqaro bozorlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqishga qaratilgan, jumladan, korxonalarda innovatsion marketing tizimini joriy etish, bozor tadqiqotlarini samarali tashkil etish, milliy kompaniyalar samarali xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqish, global qiymat zanjirida (GVCs) samarali faoliyatni taʼminlash, elektron savdo tizimini xalqaro darajada yoʻlga qoʻyish, milliy brendlarning jahondagi nufuzini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqish bugungi kunning dolzarb masalalaridan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oʻzbekistonda korxonalarining eksport va import munosabatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish masalalari boʻyicha muammoning umumiy tomonlari qator iqtisodchi olimlarimiz tomonidan oʻrganilgan. Ularning ishlari xoʻjalik yuritishning bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi savdo va eksport-import munosabatlarini samarali yuritish nazariyasi va amaliyotini ishlab chiqishga katta hissa qoʻshgan, jumladan:

N.I.Asqarovning ilmiy izlanishlarida “Oʻzbekiston Respublikasida tashqi savdo va bojxona sohasini uygʻun boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish” jarayonlari mavzusida bojxona siyosatining mohiyati, uni samarali boshqarish va iqtisodiy xavfsizlikka yondashuv negizida tashqi savdoni bojxona omili asosida boshqarish va tashqi savdo tarkibini optimallashtirish ishlarini tartibga solish kabi jihatlariga koʻproq eʼtibor qaratilgan[2].

Z.J.Adilovanning «Xalqaro bozorga eksport mahsulotlarini yoʻnaltirishning marketing strategiyasi» mavzusidagi ilmiy tadqiqot ishida milliy xoʻjalik taraqqiyotida xalqaro marketing oʻrni, uning uslubiy jihatlari, maqsadli bozorlarni tanlashdagi ahamiyati, ayniqsa, ilk bor xomashyo va tayyor mahsulotlarni xalqaro bozorlarga yoʻnaltirishda “milliy marketing”, “eksport marketingi” va “xalqaro marketing” tushunchalari qiyoslangan va zamonaviy tamoyillarga asoslangan uslubiy yondashuvlar taklif etilgan[3].

M.R.Boltabayevning ishlarida esa tekstil mahsulotlarini ishlab chiqarish, ushbu jarayonlarning marketing konsepsiyasi hamda strategiyasiga binoan boshqarish masalalari chuqur tahlil etilib, sohada mavjud muammolarni bartaraf etish yoʻllari bayon etilgan[4].

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan sanoat korxonalari, avvalo, marketing harakatlarini mujassamlantirishi lozim boʻlgan muayyan bozorni tanlashi kerak.

Boshqa koʻplab olimlar tomonidan ham xalqaro bozorlarga kirib borishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish boʻyicha keng koʻlamli tadqiqotlar olib borilgan.

D.A. Pirs, R.B. Robinsonlar strategiyalarni kompaniya darajasiga koʻra tasniflashni taklif etadi. Boshqaruv strategiyalari, birinchi navbatda, boshqaruv darajalariga korporativ, biznes strategiyalari va funksional strategiyalarga boʻlinadi.[5].

Ilmiy o'rganishlar shuni ko'rsatadiki, korxonaning tashkiliy tarkibi iste'molchilarning qoniqish darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatganligi sababli, odatda, korxonaning tashkiliy tarkibiga katta e'tibor qaratiladi. Korxonaning tashkiliy tarkibi – bu korxonaning o'z iste'molchilarini qanday aniqlashini, mahsulotlarini differensiyalash va taqdim etishni, qaysi jarayonlarni mustaqil amalga oshirishini, resurslarni qanday taqsimlashini, iste'mol qiymatini yaratishni hamda foydaga erishishni aks ettiradi[6].

Korxonaning marketing strategiyasining shakllantirishning so'nggi bosqichi iste'mol qiymatini yaratishga yo'naltirilgan faoliyatidir. Mazkur strategiya elementi korxonaning tomonidan taklif qilinayotgan iste'mol qiymati darajasini (uni yaratishga ketgan barcha xarajatlarni hisobga olgan holda) aniqlashni nazarda tutadi[7].

Modomiki, marketing funksiyasi korxonaning tashqi muhit bilan aloqasini bog'lar ekan, u marketing strategiyani ishlab chiqish jarayonida juda muhim hisoblanadi[8]. Strategik marketing tashqi muhit monitoringi, bozorning maqsadli segmentlarini aniqlash, taklif qilinayotgan mahsulotning zaruriy xususiyatlarini qo'yish va raqobatchilarga nisbatan korxonaning qanday joylashishi borasidagi qarorni ishlab chiqish kabi funksiyalarga javob beradi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqish maqsadli bozor segmentini aniqlash va joylashish strategiyasini ishlab chiqish, iste'molchilar bilan o'zaro munosabatni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan va yangi mahsulotlarni rejalashtirish strategiyalarini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Marketing dasturlarini ishlab chiqishi oldinga surish, sotish va narx shakllantirish strategiyalarini tanlashni anglatadi.[9]

Mamlakat raqobatbardoshligining asosiy sharti sifatida M.Porter nazariyasida "mamlakatda raqobat qanchalik rivojlangan va xaridorlarning talablari yuqori bo'lsa, bu mamlakat korxonalarining xalqaro bozordagi muvaffaqiyatga erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi, aksincha milliy bozordagi raqobatning kuchsizlanishi, qoidaga ko'ra, raqobat ustunligi kuchsizlanishiga olib keladi"[10];

Shuningdek, strategik marketing nazariyalarida ham marketing innovatsiyalariga kam e'tibor qaratilgan. Korxonaning marketing imkoniyatlari sotilgan mahsulot va xizmatlarning hajmini oshib borishi bilan belgilanadi[11]. Ma'lumotlar to'plash, tarqatish, tahlil qilish va atrof-muhitni saqlash kabilarga asosiy urg'u beriladi[12].

Innovatsion marketing marketing imkoniyatlari va korxonaning raqobatbardoshligi esa o'zaro bog'liq tushunchalar hisoblanadi[13]. Marketing raqobatda ustunlikni ta'minlashda asosiy rol o'ynaydi, shuningdek, raqobat strategiyasi doirasida esa marketing odatiy rol o'ynaydi.

Marketing imkoniyatlari nafaqat innovatsion rivojlanishga, balki innovatsiyalar bozorida muvaffaqiyatga erishishda ham asosiy yordam beradi. Marketing innovatsiyalari OSLO qo'llanmasiga rasmiy kiritilganligi sababli marketing innovatsiyasiga oid ma'lumotlar to'plash tadqiqotchilarda korxonalarining turli yo'nalishlar bo'yicha izlanishlar olib borishiga turtki bo'ldi. Shuning uchun ham bu boradagi izlanishlarni jahon mamlakatlarida etarli daraja emasligiga ahamiyat qaratish lozim. Marketing innovatsiyalari bo'yicha tadqiqotlarni, asosan, Yevropa va Osiyo mamlakatlarida olib borilganligini alohida e'tiborga olish lozim. Mamlakatimiz olimlari, ayniqsa, AQSHda ham bu borada etarlicha tadqiqotlar olib borilmagan va

deyarli innovatsion marketing strategiyalarni ishlab chiqish va uni amalga oshirishning metodologik asoslari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar etarli emas.

Milliy ishlab chiqaruvchilarning manfaatlaridan kelib chiqib, ularning mavqeyini yanada mustahkamlashga qaratilgan tashqi savdo siyosatini amalga oshirish zarur. Bunda, milliy manfaatlar doirasi raqobatli ustunlikni ta'minlashga qaratilib, unda bojxona cheklovlarini bevosita cheklov (proteksionistik) bilan emas, balki bilvosita shakllaridan ichki raqobat muhitini shakllantirish kabi usullardan foydalanish taklif etiladi.

METODOLOGIYA

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning echimini topishda jahon tajribasida bir qator strategik tahlil usullari va modellaridan foydalaniladi.

“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxonada faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi. Bu quyidagicha ifodalangan.

		Nisbiy bozor ulushi	
		yuqori	Past
Nisbiy bozor ulushi	yuqori	“Yulduzlar”	“So'roq belgisi”
	past	“Sog'in sigirlar”	“Itlar”

1-rasm. BKG matritsasi[14]

Birinchi hudud — **“yulduzlar”** (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud — **“sog'in sigirlar”** (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori). Bu hududga qattiq nazorat o'rnatiladi.

Uchinchi hudud — **“qiyin tarbiyali bolalar”** (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bo'lsa, harakatni ko'paytirish zarur.

To'rtinchi hudud — **“itlar”** (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak.

SWOT tahlil – marketing tahlilining oddiy va keng tarqalgan turlaridan biri hisoblanadi. SWOT tahlil quyidagicha tavsiflanadi:

- S (STRENGTHS) – firmaning kuchli tomoni;
- W (WEAKNESSES) – firmaning kuchsiz tomoni;
- O (OPPORTUNITIES) – imkoniyatlari;
- T (THREATS) – tazyiqlar.

Yuqoridagi tahlil usullaridan samarali foydalanish asosida korxonalar eksport marketing strategiyasini yaratishi va uni amalga oshirish uchun innovatsion imkoniyatlardan foydalanishi mumkin.

Fikrimizcha, BKG tahlil usullaridan foydalanish asosida korxonalar uchun maqsadli segmentga yoʻnaltirilgan strategiyalarni belgilash imkoniyati mavjud.

TAHLIL VA NATIJALAR

BKG tahlil usullaridan foydalanish asosida Oʻzbekistonning asosiy eksport qiluvchi mamlakatlarini istiqbolda qanday strategiyalardan foydalanish maqsadga muvofiqligi boʻyicha vazifalar belgilash va taktik maqsadlarni amalga oshirish boʻyicha tavsiyalar berish mumkin. BKG tahlil uchun Oʻzbekiston Respublikasining eksport qiluvchi va jami Oʻzbekistondan import qiluvchi 10 ta mamlakat klaster tahlil natijalarida aniqlangan guruhlar boʻyicha 1-jadval maʼlumotlarini olamiz. 2022-yilda tanlangan mamlakatlar boʻyicha jami eksport ulushi 60 foizni tashkil etadi.

1-jadval maʼlumotlariga koʻra Oʻzbekistonning asosiy eksport qiluvchi mamlakati Rossiya boʻlib, 2018-yilda jami tanlab olingan 10 mamlakatlar boʻyicha jami eksport 60 foiz ulushga ega boʻlsada, 2022-yil bilan taqqoslanganda 1,4 foizga kamayish kuzatilgan. Ushbu holatga, asosan, eksport geografiasini kengayib borishi sabab boʻlgan. Oxirgi 5 yil mobaynida Xitoy bilan tashqi savdo operatsiyalarida kamayish tendensiyasi kuzatilgan. 2018-yil Oʻzbekiston eksportining 19,4 foizi Xitoyga toʻgʻri kelgan boʻlsa, 2022-yilda bu koʻrsatkich 11,4 foizni tashkil etgan.

1-jadval

Oʻzbekiston Respublikasining eksport qiluvchi mamlakatlar boʻyicha BKG tahlil uchun maʼlumotlar¹

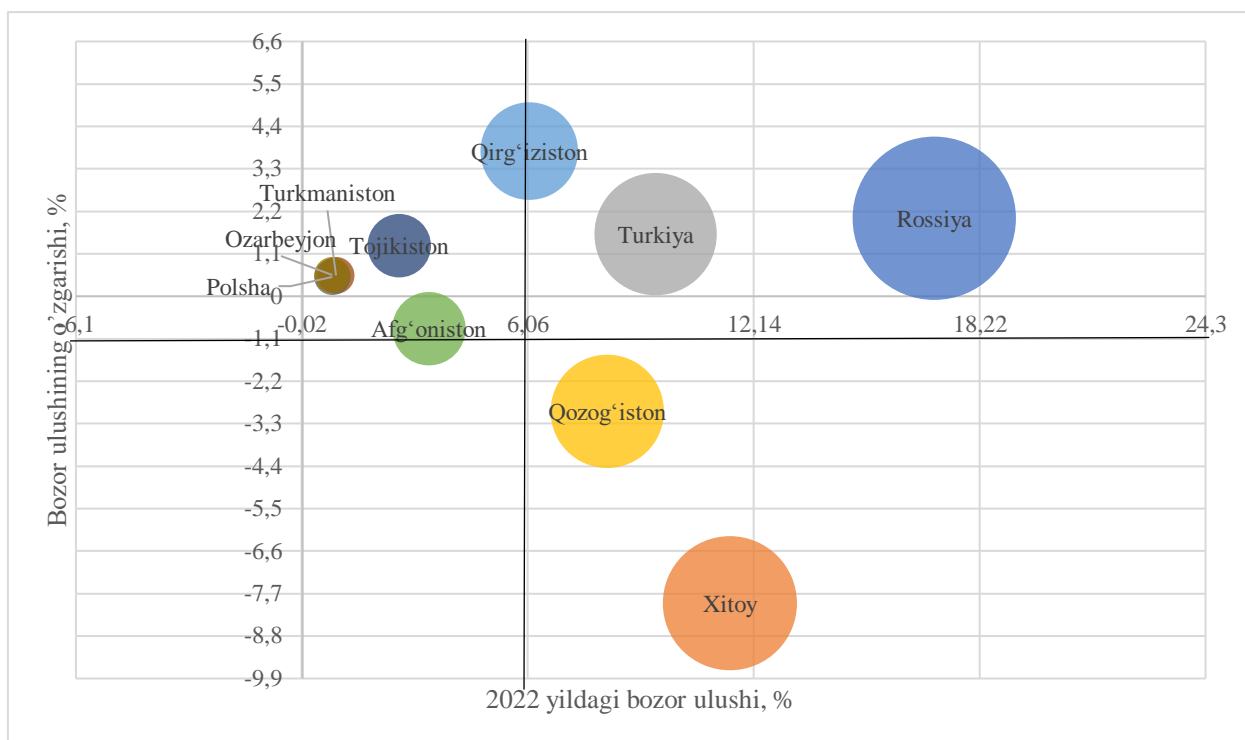
Hamkor davlat	2018-yildagi eksport, ming AQSH dollari	2022 yildagi eksport, ming AQSH dollari	2022-yildagi bozor ulushi, %	Bozor ulushining 2010-yilga nisbatan oʻzgarishi, %
Rossiya	1636681	2599858	17,0	2,02
Xitoy	2120927	1753107	11,5	-7,95
Turkiya	865828	1457562	9,5	1,61
Qozogʻiston	1219611	1251475	8,2	-2,98
Qirgʻiziston	251150	926870	6,1	3,76
Afgʻoniston	467087	524958	3,4	-0,84
Tojikiston	136940	392713	2,6	1,31
Turkmaniston	35231	132431	0,9	0,54
Polsha	36359	127587	0,8	0,50
Ozarbayjon	30152	126819	0,8	0,55

Ushbu holatlardan kelib chiqqan holda BKG matritsasi asosida strategik yoʻnalishlar belgilash boʻyicha eksportdagi ulushi yuqori boʻlgan mamlakat boʻyicha 2-rasmda keltirilgan matritsani olish mumkin.

Oʻzbekistonning eksport bozorlarini segmentlash boʻyicha BKG matritsasi dan maʼlum boʻlmoqdaki Qirgʻiziston, Tojikiston, Afgʻoniston, Ozarbayjon, Polsha va Turkmaniston mamlakatlari ikkinchi hudud — “sogʻin sigirlar” yaʼni past talab, ammo

¹ Oʻzbekiston Respublikasi statistika qoʻmitachi maʼlumotlari asosida tuzilgan

bozorda firmani ulushi yuqori bo'lgan hududdan joy olgan. Ushbu holat esa O'zbekiston uchun qattiq nazorat o'rnatiladigan hudud sifatida qaralishi lozim.



2-rasm. Mamlakatlar bo'yicha BKG matritsasi¹

Mamlakat uchun birinchi hudud — “yulduzlar” sifatida Rossiya va Turkiya bozorlaridir. Ushbu bozorlarda katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilganligi bilan izohlash mumkin. O'zbekiston tomonidan ushbu mamlakatlar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini mustahkamlash va doimiy ushbu hududda ushlab turish bo'yicha strategik hamkorlik o'rnatilishi talab etiladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun boj ta'riflarini ushbu mamlakatlar bo'yicha qayta ko'rib chiqish, narxlarni pasaytirish, bojxona va logistika muammolarini hal etish, transport va aloqa tizimini samarali tashkil etish, ushbu hududlarda reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshirilishi lozim.

BKG matritsasidan ma'lum bo'lmoqdaki, yulduzlar safidagi mamlakatlar soni atigi 2 tani tashkil etmoqda va aksariyat mamlakatlar uchinchi hudud — “qiyin tarbiyali bolalar” guruhiga to'g'ri kelmoqda. Jumladan, Qozog'iston va Xitoy kabilar shular jumlasidandir. Ushbu mamlakatlar O'zbekistonning eksport qiluvchilari tomonidan samarali o'zlashtirilayotgan bo'lsada, raqobatning yuqoriligi uchinchi segment sifatida qaralishini yuzaga chiqarmoqda. Ushbu hududlar uchun samarali strategik maqsad hudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi degan savollarga javob berishdir. Fikrimizcha, ushbu segmentlarda samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing bozorlarda maqsadli marketing tadqiqotlarini o'tkazilishi, har bir tovar guruhi bo'yicha aniq yo'naltirilgan o'sish strategiyalaridan foydalanish lozim.

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

Toʻrtinchi hudud guruhidan qisman Afgʻoniston joy olmoqda. Ushbu mamlakatlarning eksport bozorida talabning pastligi va bozorda kam ulushga ega ekanligi bilan xarakterli hisoblanadi. Biroq ushbu mamlakatlar bozoridagi shiddatli raqobat, mamlakatda bozor ulushini oshirishga yoʻl bermaydi. Fikrimizcha, bunday hududni egallab turishga keskin sabab boʻlmasa, undan qutulish va asosiy eʼtiborni “qiyin tarbiyali bolalar” guruhiga yoki Rossiya bozorini yana qayta tiklashga qaratilishi maqsadga muvofiqdir.

“Porterning umumiy strategik modeli”da korxonalar barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab isteʼmolchilarni koʻproq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa holatda esa raqobatchilar yoʻq bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

M.Porter 3 xil asosiy raqobatli strategiyalarni ajratib koʻrsatgan:

1. Xarajatlar boʻyicha ustunlik. Bunda tovarga raqibga nisbatan pastroq narx qoʻyish hisobiga yuqori bozor ulushini egallash maqsadida xarajatlarni minimallashtirishga moʻljallanadi.

2. Differensiatsiya – raqiblar taklifi oldida ustunlikka ega boʻlgan mahsulot ishlab chiqarishga va marketing dasturiga moʻljallanadi.

Differensiatsiyaning 4 ta yoʻnalishi mavjud:

- tovar differensiatsiyasi;
- servisni differensiatsiya;
- xodimlar differensiatsiyasi;
- imij differensiatsiyasi.

3. Fokuslash (konsentratsiya) – butun bozorga emas, balki maxsus bozor segmentiga noyob savdo taklifi ishlab chiqish yoʻli bilan moʻljallanadi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Barchaga maʼlumki, yangi bozorlarga kirib borish eksport qiluvchi mamlakatlar uchun innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishni taqozo etadi. Tahlil natijalaridan kelib chiqib quyidagi innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish Oʻzbekistondagi eksport qiluvchi mamlakatlar uchun samaralidir:

Oʻzbekiston korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyati amaliyotiga asoslanib, eksport strategiyasi doirasida tashqi bozorlarning turlariga va korxonalar joylashgan joyda rejalashtirish bosqichiga bogʻliq ravishda mahsulotlarni ilgari surish uchun marketing vositalariga asoslangan strategik harakatlarning eng koʻp mos keluvchilari bir qator strategiyalarni koʻrishimiz mumkin.

Innovatsion strategiya — bu allaqachon tanish boʻlgan yangi mahsulot bozoriga kirish va uni taʼminlashning bir variantidir, bu strategiya mahsulotlarni ilgari surish va noyob xususiyatlarga ega yangi mahsulotlarni ishlab chiqish boʻyicha marketing rejasini amalga oshirishga yoʻnaltirish orqali amalga oshiriladi. Bozordagi brendning ishlab chiqaruvchilarning boshqa sanoat mahsulotlari bilan tanish boʻlgan isteʼmolchilarga yangi mahsulotlarni yanada muvaffaqiyatli taklif qilish imkonini beradi. Ushbu misol Gʻarbiy Yevropa bozori uchun odatiy boʻlib, ular uchun etkazib

beruvchining nomi va tajribasi, mahsulot sifati va takomillashtirilgan texnologik va iqtisodiy xususiyatlarga ega yangi uskunalarni olish imkoniyati muhimdir.

Eksportni diversifikatsiya qilish strategiyasi — bu ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning asosiy guruhiga aloqasi bo‘lmagan, ammo texnik va texnologik moslikni saqlab qoladigan korxonalar mahsulotlarini ishlab chiqarish dasturiga kiritishdir. Bozorga kirishning ushbu usulidan foydalanish Afrika va neft eksport qiluvchi mamlakatlarida o‘z mahsulotlarini sotish uchun o‘zlarining eksport strategiyalarining maqsadi bo‘lgan kompaniyalar tomonidan keng qo‘llaniladi.

Internatsionallashuv strategiyasi — nafaqat mahsulotlarni eksport qilish orqali, balki chet elda ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish orqali tashqi bozorlarni rivojlantirish, xususan ushbu bozorda keyinchalik sotish uchun mahsulot tannarxidagi transport tarkibiy qismini kamaytirish va mavjud savdo to‘siqlari hamda cheklovlarni chetlab o‘tish imkonini beradi. Bunday holatlarni, asosan, xalq iste‘mol tovarlari va hunarmandchilik tovarlari uchun amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Sementatsiya strategiyasi — korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni maksimal darajada to‘yinganligi uchun yashirin imkoniyatlarning mavjudligi bilan tavsiflangan bozor segmentini tanlashga asoslangan. Ushbu turdagi strategiya tez rivojlanayotgan sanoat bozorlariga xos bo‘lib, mamlakatlarda iste‘molchilarning turli segmentlari bilan ishlashni nazarda tutadi. So‘nggi 3-5 yil ichida Osiyo mamlakatlari hisoblangan Hindiston, Xitoy, Eron kabi mamlakatlar uchun mosdir.

Hamkorlik strategiyasi — bu qo‘shma korxonalar bo‘lib, umumiy brend yaratish orqali xorijiy sheriklar bilan yaqin hamkorlik qilishni nazarda tutuvchi strategik yo‘nalishdir. Bunda tashqi sheriklar bozorining xususiyatlari va sherikning korxonalar aktivlari hamda mehnat resurslaridan foydalanish imkoniyatlaridan foydalanish imkonini beradi. Ushbu strategiyalar Yaqin Sharq bozorida eksport strategiyasini amalga oshirish uchun zarurdir, bu mahalliy kompaniya orqali ishlashning zarur sharti bilan bog‘liq va shuning uchun Turkiya, BAA, Eron va Pokiston kabi mamlakatlar uchun qo‘llash maqsadga muvofiq. Bunda sherikning savdo markasidan foydalanish iste‘molchilarning xorijiy mahsulotlarga bo‘lgan ishonchini yo‘qotadi va transport hamda bojxona xarajatlarini kamaytiradi, chunki aksariyat arab mamlakatlarida erkin iqtisodiy zonalar keng tarqalmoqda, bunda xorijiy ishlab chiqaruvchilar 3 yil soliqdan ozod qilish va importga bojxona to‘lovlarini bekor qilish bilan bog‘liq maksimal imtiyozlarga ega bo‘ladilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. World Development Report 2020. Global Value Chains: Trading for Development. (Working title). January 11, 2019. <http://pubdocs.worldbank.org/en/124681548175938170/World-Development-Report-2020-Concept-Note.pdf>

2. Асқаров Н.И. Ўзбекистон Республикасида ташқи савдо ва боғжона соҳаларини уйғун бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Докторлик диссертацияси, 08.00.13 Менежмент ва

3. маркетинг. 2016 й. ТДИУ кутубхонаси.

4. Адылова З.Дж. Халқаро бозорга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Докторлик диссертацияси. 08.00.13 Менежмент ва маркетинг. 2008 й. ТДИУ кутубхонаси.
5. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.
6. Кочетков С.В. Управление развитием инновационного потенциала промышленных предприятий : дис. на соиск. уч. степ. д-ра экон. наук : 08.00.05 / С.В. Кочетков. — Санкт-Петербург: ГОУВПО СПб ГУЭиФ, 2011. — 332 с.
7. Adrian J. Slywotzky, Value Migration (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996), 4-бет.
8. Shelby D. Hunt, Robert M. Morgan, “The Comparative Advantage Theory of Competition”, Journal of Marketing, April 1995, 1-15 бетлар.
9. George S. Day, Strategic Market Planning (St. Paul, MN: Harper & Row, 1974), 3-бет.
10. David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000, 50-бет.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Пер. с англ. — М.: Альпина Biznes books, 2005. – 454 с;
12. O’Driscoll A., Carson D. & Gilmore A. (2000). Developing marketing competence and managing in networks: a strategic perspective. Journal of Strategic Marketing, 8(2), 183-196
13. Sinkula J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. The Journal of Marketing, 35-45.
14. Weerawardena J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of Strategic Marketing, 11(1), 15-35
15. Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2018. 359 б.

IMPROVING METHODOLOGIES FOR INCREASING EXPORT COMPETENCE OF SMALL BUSINESSES AND PRIVATE ENTERPRISES

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

*PhD, Associate Professor, Head of Research and Innovation
Tashkent Institute of Management and Economics*

Karriev Karimbergan Safarboy o'g'li

*Assistant of Business administration
Tashkent State University of Economics*

Abstract

This work is devoted to the development and improvement of the methodology for improving export competence of small business and private enterprise. In the present context of globalization and integration of economies, the relevance of this topic is indisputable, since exports are a key element of sustainable development and business competitiveness. The work examines the main aspects affecting the success of export operations among small businesses and private entrepreneurs, and analyses existing methods and suggests new approaches to improve them.

Keywords: export, small business export strategies, private enterprises export development, export readiness, market research, export planning, international marketing, trade promotion, financial support, export regulations, export documentation, networking, export promotion agencies.

Аннотация

Данная работа посвящена разработке и совершенствованию методики повышения экспортной компетентности субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства. В современных условиях глобализации и интеграции экономик актуальность данной темы неоспорима, так как экспорт является ключевым элементом устойчивого развития и конкурентоспособности бизнеса. В работе рассматриваются основные аспекты, влияющие на успешность экспортных операций среди малых бизнесов и частных предпринимателей, а также анализируются существующие методики и предлагаются новые подходы к их улучшению.

Ключевые слова: экспорт, экспортные стратегии малого бизнеса, развитие экспорта частных предприятий, готовность к экспорту, исследование рынка, планирование экспорта, международный маркетинг, продвижение торговли, финансовая поддержка, правила экспорта, экспортная документация, создание сетей, агентства по продвижению экспорта.

Annotatsiya

Mazkur maqola kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirish usullarini ishlab chiqish va takomillashtirishga bag'ishlangan. Iqtisodiyotning globallashuvi va integratsiyalashuvi sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirish uslubiyatini ishlab chiqish dolzarb sanaladi, chunki biznes raqobatbardoshligining asosiy elementi eksportni barqaror rivojlanishtirish hisoblanadi. Maqolada kichik biznes va xususiy

tadbirkorlik subyektlari o'rtasida eksport operatsiyalarining muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi asosiy jihatlar o'rganilib, mavjud usullar tahlil qilinib, ularni takomillashtirish bo'yicha yangi yondashuvlar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: eksport, kichik biznes eksport strategiyalari, xususiyl tadbirkorlik eksportini rivojlantirish, eksportga tayyorlik, bozorni o'rganish, eksportni rejalashtirish, xalqaro marketing, savdoni rag'batlantirish, moliyaviy qo'llab-quvvatlash, eksport qoidalari, eksport hujjatlari, tarmoq yaratish, eksportni rag'batlantirish agentliklari.

INTRODUCTION

In modern enterprise management practices, this principle is also widely used. Its relevance is related to the need to take into account non-quantitative, non-financial factors into account in management decisions. For the first time, the idea of a balanced approach to enterprise management was formulated by Robert Kaplan, Professor of Business School, and David Norton, American Management Consultant. They have developed fundamental theoretical and methodological aspects of new approaches in management based on a balanced score card (BSC). These ideas have been developed in the work of their followers of Rampersad X., Nivera P.R. Prisker A. and other foreign and domestic scientists. MTSP is a management system that provides feedback between internal business processes and external factors, which, along with financial indicators, provides data that reflect customer satisfaction, internal business processes and the company's ability to develop and grow. The methodological basis for the application of the MTSP involves a consistent solution to three problems. The first objective is to define the parameters of strategic objectives. The second objective is to allocate responsibility for achieving the goals. The third is to define tools for achieving strategic objectives.

LITERATURE OF REVIEW

Considering the theoretical justification and methodological principles of strategic management of branches or other aggregates of the national economy complex, it is possible to conclude that insufficient coverage of the benefits of applying the principle of balance. In our view, such a priority area as small business needs to be used, which will help to overcome negative trends in its development, to form a balanced support system to create an enabling environment for sustainable entrepreneurship development. We will develop the main theoretical and methodological aspects of the use of the principle of balance in supporting small business and in building supporting infrastructure. To achieve this goal, the following objectives, as set out in the balance system reviewed, must be consistently addressed:

- Defining strategic objectives for small business development and a system of quantitative indicators reflecting the effectiveness of support;
- Consideration of possible options for achieving the chosen objectives;
- Preparation of a hierarchical structure for the implementation of the goals.

According to previous studies, strategic objectives for small business development include increasing the number of enterprises, increasing the share of gross

domestic product (GDP) to developed countries and ensuring employment, maintaining and developing priority areas, improving the business environment. The strategic objectives listed above can be seen as a system of interrelated tasks which are not different from each other, and characterize various aspects of the main objective of maintaining and developing small businesses.

RESEARCH METHODOLOGY

To assess the dependence of small business development on external and internal factors, we propose a methodology that takes into account $P = (P_1, \dots, P_n)$ the impact of all significant factors, given their proportion. Each indicator has a b_i weight factor reflecting its impact on the phenomenon under study. In order to harmonize the data obtained, preliminary rationing of weight factors must be carried out. Thus, a system of input parameters sufficient to obtain an evaluation is being formed for subsequent analysis. The balance measure will be set as a function B of the selected parameters seeking 1 with absolute balance and 0 with total balance (formula 1).

$$B = \sum_{i=1}^n b_i (P_1, P_2 \dots P_n) \quad 0 \leq B \leq 1 \quad (1)$$

In order to achieve a balanced support infrastructure, we will form a system of indicators of factor variables P .

The principles recommended for the MTSP should be guided in selecting indicators: determining criticality of the quality of balance assessment; including approximately the same amount of data for each of their evaluated areas; ensuring acceptable labor costs for evaluation.

We suggest that, in order to assess the support infrastructure, we develop a system of indicators for P_i corresponding to the typing of infrastructure support we have previously proposed:

P_1 – Coordination and legislative infrastructure;

P_2 – Financial Support Infrastructure;

P_3 – Infrastructure of property support;

P_4 – Information and Advisory Support Infrastructure;

P_5 – infrastructure of training, development of skills;

P_6 – support infrastructure to meet current service objectives;

P_7 – Infrastructure for participation in public procurement and contracts.

The method of expert evaluations is proposed to quantify the selected indicators. Experts assess the importance of indicators on the selected evaluation scale, followed by rating. If all parameters are considered to be equivalent, the binary system of 0 evaluations can be used, the parameter does not have a significant impact, and 1 is a significant effect.

The next phase is to evaluate the effectiveness of the selected support infrastructure parameters. The evaluation of “0” corresponds to a situation where the infrastructure element is important and has a great impact on small business, but its resource support and implementation is not available. The “1” evaluation corresponds to the optimal level of development of the appropriate support infrastructure, which

provides the most favorable environment for small business development. Then formula (1) will take the following formula (1) to take into account the substitutions and transformations:

$$B = \frac{\sum_{i=1}^n b_i * P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \quad (2)$$

The denominator in formula (2) in the binary system of parameters is equal to the number of meaningful parameters n , and the numerator is the amount of estimates of the actual status of the selected parameters, which significantly simplifies the formula:

$$B = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_i \quad (3)$$

Based on the expert assessments received on formula (3), a balance of support infrastructure is analyzed. The numerical value B obtained serves as a quantitative reference point for the balance of infrastructure support provided. We introduce the concept of a balance factor equal to the value B . In real conditions, we should not expect to obtain the B balance factor close to the threshold. However, the value $B \leq 0.5$ is a signal that more than half of the infrastructure components are underdeveloped and need to be strengthened. In sample surveillance, we interviewed 500 experts, representatives of small business enterprises in the service sector, which indicates the representation of the sample. The survey was attended by the respondents - staff of private service companies in the field of positions: CEO, Deputy Director, Executive Director, Marketer, Development Manager, Financial Director, etc. The sample processing resulted in the average estimates presented in table 1.

Parameter P7 excludes further calculations for the service sector. Thus, we calculate the balance factor by formula (3) to be equal to 0.41:

Table 1

Evaluation of the way in which business regulations are regulated

Name of the parameter evaluated P	Significance	Efficiency b
P_1 – coordination and legislative infrastructure	0,83	0,37
P_2 – financial Support Infrastructure	0,92	0,63
P_3 – infrastructure of property support	0,94	0,77
P_4 – information and Advisory Support Infrastructure	0,82	0,47
P_5 – training infrastructure, training development	0,80	0,03
P_6 – support Infrastructure to address current service challenges	0,67	0,17
P_7 – infrastructure for participation in public procurement and contracts	0,23	0,05

$$B = \frac{1}{6} (0,37 + 0,63 + 0,77 + 0,47 + 0,03 + 0,17) = 0,41$$

RESULTS AND DISCUSSION

The results and analysis of the work can be useful for practical applications in small business and private enterprise management to increase their export activity and efficiency in international markets.

Calculations have shown a violation of the principle of balance in the formation of support infrastructure, and a number of measures should be developed and implemented to eliminate the imbalances identified. We will analyze in detail each parameter to identify deficiencies.

P_1 – coordination and Legislative Infrastructure. This support link is the leading and determining part of the system. There are many criticisms on the federal support program for the MP [1].

P_2 – financial support infrastructure is a significant component of the infrastructure for the services sector. According to the researchers, there are sufficiently high entry barriers in the service market, which are necessary for the initial purchase of equipment, selection of premises, obtaining permits, training of staff [2]. Funds from the State budget for financial support increased in 2022. several times compared to the pre-crisis period of 2019. Unfortunately, the growth of budget expenditures is not proportional to the growth of the Small Entrepreneurship entities. Researchers were unable to find a statistically significant relationship between financial support and MP development. The following likely causes of inefficiency are: the distortion of financial support measures from MP entities towards support infrastructure organizations, which delays a substantial part of their cash or affiliated structures; the use of predominantly direct financial support methods. The Republic of Uzbekistan uses very poor tools, usually subsidized, which is ineffective from Western experience; the lack of an effective mechanism for the removal of non-priority activities from financial assistance. However, the estimate of 0.66 indicates that the financial support infrastructure is sufficiently efficient and that there is a substantial reserve to improve its performance.

P_3 – the property support infrastructure is particularly important for the service sector, since a license for a particular activity is issued for a specific premise. In this regard, enterprises are forced to select premises that meet the requirements, prepare them for work, and in the event of a refusal to extend the lease contract, they are subject to substantial costs. This results in unequal competitive conditions compared to municipal institutions using premises on the balance of the State. The parameter was the highest score of all - 0.77.

P_4 – information and Advisory Support Infrastructure. Information resources such as the State portal of small and medium-sized enterprises, regional structures - the sites of the Department of Science, Industrial Policy and Enterprise, the State Budget Institution of Small Business of Tashkent, the information resources of associations, unions, etc. can be allocated. The total number of remote access resources and consulting centers in Tashkent exceeds one hundred. However, business representatives are dissatisfied with the quality of awareness of support measures, low interest, mistrust of authorities and information they declare. The reason for this is the insufficient relevance and relevance of the 0.47 score is due to the poor quality of the

information provided and its inconsistency with the needs of small business in the service sector.

P_5 – training infrastructure, training development. As the heads of private business in the service sector point out, “training fees for municipal personnel are made from budgetary funds and private sector colleagues have to pay themselves or study at the expense of the employer. The State does not have support”. Such infrastructure could provide substantial support to small businesses, but at this stage, the needs of service enterprises are completely ignored and the score of 0.03 is close to the minimum.

P_6 – support Infrastructure to address current service challenges. This category includes infrastructure ru, which is potentially capable of helping small business in the service sector to solve its specific problems. As noted earlier, the main factors that impede the development of private enterprise include the modern licensing procedure, the activities of the sanitary services and similar administrative structures, frequent changes in standards. Small Businesses are in urgent need of support in this direction, which is not currently provided, as evidenced by a score of 0.17 [4].

Divisions dealing with and regulating the implementation of legislation should be provided. Domestic researchers have offered their options, such as the establishment of working groups on the concept of entrepreneurship development.

Financial support infrastructure needs to shift the focus from direct allocation of financial resources to promoting small business activities, transparency and accountability of allocated resources, and to keeping the proportions in their distribution. The priority areas for the development of financial support infrastructure are: expansion of concessional lending, guarantees and guarantees; development of investment programs; development of venture and investment funds network; establishment of bodies for improving and monitoring budget expenditures. Property Support Infrastructure is a critical factor for service enterprises. The provision of preferential rental rates, the ransom of premises on concessional terms and the organization of special programs is relevant for the private sector [3].

Infrastructure for training and retraining and assistance infrastructure in current issues for services has been lowered and is virtually absent. We therefore propose the following infrastructure elements: the organization, on the basis of existing training centers and retraining on concessional terms, of small business service professionals; the development and implementation of training methods that allow for retraining, evening and weekend groups, possible distance education; the limitation at the federal level of the possibility of unreasonable and often amending legislation and regulatory activities while respecting the principle of inadmissibility of organizations; the establishment of regional advisory centers for organization assistance in preparing documents, issuance of conclusions, provision of services on preferential terms for small business; the introduction of a duty to inform small business entities of the changes that are being adopted.

CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Some conclusions can be drawn from this study. In order to work effectively, the Service Infrastructure Support System, we propose that the principle of balance be used in defining and achieving strategic objectives. There is currently a distortion and imbalance in the formation of infrastructure support for services. A number of measures we have proposed to build a balanced support infrastructure: the establishment of a single independent body for regulating and protecting the rights of small business in the service sector; the shift from subsidies to incentive elements - investment and venture capital funds, concessional lending structures and guarantees and guarantees; the establishment of business incubators for service enterprises; the development of regional property support programs enables the support of small enterprises. In our view, the establishment of an institution of public-private partnership in the field of services is promising, and the development of an institution of social-private partnership on its basis [5].

REFERENCES

1. Stepochkina, E. A. Dynamic balance and indicative planning/E prospects. A. Stepochkina // Bulletin of Volgograd State University. Series 3: Economics. Environment. - 2012. - No. 1. - Pp. 164-170.
2. Small and medium-sized enterprises: legal security: Monograph / I.V. Ershova, L.V. Andreeva, A.G. Bobkov [and others]; p. ed. doct. legal. science, Prof. I.V. Yershov. - M.: Jurisprudence ID, 2014. - 460s.
3. Kostina L.G. Information as a factor in small business infrastructure: diss. ... Candidate Econ. science: 08.00.05 / The Bostin Lyudmila Gennadyevna. - Kirov: 2002. - 187 s.
4. Baranov D.N. Elements of the financial mechanism of the enterprise for the provision of services of cleaning// Economics and entrepreneurship. - 2015.- No. 2015. No. 2 (55). Pp. 635-641.
5. Rudenko L.G. Priority forms of financial support for small entrepreneurship at the present stage of development of the Russian Economy Bulletin of the University of Moscow. S.Y. Witt. Series 1: Economics and management. - 2014. - No. 3(9). - Pp. 26-32. [Electronic resource]. URL: http://www.muiv.ru/vestnik/pdf/eu/eu_2013_4_26_32.pdf

AHOLINING MOLIYAVIY SAVODXONLIGINI OSHIRISHDA IJTIMOIIY TARMOQLARNING ROLI

Eshpulatova Muazzam Barnoevna
TDIU, tayanch doktorant

Annotatsiya

Raqamli asrda ijtimoiy media axborot va bilimlarni tarqatishda muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy savodxonlik odamlarning iqtisodiy farovonligining asosiy omili bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar sezilarli ta'sir ko'rsatadigan sohalardan biriga aylandi. Ushbu maqola ijtimoiy media odamlarning moliyaviy savodxonligini oshirishga qanday yordam berishi mumkinligini o'rganadi.

Kalit so'zlar: moliyaviy savodxonlik, ijtimoiy soha, PESTLE tahlili, tahdid, kibrxavfsizlik

Аннотация

В эпоху цифровых технологий социальные сети играют важную роль в распространении информации и знаний. Финансовая грамотность, являясь ключевым фактором экономического благополучия людей, стала одной из областей, где социальные сети оказывают значительное влияние. Эта статья исследует, как социальные сети могут способствовать повышению финансовой грамотности населения.

Ключевые слова: Финансовая грамотность, социальная сфера, анализ PESTLE, угрозы, кибербезопасность

Abstract

In the digital age, social media plays a vital role in disseminating information and knowledge. Financial literacy, being a key factor in people's economic well-being, has become one of the areas where social media has a significant impact. This article explores how social media can contribute to improving the financial literacy of the population.

Keywords: Financial literacy, social sphere, PESTLE analysis, threat, cyber security

KIRISH

Raqamli asrda ijtimoiy media axborot va bilimlarni tarqatishda muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy savodxonlik odamlarning iqtisodiy farovonligining asosiy omili bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar sezilarli ta'sir ko'rsatadigan sohalardan biriga aylandi. Aholi turmush farovonligiga ularning ijtimoiy-iqtisodiy ta'minlanganlik darajasi bilan bir qatorda moliyaviy savodxonligi darajasi ham katta tasir ko'rsatadi. Moliyaviy savodxonlik nafaqat fuqarolarga moliyaviy qarorlarni oqilona qabul qilish vositalarini beradi, balki iqtisodiy faollik va tadbirkorlikni rivojlantirishga yordam beradi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoev raisligida 2023-yil 27-fevral kuni bo'lib o'tgan tadbirkorlikni rivojlantirish orqali kambag'allikni qisqartirishga qaratilgan chora-tadbirlar bo'yicha videoselektor yig'ilishida moliyaviy savodxonlikni oshirish masalasiga e'tibor qaratib, "Kambag'allikni kamaytirish oylik yoki nafaqa

miqdorini ko'paytirish, yoppasiga kredit berish, degani emas. Buning uchun, eng avvalo, aholini kasbga o'qitish, moliyaviy savodxonligini oshirish, odamlarda tadbirkorlik hissini uyg'otish, infratuzilmani yaxshilash, farzandlarini o'qitish, sifatli davolanish, manzilli nafaqa to'lash tizimini joriy qilish kerak", deb ta'kidladilar.

Darhaqiqat, hozirgi vaqtda dunyo miqyosida aholining moliyaviy savodxonligini oshirish yuqori ahamiyat kasb etadi. Bugungi moliyaviy muhit tobora murakkab va dinamik bo'lib, odamlar turli xil moliyaviy mahsulotlar, investitsiya imkoniyatlari va texnologiyalarga duch keladilar. Bu ularning o'z mablag'larini muvaffaqiyatli boshqarish va asosli qarorlar qabul qilish uchun moliyaviy jarayonlarni chuqur tushunishni talab qiladi. Ayniqsa, hozirgi vaqtda kuchayib borayotgan firibgarlikdan himoyalanih va moliyaviy xatolarning oldini olishda moliyaviy savodxonlik yanada dolzarb ahamiyat kasb etadi. Moliyaviy savodxonlikka ega shaxslar o'zlarini moliyaviy firibgarliklardan samaraliroq himoya qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Ular potensial tahdid va yolg'onni o'z vaqtida anglash va unga kerakli choralarni ko'rsa, moliyaviy savodxonlikning etishmasligi natijasida jiddiy moliyaviy xatolarga, jumladan, ortiqcha qarzga, yomon jamg'armalarga va noto'g'ri aktivlarga sarmoya kiritishga olib kelishi ehtimoli yuqori bo'ladi. Bundan tashqari, yuqori darajadagi moliyaviy savodxonlik iqtisodiy rivojlanishga yordam beradi, chunki fuqarolar moliyaviy resurslardan yaxshiroq foydalanishlari, tadbirkorlikka sarmoya kiritishlari va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda aholi moliyaviy savodxonligini oshirishga qaratilgan bir qator ilmiy tadqiqot ishlari olib borilib uning natijalar amaliyotga joriy etilib kelinmoqda. Bir qator mahalliy va xorijiy olimlar tomonidan aholining moliyaviy savodxonligini taminlashning ilmiy metodik asoslari yaratilib ular keng omma e'tiboriga havola etilmoqda.

Jumladan uzoq xorijiy olimlardan[2][3][4], Bashirova M., Granilshikov A., Natrobina O., Ennamorato A., Lusardi A., Kolin K., Shon S., Robert Sh., Margaret M, va boshqalar, Tereza K., Oliviya M. va boshqalar o'zlarining ilmiy qarashlarida moliyaviy savodxonlikning ayrim masalalarini tdqiq etishgan.

Ennamorato A. va Lusardi A.lar moliyaviy savodxonlikka ta'lim dasturlarining shaxslarning xulq-atvori va farovonligiga ta'siri bo'yicha tadqiqot olib borishdi. Ular o'z asarlarida ta'limning inson hayotining turli davrlarida moliyaviy qarorlarga qanday ta'sir qilishiga e'tibor berishadi. Ularning natijalari shuni ko'rsatadiki, moliyaviy ta'lim dasturlarini erta amalga oshirish balog'at yoshidagi moliyaviy ko'nikmalarni sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.

Kempbell va Spayser ijtimoiy-iqtisodiy holat moliyaviy savodxonlikka qanday ta'sir qilishini o'rganishadi. Ularning ishi katta aholi ma'lumotlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi va noqulay hududlarda moliyaviy ta'limga kamroq kirish moliyaviy xabardorlik darajasining pasayishiga va moliyaviy qarorlarning yomonlashishiga olib kelishini ko'rsatadi.

Shiller moliyaviy qarorlar qabul qilishning psixologik jihatlarini o'rganadi. U ishida ko'pincha xulq-atvor iqtisodiyotidagi irratsionallik mavzusiga to'xtalib o'tadi.

Moliyaviy xulq-atvorning psixologik jihatlarini, masalan, idrok etish va haddan tashqari o'ziga ishonchni ko'zda tutuvchi ta'lim dasturlari muhimligini ta'kidlaydi.

Miller va uning hamkasblari turli mamlakatlarda moliyaviy ta'lim samaradorligini baholash bo'yicha keng ko'lamli xalqaro tadqiqot o'tkazdilar. Ular hatto qisqa muddatli ta'lim tadbirlari ham moliyaviy savodxonlik darajasini sezilarli darajada, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda yaxshilashi mumkinligini aniqladilar.

Kusiardo va Mitchellning tadqiqotlari moliyaviy ta'limning nafaqaxo'rlarning xulq-atvori va moliyaviy barqarorligiga uzoq muddatli ta'sirini baholaydi. Ularning ta'kidlashicha, erta hayotda olingan ta'lim keyingi hayotda moliyaviy xatti-harakatlarga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Ushbu tadqiqotlar moliyaviy savodxonlik ko'p qirrali hodisa ekanligini, jumladan, yosh, ijtimoiy-iqtisodiy holat, ta'lim va psixologik jihatlariga bog'liqligini ta'kidlaydi. Ta'lim dasturlari maksimal samaraga erishish uchun aholining turli guruhlariga ehtiyojlariga moslashtirilgan bo'lishi lozim.

Mahalliy olimlar[5][6][7][8] tomonidan ham moliyaviy savodxonlikni oshirishning muhim jihatlari keng tadqiq etilib kelin moqda, jumladan Dusmuxamedov O. S., Xojaev A., Akramova Sh.G. Hakimov O.M. kabi mahalliy olimlar o'zlarining ilmiy qarashlari orqali aholi moliyaviy savodxonligini oshirishning turli yo'nalishlarini taklif etishgan

METODOLOGIYA

Tadqiqot turli manbalar, jumladan, ilmiy maqolalar, tashkiliy hisobotlar va tahliliy ma'lumotlar tahliliga asoslangan. Sifatli va miqdoriy tadqiqot usullari, jumladan, ijtimoiy media postlarining kontent tahlili va ularning moliyaviy xabardorlik darajasini baholash uchun foydalanuvchi so'rovlari qo'llanildi.

PESTLE ijtimoiy modelidan foydalanish O'zbekiston aholisining moliyaviy savodxonligini tekshirish va oshirishga ta'sir etuvchi asosiy tashqi omillarni aniqlash imkonini beradi. Bu siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, huquqiy va ekologik jihatlarni hisobga olgan holda yanada samarali strategiya va dasturlarni ishlab chiqish imkonini beradi, bu esa aholining moliyaviy savodxonligi darajasini oshirishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy tarmoqlarning o'sishi muhim global tendensiya bo'lib qolmoqda. 2023-yilda dunyo bo'ylab taxminan 4,95 milliard ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi bo'lgan, bu o'tgan yilga nisbatan 7,07 foizga ko'pdir. Bu o'sish kengroq tendensiyaning bir qismi bo'lib, 2015 yildan beri ijtimoiy media foydalanuvchilari soni ikki baravar ko'paydi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish turli mintaqalarda juda farq qiladi. Misol uchun, 2024 yil boshida Shimoliy Yevropa ijtimoiy tarmoqlarning eng yuqori kirib borish darajasini 82% atrofida ko'rsatdi, undan keyin G'arbiy Yevropa va Janubiy Yevropa. Aksincha, Sharqiy va O'rta Afrika kabi mintaqalar eng past kirish ko'rsatkichlarini ko'rsatdi, ularning aholisining atigi 10% ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi[9].

Ijtimoiy media platformalarida o'tkaziladigan o'rtacha vaqt ham o'sishda davom etmoqda. 2023-yilda foydalanuvchilar kuniga 2,5 soatdan ortiq vaqtlarini turli platformalarda o'tkazishdi, YouTube va Facebook sarflangan vaqt bo'yicha eng ko'p foydalanilgan[10]. Bundan tashqari, platformalar turli demografik guruhlar orasida turli o'sishni ko'rmoqda. Masalan, TikTok-dan biznes foydalanuvchilari orasida foydalanish sezilarli darajada oshdi va bu uni eng tez rivojlanayotgan ijtimoiy media kanallaridan biriga aylantirdi.

Har bir platforma o'ziga xos demografik tendensiyalarni ham ko'rsatadi. Misol uchun, Instagram va Snapchat kabi platformalar nisbatan muvozanatli gender taqsimotiga ega, LinkedIn va YouTube esa erkaklar ustunligini ko'rsatadi[11]. Bu turli foydalanuvchilar guruhlari bo'ylab turli ijtimoiy tarmoqlarning turli jozibadorligi va foydaliligini aks ettiradi.

Ushbu dinamik o'sish va foydalanish sxemasi global aloqa va marketing strategiyalarida ijtimoiy medianing keng tarqalgan va rivojlanayotgan rolini ta'kidlaydi.

O'zbekiston Respublikasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni sezilarli darajada oshdi. Masalan, 2021 yildan 2022 yilgacha O'zbekistonda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 1,7 million kishiga ko'payib, 35,9 foizga oshgan[12].

2024-yilda O'zbekistonda Instagram foydalanuvchilarining umumiy soni 9,43 million kishiga etdi, bu mamlakat aholisining 27,2 foizini tashkil qiladi. Instagram foydalanuvchilarining aksariyati erkaklar (61,9%). Foydalanuvchilar orasida eng katta yosh guruhi 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan odamlar bo'lib, 3,9 million foydalanuvchini tashkil etadi[13].

Facebookga kelsak, 2024-yil boshida uning O'zbekistondagi auditoriyasi jami aholining 6,1 foizini tashkil etgan, Instagram'da reklama ko'rish imkoniyatiga ega bo'lgan foydalanuvchilar ulushi 2023-yil yanvaridan 2024-yil yanvarigacha 10,7 foizga oshgan[14].

Bu ma'lumotlar O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning aloqa va marketing vositasi sifatidagi ahamiyatini ta'kidlab, ularning mamlakat ijtimoiy va iqtisodiy hayotiga ta'siri kuchayib borayotganini aks ettiradi.

Siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, huquqiy va ekologik omillarni o'z ichiga olgan PESTLE ijtimoiy modelidan foydalangan holda O'zbekiston aholisining moliyaviy savodxonligini oshirishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish holatini tahlil etamiz.

Siyosiy omillar

Hukumat dasturlari va qo'llab-quvvatlash nuqtayi nazardan, O'zbekistonda O'zbekiston Markaziy banki va boshqa davlat idoralari ko'magida aholi o'rtasida moliyaviy savodxonlikni oshirishga ko'maklashuvchi Milliy moliyaviy inklyuzivlik strategiyasi faol amalga oshirilmoqda. O'zbekistondagi Milliy moliyaviy inklyuzivlik strategiyasi moliyaviy savodxonlikni davlat va ta'lim sohasidagi tashabbuslarga integratsiyalashuviga yordam beradi. Bu moliyaviy ta'lim dasturlarini amalga oshirish va kengaytirish uchun qulay siyosat muhitini yaratadi.

Shuningdek, mamlakatdagi barqaror siyosiy muhit moliyaviy savodxonlikni oshirishga qaratilgan ta'lim dasturlari va loyihalarini samarali amalga oshirishga

yordam beradi va bu ta'lim loyihalarini uzoq muddatli rejalashtirish va amalga oshirish imkoniyatlarini yaxshilaydi.

Siyosiy omillar	<ul style="list-style-type: none"> • Hukumat dasturlari va qo'llab-quvvatlash: • Siyosiy barqarorlik:
Iqtisodiy omillar (Iqtisodiy)	<ul style="list-style-type: none"> • Iqtisodiy rivojlanish darajasi • Ta'limga investitsiyalar:
Ijtimoiy omillar	<ul style="list-style-type: none"> • Demografiya: • Madaniy jihatlar:
Texnologik omillar	<ul style="list-style-type: none"> • Internetga kirish: • Mobil texnologiyalar:
Huquqiy omillar (Huquqiy)	<ul style="list-style-type: none"> • Tartibga solish va qonunchilik: • Ta'lim huquqlari:
Atrof-muhit omillari	<ul style="list-style-type: none"> • Infratuzilma va foydalanish imkoniyati: • Atrof-muhit barqarorligi:

1-rasm. Aholining moliyaviy savodxonligini oshirishda ijtimoiy tarmoqlarda foydalanishning PESTLE tahlili

Iqtisodiy omillar

Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi aholining ta'lim va moliyaviy xizmatlardan foydalanishiga ta'sir qiladi. Kam daromadli hududlarda bunday xizmatlardan foydalanish etarli darajada emas, bu esa moliyaviy savodxonlikni oshirish uchun qo'shimcha harakatlarni talab qiladi.

Ta'lim dasturlari va moliyaviy savodxonlik tashabbuslariga davlat va xususiy investitsiyalar aholining xabardorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy omillar

Yosh va o'rta yoshli kattalar ijtimoiy tarmoqlardan tobora ko'proq foydalanmoqda va bu ularni moliyaviy savodxonlik bo'yicha ta'lim dasturlari uchun asosiy auditoriyaga aylantirmoqda.

Texnologik omillar

Internetning kirib borishi va undan foydalanish imkoniyati ijtimoiy tarmoqlardan ta'lim maqsadlarida foydalanishda asosiy rol o'ynaydi.

Mobil qurilmalarni ishlab chiqish va tarqatish ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar sonining ko'payishiga va ta'lim mazmuniga kirish imkoniyatiga yordam beradi.

Huquqiy omillar

Ma'lumotlarni himoya qilish va onlayn faoliyatni tartibga solishga qaratilgan qonunchilik choralari moliyaviy savodxonlik dasturlarini amalga oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ta'lim va axborotdan foydalanish huquqlarini qo'llab-quvvatlovchi qonunchilik moliyaviy savodxonlikni oshirishga yordam beradi.

Atrof-muhit omillari

O'zbekistonning chekka va qishloq joylarida infratuzilma, jumladan, elektr va internetning mavjudligi ta'lim dasturlari va resurslaridan foydalanishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Atrof-muhit barqarorligi, raqamli ta'lim dasturlarini qabul qilish qog'oz va boshqa resurslar iste'molini kamaytirish orqali ekologik barqarorlikni rag'batlantiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlarga asoslangan holda quyidagi xulosalarga kelingan:

O'zbekistonda aholining moliyaviy savodxonligini oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ta'lim tashkilotlari, davlat va xususiy sektor uchun o'ziga xos imkoniyatlar yaratadi. O'zbekistonda mobil qurilmalarning yuqori kirib borishi va ijtimoiy tarmoqlardan, ayniqsa, yoshlar o'rtasida faol foydalanilayotganini hisobga olsak, ushbu platformalar ta'lim dasturlarini tarqatishda muhim vositalardan biri bo'lib hisoblanadi.

Moliyaviy savodxonlikni oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish katta salohiyatga ega, ammo xavflarni minimallashtirish va foydani maksimal darajada oshirish uchun ehtiyotkor strategiyani talab qiladi.

O'zbekistondagi auditoriyaning demografik holati, qiziqishlari va ehtiyojlarini tushunish uchun muntazam tadqiqot olib borishni talab etadi va bu mamlakatda shaxsiylashtirilgan va samarali ta'lim mazmunini yaratish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali taklif etilishi mumkin bo'lgan sertifikatlangan kurslarni yaratish uchun mamlakatdagi sohaga oid OTM va boshqa ta'lim muassasalari bilan hamkorlikni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratish lozim. Bu taklif etilayotgan ta'lim mazmuniga qo'shimcha qiymat beradi va uning kasbiy rivojlanish uchun jozibadorligini oshiradi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi ta'lim tashabbuslarining milliy moliyaviy inklyuzivlik va ta'lim strategiyalari bilan integratsiyalashuvini kuchaytirish ularning ahamiyati va hukumat darajasida qo'llab-quvvatlanishini kuchaytiradi.

Bu takliflar O'zbekistonda moliyaviy savodxonlikni oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni yaxshilash va optimallashtirish, ta'lim sohasidagi sa'y-harakatlarni maqsadli, qamrab oluvchi va samaraliroq qilishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://uza.uz/uz/posts/tadbirkorlikni-rivozhlantirish-va-kasbga-tayyerlash-or-ali-k-27-02-2020>

2. Баширова М. Й. Методика анализа и моделирование финансовых ресурсов вуза 08.00.12, кандидат экономических наук 2002, Москва.;

3. Гранилшиков А. С. Источники финансирования высшего образования в России и их оптимизация 08.00.10, кандидат экономических наук 202, Москва.,

4. Натробина О. В. Совершенствование системы финансирования образования [Электронный ресурс]: Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 .-М.: РГБ, 2003
5. Dusmuxamedov O. S., Aholi moliyaviy savodxonligini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish (Tijorat banklari misolida);
6. Hojaev A. Oliy ta'lim muassasalarining aholi moliyaviy savodxonligini oshirishdagi o'rni va ularni amalga oshirish mexanizmlari. Prioritetniye napravleniya, sovremenniye tendensii i perspektivi razvitiya finansovogo rinka, 247–249.;
7. Akramova Sh.G. O'zbekistonda innovatsion iqtisodiyot shakllanishi sharoitida inson kapitalini rivojlantirish. 08.00.10-Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti PhD ilmiy darajasi dissertatsiyasi/TDIU T; 2019;
8. Hakimov O.M. O'zbekistonda byudjet va to'lov – shartnoma shakllarida ta'lim berish tizimi samaradorligi (sotsiologik tahlil). Fan nomzodligi dissertatsiyasi / O'zMU T; 2010
9. <https://prioridata.com/data/>
10. <https://www.marketingscoop.com>
11. <https://prioridata.com/data/>
12. <https://datareportal.com>
13. https://napoleoncat.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=worldwide_brand&utm_content=brand_exact_no_space&utm_term=napoleoncat&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsaqzBhDdARIsAK2gqnfpD-r1yMGoFbK-ODOCS81w-KnFKIAVr43KkMgY6QWTUZJFIIDaaEIaArXQEALw_wcB
14. <https://datareportal.com>

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARINI QO‘LLANILISHNING ILMIY-NAZARIY JIHLATLARI

To‘rayeva Nafisa Odiljonovna
TDIU, mustaqil izlanuvchi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotning maqsadi kichik biznes subyektlarida raqamli texnologiyalardan foydalanishni ta‘minlash hamda raqamli iqtisodiyotni shakllantirishning tamoyillarini ishlab chiqish usullarini o‘rganishdan iborat. Bunda mamlakatlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida iqtisodiyotni raqamlashtirish muhim ahamiyat kasb etishi yoritilgan, shuningdek, kichik biznes subyektlarining raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirish yuzasidan ilmiy-nazariy qarashlar, kichik biznes subyektlarining raqamli texnologiyalardan foydalanish hamda ularning tahlili yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, boshqaruv, an‘anaviy iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar, yangi iqtisodiyot, raqamlashtirish, kichik biznes rehabilitatsiyasi.

Аннотация

В данной статье будут рассмотрены основные проблемы трансформации деятельности малого бизнеса на цифровые технологии для повышения его эффективности. Он также заключается в рассмотрении отдельных элементов технологии с точки зрения их согласованности, сбалансированности и целесообразности с учетом ведущей роли менеджмента в процессе цифровой трансформации. На пути к достижению этих поставленных целей автором были проведены исследования и получены результаты.

Ключвые слова: малый бизнес, малые предприятия, эффективность, система планирования ресурсов предприятия (itp), управление взаимоотношениями с клиентами, CRM-система, стратегическая CRM, операционная CRM, аналитическая CRM, смешанная (совместная) CRM, управление эффективностью бизнеса (BPM).

Abstract

This article will discuss the main problems of transforming small business activities to digital technologies to increase its efficiency. It also consists of considering individual elements of technology from the point of view of their consistency, balance and appropriateness, taking into account the leading role of management in the process of digital transformation. On the way to achieving these goals, the author conducted research and obtained results.

Keywords: small business, small enterprises, efficiency, enterprise resource planning (itp), customer relationship management, CRM system, strategic CRM, operational CRM, analytical CRM, mixed (collaborative) CRM, business performance management (BPM).

KIRISH

Bugungi kunda dunyo bozorining globallashuv jarayonida masofaviy xizmat ko‘rsatish va onlayn savdolar jadal rivojlanib borishi natijasida mijozlar uchun mazkur

xizmatlardan er yuzini istalgan nuqtasidan turib erkin foydalanish imkoniyati tug' ilmoqda. Hozirda «5,19 milliard kishi internetdan foydalanmoqda, bu butun dunyo aholisining 64,5 foiziga tengdir. Global miqyosda internet foydalanuvchilari soni yiliga 2,1 foizga o'sib bormoqda, biroq ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotida yildan-yilga o'sish ancha yuqori. O'rtacha global internet foydalanuvchisi har kuni 6 soat 40 daqiqani onlayn rejimda o'tkazmoqda» [1]. Bunday holatlardan kelib chiqib kichik biznes subyektlari o'z faoliyatlarini raqamli transformatsiya qilishi talab etiladi va mijozlar talabi va raqobatchilar bilan teng bo'lish zaruratini tug'diradi. Umuman olganda, raqamli transformatsiyalashda texnologiyalardan foydalanish kichik biznes subyektlarini o'zgaruvchan bozorlarga javob berish va innovatsiyalarni kuchaytirishda yanada tezkor bo'lishiga yordam beradi va shu bilan ularni yanada barqarorlashtiradi. "2022-yilda raqamli transformatsiyaga sarflanadigan xarajatlar 1,6 trillion AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2026-yilga borib raqamli transformatsiya uchun global xarajatlar 3,4 trillion AQSH dollariga etishi kutilmoqda" [2]. Biroq, ko'pgina kichik biznes subyektlarida bu o'tishni yaxshi rejalashtirish uchun zarur bo'lgan vaqt, mablag'lar, to'g'ri raqamli tizimlarni tanlash, raqamli ko'nikmalarni oshirish, to'g'ri himoya va xavfsizlikni rivojlantirish hamda ushbu yangi vositalarning imkoniyatlarini to'liq moslashtirish va tushunish imkoniyatiga etarli darajada ega emas. Kichik biznes subyektlarida zamonaviy va raqamli texnologiyalarni joriy etish va ulardan foydalanish hanuzgacha muammo bo'lib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani tayyorlashda me'yoriy-huquqiy hujjatlar, foydalanilgan adabiyotlar va internet ma'lumotlari rasmiyligi, undagi iqtisodchi olimlarning mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlarining qiyosiy va tanqidiy tahlili, ilg'or xorij tajribasini o'rganish va umumlashtirish natijalariga hamda taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy qilinganligi bilan belgilandi. Mavzuni o'rganish davomida umum-iqtisodiy usullar bilan bir qatorda tizimli tahlil, umumlashtirish, abstrakt-mantiqiy fikrlash, statistik usullar, korrelyatsion-regression va empirik tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahonda raqamli texnologiyalar kompaniyalarga, ayniqsa kichik biznes subyektlarining yangi bozorlarga chiqish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etmoqda, bu ularga mintaqaviy va global raqamli ta'minot zanjirlarida ishtirok etishni yanada jadallashtirmoqda. Bu borada har bir raqamli texnologiya amalga oshirilgandan so'ng uning samaradorligini tahlil qilish va korxonaga qo'shimcha foyda keltirishi yoki byudjetga zarar etkazmasligi yuzasidan ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, iqtisodiyotni raqamlashtirish hamda kichik biznes subyektlari faoliyatida CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), MES (Manufacturing Execution System), PLM (Product Life-cycle Management), MDM (Master Data Management), ERM (Enterprise Risk Management) kabi raqamli texnologiyalarni qo'llash bilan bog'liq muammolarga hamda ularni bartaraf etishga ilmiy tadqiqotlarda alohida e'tibor qaratilmoqda.

O‘zbekistonda raqamli texnologiyalarni rivojlantirishga davlat siyosati darajasida ahamiyat berilib “raqamli texnologiyalar” tizimini tubdan yangicha turlarini ishlab chiqish yuzasidan chora-tadbirlar ishlab chiqilmoqda. Bu borada O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi Davlat dasturida: “... kichik va o‘rta biznes korxonalarini o‘rtasida bevosita iqtisodiy aloqalarni yo‘lga qo‘yish hamda yagona elektron bazani yaratish va uning qo‘shimcha modullarini ishlab chiqish bo‘yicha biznes jarayonlarni o‘rganish, texnik topshiriqlarni ishlab chiqish...” [3] kabi vazifalar belgilab berilgan. Shuningdek, “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasida “IT-park asosida ilg‘or texnologiyalardan (Big Data, IoT, AI blokcheyn va boshqalar) foydalangan holda ustuvor tarmoqlar uchun “aqli echimlar”ni ishlab chiqishni rag‘batlantirish va biznes subyektlarini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha “Biznes-navigator” elektron portalini joriy etish kabi vazifalar belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning amalga oshirilishi milliy iqtisodiyotda kichik biznes subyektlari faoliyatida raqamli texnologiyalarni qo‘llash va ishlash mexanizmini yanada takomillashtirishni taqozo etadi. Shu sababli kichik biznes subyektlari faoliyatida raqamli texnologiyalarni qo‘llash orqali rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash masalalari ko‘p jihatdan ilmiy yondashuvlarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Uzoq vaqt davomida raqamli texnologiyalarning joriy etilishi keskin o‘zgarishlarga olib keldi, iqtisodiyot va umuman jamiyat rivojlanishining trayektoriyasini belgilab berdi. Kichik biznes subyektlari faoliyatida raqamli texnologiyalarni shakllantirish aksariyat mamlakatlar uchun ustuvor vazifalardan biridir. So‘nggi yillarda ta’sir ko‘lami va chuqurligi tufayli raqamli texnologiyalarning yangi avlodini yaratish natijasida biznes va ijtimoiy faoliyat modellarini o‘zgartirish to‘lqinida ko‘tarilish kuzatildi. Bunday texnologiyalarga sun‘iy intellekt, robototexnika, simsiz aloqa texnologiyalari va boshqalar kiradi.

Olimlarning fikriga ko‘ra, kichik biznes subyektlari faoliyatida raqamli texnologiyalarni joriy etish mehnat unumdorligini 40 foizga oshirishi mumkin. Yaqin kelajakda yangi raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish alohida korxonalar va umuman mamlakatlarning xalqaro raqobatbardoshlik darajasini belgilaydi, shuningdek, raqamlashtirish uchun infratuzilma va huquqiy muhitni (raqamli huquq) shakllantiradi.

Shubhasiz, ko‘plab rivojlangan mamlakatlarda, shu jumladan, mamlakatimizda raqamli texnologiyalarni yaratish va joriy etish vektori yaqinda davlat va korporativ darajada milliy rivojlanishning asosiy yo‘nalishi maqomini oldi. Iqtisodiyotni raqamlashtirishning hozirgi bosqichi tubdan yangi texnologik va tashkiliy, boshqaruv tahdidlarini keltirib chiqaradi, nazariy asosni yaratishni, yangi asosiy tushunchalar ta’riflarining konseptual va kategorik texnologiyalari hamda operatsion tizimlarini shakllantirishni, shuningdek, qonunchilikning to‘liq me’yoriy-huquqiy bazasi va mexanizmlarini shakllantirishni talab qiladi.

«Raqamli iqtisodiyot va “raqamli pul” tushunchalari birinchi marta 25 yil oldin AQSHning Massachusetts texnologiya instituti professori Nikolas Negroponte tomonidan kiritilgan» [4]. Biroq, uning konseptual dizayni uchun muhim to‘siq yaratishga hissa qo‘shadigan aniq ta’rif hali ham mavjud emas.

Jahon banki guruhi Prezidenti Jim Yong Kimning soʻzlariga koʻra, «insoniyat hozirda axborot-kommunikatsiya inqilobini boshdan kechirmoqda. Uning fikricha, mobil telefonga ega boʻlgan eng kambagʻal uy xoʻjaliklari soni qulay yashash sharoitlari yoki ichimlik suvi bilan taʼminlanganlarga qaraganda koʻproq» [5] deb keltiradi.

Chet ellik iqtisodchi olim P.Kirillovning qarashlaricha “raqamli iqtisodiyot fan va texnika taraqqiyotining oqibatlaridan biri sifatida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda tarqatishni raqamli internet texnologiyalari muhitiga oʻtkazishni nazarda tutadi” [6].

V.A.Utkina, Ye.V.Yemshanovalarning fikricha “raqamli texnologiyalar-ni rivojlantirishning yangi bosqichida asosiy xavf va tahdidlardan biri bu kompaniyalar, ijtimoiy-iqtisodiy tizimlar, ijtimoiy platformalar va odamlar oʻrtasidagi munosabatlarning miqdori, sifati va xilma-xilligining sezilarli oʻsishidir” [7]. Ushbu oʻsish tranzaksiyalar soni va maʼlumotlar hajmining eksponent dinamikasi bilan birga keladi, bu esa iqtisodiy va ijtimoiy imkoniyatlarning yanada murakkab integratsiyasiga olib keladi, uning oqibatlarini insoniyat hali baholamagan. Ushbu jiddiy oqibatlar va oʻzgarishlar jamiyatdan har bir shaxsdan yangi vakolatlar, qobiliyat va koʻnikmalarni, shuningdek, kundalik hayot fenomenida yangi texnologiyalardan foydalanishga moslashishni talab qiladi. Bugungi kunda jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hamda siyosiy hayotidagi global tendensiyalarga javob beradigan taʼlim dasturlarini shakllantirish, shuningdek, yuqori darajadagi “raqamli savodxonlik”ni taʼminlaydigan individual taʼlim trayektoriyalarini shaxsiylashtirish jarayonlari alohida ahamiyatga ega.

Xususan, mamlakatimizda Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev tashabbuslari bilan 2022-yil 28-yanvar kuni qabul qilingan «2022-2026 yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning Taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida» [8] gi PF-60-sonli Farmonida “milliy iqtisodiyotni isloh qilish borasida tashqi savdo, soliq va moliya siyosatini liberallashtirish, tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash, iqtisodiyot tarmoqlarini transformatsiya qilish va tadbirkorlikni jadal rivojlantirish” [9] vazifasi belgilangan. Ushbu vazifalarni amalga oshirish orqali xususiy sektorning YAIMdagi ulushini 80 foizga va eksportdagi ulushini 60 foizga etkazish imkonini beradi. Kichik biznes subyektlarining jadal rivojlanishida faoliyatga raqamli texnologiyalarni keng joriy etib borish ham muhim hisoblanadi. Vaholanki, jahon iqtisodiyotidagi raqobatlashuv jarayonlarining keskinlashuvi kichik biznes subyektlari faoliyatida zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etilishi dolzarb masala ekanligidan dalolat beradi. Bugun raqamli texnologiyalar barcha sohalarga va insonlar hayotiga jadal kirib bormoqda. Mamlakatimizda ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish eng muhim vazifaga aylangan. Prezidentimizning 2020-yil 28-apreldagi PQ-4688-sonli “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi [10] Qarorida “2023-yilga borib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2 baravar, ushbu sohadagi xizmatlar hajmini 3 baravar oshirish, ular eksportini 100 million AQSH dollariga etkazish” [11] vazifasi qoʻyilgan.

Shuningdek, “Oʻzbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish Davlat dasturida: “Raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarishning asosiy omili raqamli maʼlumotlar, katta hajmlarni qayta ishlash va tahlil natijalarini qoʻllagan

holda, an'anaviy boshqaruv shakllari bilan taqqoslaganda, turli xil ishlab chiqarish, texnologiyalar, uskunalar, saqlash, sotish, tovar va xizmatlarni etkazib berish samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin" [12] degan fikr bildirilgan.

Shubhasiz, raqamli iqtisodiyot bu – kelajak. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligi ko'p jihatdan raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi hisoblangan Sanoat 4.0 inqilobiga moslashish, raqamli texnologiyalarni iqtisodiyotning barcha sohalariga, xususan kichik biznes subyektlari faoliyatiga joriy etishni qanchalik qisqa fursatda hal etishimizga chambarchas bog'liq. Kichik biznes subyektlari faoliyatiga raqamli texnologiyalarni samarali tashkil etish raqamli texnologiyalar sohasida etarli kompetensiyalarga ega bo'lgan etuk kadrlarga borib taqaladi. Bu borada ham tizimli tadbirlar yo'lga qo'yilganligini ta'kidlash zarur.

Kichik biznes subyektlari faoliyatini raqamlashtirishning tezroq kirib kelishini xohlasak, raqamlashtirish ta'sirida turmushimizda turli qulayliklar paydo bo'lsin, desak, raqamlashtirish tatbiqida, albatta, tizimli yondashuv lozim. Kichik biznes subyektlari faoliyatiga o'n yildan buyon elektron hukumat tizimini kiritishga intilib kelamiz. Davlatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan raqamlashtirishga oid dasturlar xalqimiz, qolaversa, tadbirkorlarimiz xohish-istaklarini to'g'ri anglash imkonini beradi. Tabiiyki, ushbu dasturlarni yanada kengaytirish, takomillashtirish kerak. Biroq ayrim muammolar borki, ularning echimini qisqa fursatda topish talab etiladi.

Birinchidan, raqamlashtirish bu "ma'lumotlar ombori"dir, ma'lumotlar juda katta hajmdan iborat. Ikkinchidan, bizda "ulkan ma'lumotlar" oqimini boshqarish, saqlash va qayta ishlash uchun turli platformalarni kengaytirish muhim. Uchinchidan esa mazkur dasturlar ijrosini ta'minlashda amalga oshirish mexanizmlari hamda moliyalashtirish manbalari ko'rsatilgan bo'lsa-da, monitoring jarayonida jamoatchilik nazorati kuchaytirilishi muhim, deb hisoblaymiz.

Raqamli texnologiyalar bir necha sabablarga ko'ra kichik biznesni tiklashga yordam beradi. Birinchidan, mobil qurilmalarning joriy etilishi tufayli odamlar uchun raqamlashtirishdan foydalanish osonlashdi. "Raqamli texnologiyalarga o'tish faqat kelgusi yillarda tezlashadi, chunki dunyoda mobil qurilmalardan foydalanuvchilar soni 2021-yilda 6,38 milliarddan 2026-yilda 7,52 milliardga ko'payishi kutilmoqda" [13].

Ikkinchidan, odamlar xarid qilish usuli yillar davomida o'zgardi. Muntazam do'konlar har doim rol o'ynaydi, ammo xaridlarning kelajagi tobora ko'proq onlayn savdodan orqada qolmoqda.

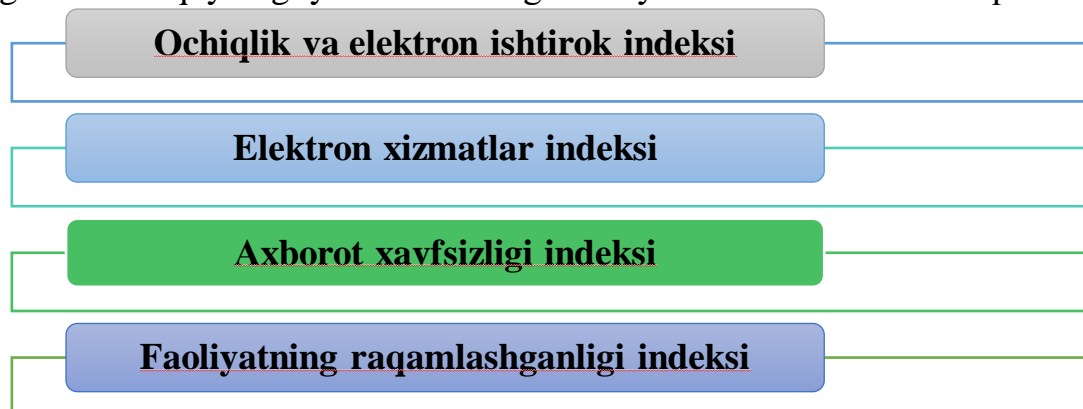
Iyun oyida "Morgan Stanley global elektron tijorat bozori bugungi kunda \$3.3 trln. dan \$5.4 trln. ga 2026-yilda o'sishini taxmin qildi, bu to'rt yil ichida 60% dan" [14] oshadi.

Kichik biznes uchun raqamlashtirishning afzalliklari juda kattadir. Kuchli raqamli strategiyaga ega bo'lgan korxonalar inqirozni engish uchun yaxshiroq tayyorlangan va diversifikatsiya qilingan, chunki ularning onlayn kanallari do'kon ichidagi xaridlarning yo'qolishini yumshatgan. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OYECD) ma'lumotlariga ko'ra, o'zlarining raqamli kelajagiga sarmoya kiritgan korxonalar bir qator boshqa uzoq muddatli imtiyozlarga ega bo'lishmoqda, jumladan, aloqalarni yaxshilash va jahon bozorlariga kirishni yaxshilash kabilardir.

Kichik biznes subyektlarini kreditlashning huquqiy asosi sifatida O‘zbekiston Respublikasining 2012-yil 2-maydagi “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida” [15] gi Qonunining 8-moddasiga asosan “kreditlar olishga, boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning pul mablag‘larini hamda o‘zga mol-mulkini shartnoma shartlari asosida jalb etishga, shu jumladan binolarni, inshootlarni, uskunalarni va o‘zga mol- mulkni olishga va (yoki) tekin, ijaraga (lizingga) olishga hamda ularni tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishga yo‘naltirish” [16] huquqlariga ega ekanligi belgilab qo‘yilgan.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora - tadbirlari to‘g‘risida» [17] gi PF-6079 sonli Farmonida «Kichik biznes va kam ta‘minlangan aholiga huquqiy maslahat berish, ularning taklif va tashabbuslarini qabul qilishning yangi tizimini joriy etish, advokatlar ishtirokisiz huquqiy hujjatlarni tayyorlash imkoniyatini yaratish maqsadida o‘z-o‘ziga huquqiy xizmat ko‘rsatish “Legal Tech” axborot tizimini joriy etish», «Tijorat banklarining kreditlari bo‘yicha kafillik va kafolatlar, shuningdek, foiz xarajatlarini qoplash uchun kompensatsiya berish to‘g‘risida elektron shartnomalar tuzish, real vaqt rejimida kredit buyurtmalarini ko‘rib chiqish va ularning ijrosi holatini kuzatish kabilarni nazarda tutuvchi “Tadbirkor” axborot tizimini joriy etish [18] » belgilab berilgan.

Mamlakatimizda “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasiga muvofiq iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarini raqamlashtirish, davlat axborot tizimlari va elektron xizmatlarni joriy etish, shuningdek, raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni ta‘minlash bo‘yicha xalq ta‘limi, davlat xizmatlari, sud, moliya va bank tizimida kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 15-iyundagi “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini reyting baholash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 373-sonli Qaroriga ko‘ra “tashkilotlarda raqamli transformatsiya holatini reyting baholash quyidagi yo‘nalishlardagi asosiy indeksleri” ishlab chiqildi.



1-rasm. Tashkilotlarda raqamli transformatsiya holatini reyting baholashning asosiy indeksleri¹

¹ Muallif ishlanmasi

Yuqorida keltirilgan indeksarga asosan “hududlarda raqamli iqtisodiyot holatining reytingi aloqa va axborotlashtirish xizmatlari, mehnatga layoqatli aholi qatlamida ish bilan ta’minlanganlik darajasi va boshqa yo‘nalishlardagi indikatorlarni hisoblash asosida aniqlanadi. Reyting baholash indeksleri, baholash tartibi hamda baholarni hisoblash uslublari tashkilotlarda raqamli transformatsiya va hududlarda raqamli iqtisodiyotni reyting baholash metodikalarida batafsil tavsiflanadi”.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish va rivojlantirish samaradorligi darajasi aniqlangan indikatorlarning miqdoriga qarab 0 balldan 100 ballgacha reytingda baholanadi hamda “qizil”, “sariq” va “yashil” toifalarga ajratiladi.

Indikatorlarni reyting baholash natijalariga muvofiq axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish va rivojlantirish samaradorligi darajasi reyting balli bo‘yicha:

- 71 balldan 100 ballgacha baholangan tashkilot — “yashil”;
- 55 balldan 71 ballgacha baholangan tashkilot — “sariq”;
- 55 balldan past baholangan tashkilot — “qizil” deb topiladi.

1-jadval

Hududlarda raqamli iqtisodiyot darajasini reyting baholashni amalga oshirish yo‘nalishlari [22]

Bosqichlar	Mas’ullar	Tadbirlar	Muddatlar
1-bosqich	Raqamli texnologiyalar vazirligi	Hududlarda raqamli iqtisodiyot darajasi bo‘yicha statistik va tahliliy ma’lumotlarni NIS.UZ-axborot tizimiga kiritadi.	Hisobot davri yakuni bo‘yicha keyingi oyning 15-sanasiga qadar
2-bosqich	Raqamli texnologiyalar vazirligi	NIS.UZ-axborot tizimiga kiritilgan ma’lumotlar asosida reyting baholashni amalga oshiradi va hududlarni reyting baholash yakunlari asosida reytingni shakllantiradi.	Hisobot davri yakuni bo‘yicha keyingi oyning 25-sanasiga qadar
3-bosqich	Raqamli texnologiyalar vazirligi	Reyting natijalari va boshqa tahliliy materiallarni Vazirlar Mahkamasiga kiritish	Hisobot davri yakuni bo‘yicha keyingi oyning 30-sanasiga qadar

Manba: Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 15-iyundagi 373-son qaroriga 1-ilova “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari, xo‘jalik birlashmalari va mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlarida raqamli transformatsiya hamda hududlarda raqamli iqtisodiyot holatini reyting baholash tartibi to‘g‘risida” gi Nizom

Reyting baholash natijalari bo‘yicha tegishli tashkilotda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish va rivojlantirish samaradorligi darajasiga ko‘ra Raqamli texnologiyalar vazirligining taklifiga asosan “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini amalga oshirish bo‘yicha muvofiqlashtirish komissiyasi bayoni bilan:

• hisobot yilida “yashil” deb topilgan tashkilotlar rahbarlari va ularning raqamlashtirish bo‘yicha o‘rinbosarlari keyingi hisobot davri uchun reyting baholash

natijalari eʼlon qilinguniga qadar har oyda lavozim maoshlarining 30 foizi miqdorida ragʻbatlantiriladi;

- hisobot yilida ikki marta “qizil” deb topilgan tashkilotlar rahbarlari va ularning raqamlashtirish boʻyicha oʻrinbosarlariga qonunchilikda belgilangan tartibda jarima qoʻllaniladi yoki jarima qoʻllash haqida taklif kiritiladi. Reyting baholash natijalari boʻyicha axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish va rivojlantirish samaradorligi darajasi “yashil” deb topilgan tashkilotlarning ijobiy tajribasini boshqa tashkilotlar oʻrtasida ommalashtirish boʻyicha tegishli chora-tadbirlar koʻriladi.

Yuqoridagilarga asoslangan holda davlatimiz rahbari Sh.Mirziyoyev taʼkidlaganidek: «Albatta, raqamli iqtisodiyotni shakllantirish kerakli infratuzilma, koʻp mablagʻ va mehnat resurslarini talab etishini juda yaxshi bilamiz. Biroq, qanchalik qiyin boʻlmasin, bu ishga bugun kirishmasak, qachon kirishamiz?! Ertaga juda kech boʻladi. Shu bois raqamli iqtisodiyotga faol oʻtish kelgusi 5 yildagi eng ustuvor vazifalarimizdan biri boʻladi» [22].

Davlatimiz rahbari Sh.Mirziyoyevning 2021-yilning 17-fevraldagi PQ-4996-sonli «Sunʼiy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari toʻgʻrisida»gi [23] Qarorining qabul qilinishi mamlakatimizda sunʼiy intellekt texnologiyalarini iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga joriy etish uchun zarur shart-sharoitlarni shakllantirish uchun muhim qadam boʻldi. Mazkur qarorga muvofiq, «Sunʼiy intellektni joriy qilishning muhim jihatlari — huquqiy rejim, institutsional asoslar, kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, xalqaro hamda milliy standartlar, sunʼiy intellekt joriy qilinadigan ustuvor soha va tarmoqlar, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish masalalari qamrab olingan» [24].

Oʻzbekistonda “Raqamli Oʻzbekiston-2030” dasturini ishlab chiqilishi va hayotga tatbiq etilishi, eng avvalo, puxta va mukammal tashkiliy-huquqiy mexanizmlarni shakllantirish, qolaversa, innovatsion gʻoyalar, texnologiyalar va ishlanmalarni joriy etish boʻyicha davlat organlari va kichik biznes subyektlarining uzviy hamkorligini taʼminlash, barcha soha va tarmoqlarda ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatishni raqamli texnologiyalar bilan qamrab olish, bu borada zamonaviy bilimlarni chuqur egallagan, intellektual salohiyatli kadrlarni etishtirish, shu orqali mamlakatda “xavfsiz axborotlashgan jamiyat” muhitini yaratishga xizmat qiladi.

Mamlakatimizda kichik biznes subyektlari faoliyatini raqamlashtirishni taʼminlash boʻyicha olib borilayotgan tizimli va fundamental yondashuv, yagona normativ-huquqiy hujjatlar bazasini ishlab chiqish, ilgʻor xorijiy tajribani amaliyotga joriy etish, innovatsion usullardan keng foydalanish davlat axborot siyosatini samarali olib borishga hamda kichik biznes subyektlari faoliyatini raqamlashtirish sohasidagi muammolarni hal etishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Milliy iqtisodiyotimizda kichik biznes subyektlarining raqamli texnologiyalardan foydalanishni taʼminlash borasida amalga oshirilgan ilmiy izlanishlar jarayonida quyidagi xulosalar shakllantirildi:

1. Bizning fikrimizcha, kiberfazo va raqamli muhitni tartibga solish masalalari hali ham kam oʻrganilgan va munozarali boʻlib qolmoqda. Ilmiy sohada alohida

xo‘jalik yurituvchi subyektlar, sanoat va hududlarning innovatsion o‘shishiga erishish uchun kompaniyalarning raqamli salohiyatini rivojlantirishga etarlicha e‘tibor berilmaydi. Shuni ham ta‘kidlash kerakki, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning institutsional jihatlari ilmiy izlanishlarda e‘tiborsiz qolmoqda, muammolar hal qilinmagan va iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida kichik biznesni rivojlantirish istiqbollari baholanmagan, raqamli iqtisodiyotning roli va o‘rni, zamonaviy iqtisodiy munosabatlarning umumiy tizimi o‘z aksini topmagan.

2. Raqamli ekotizimlar tabiiy tizimlardan farqli o‘laroq sun‘iydir va raqamli texnologiyalar tashqi muhitining noaniqligi va o‘zgaruvchanligi sharoitida ularning rivojlanishining o‘ziga xos “akselator” vazifasini bajaradi. Bu har qanday kichik biznes subyektlari faoliyatining hajmidan qat‘i nazar, boshqa narsalar qatori faoliyatga raqamli texnologiyalar zarurligiga olib keladigan tashqi omillar ta‘siri ostida ishlaydi degan xulosani shakllantiradi. Raqamli biznesning butun ekotizimi biznes subyektlarining o‘ziga xos tizimi IT-texnologiyalarni rivojlantirish, ushbu texnologiyalar to‘g‘risida ma‘lumotni kichik biznes subyektlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri etkazish tartibini amalga oshirish samaradorligini oshiradi va korxonaning kompleks rivojlanishini ta‘minlaydi.

3. Kichik biznes subyektlari faoliyatida raqamli texnologiyalardan foydalanish faqat texnologik, moliyaviy xarakterdagi qarorlarni qabul qilish, xodimlarning raqamlashtirishni joriy etishga tayyorgarlik darajasini baholash zarurligini keltirib chiqaradi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar va ma‘lumotlarni ishlab chiqish hamda joriy etishni boshqarish uchun tashkiliy madaniyatga kiritilgan normalarning izchil ro‘yxatini ishlab chiqishga qaratilgan masalalar hal qilinishi kerak.

4. Mamlakatimizda kichik biznes subyektlari faoliyatini raqamlashtirishni ta‘minlash bo‘yicha olib borilayotgan tizimli va fundamental yondashuv, yagona normativ-huquqiy hujjatlar bazasini ishlab chiqish, ilg‘or xorijiy tajribani amaliyotga joriy etish, innovatsion usullardan keng foydalanish davlat axborot siyosatini samarali olib borishga hamda kichik biznes subyektlari faoliyatini raqamlashtirish sohasidagi muammolarni hal etishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. <https://datareportal.com/global-digital-overview#>: DIGITAL AROUND THE WORLD.

2. <https://www.statista.com/statistics/268938/global-it-spending-by-segment/> Global IT spending forecast 2012-2024.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida» gi Farmoni

4. Н.Негропонтэ Being Digital (фундаментальная статья Николоса Негропонтэ по цифровой экономике за 1995 год, часть 2. <https://habr.com/ru/company/philtech/blog/354418/>

5. Доклад Всемирного банка «Цифровые дивиденды». <http://www.inesnet.ru/2016/01/opublikovan-doklad-vsemirnogo-banka-cifrovye-dividendy/>

6. Кириллов П. Цифровая платформа для интернета вещей: универсальный продукт для умных производств, городов, зданий // Бизнес Территория. – 2018. – № 1. – с. 35-36.

7. Уткина В.А., Емшанова Е.В. [Основные проблемы развития интернета и онлайн-торговли в России](#)// Молодой ученый. – 2016. – № 11(115). – с. 1031-1033.

8. <https://lex.uz/docs/5841063> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 28.01.2022 й. ПФ-60-сон

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 - 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси” тўғрисида”ги ПФ-60-сонли Фармони. <http://lex.uz>

10. <https://lex.uz/docs/4800657> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори, 28.04.2020 й. ПҚ-4699-сон

11. <https://lex.uz/docs/4800657> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори, 28.04.2020 й. ПҚ-4699-сон

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 - 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси” тўғрисида”ги ПФ-60-сонли Фармони. <http://lex.uz>

13. <https://lex.uz/docs/5030957> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 05.10.2020 й ПФ-6079-сон

14. <https://www.morganstanley.com/>

15. <https://lex.uz/docs/2006789> Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, 02.05.2012 йилдаги ЎРҚ-328-сон.

16. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 2 майдаги «Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида» Қонуни. Тошкент ш., 2012 йил 2 май, ЎРҚ-328-сон.

17. <https://lex.uz/docs/5841063> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 28.01.2022 й. ПФ-60-сон.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 05 октябрдаги «Рақамли ўзбекистон – 2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора- тадбирлари тўғрисида ПФ-6079 сонли Фармони.

19. <https://lex.uz/ru/docs/5458249> Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори, 15.06.2021 й. 373-сон

20. Муаллиф ишланмаси

21. <https://lex.uz/ru/docs/5458249> Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори, 15.06.2021 й. 373-сон

22. <https://yuz.uz/news/raqamli-iqtisodiyot-taraqqiyot-sari-qisqa-yol>

23. <https://lex.uz/docs/5297046> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори, 17.02.2021 й. ПҚ-4996-сон

24. <https://uzlidep.uz/news-of-party/11083>

MASOFAVIY BANK XIZMATLARINI TASHKIL ETISHNIG IQTISODIY ASOSLARI

Parpiyeva Ra'no Abdurasulovna
TDIU, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada masofaviy bank xizmatlarini tashkil etishning iqtisodiy asoslarini ko'rib chiqadi, ularning banklar va fuqarolar uchun ma'naviy va moddiy manfaatlarini ta'riflaydi.

Kalit so'zlar: Bank-mijoz, Internet-bank, masofaviy bank tizimi, elektron banking, Internet-banking, onlayn-banking, masofaviy banking, to'g'ridan to'g'ri banking, uy-banking, internet-banking, shaxsiy kompyuterlar.

Аннотация

В данной статье рассматриваются экономические основы создания дистанционного банковского обслуживания, описывается их моральная и производственная выгода для банков и граждан.

Ключевые слова: Банк-Клиент, Интернет-банкинг, система дистанционного банковского обслуживания, электронный банкинг, Интернет-банкинг, интернет-банкинг, дистанционный банкинг, прямой банкинг, домашний банкинг, интернет-банкинг, персональные компьютеры.

Abstract

This article discusses the economic foundations of creating remote banking services and describes their moral and operational benefits for banks and citizens.

Keywords: Bank-Client, Internet banking, remote banking system, electronic banking, Internet banking, Internet banking, remote banking, direct banking, home banking, Internet banking, personal computers.

KIRISH

Hozirgi vaqtda iqtisodiy faoliyatning barcha bosqichlarida: tovarlarni ishlab chiqarish, ayirboshlash, taqsimlash, etkazib berish va iste'mol qilishda raqamli texnologiyalarga o'tish amalga oshirilmoqda. Iqtisodiyotda texnologik innovatsiyalarning asosiy bosqichlaridan biri bu bank sohasidir. Uning roli nafaqat raqamli iqtisodiyot yutuqlarini iste'mol qilish, balki ularni moliyalashtirishda ham katta ahamiyatga ega.

Zamonaviy dunyoning haqiqatlari iqtisodiyotni, shu jumladan, bank sektorini faol raqamlashtirish bilan tavsiflanadi. Tijorat banklari o'z faoliyatiga zamonaviy vositalarni joriy etish orqali ushbu tendensiyalarni kuzatib borishlari kerak. Masofaviy bank xizmati (MBX) aynan shunday vositalarga tegishlidir.

Bu bank xizmatlari iste'molchisi bilan aloqa qilishning masofaviy usullari bo'lib, xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi: ofislarni ijaraga olish, har bir tijorat banklarida ishlaydigan xodimlar soni. Xarajatlarni qisqartirish tijorat banklariga raqobatbardosh mavqeyini oshirishga imkon beradi, shu bilan birga, tejalgan mablag'larni faoliyat yo'nalishini rivojlantirish uchun ustuvor yo'nalishlarga

yoʻnaltiradi.

ADABIYOTLARNI SHARHI

Bir qator iqtisodchilar tijorat banklarining raqamli transformatsiyasiga oʻz taʼriflarini berdilar. Xususan, xorijiy iqtisodchilar T. Ablyazov, V. Asaul [2] fikricha, raqamli transformatsiya jarayoni mavjud biznes modellarini takomillashtirish, shuningdek, operatsion samaradorlikni oshirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishni anglatadi. Bu jarayon innovatsion texnologiyalarni doimiy joriy etishni nazarda tutadi, bu esa butun iqtisodiyotning toʻliq raqamli transformatsiyasiga olib keladi.

Rossiyalik iqtisodchi Vadim Arkadevich Koshcheev [3] moliyaviy sektorning raqamli transformatsiyasini tartibga solish biznesini yuritishning amaliy usullarini takomillashtirish, yangi ish muhitini rivojlantirish nuqtayi nazaridan oʻrganiladi.

Mashhur oʻzbekistonlik iqtisodchi, professor N.H.Jumayev “Raqamli iqtisodiyotda IT texnologiyalari yordamida xarajatlarni kamaytirishga erishilishi, natijasida optimallashtirish va samaradorlikni oshirishga erishiladi. Raqamli iqtisodiyotda zamonaviy ilmiy yondashuvlar va innovatsiyalar muhim va ustuvor boʻladi. Unda yuqori ilmiy salohiyatga ega boʻlgan tarmoqlar gullab-yashnashi taʼkidlangan [4]”.

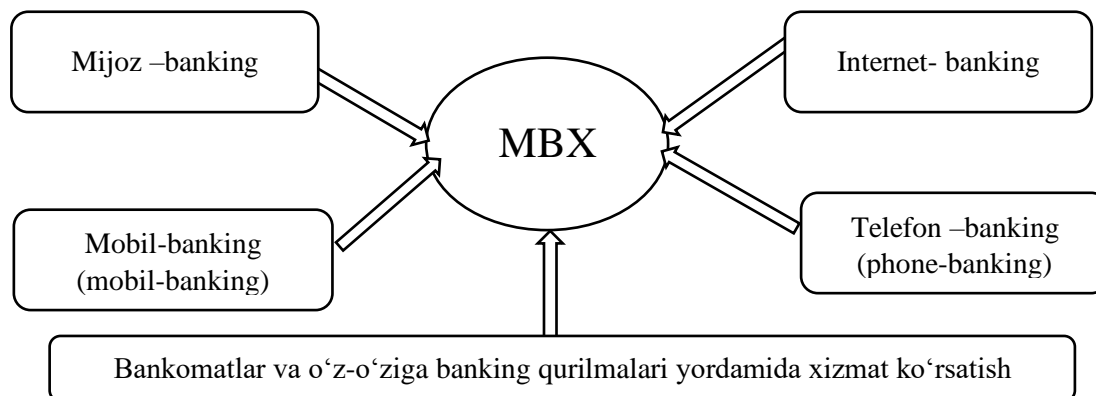
Iqtisodchi olim O.Alikorevning taʼkidlashicha, bank mijozi va internet tizimlariga asoslangan masofaviy bank xizmatlari, mijozlarga xizmat koʻrsatishning anʼanaviy bank usullariga koʻra, mijoz istalgan joydan yetti kun 24 soatdan xizmatdan foydalangan holda oʻz hisob-varagʻidan foydalanishi mumkin.

Tranzaksiyalarning afzalligi — darhol bajarilishi va tasdiqlanishidir [5].

Umuman olganda, masofaviy bank xizmatlari deganda barcha kirish kanallaridan foydalanganda mijozlarga xizmat koʻrsatishga imkon beradigan bir qator turli xil elektron xizmatlar tushuniladi: Internet (on-line va off-line kirish), telefon (oddiy yoki mobil), choʻntak kompyuteri, toʻlov terminallari va boshqalar [6].

Masofaviy bank xizmati (MBX) — bu banklar tomonidan oʻz mijozlariga taqdim etiladigan ham yuridik, ham jismoniy shaxslar tomonidan taqdim etilishi mumkin boʻlgan turli xil bank operatsiyalariga masofadan kirish xizmatlari toʻplami.

Masofaviy bank xizmatlarini koʻrsatish turli bank operatsiyalarni masofadan amalga oshirish imkoniyatini beradigan xizmatlar kompleksidir. Buning uchun bank muassasasiga tashrif buyurmasdan turib kompyuter yoki mobil telefondan foydalangan holda uzatiladigan buyurtmalar asosida bank xizmatlarini koʻrsatish texnologiyalar uchun umumiy atamalar quyidagilar. Mijoz-bank, bank-mijoz, Internet-bank, masofaviy bank tizimi, elektron banking, Internet-banking, onlayn-banking, masofaviy banking, toʻgʻridan-toʻgʻri banking, uy-banking, internet-banking, shaxsiy kompyuterlar bilan kesishadigan masofaviy bank texnologiyalarini tavsiflash va h.k



1-rasm. Masofaviy bank xizmatlari shakllari

Masalan, masofaviy bank xizmatlari iste'molchisi o'zining bank hisob-varag'i operatsiyalari tarixini masofadan turib ko'rishi, bank mobil ilovasi orqali tovarlar uchun to'lovlarni amalga oshirishi, ayrim nomoliyaviy tashkilotlar xizmatlaridan foydalanganda bankdan bonuslar olishi mumkin.

Globalashuv shartlari va ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning rivojlanishi o'z shartlarini belgilaydi, bunda xizmatlarning maksimal soni masofaviy formatda taqdim etiladi. Mijozlar tovar va xizmatlarni tanlashda ko'proq tanlovga ega bo'lmoqdalar va bu banklarga ham tegishli.

Shuning uchun ham tijorat banklari o'rtasida axborot texnologiyalarining rivojlanish darajasi raqobatning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. [7].

Masofaviy bank xizmati jismoniy va yuridik shaxslar uchun bir qator muammolarni hal qilishda yordam beradi. [8].

Jismoniy shaxslar uchun MBX:

1. Hisob va kartalardagi qoldiqlarni ko'rish.
2. Operatsiyalarni ko'rish (karta yoki hisob bo'yicha ko'chirma olish).
3. Boshqa mijozlarga, boshqa banklarga o'tkazmalar.
4. Xizmatlarning asosiy toifalari uchun to'lov (mobil aloqa, kommunal xizmatlar, Internet).
5. Omonat ochish.
6. To'lov kartasini chiqarish va kartani bloklash.
7. Kredit olish uchun ariza berish.
8. Kredit to'lovlari va boshqa operatsiyalar.

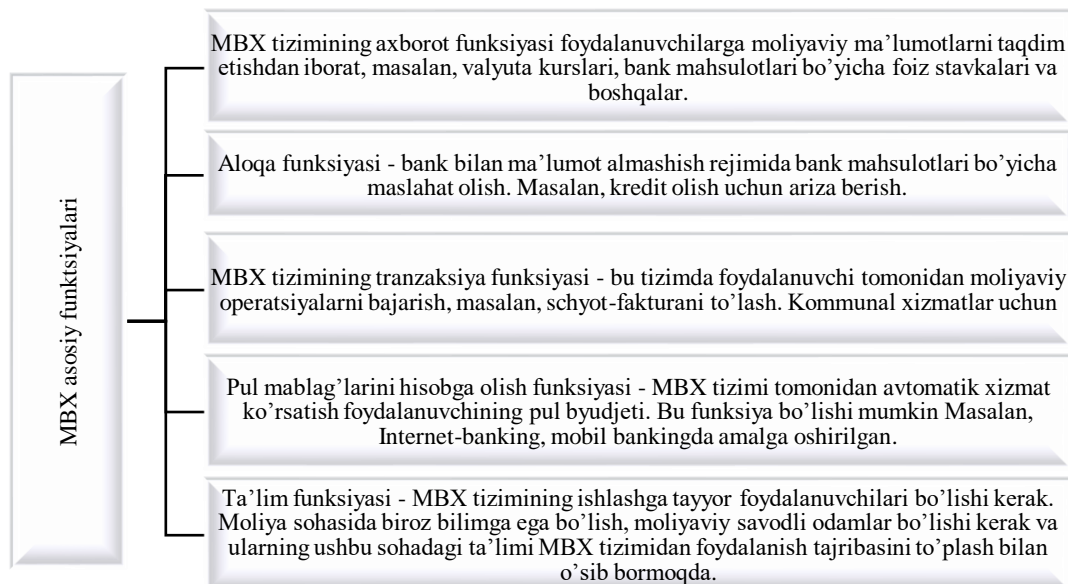
Yuridik shaxslar uchun MBX:

9. Axborot xizmatlari.
10. So'm o'tkazmalari.
11. Valyuta operatsiyalari.
12. Naqd pul bilan operatsiyalar.
13. Bank bilan xabar almashish.
14. Depozitlarni ochish va ularga xizmat ko'rsatish va boshqa operatsiyalar.

MBX tizimi bir qator prinsiplarga asoslanadi, ular 1-jadvalda keltirilgan. [9].

MBX tizimining asosiy prinsiplari

Tamoyillari	Tavsifi
1) Ishonchlilik va barqarorlik	Har qanday noqulay sharoitlar, stress va favqulodda vaziyatlar tizimning ishlashiga ta'sir qilmasligi kerak, u funksional qolishi kerak. Ta'rif talab qilinadi minimal tiklanish vaqti
2) Xavfsizlik	Ushbu tamoyil MBX tizimidan foydalanish to'g'risida qaror qabul qilishda juda muhim va asosiy hisoblanadi. Bank va mijoz. Agar bu prinsipi amalga oshirilmasa, keyin MBX tizimidan foydalanishning maqsadga muvofiqligi haqida shubha bor. Bank yoki IT-kompaniyaning IT bo'limi MBX tizimidagi tranzaksiyalarning xavfsizligi uchun javobgar bo'lishi kerak. Bu tizimni kim ishlab chiqmoqda. Regulyatorlar, o'z navbatida, o'zlarining me'yoriy va maslahat hujjatlari doirasida tizimning ishlashi paytida xavfsizlikka oid masalalarni aytib berishlari kerak.
3) Samaradorlik	Uning faoliyatining bank uchun maqsadga muvofiqligi. Tizim bankka daromad keltirishi yoki xarajatlarni tejashi kerak. Ofisda mijozlarga xizmat ko'rsatish.
4) Foydalanish qulayiligi	Qulay va tushunarli foydalanuvchi interfeysi nazarda tutilgan. Ish muhiti. Tizim hamma uchun tushunarli bo'lishi kerak. Mijoz, mijoz o'tkazadigan yangi operatsiya vaqti minimal bo'lishi kerak. Aks holda mijozlar tizim ishlashining birinchi bosqichida foydalanish paytidagi muammolar va noqulayliklardan xalos bo'lishadi.
5) Samaradorlik funksiyalari	Tizimning mijozlar so'rovlariga tezkor javob berish, so'ralgan ma'lumotlarni olish uchun minimal vaqt; bitim tuzish va amalga oshirish.

**2-rasm. MBX ning bir qator asosiy funksiyalarini ifodalovchi 1-rasm keltirilgan**

Masofaviy bank tizimi, boshqa narsalar qatori savodxonlikni, moliyaviy o'sishni rag'batlantiradi. Bundan tashqari, MBX tizimga turli xil moliyaviy bo'lmagan xizmatlar qo'shilganda, masalan mehmonxonada turishga buyurtma berish va bron

qilish, chiptalarni sotib olish imkoniyati, turli transport turlari uchun va boshqa holatlar yuzaga kelganda qo‘shimcha funksiyalarga ega bo‘ladi.

MBX tizimi ochiq turdagi tizim bo‘lib, mustaqil ishlashga qodir emas va boshqa bank tizimlari bilan bog‘lanib, u yirik bank tizimining bir qismi sifatida ishlaydi.

Masalan, MBX kredit olish uchun ariza oladi va uni keyingi ko‘rib chiqish uchun bankka yo‘naltiradi. Aslida, MBX o‘z-o‘zini tashkil etuvchi tizimdir, chunki operatsiyalar va xizmatlarning butun ro‘yxati kengaytirilishi va takomillashtirilishi mumkin, shu jumladan AKTni takomillashtirish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Albatta MBX samarali foydalanishda internetning roli juda muhim. Internetning bank biznesiga ta‘sirining bir necha yo‘nalishlarini aniqlashga imkon berdi.

1. Internet kompaniya va tashkilotlarni (jumladan, tijorat banklarini) joylashuvidan qat‘i nazar, global raqobatga jalb qiladi.

2. Global tarmoq raqobatni kuchaytirdi va bank bozorining barcha ishtirokchilaridan xalqaro standartlarga (veb-saytlar dizayni, bir nechta tillarni qo‘llab-quvvatlash, ularning Internetdagi vakolatxonalari mavjudligi hamda funktsionalligi va boshqalar) rioya qilishni talab qildi.

3. Internet bank biznesida outsorsingning rivojlanishini rag‘batlantirdi. Ko‘pgina jarayonlar, jumladan, elektron bank tizimlarining texnik va dasturiy ta‘minotiga texnik xizmat ko‘rsatish va ulardan foydalanish tashqi manbalarga topshirila boshlandi.

4. Mijozlarning bank operatsiyalari sifatiga bo‘lgan talablari sezilarli darajada oshdi. Boshqa raqobatdosh kredit tashkilotlarining shunga o‘xshash xizmatlarini solishtirish osonroq bo‘ldi.

5. Internet yangi texnologiyalar va g‘oyalarning tarqalishini tezlashtiradi. Dunyoning istalgan davlatidagi, jumladan, rivojlanayotgan davlatning tijorat banklari global tarmoqdan texnologik innovatsiyalarni kuzatish va yangi bank mahsulotlari haqida ma‘lumot olish uchun foydalanishlari mumkin.

6. Internet bank mijozlariga xizmat ko‘rsatish operatsiyalari uchun eng past xarajatlarni ta‘minlaydi.

Masofaviy texnologiyalar mijozga bank xizmatlaridan foydalanishda maksimal qulaylik va bank bilan ishlash jarayonida vaqt hamda moliyaviy xarajatlarni minimallashtirish imkonini beradi. Masofadan xizmat ko‘rsatish tizimi mijozlarga taqdim etilayotgan xizmatlarning xarakteriga ko‘ra ikki turga bo‘lish mumkin:

- informatsion;
- tranzaksion.

Informatsion banking mijozlarga moliyaviy ma‘lumotlarni taqdim etishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, tranzaksion banking moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirishga imkoniyat yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Masofaviy bank xizmatlarining asosiy tamoyili mijoz va bank o‘rtasida turli axborotlarning masofadan almashinuvi hisoblanadi. Bunda bank tomonidan mazkur amaliyotning xavfsizligi ta‘minlanadi.

Bank hisob varaqlariga masofadan xizmat ko‘rsatish tizimlarining turlari:

Bank-mijoz – tizimning klassik turi bo‘lib, ko‘pincha "yog‘li mijoz" deb ham ataladi. Foydalanuvchining ish stansiyasida alohida mijoz dasturi o‘rnatilgan. Mijoz dasturi o‘zining barcha ma‘lumotlarini kompyuterda saqlaydi, qoida tariqasida, bu to‘lov hujjatlari va hisob varaqdan ko‘chirmalardir. Mijoz dasturi bankka turli aloqa kanallari orqali ulanishi mumkin. Ko‘pincha modem orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri ulanish bankka ulanish uchun ishlatiladi (texnologiya allaqachon o‘tmishda qolmoqda) yoki Internet orqali amalga oshiriladi. "Bank-mijoz" tizimlarining afzalligi shundaki, mijoz tizimning mijoz qismi bilan bevosita ishlash uchun MBX tizimining bank qismiga doimiy ulanishga muhtoj emas. Shuningdek, "qalin mijoz" tizimlarining afzalligi ularning foydalanuvchi rollarini ajratish va hodisalarni tahlil qilish uchun ishlab chiqilgan ichki funktsionalligidir. Bu, ayniqsa, yuridik shaxslar uchun to‘g‘ri keladi. Ushbu turdagi tizimning ma‘lumotlar bazalari (qalin mijoz degan ma‘noni anglatadi), qoida tariqasida, to‘liq huquqli ma‘lumotlar bazasini boshqarish tizimiga (MBBT) o‘rnatilishi mumkin, bu katta ish oqimiga ega bo‘lgan tashkilotlar uchun ma‘lumotlar bazasining qulay zaxira nusxasini yaratishga imkon beradi, shuningdek, hujjatni qayta ishlash tezligini yo‘qotmasdan tarmoq versiyasi bilan to‘liq ishlashdir.

Internet-banking– bu masofaviy bank texnologiyalarining umumiy nomi, shuningdek, istalgan vaqtda va Internetga ulangan har qanday qurilmadan taqdim etiladigan hisob-varaqlar va operatsiyalarga (ular bo‘yicha) kirishdir. Amaliyotlarni bajarish uchun brauzer ishlatiladi, ya‘ni tizim dasturiy ta‘minotining mijoz qismini o‘rnatishga hojat yo‘q.

Internet-banking ko‘pincha yupqa mijoz texnologiyasidan foydalangan holda bank-mijoz tizimi orqali mavjud.

Qoida tariqasida, Internet-banking xizmatlariga quyidagilar kiradi:

hisob qaydnomalari;

bank mahsulotlari (depozitlar, kreditlar, pay fondlari va boshqalar) to‘g‘risida ma‘lumot berish;

depozitlarni ochish, kreditlar, bank kartalari va boshqalarni olish uchun arizalar;

bank kartasiga ichki o‘tkazmalar;

boshqa banklardagi hisob raqamlariga o‘tkazmalar;

mablag‘larni konvertatsiya qilish;

xizmatlarni boshqarish uchun shaxsiy hisob.

Zamonaviy banklar brokerlik xizmatlarini rivojlantirishning yangi istiqbolli yo‘nalishini o‘zlashtirmoqda, ya‘ni jismoniy shaxslarga xalqaro valyuta va fond bozorlariga (Internet savdo) chiqish imkoniyatini taqdim etishdan iborat.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti va yangi axborot texnologiyalarining jadal o‘sishi bankning jozibadorligini umumiy baholashga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Texnologik jarayonning rivojlanishi nafaqat hujjatlarni qayta ishlash va kassa operatsiyalarini amalga oshirish tezligini oshirish, balki mijozlar doirasini kengaytirish imkonini beradi. Internet tufayli mijoz va bank o‘rtasidagi munosabatlar yanada samarali bo‘ladi, bu esa mijoz bilan individual imtiyozlar, tavakkalchilik ishtahasi va mijoz portfelining shakllanishiga qarab tabaqalashtirilgan tarzda ishlash imkonini beradi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi esa bank xizmatlarini ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi masofani sezilarli darajada qisqartirishi mumkin, banklararo

raqobatni sezilarli darajada kuchaytiradi va natijada bank xizmatlarining ham miqdoriy, ham sifat jihatidan rivojlanishiga hissa qo‘shadi.

Mobil banking — Mobil banking mobil aloqa vositalaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi (telefon, PDA— Personal Digital Assistant va boshqalar.) va aloqa operatorlarining individual xizmatlari tizimi internet-banking texnologiyasi asosida yaratiladi.

Dunyoda tovarlar va xizmatlar uchun to‘lovlarni amalga oshirish uchun mobil aloqa tarmoqlaridan foydalanish ikkita asosiy yo‘nalishni o‘z ichiga olgan mobil tijorat deb nomlandi.

1. Mobil banking — bu bank hisob varag‘ining egasini aniqlash vositasi sifatida mobil telefondan foydalangan holda bank hisob-varag‘ini boshqarishdir.

To‘lov operatsiyalarini amalga oshirishda bank hisob varag‘idagi mablag‘lardan foydalaniladi. Shu bilan birga, foydalanuvchi uchun mavjud bo‘lgan xizmatlar doirasi juda keng — hisob bilan standart bank operatsiyalari, doimiy ravishda xizmatlar uchun to‘lov (uy-joy, aloqa, televideniye), tovarlar va xizmatlar uchun bir martalik to‘lovlar va boshqalar. Mobil banking xizmatining eng oddiy turi foydalanuvchini SMS orqali uning bank hisob-varag‘i bilan amalga oshirilgan operatsiyalar to‘g‘risida xabardor qilishdir (hisob yoki kredit holati, pul olish hisob-araqdagi mablag‘lar, muddatli depozitlar bo‘yicha operatsiyalar va boshqalar).

2. Mobil to‘lovlar — bu mobil telefon yordamida to‘lovni amalga oshirish, unda to‘lovchining oldindan to‘langan elektron bank mahsulotiga ("mobil hamyon") joylashtirilgan mablag‘lari ishlatiladi. Shu bilan birga, to‘lovchi mobil telefonida operatsiyalarni (aniq harakatlarni) amalga oshirish orqali uyali aloqa operatoridagi shaxsiy hisobidan "mobil hamyon" deb ataladigan pul mablag‘larini oldindan o‘tkazadi. Mobil to‘lovlar o‘z bank hisob raqamiga ega bo‘lmagan yoki mobil tijorat xizmatlaridan foydalanishda undan foydalanishni istamaydigan mobil aloqa abonentlari uchun mavjud. Qoida tariqasida, bunday to‘lovlar bir martalik xaridlar uchun ahamiyatsiz miqdorlar, ya‘ni mikropaymentlar, shuningdek doimiy ravishda (uy-joy, aloqa, televideniye) xizmatlar uchun to‘lash uchun amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda mobil banking ko‘pincha SMS yoki mobil internet orqali amalga oshiriladi, ammo mobil qurilmalarga yuklab olingan maxsus dasturlardan ham foydalanish mumkin.

Mobil banking uchta o‘zaro bog‘liq tushunchalardan iborat bo‘lishi kerak: mobil buxgalteriya hisobi, mobil brokerlik, mobil moliyaviy axborot xizmatlari.

Shu bilan birga, shuni ta’kidlash kerakki, O‘zbekistonda uyali aloqa kompaniyalari o‘z mijozlariga internetga kirish imkoniyatiga ega GSM standartidagi mobil telefonlarni taklif qilib, har doim ham uzatilgan yoki qabul qilingan ma’lumotlarni kerakli darajada himoya qila olmaydi. Binobarin, banklar mijozlar to‘lovlarining maxfiyligi uchun javobgarlikni o‘z zimmalariga olmaydilar va shu paytgacha ularga faqat hisob balansini va mobil telefon yordamida so‘nggi operatsiyalar ro‘yxatini ko‘rishni taklif qilishadi.

Shu bilan birga, ushbu tizimlarda to‘lovlar xavfsizligini ta’minlash uchun mobil banking tizimlarining ishonchliligini oshirishga mo‘ljallangan yanada zamonaviy dasturiy ta’minotni ishlab chiqish ishlari olib borilmoqda, bir qator banklar hisob-

kitoblarni kodlashga murojaat qilmoqdalar; bitimlar ro'yxati mijoz bilan payvandlanadi va ularning har biriga tegishli kod beriladi. Har qanday operatsiyani bajarayotganda mobil banking foydalanuvchisi bank tomonidan tasdiqlanganda kerakli operatsiyani faollashtiradigan kodni kiritishi kifoya. Banklar hisobdagi bunday operatsiyalar uchun komissiya olmaydilar.

Mijozga o'z hisobiga kirish imkoniyatini beruvchi tizimlar bankning o'zi mutaxassislari tomonidan ham, ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan ham ishlab chiqilishi mumkin.

Yuqorida aytib o'tilganidek, banklar tomonidan mobil telefonlar egalari tomonidan taqdim etiladigan yana bir moliyaviy xizmat bu SMS-banking deb ataladi. Har qanday uyali aloqa operatoriga ega bo'lgan qisqa xabar xizmatlari (SMS) yordamida mijoz joriy hisoblarning holati (hisob qoldiqlari), shuningdek, kerakli davr uchun hisob ko'chirmalarini qayta ishlash haqidagi barcha ma'lumotlarga kirish huquqiga ega bo'ladi. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, ushbu xizmat WAP — bankingga qaraganda ancha istiqbollidir. Birinchidan, arzonligi tufayli, ikkinchidan, ma'lumotlarni uzatish tezligi yuqori.

SMS — texnologiyalari allaqachon bank mijoziga o'z mobil telefonida balans ma'lumotlarini, hisob qaydnomasini va so'nggi operatsiyalar tarixini olish imkonini beradi. Mobil telefondan bank kartasini blokirovka qilish va qulfdan chiqarish xizmati juda mashhur.

Bugungi kunda SMS orqali eng keng tarqalgan to'lovlar:

mobil aloqa uchun to'lov;

boshqa bank mijoziga o'tkazish;

tashqi tarjima;

Internet-provayder foydasiga to'lovlar;

tijorat TV qonun tushuntirish;

investitsiya birliklarini sotib olish uchun to'lov.

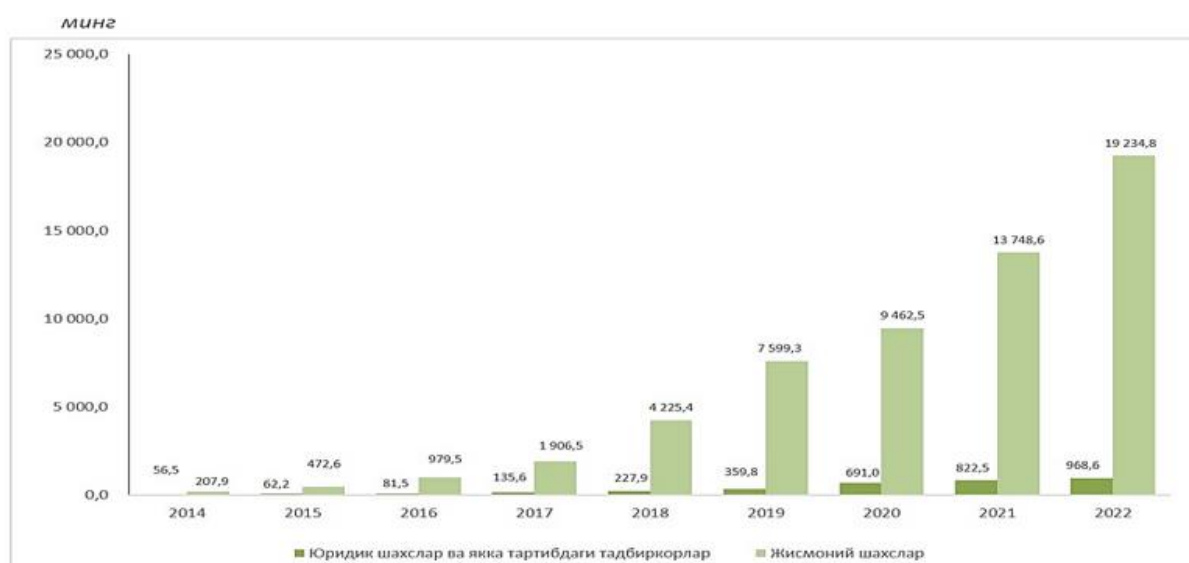
Eng oddiy to'lov — bu uyali aloqa xizmatlari uchun to'lovdur.

Bugungi kunda aholi tijorat banklarining mobil ilova dasturlari orqali real vaqt rejimida kartadan kartaga pul o'tkazish (P2P) operatsiyalarini bajarish, soliq, byudjet, kommunal va boshqa to'lovlarni amalga oshirish, mikroqarz olish va kreditlarni so'ndirish, onlayn omonatlarni rasmiylashtirish, depozit hamda ssuda (kredit) hisob varaqlarini masofadan ochish, xalqaro bank karta hisob-varag'idan to'lovlarni amalga oshirish, onlayn konversiya operatsiyalarini amalga oshirish va boshqa masofaviy bank xizmatlaridan keng foydalanmoqda.

O'z navbatida, korxonalar va tashkilotlar uchun bank hisob varaqlarini masofadan boshqarish tizimlari orqali real vaqt rejimida bank hisob varaqlaridagi mablag'larni tasarruf etish va to'lovlarni amalga oshirish, valyuta mablag'lari sotib olish (konvertatsiya) uchun buyurtmanomani elektron shaklda xizmat ko'rsatuvchi bankka yuborish, oylik ish haqi va unga tenglashtirilgan to'lovlarni o'tkazish uchun elektron qaydnomani bankka uzatish va boshqa xizmatlardan foydalanish bo'yicha imkoniyatlar yaratildi.



3-rasm. Masofadan bank xizmatlarini ko‘rsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilarning soni



4-rasm. Masofadan bank xizmatlarini ko‘rsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilarning turlari bo‘yicha soni

Moliyaviy texnologiyalarning bank sohasida tutgan o‘rni bir qancha sabablarga ko‘ra ilmiy qiziqish uyg‘otadi. Birinchidan, raqamli texnologiyalarning o‘ziga xosligi va qadriyati asosiy to‘siqlarni engib o‘tish yo‘li bilan moliyaviy bozorlarning barcha segmentlari, jumladan, bank faoliyatining samarali ishlashini ta‘minlashdadir: axborot assimetriyasini kamaytirish va axborotni qidirish bo‘yicha tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish. Ikkinchidan, bozorning yangi ishtirokchilari – fintech kompaniyalarining paydo bo‘lishi munosabati bilan bank sohasida raqobat darajasining oshganini ta‘kidlash lozim, bu esa moliyaviy vositachilik xizmatlari narxining arzonlashishi va ularning aholi uchun qulayligini oshirishni anglatadi. Natijada raqamli texnologiyalarni faol joriy etayotgan mamlakatlarda jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirish haqida gapirish mumkin. Uchinchidan, banklarning moliyaviy texnologiyalar sohasida nomoddiy aktivlarni yaratishdagi ishtiroki ularning bozor kapitallashuvini oshirish imkonini beradi. To‘rtinchidan, fintech xizmatlariga aholining talabi sezilarli darajada oshdi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ta'kidlash joizki, dunyoda ma'lumotlar oqimi tez sur'atlar bilan taraqqiy etgan davlatlar tajribasidan, chet ellik va mahalliy olimlarning fikr-mulohazalari bilan masofaviy bank xizmatlarini takomillashtirishda samarali foydalanish imkonini beradi.

O'zbekiston banki birinchi bo'lib masofaviy bank xizmatlarini ishlab chiqdi, tizimda ushbu xizmatlarni rivojlantirishdagi muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish choralari ko'rish zarur. Kelgusida bank tizimi ko'proq bo'ladi. Rivojlanish uchun raqamli bank sohasida innovatsiyalar, avtomatik axborot tahlili va masofaviy xizmat ko'rsatish tizimlarini takomillashtirish zarurati amalga oshiriladi.

Xususan, O'zbekiston Respublikasini 2035-yilgacha rivojlantirish strategiyasida O'zbekiston to'lov tizimini rivojlantirish konsepsiyasida 2020-yilgacha bo'lgan birinchi davr ikki davrga bo'lingan va unda bank xizmatlari ko'rsatuvchi ilovalar yaratish, mijozlar uchun yagona to'lov, platformaga ulanish, ushbu to'lov platformasida mijozlarni qo'llab-quvvatlash, servis yaratish, to'lov tizimiga kartriderlar va mobil POS terminallarni joriy etish, ijro va R2R hisob-kitoblari kabi vazifalar belgilab olindi. Ikkinchi davr 2025-yilgacha bo'lgan davrni o'z ichiga olgan bo'lib, tovarlarni hisobga olish va savdo portali, tranzaksiyalarni boshqarish tizimi, kriptografik mobil banking, shaxsiy guvohnomalar, raqamli bank platformalari uchun turli xizmatlar, integratsiya, tezkor B2B, B2C o'tkazmalarini joriy etish, ochiq dasturni o'z ichiga oladi. interfeys dasturlari, bank ishida masofaviy identifikatsiya, sun'iy bank mahsulotlari intellekt va avtomatlashtirilgan mashinalarni o'rganishga asoslangan bo'lib, xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlarini yaratishni ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. З.Т. Мамадияров. Эволюционное развитие дистанционного банковского обслуживания в условиях цифровой экономики: комментарии и анализ // Научный электронный журнал «Экономика и инновационные технологии». № 3, май-июнь 2020 г. 9-17 б.

2. Аблязов Т., Асаул В. О конкурентном потенциале организации в условиях Формирование новой производственной базы // SHS Web of Conferences. 2018. Том. 44. 00003.

3. Кощеев В.А., Цветков Ю.А. Цифровая трансформация банковского сектора. <https://cyberleninka.ru/article/n/tifrovaya-transformatsiya-bankovskogo-sektora>

4. <https://review.uz/oz/post/daqamli-iktisodiyot-mamlakatimiz-taraqqiyoti> залог

5. Аликорьев О. Виды финансовых услуг в коммерческих банках Диссертация о тенденциях развития. Ташкент 2011 55-56 р.

6. Дьякова, О.Н. Дистанционное банковское обслуживание в деятельности банков. - Саранск: МГУ им. Огарева, 2017. - 115 с.

7. Интернет-портал «banksession.ru» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.banksession.ru/golds-101-1.html>

8. Глушкова, Н.Б. Банковское дело / Н.Б. Глушкова. - М.: Академический проект, 2017. - 432 с.

9. Ильюкевич А.Н., Костюк Я. С., Пастарнак К. Г. Информационные технологии в банковской сфере. Электронная библиотека БГУ 2016.-204-206 с https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/153739/1/iluykevich_kostyuk_pastarnak_sbornik16.pda

10. Matej Marine. Banks and information technology: complexity, flexibility, and interconnectedness, 2011, <https://www.researchgate.net/publication/266465168>

11. Rahia S. et al. Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: Evidence from Pakistan // Technology in society, Vol. 58 (2019), -101120, 2 p.

12. Saeid Khajeh Dangolania. The impact of information technology in banking system (A case study in bank Keshavarzi Iran) // Procedia - social and behavioral sciences, Vol. 30, 2011. - 13-16 p.

13. Goyal J., Singh M., Singh R., Aggarwal A. Efficiency and technology gaps in Indian banking sector: Application of meta-frontier directional distance function DEA approach // The Journal of finance and data science, Vol. 5 (2019), 156-172 p.

14. Дубинин М. В. Банковские технологии: сущность, история развития и перспективы // Финансы и кредит. №34 (274), 2007. - 58 с.

KORXONADA AXBOROT TIZIMLARIDAN FOYDALANISH YO‘NALISHLARI

Yusupova Dilbar Mirabidovna
TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrası
katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Maqola axborot tizimlaridan foydalanish orqali tashkilotdagi muhim o‘zgarishlarni aks ettirgan holda korxonada faoliyati uchun axborotlashtirishning rolini ko‘rib chiqishga bag‘ishlangan.

Kalit so‘zlar: Axborotlashtirish, axborot texnologiyalari, axborot resurslari, korxonada, axborot, axborot tizimlari, korporativ axborot tizimlari, biznes axborot tizimlari, ma’lumotlarni boshqarish tizimlari, axborot xavfsizligi, ERP tizimlari (Enterprise Resource Planning), CRM tizimlari (Customer Relationship Management), raqamli transformatsiya, axborot texnologiyalari infratuzilmasi, ma’lumotlar bazasi boshqaruv tizimlari (DBMS), biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, korxonada arxitekturasi, axborot tizimlari integratsiyasi.

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению роли информатизации в деятельности предприятия, отражающей важные изменения в организации за счет использования информационных систем.

Ключевые слова: информатизация, информационные технологии, информационные ресурсы, предприятие, информация, Информатизация, информационные технологии, информационные ресурсы, предприятие, информация, информационные системы, корпоративные информационные системы, бизнес-информационные системы, системы управления данными, информационная безопасность, ERP-системы (Планирование ресурсов предприятия), CRM-системы (Управление взаимоотношениями с клиентами), цифровая трансформация, информация технологическая инфраструктура, системы управления базами данных (СУБД), автоматизация бизнес-процессов, архитектура предприятия, интеграция информационных систем.

Abstract

The article is devoted to the consideration of the role of informatization for enterprise activity, reflecting important changes in the organization through the use of information systems.

Key words: informatization, information technologies, information resources, enterprise, information, Informatization, information technologies, information resources, enterprise, information, information systems, corporate information systems, business information systems, data management systems, information security, ERP systems (Enterprise Resource Planning), CRM systems (Customer Relationship Management), digital transformation, information technology infrastructure, database management systems (DBMS), business process automation, enterprise architecture, information systems integration.

KIRISH

Maqola mavzusining dolzarbligi 20-asrda keyinchalik er tarixida katta rol o'ynagan o'zgarish sodir bo'lganligi bilan izohlanadi: sanoat bosqichi ko'plab olimlar axborot inqilobi deb ataydigan bosqich bilan almashtirildi. Shu bilan birga, professional boshqaruv, xodimlarning samarali ishini muvofiqlashtirish qobiliyati, biznes jarayonlarini loyihalash, amalga oshirish va takomillashtirishda to'g'rilik, tashkiliy, ma'muriy va xo'jalik faoliyatini samarali olib borish biznes muvaffaqiyatiga erishishning asosiy mezoniga aylanadi. Bunday sharoitda zamonaviy axborot texnologiyalari va ular asosida shakllantirilgan yaxlit axborot tizimlari muhim ahamiyat kasb etib, korxonalar va tashkilotlarning barqaror rivojlanishi, strategik maqsadlarga erishishni ta'minlashda zarur bo'ladigan almashtirib bo'lmaydigan vositalarga aylanmoqda.

Korxonalarda axborot texnologiyalari samaradorligini tahlil qilish va ulardan keng foydalanish tajribasining yetishmasligi raqobatdosh ustunlikning pasayishi va keyinchalik bozordagi o'rnini butunlay yo'qotish kabi salbiy oqibatlariga olib keladi.

Iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy faoliyatni zamonaviy axborot texnologiyalari bilan to'ldirish orqali sanoat jamiyatidan axborot jamiyatiga o'tish jarayoni axborotlashtirish deb ataladi.

Axborotlashtirish — bu axborot resurslarini shakllantirish va ulardan foydalanish asosida fuqarolar, davlat organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari, tashkilotlar, jamoat birlashmalarining axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish va huquqlarini amalga oshirish uchun maqbul shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan tashkiliy, ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnik jarayondir.

Axborot texnologiyalari boshqaruv madaniyati, menejment va jamiyatga qanchalik ta'sir ko'rsatishi aniq. Yigirmanchi asrning oxiriga kelib global axborot jamiyati kabi yangi tushuncha paydo bo'ldi. Bu hisoblash va telekommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, katta hajmdagi ma'lumotlarning to'planishi va ma'lumotlar almashinuvining juda yuqori tezligi tufayli paydo bo'ldi. Bu avvalgi ijtimoiy tushunchalarning tubdan o'zgarishiga olib keldi: kompaniyalar faoliyatining yo'nalishi texnologiyadan iste'molchiga o'tdi. Axborot texnologiyalari nafaqat ish uslubimizni, balki biznesning strategik fikrlash tarzini ham o'zgartirdi. Ilgari tadbirkorlar birinchi yuqori tezlikda ishlaydigan kompyuterlarni, asosan, jarayonlarni avtomatlashtirish uchun ishlatgan bo'lsa, ularni past malakali xodimlarning ko'p qismi qo'lda bajargan; misol sifatida ma'lumotlarni qayta ishlashni keltirish mumkin. Bugungi kunda yangi texnika va texnologiyalar yangi g'oyalarni, raqobatdosh ustunlikka erishishning yangi usullarini hayotga tatbiq etishda avvalgidek ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashni avtomatlashtirish uchun emas, balki yangi texnologiyalardan foydalanilmoqda. Taqsimlangan axborot tizimlari va tarmoq texnologiyalari tufayli dunyo monitor ekranini va ish stoli hajmiga qisqardi. Bu tashkilotga ijobiy ta'sir ko'rsatdi, chunki u bilan ishlash uchun katta hajmdagi ma'lumotlar va vositalarga tez va oson kirish tufayli biznes imkoniyatlari darhol oshdi. Shu munosabat bilan kompaniyalar zamonaviy sharoitlarda omon qolish uchun doimo o'zgaruvchan tashqi sharoitlar va atrof-muhitga moslashishlari kerak [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Axborot tizimlari korxonalarda turli xil yoʻnalishlarda foydalaniladi va ularning qoʻllanilish sohalari doimiy ravishda kengayib bormoqda. Quyida axborot tizimlaridan foydalanish yoʻnalishlari haqida qisqacha sharh va adabiyotlar roʻyxatini keltiraman.

➤ Axborot tizimlari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda yordam beradigan muhim vositadir. Ular rahbarlarga real vaqt rejimida maʼlumotlarni etkazib berish orqali samaradorlikni oshiradi.

➤ Moliyaviy axborot tizimlari kompaniyalarning moliyaviy holatini kuzatib borish, hisobotlarni tayyorlash va tahlil qilish uchun qoʻllaniladi. Bu tizimlar orqali moliyaviy oqimlarni monitoring qilish osonlashadi.

➤ Ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va optimallashtirishda axborot tizimlari muhim rol oʻynaydi. Ular ishlab chiqarish jarayonlarini kuzatish, nazorat qilish va tahlil qilish imkonini beradi.

➤ CRM tizimlari mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va ularga xizmat koʻrsatishni yaxshilash uchun ishlatiladi. Bu tizimlar mijozlar haqidagi maʼlumotlarni yigʻish, saqlash va tahlil qilish imkonini beradi.

➤ Taʼminot zanjiri boshqaruvi tizimlari mahsulot va xizmatlarning taʼminot zanjiridagi har bir bosqichini kuzatish va optimallashtirishga yordam beradi. Bu tizimlar orqali zaxiralarni boshqarish, logistika va yetkazib berish jarayonlari samaradorligini oshirish mumkin.

➤ HRM tizimlari xodimlar bilan bogʻliq maʼlumotlarni boshqarish, xodimlarni yollash, oʻqitish va rivojlantirish kabi jarayonlarni avtomatlashtirish uchun qoʻllaniladi.

Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2018). "Management Information Systems: Managing the Digital Firm." Ushbu kitob axborot tizimlarini boshqaruvda qoʻllash boʻyicha asosiy nazariyalar va amaliyotlarni oʻrganadi. Stair R., & Reynolds G. (2020). "Principles of Information Systems." Axborot tizimlarining asosiy prinsiplari va ularning biznes jarayonlaridagi roli haqida batafsil maʼlumot beradi. Turban E., Pollard C. & Wood G. (2018). "Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance." Axborot texnologiyalari va tizimlarini boshqarish boʻyicha zamonaviy strategiyalarni koʻrib chiqadi. O'Brien J.A. & Marakas G.M. (2011). "Management Information Systems." Axborot tizimlari va ularning tashkilotdagi boshqaruv jarayonlariga taʼsiri haqida keng qamrovli tahlil taqdim etadi.

Pearlson K.E., Saunders C.S. & Galletta D.F. (2019). "Managing and Using Information Systems: A Strategic Approach." Axborot tizimlarini strategik boshqarish va ulardan foydalanish boʻyicha tavsiyalar beradi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada axborot tizimlarining turli yoʻnalishlardagi qoʻllanilishi haqida chuqurroq tushuncha beradi va korxonalarda ularni samarali boshqarish uchun zarur boʻlgan nazariy va amaliy bilimlarni taqdim etadi.

Bugungi kunda kompaniya o'zgarish uchun vaqtga ega bo'lishi kerak, u hech qanday tarzda barqaror qololmaydi. Shu munosabat bilan axborotlashtirish jarayonlarini rivojlantirish zaruriyati yuzaga keladi [1].

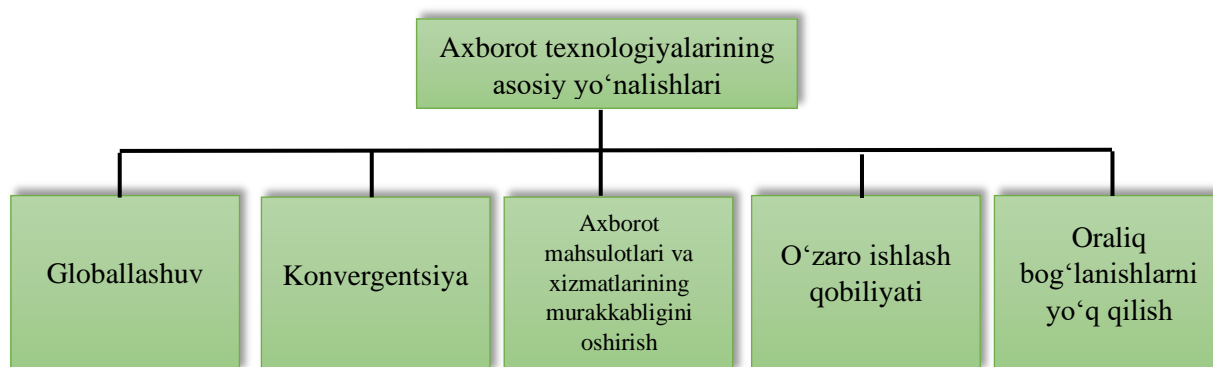
Ushbu hodisaning asosiy sabablari:

1. Qarorlar qabul qilish va korxonaning ichki hujjatlarini shakllantirishda biz ko'proq erkinlikka ega bo'la boshladik;
2. Axborotning roli sezilarli darajada oshdi, bu esa uni qayta ishlashning yangi usullarining paydo bo'lishiga olib keldi;
3. Mamlakat jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashmoqda, bu axborot va boshqaruv texnologiyalari sohasida ijobiy tajribani o'zlashtirishga olib keldi;
4. Korxonada modernizatsiya qilingan yondashuvlar, texnologiyalar va usullardan foydalanishi kerak;
5. Iste'molchilar doimo o'zgaruvchan talablarga ega va shuning uchun ularni qondirish zarurati mavjud;
6. Shiddatli raqobat sharoitida siz raqiblaringizdan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishingiz kerak;
7. Ichki jarayonlarni takomillashtirish, tovarlar va xizmatlar turlarini kengaytirish zarurati.

TAHLIL VA NATIJALAR

Biznesni axborotlashtirishning rivojlanishi tufayli axborot texnologiyalari va biznes o'rtasidagi bog'liqlik aniqlandi va ular bir-biriga ta'sir qilishlari aniqlandi. Bir tomondan, korxonada faoliyati axborot texnologiyalari bilan integratsiyalashgan bo'lishi kerak. Boshqa tomondan axborot texnologiyalari biznesni nafaqat yangi imkoniyatlarni kashf etish, balki innovatsiyalardan maksimal foyda olish maqsadida rivojlantirish uchun ham qo'llab-quvvatlashi kerak [2].

Axborot texnologiyalarini rivojlantirishda 1-rasmda keltirilgan beshta asosiy tendensiyani aniqlash mumkin.



1- rasm. Axborotning asosiy tendensiyalari texnologiyasi

1. Globallashuv. Axborot texnologiyalari yordamida istalgan joyda joylashgan kompaniyalar to'liq ma'lumotni darhol olish bilan birga jahon bozorida biznes yuritishi mumkin. Dasturiy ta'minot va axborot mahsulotlari bozorining xalqarolashuvi amalga oshirilmoqda. Axborot xarajatlarini kengroq geografik diapazonda taqsimlash orqali

foйда olish imkoniyatining paydo bo'lishi strategiyaning zarur elementiga aylanadi [2].

2. Konvergensiya. Axborot mahsuloti va uni olish vositalari, ulardan professional va kundalik foydalanish, shuningdek, sanoat mahsulotlari va xizmatlar o'rtasidagi farqlar o'chiriladi. Bitta qurilma va tizim raqamli, audio va video signallarni uzatish hamda qabul qilishni birlashtirishi mumkin [2].

3. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining murakkabligi. Dasturiy ta'minot va texnik vositalar, ma'lumotlar bazalari va ma'lumotlarni saqlash, ekspluatatsiya xizmatlari va ekspert yordamidan iborat bo'lgan axborot mahsuloti doimiy ravishda murakkablashib, rivojlanish tendensiyasiga ega. Shu bilan birga, hal qilinayotgan vazifalarning murakkabligiga qaramay, axborot texnologiyalarining interfeys qismi doimiy ravishda soddalashtirilib, foydalanuvchi va tizim o'rtasidagi interaktiv o'zaro aloqani yanada qulayroq qilish imkonini beradi [2].

4. Muloqot qilish qobiliyati. Kompyuter axborot tizimlari, tizim va foydalanuvchilar o'rtasida optimal ma'lumotlar almashinuvi bilan bog'liq muammolar, shuningdek, kerakli ma'lumotlarni yaratish, ma'lumotlarni qayta ishlash va uzatish muammolari etakchi texnologik muammolar maqomini oldi. Ularni zamonaviy dasturiy ta'minot va apparat vositalari hamda ma'lumotlar almashinuvi protokollari orqali to'liqroq hal qilish mumkin [2].

5. Oraliq bog'lanishlarni yo'q qilish. Axborot mahsulotini iste'molchiga yetkazish o'zaro ta'sir qilish qobiliyatining rivojlanishi tufayli soddalashtirilgan. Axborot texnologiyalari yordamida to'g'ridan to'g'ri buyurtma berish va kerakli narsalarni olish qobiliyati tufayli vositachilar zanjiri keraksiz bo'lib qoladi [2].

Axborot texnologiyalari uning asosiy muhiti bo'lgan axborot tizimlari bilan o'zaro bog'langan. Ular, o'z navbatida, faoliyatning deyarli barcha sohalarida zarur vositaga aylandi. Qurilish tamoyillari va ularga kiritilgan axborotni qayta ishlash qoidalari bilan farq qiluvchi ko'plab har xil turdagi tizimlarning paydo bo'lishi kuzatiladi. Bu hodisa axborot tizimlari yordamida hal qilinadigan masalalarning xilma-xilligi bilan izohlanadi [1].

Umuman olganda, axborot tizimi — bu maqsadga erishish manfaatlarida ma'lumotlarni saqlash, qayta ishlash va berish uchun ishlatiladigan vositalar, usullar va xodimlarning o'zaro bog'liq to'plamidir.

Axborot tizimi quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

- har qanday axborot tizimi murakkab tizimlarni qurishning umumiy tamoyillari asosida quriladi va boshqariladi hamda uni tahlil qilish mumkin;
- axborot tizimini qurishda tizimli yondashuvdan foydalanish zarur;
- axborot tizimi dinamik va rivojlanayotgan tizimdir;
- axborot tizimini zamonaviy texnologiyalar asosida amalga oshirilgan, telekommunikatsiya va kompyuter qurilmalaridan tashkil topgan axborotni qayta ishlash tizimi sifatida qabul qilish kerak;
- avtomatik ravishda muntazam operatsiyalar bajariladigan va qarorlar qabul qilinadigan ma'lumotlar axborot tizimining chiqishi hisoblanadi;
- inson ishtiroki tizimning murakkabligiga, ma'lumotlarning turlari va to'plamiga, hal qilinayotgan vazifalarni rasmiylashtirish darajasiga bog'liq.

Muayyan qo'llanish sohasiga qarab axborot tizimlari o'zlarining funksiyalari, arxitekturasi va amalga oshirilishida juda katta farq qilishi mumkin [2].

Biroq, barcha axborot tizimlari uchun umumiy bo'lgan kamida ikkita xususiyat mavjud:

Birinchidan, har qanday axborot tizimi axborotni yig'ish, saqlash va qayta ishlash uchun mo'ljallangan. Shu munosabat bilan har qanday axborot tizimining asosini ma'lumotlarni qayta ishlash, saqlash va ulardan foydalanish muhiti tashkil qiladi. U axborot tizimini qo'llash sohalarini saqlash ishonchligi va kirish samaradorligi bilan ta'minlashi kerak. Shuni ta'kidlash kerakki, an'anaviy hisoblash dasturiy ta'minot tizimlarida bunday muhit bo'lishi shart emas [1].

Ikkinchidan, axborot tizimlari oxirgi foydalanuvchiga, masalan, ombor xodimiga, buxgalterga, bank xodimiga yoki shahar hokimiyati xodimiga qaratilgan. Bunday foydalanuvchilar kompyuterlar dunyosidan juda uzoqda bo'lishi mumkin. Ular uchun shaxsiy kompyuter yoki ish stansiyasi o'zlarining kasbiy faoliyatini amalga oshiradigan vositadir. Shu sababli axborot tizimi foydalanish uchun sodda, qulay va "qulay" interfeysga ega bo'lishi kerak va u, o'z navbatida, oxirgi foydalanuvchini o'z ishi uchun barcha zarur funksiyalar bilan ta'minlashi kerak, lekin shu bilan birga axborot tizimiga zarar etkazishi mumkin bo'lgan har qanday harakatlarni bajarish unga ruxsat bermaydi [1].

Shuningdek, ushbu tizimlarning barchasini bitta asosiy holat birlashtiradi: qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash uchun kompaniya rahbariyatiga kompaniya faoliyatining turli jihatlari va tashqi muhit haqida ishonchli ma'lumot kerak. Kompaniyani boshqarish sifati, o'z faoliyatini samarali rejalashtirish qobiliyati va shiddatli raqobat sharoitida omon qolish bunga bog'liq. Shu bilan birga, axborotni taqdim etish shakllarining aniqligi, bilimlarning yangi turlarini olish tezligi, joriy va tarixiy ma'lumotlarni tahlil qilish qobiliyati juda muhim shartlardir.

Yuqoridagilardan tashqari, axborot tizimlarining ikki turi mavjud:

1. Axborotni kompyuterda qayta ishlash va boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun mo'ljallangan axborot, iqtisodiy va matematik usullar va modellar, texnik va dasturiy ta'minot hamda mutaxassislar yig'indisi bo'lgan avtomatlashtirilgan axborot tizimi [2].

2. Iqtisodiy axborot tizimi, u iqtisodiy obyektning ichki va tashqi axborot oqimlari, usullari, vositalari va kompyuter ma'lumotlarini qayta ishlash va boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida ishtirok etuvchi mutaxassislar [2].

Juda qiyin vazifa — korxonada boshqaruvini avtomatlashtirish uchun axborot tizimini tanlash, hatto kichik kompaniyalar ham uni sinab ko'rishadi. Asosiy qiyinchilik axborot tizimining turini tanlashda emas, balki korxonada faoliyatining natijalari unga bog'liq bo'lishi mumkinligida.

Shunday qilib, har qanday tashkilot uchun axborot tizimini yaratish quyidagi majburiy shartlarni bajarishni talab qiladi:

➤ Axborot tizimining tuzilishi va uning funksionalligi, albatta, tashkilotlar oldida turgan maqsadlarga mos kelishi kerak. Masalan, samarali biznes va maksimal foyda olish kabi maqsadlar tijorat firmalari tomonidan amalga oshiriladi; davlat

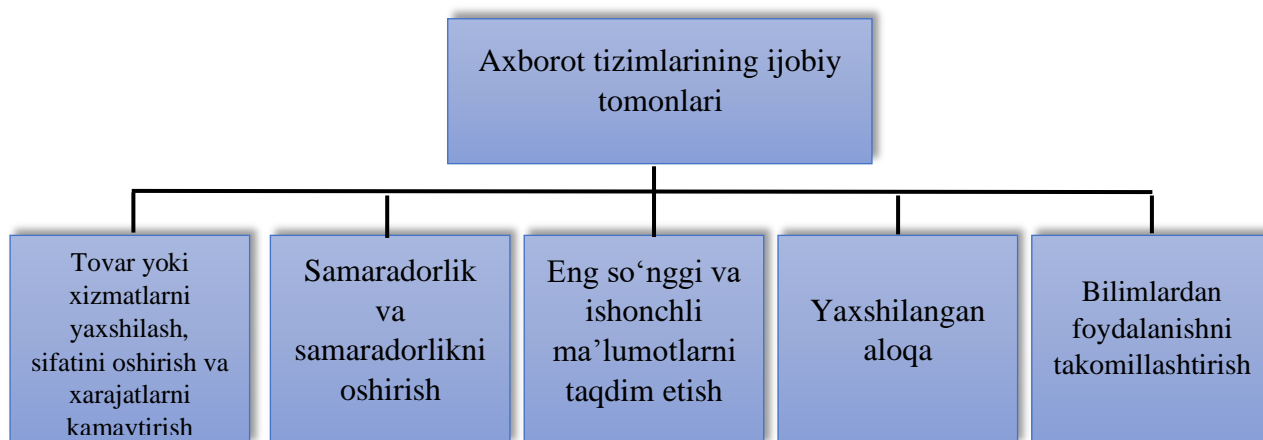
korxonalari, birinchi navbatda, iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hal qilishga qaratilgan.

➤ Axborot tizimini nazorat qilish asosiy ijtimoiy va axloqiy tamoyillarga amal qilgan holda uning asosiy maqsad, vazifalari va maqsadini aniq tushunadigan shaxslar tomonidan amalga oshirilishi kerak.

➤ Axborot tizimi ishonchli, ishonchli, tizimlashtirilgan va o‘z vaqtida axborot ishlab chiqarishni ta‘minlashi kerak.

Bozordagi keskin raqobat tufayli bugungi kunda har qanday korxonada modernizatsiya qilingan axborot tizimlaridan foydalanmasdan muvaffaqiyatli biznes yurita olmaydi. Aynan shu narsa tashkilot samaradorligini oshirish uchun ularni korxonalarda joriy etishni taqozo etadi.

Tashkilotda axborot tizimlarini joriy etishning beshta asosiy ijobiy tomonlari 2-rasmda keltirilgan:



2-Rasm. Axborot tizimlarining ijobiy tomonlari

1. Tovar yoki xizmatlarni yaxshilash, sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish yoki kerakli xususiyatlarni qo‘shish. Shunday qilib, mijozlarni qabul qilishga qaratilgan tashkilotlarda ma‘lumotlar xizmat ko‘rsatishni tezlashtirish uchun ishlatiladi; konsalting firmalarida mijozni qiziqtiradigan muayyan ishda zarur bo‘lgan tajriba va bilimga ega bo‘lgan mutaxassisni izlash jarayonini tezlashtirish uchun axborot tizimlari qo‘llaniladi [1].

2. Samaradorlik va samaradorlikni oshirish. Masalan, ishlab chiqarish tashkilotida foydalaniladigan axborot tizimi uskunani kuzatish va nosozliklar yuzaga kelganda operatorni zudlik bilan xabardor qilish imkonini beradi. Buning yordamida nuqsonli mahsulot ishlab chiqarish xavfi kamayadi va uning sifati oshadi [1].

3. Qaror qabul qilishni yaxshilash uchun o‘z vaqtida va ishonchli ma‘lumotlarni taqdim etish. Ulgurji etkazib beruvchi tomonidan to‘plangan savdo ma‘lumotlari alohida tovarlarga bo‘lgan talabning pasayishini o‘z vaqtida aniqlashga, bu pasayish sabablarini aniqlashga va shoshilinch choralar ko‘rishga yordam beradi [1].

4. Yaxshilangan aloqa. Shunday qilib, xizmat safarlarida, uyda yoki oddiygina boshqa binoda bo‘lgan odamlar kompyuterdan foydalanish va o‘z kompaniyasining tarmog‘iga kirish tufayli masofadan turib xabarlar yuborishi va qabul qilishi,

kompaniya fayllarini ko‘rishi, olingan muammolarni o‘rganishi va taqdimotlar tayyorlashi mumkin [1].

5. Bilimlardan foydalanishni yaxshilash. Masalan, konsalting firmalari ko‘pincha o‘z mijozlariga soliqni rejalashtirishda yordam berish uchun firmaning eng yaxshi mutaxassislarining bilimlarini jamlagan soliq ekspertiza tizimlaridan foydalanadilar [1].

Axborot tizimlarining ahamiyatini aniq ko‘rsatish uchun undan foydalanishga quyidagi misollarni keltirish mumkin [2]:

1. Bozor o‘rinlarini topish uchun axborot tizimi.

Ba‘zi kompaniyalar mahsulotni sotib olgan xaridor to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni ro‘yxatdan o‘tkazadigan axborot tizimlaridan foydalanadilar, bu ularga quyidagilarga imkon beradi: iste‘molchilar guruhlarini, ularning tarkibi va so‘rovlarini aniqlash, keyin esa o‘z strategiyasini eng ko‘p guruhlariga yo‘naltirish. Shu bilan birga, doimiy mijozlarga tovar va xizmatlarni kreditga yoki to‘lovni kechiktirish, shuningdek, chegirma bilan ta‘minlash; va potensial bo‘lganlarga turli xil takliflar va reklamalarni yuborish va boshqalar.

2. Tovarlar oqimini tezlashtiruvchi axborot tizimlari.

Masalan, ma‘lum bir muassasaga mahsulot etkazib berishga ixtisoslashgan kompaniyani olaylik. Omborlarda katta hajmdagi mahsulotlarni saqlash foydasiz, bo‘lmasligi esa mumkin emas. Mazkur muammoning maqbul echimini topish maqsadida korxonadan xizmat ko‘rsatilayotgan muassasaga terminallar o‘rnatilib, axborot tizimiga ulanadi. Mijoz o‘z istaklarini bevosita terminaldan kiritish imkoniyatiga ega. O‘z navbatida, bu ma‘lumotlar buyurtmani hisobga olish axborot tizimiga kiradi. Menejerlar olingan buyurtmalarni tahlil qiladilar va qisqa vaqt ichida mijozga kerakli tovarlarni yetkazib berish uchun tezkor boshqaruv qarorlarini qabul qiladilar. Shunday qilib, tovarlarni saqlash, shuningdek, tovarlar oqimini tezlashtirish va soddalashtirish uchun katta miqdorda pul tejiladi.

3. Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish uchun axborot tizimlari.

Bunday axborot tizimlari ishlab chiqarish jarayonining barcha bosqichlarini kuzatib borish orqali yanada oqilona rejalashtirishni amalga oshirgan holda boshqaruv va nazoratni takomillashtirish imkoniyatiga ega. Bunday tizimlardan foydalanish natijasi ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar tannarxining pasayishi hisoblanadi

4. Avtomatlashtirish texnologiyasi uchun axborot tizimlari (“topshiriqlarni boshqarish”).

Ushbu texnologiyaning mohiyati shundaki, iste‘molchi kompaniya daromadi foydali bo‘lib qolishi sharti bilan shartnomalar soni va muddatiga qarab turli chegirmalarni olish imkoniyatiga ega. Bunday holda, iste‘molchi kompaniya bilan muloqot qilishdan manfaatdor bo‘ladi va bu bilan kompaniya qo‘shimcha mijozlarni jalb qiladi. Agar iste‘molchi ushbu kompaniya bilan muloqot qilishni istamasa va u boshqasiga o‘tganda, u ilgari unga taqdim etilgan chegirmalarni yo‘qotish imkoniyatiga ega bo‘lib, bu uning xarajatlarini oshiradi.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, shuni ta‘kidlashimiz mumkinki, sivilizatsiyalashgan mamlakatlarning rivojlanishi axborot jamiyatini, boshqacha

aytganda, doimiy ravishda yig'ish, qayta ishlash va qayta ishlash bilan shug'ullanadigan ishchilardan iborat jamiyatni yaratishga olib keldi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Shunday qilib, axborot texnologiyalari va u bilan chambarchas bog'liq bo'lgan axborot tizimlari har qanday sohadagi muammolarni hal qilish jarayonida zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, saqlash, qayta ishlash, qidirish va chiqarishni ta'minlaydi. Ular yangi mahsulotni yaratishda va muammoni tahlil qilishda yordam beradi. Agar bunday samarali axborot tizimlari mavjud bo'lsa, kompaniya raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi va ulardan foydalanishni e'tiborsiz qoldirish bozordagi mavqeyini yo'qotishga olib keladi. Biroq, agar insonning roli hisobga olinmasa, axborot tizimini texnik jihatdan amalga oshirishning o'zi hech narsani anglatmaydi. Chunki, birinchi navbatda, ma'lumot inson uchun mo'ljallangan va usiz uni qabul qilish ham mumkin emas.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Agafonova M.S., Agafonov P.V. Zamonaviy yuqori texnologiyalar // Zamonaviy ilm-fan yutuqlari. – 2013. – 10-1-son. – 130-bet.
2. Agafonova M.S. Korxonalaridagi innovatsion jarayonlar va ularning investitsion faoliyati // Zamonaviy ilm-fan yutuqlari. – 2012. – No 1. – B. 102.
3. Mirzarahimova A. O'zbekiston iqtisodiyotini raqamlashtirish sharoitida “Elektron sog'liqni saqlash” tizimining istiqbollari // Economics and Innovative Technologies. – 2022. – T. 10. – №. 4. – C. 293-298.
4. Kurpayanidi Konstantin Ivanovich, Ilyosov Asrorjon Axrorjon o'g'li. Raqamli iqtisodiyotning bugungi holati: muammo va echimlar. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 1, yanvar-fevral, 2021 yil 1/2021 (№ 00051) <http://iqtisodiyot.tsue.uz> 309
5. “Raqamli iqtisodiyot: taraqqiyot sari qisqa yo'l” Sanobar Jumanova “Yangi O'zbekiston” gazetasi 17-sentabr 2020

FORMATION OF A MANAGEMENT STRUCTURE IN THE FIELD OF ICT

Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi
TSUE, Scientific researcher

Samiyeva Maftuna Faxriddin qizi
TSUE, Scientific researcher

Abstract

This article examines the formation of an effective ICT management structure in industrial enterprises. It identifies challenges with traditional organizational models, which hinder ICT implementation due to poor coordination and bureaucratic barriers. The article suggests centralizing ICT management and appointing a Chief Information Officer (CIO) to align ICT strategies with business goals. The establishment of an ICT Committee is recommended to improve decision-making and problem resolution, despite potential issues like compromise solutions and groupthink. The focus is on creating a cohesive ICT management framework to drive innovation and efficiency.

Key words: ICT Management, organizational structure, Chief information officer (CIO), industrial enterprises, ICT committee, decision-making, efficiency

Аннотация

В данной статье рассматривается формирование эффективной структуры управления ИКТ на промышленных предприятиях. В нем выявляются проблемы традиционных организационных моделей, которые препятствуют внедрению ИКТ из-за плохой координации и бюрократических барьеров. В статье предлагается централизовать управление ИКТ и назначить директора по информационным технологиям (CIO) для согласования стратегий ИКТ с бизнес-целями. Рекомендуется создать комитет по ИКТ для улучшения процесса принятия решений и решения проблем, несмотря на потенциальные проблемы, такие как компромиссные решения и групповое мышление. Основное внимание уделяется созданию целостной системы управления ИКТ для стимулирования инноваций и повышения эффективности.

Ключевые слова: Управление ИКТ, организационная структура, директор по информационным технологиям (ДИТ), промышленные предприятия, комитет по ИКТ, принятие решений, эффективность.

Annotatsiya.

Ushbu maqolada sanoat korxonalarida samarali AKT boshqaruv tuzilmasini shakllantirish ko'rib chiqiladi. Unda muvofiqlashtirish va byurokratik to'siqlar tufayli AKTni joriy etishga to'sqinlik qiluvchi an'anaviy tashkiliy modellar bilan bog'liq muammolar aniqlanadi. AKT strategiyalarini biznes maqsadlariga moslashtirish uchun Bosh Axborot Direktorini (CIO) tayinlash taklif etiladi. Murosa yechimlari va guruhli fikrlash kabi mumkin bo'lgan muammolarga qaramay qarorlar qabul qilish va muammolarni hal qilishni yaxshilash uchun AKT qo'mitasini tashkil etish tavsiya etiladi. Asosiy e'tibor innovatsiyalar va samaradorlikni ta'minlash uchun yaxlit AKT boshqaruv tizimini yaratishga qaratilgan.

Kalit soʻzlar: AKT boshqaruvi, tashkiliy tuzilma, Bosh axborot direktori (BAD), sanoat korxonalarini, AKT qoʻmitasi, qarorlar qabul qilish, samaradorlik

INTRODUCTION

Effective Information and Communication Technology (ICT) management is crucial for the success of industrial enterprises. Traditional organizational models often present challenges for ICT implementation due to their hierarchical structures and functional silos. These outdated structures hinder cross-departmental coordination and innovation, leading ICT departments to focus on short-term, isolated issues rather than contributing to broader strategic goals. Here examined the limitations of these traditional models, highlighting functional barriers that fragment technology use and hierarchical barriers that slow decision-making and innovation. It proposes a centralized ICT management approach, including the appointment of a Chief Information Officer (CIO) to align ICT initiatives with business strategies and the establishment of an ICT Committee to enhance cross-departmental collaboration and problem-solving.

By adopting a more integrated and strategic ICT management framework, industrial enterprises can overcome traditional barriers, improve efficiency, and drive innovation. This shift is essential for leveraging ICT to support organizational growth and maintain a competitive edge in the market.

LITERATURE REVIEW

The role of Information and Communication Technology (ICT) in enhancing organizational performance has been extensively documented in academic and industry literature. Various studies emphasize that effective ICT management is pivotal for achieving strategic business objectives, especially in complex industrial environments. Byrd and Turner emphasized the advantages of a decentralized approach, which includes greater flexibility and responsiveness to local needs[1]. However, more recent studies, such as those by Bharadwaj et al., advocate for a hybrid model that combines the strengths of both centralized and decentralized structures, thereby optimizing ICT governance and enhancing organizational agility[2]. This approach aligns with the views of Weill and Ross, who argue that effective ICT governance involves a balanced distribution of decision-making authority that accommodates both strategic oversight and operational flexibility[3]. The formation of ICT Committees as a mechanism for collaborative decision-making has been supported by various studies. Leidner and Kayworth discussed how ICT committees facilitate a broader view of organizational challenges, allowing for more comprehensive and informed decision-making[4]. They also noted that such committees help in reducing uncertainty and ensuring that ICT investments are aligned with strategic objectives.

DATA AND METHODS

The methodology integrated both qualitative and quantitative approaches to ensure a comprehensive analysis of ICT management practices in industrial

enterprises. Interview and case study data were coded and analyzed to identify key themes related to ICT management, organizational challenges, and potential solutions. Comparisons were made between enterprises with different organizational structures (e.g., hierarchical, matrix) to assess the impact on ICT management effectiveness and identify best practices. By combining qualitative insights with quantitative data, the study aims to offer actionable recommendations for improving ICT management practices, overcoming traditional organizational barriers, and enhancing overall organizational performance in the industrial sector.

ANALYSIS AND RESULTS

To optimize the use of resources and achieve set goals in the field of informatization of the company's business, one of the main roles is played by the correct organization of the structure of the company's ICT service, its place in the management structure of the company and the procedure for interaction of the ICT department with other divisions of the enterprise.

Until now, the ICT services of enterprises were built and operated based mainly on the need to solve current local short-term problems, which, moreover, often did not have a clear formulation and were not agreed upon with the end users of information.

In addition, in such conditions, companies, as a rule, do not have a balance of participation of ICT specialists and specialists from functional departments in the development and application of ICT in the company. In the absence of an ICT management system in an enterprise, control over the use and implementation of ICT can be established either by a group of business specialists, i.e. ICT users, or a group of ICT specialists, i.e. ICT suppliers, depending on the strength of both in the company, influence on the company's management, etc. Table 1 shows the consequences of the predominance of the interests of one of these groups when making decisions in the field of ICT.

Table 1.

Possible consequences of dominance in the enterprise by ICT specialists or end users

Dominance of ICT specialists	User Domination
<ul style="list-style-type: none"> • Too much emphasis on database and systems maintenance. • All new systems must comply with the data structure of existing systems. • Applications for services require justification of their need. • With rare exceptions, standardization dominates. • The benefits of user control are discussed but not realized. • The argument that internal development is always cheaper than purchasing ICT from outside. 	<ul style="list-style-type: none"> • Too much attention to specific problems of ICT implementation. • ICT is out of the control of specialists. • Explosive growth in the number of new systems and the personnel supporting them. • ICT services are provided by a variety of suppliers. Frequent changes in providers of specific services. • Lack of standards and control over data and systems. • There are no clear benefits of using ICT. • Individual benefits are not systematized.

Dominance of ICT specialists	User Domination
<ul style="list-style-type: none"> • Working at the edge of technical capabilities and not sufficiently user-focused. • Specialists have full control over their activities and the activities of users. • The ICT portfolio is under strict control of specialists. • No strong user groups. • Top management is not involved in ICT-related activities, although they pay attention to them 	<ul style="list-style-type: none"> • Insufficient assessment of the effectiveness of new systems. • ICT specialists are not consulted for advice. • If they receive advice, they do not follow it. <p>Focus on external ICT services.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Building networks based on your own, not corporate needs. • Some users do not understand why they need IS. • There is no coordination between users in terms of transfer of experience. • Duplication of technical personnel • Increased communication costs

The reason for such phenomena lies, according to the author, in the type of organizational management structure that has developed in most Russian companies in the manufacturing sector. Today, industrial enterprises, as a rule, have traditional organizational structures: functional, divisional, matrix.

When introducing ICT in enterprises with traditional hierarchical management structures, problems arise that are a consequence of obstacles contained in the management structures themselves. Thus, one of the critical disadvantages of such structures in the field of ICT is the presence of functional barriers that arise due to weak interconnection and coordination of interactions between departments and divisions. In addition, with a matrix structure, there is a high probability of contradictions between the sides of the matrix. In addition, department employees direct their efforts primarily to achieving the goals of their structural unit, often even to the detriment of the strategic goals of the organization as a whole. Because departmental chains of command converge only at the top of the hierarchical pyramid, decisions affecting multiple departments are made only at the top levels of the hierarchy. As a result, innovation processes slow down.

The second significant drawback of such structures when introducing ICT is the hierarchical barrier. As a rule, in medium and large organizations there are several management levels (manager, his deputy in charge of a certain area, head of a department, foreman, etc.). As a result, rationalization proposals coming from below are forced to go through a whole fence of bureaucratic barriers (reviews, approvals, etc.), which, of course, complicates and slows down the process of introducing advanced ideas[5].

Also, such structures are characterized by a problem associated with the distribution of responsibility between structural units. Each department is responsible only for a certain part of the production process and does not take responsibility for the fate of the product as a whole. Due to the delegation of some powers to functional managers, the company's management does not have complete and sufficient

information regarding problems affecting several departments to make high-quality decisions.

To neutralize these shortcomings, it is necessary to centralize ICT support functions, as well as general ICT management to ensure uniform technological standards throughout the organization and build a consistent ICT architecture.

Many large industrial companies, realizing the importance of centralizing ICT management, are now introducing the position of CIO or, in Western terminology, Chief of Information Officer, whose role is to centralize management of ICT development in the company. At the same time, the CIO belongs to the highest level of management in the company, which ensures the connection between the strategy in ICT development and the business strategy of the company.

Thus, the CIO is a manager in whose hands are concentrated the tools for effectively managing the company, reducing costs and entering new markets. In addition, he is expected to propose proposals for new areas of business and new methods of interaction with contractors and personnel based on the use of new information technologies.

The core of the management structure in the field of ICT at the enterprise is the Committee on Information and Communication Technologies - a permanent, horizontally and vertically integrated, collegial management body of the company in the field of information, automation and telecommunications.

From all participants in the system, the ICT Committee receives requests (orders) for ICT, which are essentially a statement of a problem that needs to be resolved by means of ICT and proposals (solution options) submitted for discussion. The committee, as an enterprise expert body in this area, selects currently relevant problems and their optimal solutions and issues tasks for the implementation of the ICT department and interested business units. At the same time, the deadlines for the implementation of the project are established, the persons responsible for its implementation, both from the customer department and from the contractor, are determined by the financing of the project, etc. In the future, interaction between the customer unit and the ICT department on this issue (support) is carried out, bypassing the ICT Committee.

Thus, the work of the ICT Committee is based on the involvement of subordinates in resolving issues in the field of informatization, which has a number of advantages that make it possible to eliminate the above hierarchical and functional barriers:

- a broad view of the problem and its thorough analysis;
- more knowledge, facts and alternatives;
- during collective discussion, uncertainty regarding options for action is reduced;
- participation of subordinates in resolving problems increases their satisfaction with the results of their work and stimulates high activity in its implementation.

However, it should be noted that this style of decision-making also has a number of disadvantages:

- compromise solutions may not satisfy anyone;

- Groupthink: Group norms discourage the expression of differences of opinion and diversity of opinions. In the process of joint activity, group members become so loyal to their group that they do not want to contradict each other [6];
- absence of a specific person responsible for the decision.

CONCLUSION

This article has examined the challenges industrial enterprises face with traditional hierarchical and siloed organizational structures that hinder effective ICT implementation. It underscores the need for centralized ICT management and the appointment of a Chief Information Officer (CIO) to align ICT initiatives with business goals. Establishing an ICT Committee can also enhance collaborative decision-making and streamline problem resolution.

Adopting a more integrated ICT management framework can help industrial companies overcome traditional barriers, improve efficiency, and drive innovation. By centralizing ICT functions and ensuring they align with strategic objectives, enterprises can reduce costs, enhance decision-making, and support long-term growth and competitiveness. Transitioning to this approach is essential for leveraging ICT effectively and achieving sustained success in a rapidly changing technological environment.

REFERENCES

1. Byrd T. A. & Turner D. E. (2000). An Exploratory Examination of the Relationship between Flexible IT Infrastructure and Competitive Advantage. *Information & Management*.
2. Bharadwaj A. S., El Sawy O. A., Pavlou P. A. & Venkatraman N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*.
3. Weill P. & Ross J. W. (2004). IT Governance: How Top Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results. *Harvard Business School Press*.
4. Leidner D. E. & Kayworth T. (2006). Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict.
5. 5. Формирование устойчивого позиционирования предприятий на основе развития информационных систем/ Устинова Л.Сборник научных трудов, Вестник РГАИС, т.3,2012. с.100-107.
6. Устинова Л.Н. Развитие интеллектуальных информационных систем в управлении предприятием. - М.: Научно-технический журнал "МГОУ-XXI-Новые технологии", №1, 2011.

INDUSTRY 4.0: UZBEKISTAN'S PATH TO DIGITAL TRANSFORMATION**Mirziyodova Gulnoza Ayubkhan qizi**
TSUE, scientific researcher**Annotation**

This article gives the concept of Industry 4.0, studies the experience of foreign leading countries in introducing modern digital technologies into the economy and industry, and evaluates their successes and problems along this path. The successes and problems of various sectors of the economy of Uzbekistan on the path of digital transformation, which lays the foundation for a modern and technological economy, i.e. on the path to transition to Industry 4.0.

Keywords: Industry 4.0, digitalization, robotic devices, big data, industrial Internet of things (IoT), 3D printing, blockchain, artificial intelligence, machine learning.

Аннотация

В данной статье дано понятие Индустрии 4.0, изучен опыт зарубежных стран-лидеров по внедрению современных цифровых технологий в экономику и промышленность, дана оценка их успехам и проблемам на этом пути. Также рассмотрены успехи и проблемы различных секторов экономики Узбекистана на пути цифровой трансформации, которая закладывает основу для современной и технологичной экономики, т.е. на пути перехода к Индустрии 4.0.

Ключевые слова: Индустрия 4.0, цифровизация, роботизированные устройства, большие данные, промышленный интернет вещей (IoT), 3D-печать, блокчейн, искусственный интеллект, машинное обучение.

Annotatsiya

Ushbu maqolada Sanoat 4.0. kontsepsiyasi berilgan, xorijiy etakchi davlatlarning iqtisodiyot va sanoatga zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish tajribasi o'rganilib, ularning bu yo'lda erishayotgan muvaffaqiyat va muammolariga baho berilgan. Zamonaviy va texnologik iqtisodiyotga poydevor qo'yuvchi raqamli transformatsiya yo'lida ya'ni Sanoat 4.0 ga o'tishsa, O'zbekiston iqtisodiyotining turli tarmoqlaridagi muvaffaqiyatlari va muammolari aniqlangan.

Kalit so'zlar: Sanoat 4.0, raqamlashtirish, robot qurilmalari, katta ma'lumotlar, sanoat narsalar Interneti (IoT), 3D bosib chiqarish, blokcheyn, sun'iy intellekt, mashinani o'rganish.

INTRODUCTION

In the heart of Central Asia lies Uzbekistan, a country with a rich history and vibrant culture. Traditionally known for its textiles, agriculture and natural resources, Uzbekistan is now setting its sights on a new frontier: Industry 4.0. While the world is undergoing a digital revolution, Uzbekistan is seizing the opportunity to embrace advanced technologies and enter the era of smart manufacturing and innovation.

Industry 4.0, often referred to as the fourth industrial revolution, is a paradigm shift in manufacturing and production processes driven by automation, data sharing

and artificial intelligence. It covers a wide range of technologies, including the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), robotics and advanced analytics, which are interconnected to create a holistic and efficient manufacturing ecosystem.

LITERATURE REVIEW

Different sources give different definitions of this term. For example, Professor Klaus Schwab in his book *The Fourth Industrial Revolution* describes Industry 4.0 as “new technologies that connect the physical, digital and biological worlds, touching all disciplines, economies and industries. These technologies have enormous potential to connect billions of people online” and significantly improve the efficiency of businesses and organizations.” [1]

Some commentator promotes a similar idea under the name of cyber physical systems, smart factory, smart production, machine-to-machine, advanced manufacturing, internet of things, internet of everything or industrial internet [2]. Industry 4.0 or fourth industrial revolution also refers to the next phase in a digitization of the manufacturing sector where the Internet of Things (IoT) looks to play a huge role that have the potential to feed information into it and add value to manufacturing industry to realize a low-volume, high-mix production in a cost-efficient way [3] Industry 4.0 comprises a paradigm shift from automated manufacturing toward an intelligent manufacturing concept. The physical and virtual worlds grow together and objects including machines are equipped with sensors and actuators [4]. Intelligent manufacturing implementation will make use of concepts such as IoT to facilitate this change. The exclusive feature in I4.0 is to fulfill individual customer requirements with product variants in a very small lot size, down to one-off items [5].

RESEARCH METHODS

In the article, the main research methods are: collection of information on the research topic from books, scientific articles and Internet sources; theoretical and statistical analysis, as well as interpretation of the information received; establishing the causes and summarizing the revealed facts; study of methods and tools for effective promotion of goods using digital technologies

For the further development of this area in our country, this article studied the experience of foreign leading countries in introducing modern digital technologies into the economy and industry, and also assessed their successes and problems along this path.

ANALYSIS AND RESULTS

Starting our research with Germany, the country where this concept originated in 2011, as a project aimed at increasing the competitiveness of the manufacturing industry . Germany is often called a leader in Industry 4.0. Here, industrial companies are actively implementing automation systems, the Internet of Things (IoT), data analysis and robotic systems. Production processes are becoming more flexible and efficient, allowing German companies to remain competitive in the global market. The German government, together with Bosch and Siemens, is implementing the Industry

4.0 program and a new service-oriented business model. The Industry 4.0 concept is based on the concept of the Internet of Things (and Services), which assumes that every machine, part or finished product is equipped with built-in digital technologies that allow them to interact with other objects and with people. Germany's plans to internetize industry by 2030. According to Eberhard Veit, head of the Industry 4.0 platform, Germany has already invested 10 billion euros in the development of a new production base, while only about 1 billion euros have been allocated for training in this area [6].

Another European country where the digital industry is thriving is the UK. In 2017, this country presented its own Digital Strategy - the document includes seven areas in which the country intends to develop the "leading digital economy" in the world. In particular: creating a world-class digital infrastructure in the UK; giving everyone access to essential digital skills; creating conditions in the country as the best place to start and develop a digital business; helping every UK business go digital. There are plans to invest £17.3 million into university research into robotics and artificial intelligence. Consultancy Accenture estimates that the use of artificial intelligence will bring an additional £654 billion to the UK economy by 2035.[7]

The next leader is the United States, where companies are actively implementing Industry 4.0 technologies, especially in the automotive, electronics and high-tech industries. California, for example, is a hub for the development of artificial intelligence and autonomous vehicles. However, unlike other changes, the United States has different regional approaches to Industry 4.0 and uneven technologies.

Undoubtedly, China, an Asian country occupying a leading position in the global economy, is actively investing in the development of Industry 4.0, striving for technological leadership. Chinese companies are introducing automation and robotization systems on production lines, and are also developing their own technologies in the field of artificial intelligence and the Internet. Government support and access to a huge foreign market create favorable conditions for the development of innovation. According to Zhang Xinhong's article in "With zinczi Zhibao," the development of the digital economy in China is logically predetermined by three main points [8].

1. Creation of high-speed and universal infrastructure. The largest broadband network has been built. Internet penetration rate is more than 50%.
2. Penetration of the digital economy into all spheres of life and production.
3. The constant emergence of new business status and new models.

Japan is also playing an important role in the development of Industry 4.0, with a particular focus on robotics and industrial automation. Japanese companies are actively introducing robots and automated systems in various industries: from automotive to electronics and medicine. However, Japan also faces challenges such as an aging population and the need to update infrastructure to support new technologies.

One of the "Asian Tigers" - South Korea is one of the leaders in digital transformation. Korean companies are actively implementing the Internet of Things, artificial intelligence and robotic systems, especially in the semiconductor, automotive

and electronics sectors. Government support and a high level of digital literacy of the population contribute to the successful development of Industry 4.0 in South Korea.

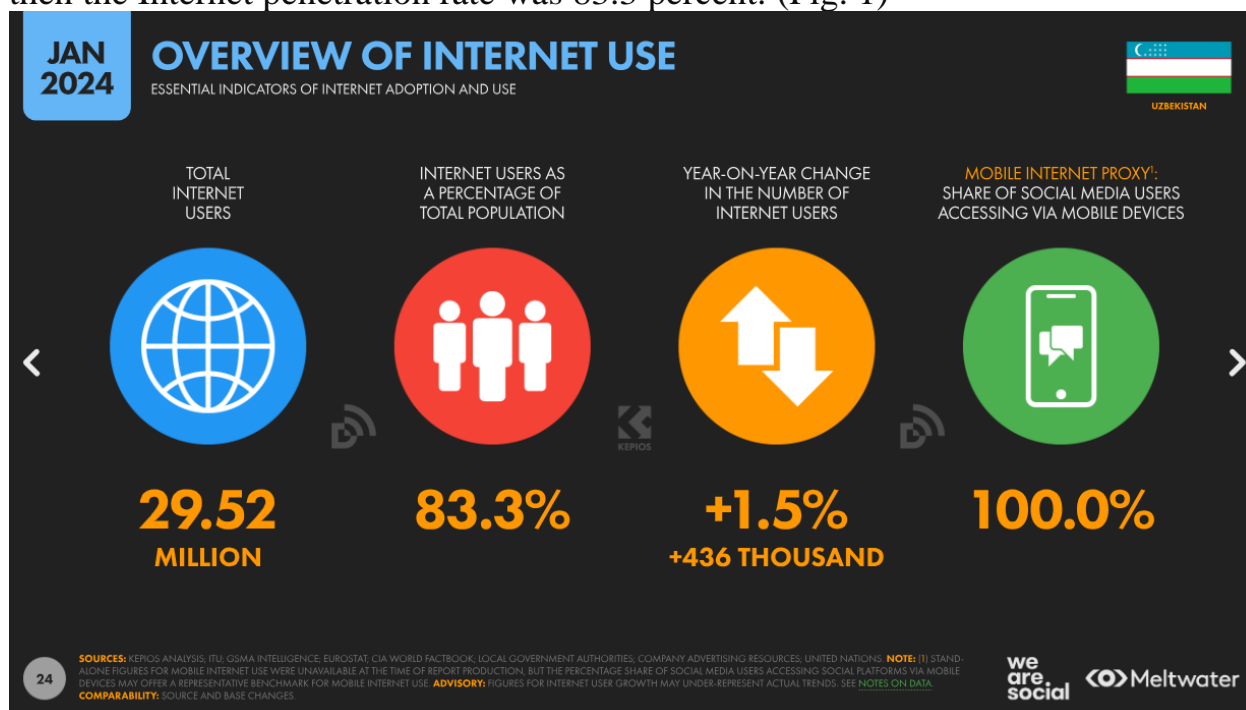
At the same time, Uzbekistan, one of the developing countries, due to its strategic location at the crossroads of Asia, has realized the importance of introducing Industry 4.0 technologies in order to remain competitive in the global market. With a population of over 37 million, Uzbekistan provides unique opportunities for businesses looking to expand into new markets. Under the leadership of President Shavkat Mirziyoyev, the country has embarked on an ambitious journey of digital transformation, laying the foundation for a modern and technologically advanced economy.

One of the key initiatives underlying the implementation of the Industry 4.0 program in Uzbekistan is the Digital Uzbekistan 2030 program, the goal of which is to use the capabilities of digital technologies to accelerate economic growth and improve the quality of life of citizens. The program aims to expand broadband infrastructure, improve digital literacy and promote innovation and entrepreneurship in key sectors such as manufacturing, agriculture and healthcare.[9]

It is important to note that the Republic is implementing comprehensive measures for the active development of the digital economy, as well as the widespread introduction of modern information and communication technologies in all industries and areas, primarily in public administration, education, healthcare and agriculture.

According to company reports “ We are social ” and “ Meltware ” you can see the following data on the implementation and use of digital technologies in Uzbekistan at the beginning of 2024 :

- At the beginning of 2024, there were 29.52 million Internet users in Uzbekistan, then the Internet penetration rate was 83.3 percent. (Fig. 1)

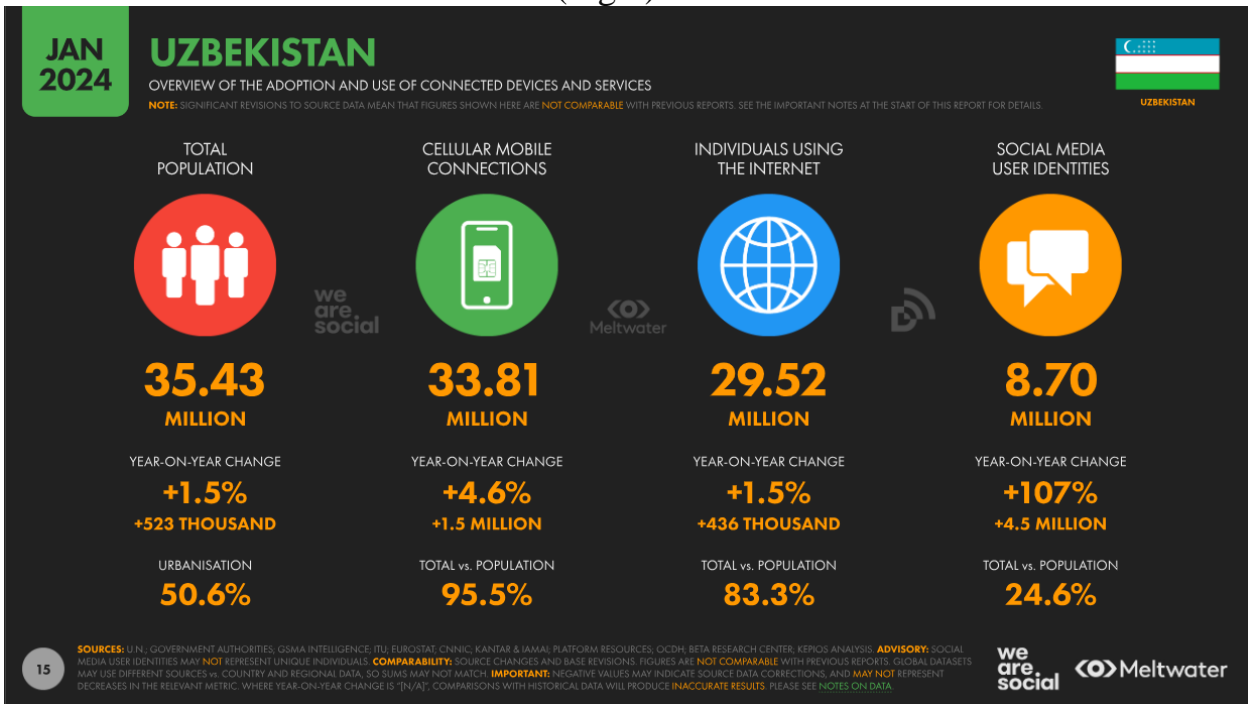


Pic.1. Number of Internet users at the beginning of 2024 in the Republic of Uzbekistan[10]

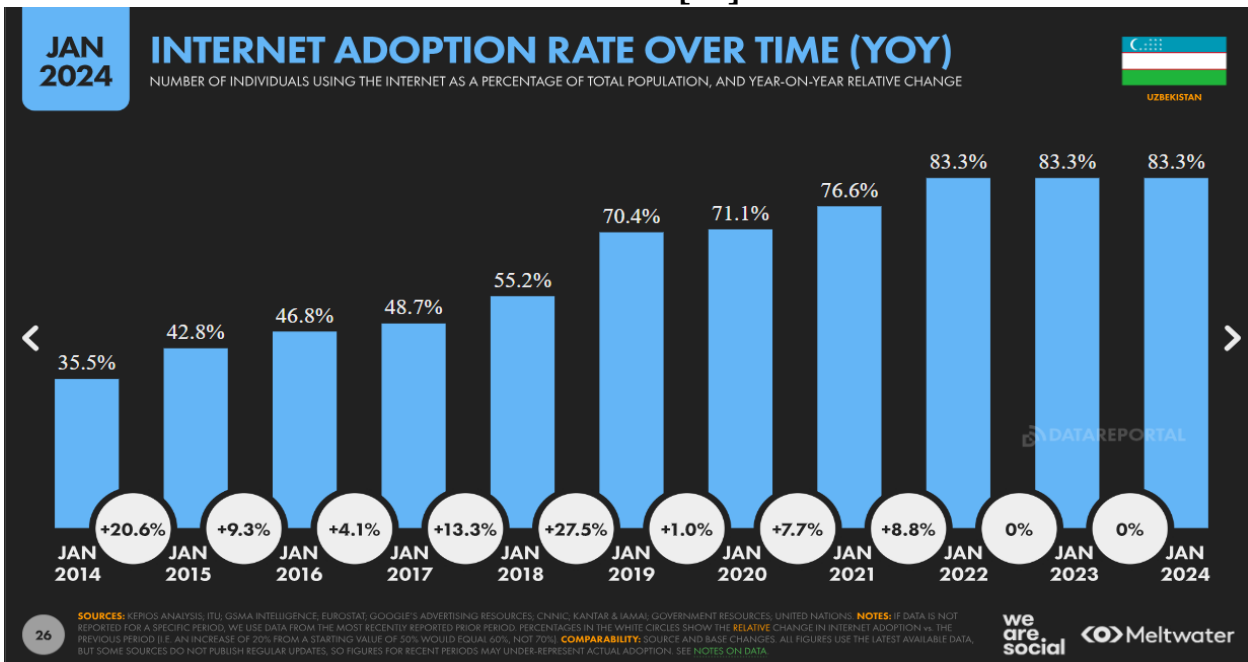
-In January 2024, there were 8.70 million social media users in Uzbekistan, accounting for 24.6 percent of the total population.

-In total, at the beginning of 2024, there were 33.81 million cellular mobile connections in Uzbekistan, which is equivalent to 95.5 percent of the total population (Fig. 2)

It is also important to note that over the past 10 ears, the Internet penetration rate has increased from 35.5% to 83.3%. (Fig.3)



Pic . 2. Overview of the adoption and use of connected devices and services[10]



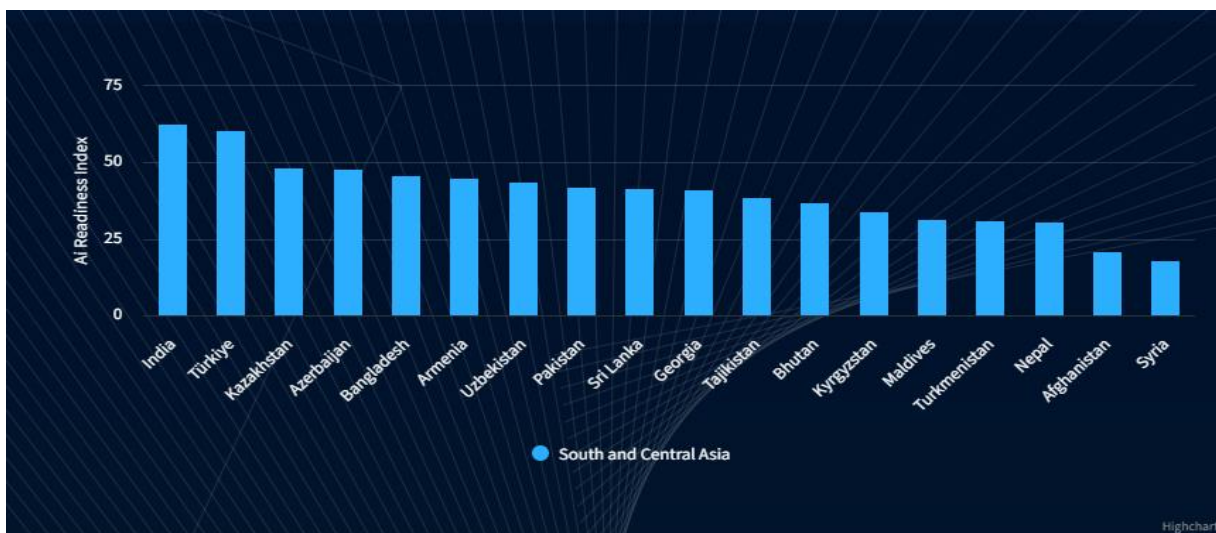
Pic.3. Internet penetration level over the past 10 ears (2014-2024) in the Republic of Uzbekistan [10]

In particular, the implementation of more than 220 priority projects has begun, providing for the improvement of the e-government system, the further development of the domestic market for software products and information technologies, the organization of IT parks in all regions of the republic and the provision of qualified personnel in this area. In addition, a comprehensive program “Digital Tashkent” is being implemented, which provides for the launch of a geoportal integrated with more than 40 information systems, the creation of an information system for managing public transport and municipal infrastructure, digitalization of the social sphere with the subsequent dissemination of this experience to other regions.[9]

The country’s next important victory is its rise over the past 5 years from 158th place to 87th in the world (Fig. 4) and 7th place among the countries of South and Central Asia in the Government rating Artificial Intelligence Readines Index ", developed by the British organization Oxford Insights . (Fig. 5)



Pic.4 . Indicators Republic Uzbekistan V international rating "Government Artificial Intelligence Readines Index" [11]



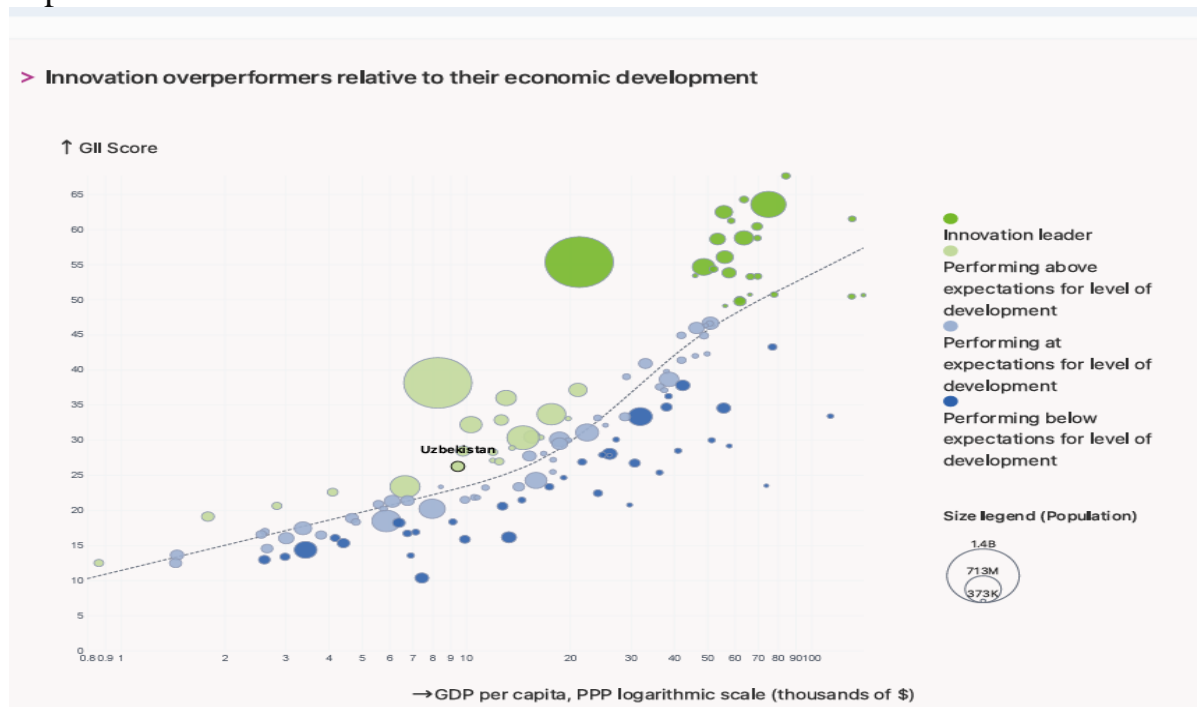
Pic.5. Indicators of the Republic of Uzbekistan in the international rating “Government Artificial Intelligence Readines Index” among the countries of South and Central Asia [11]

The next rating, where Uzbekistan has improved its position by 11 units over the past 4 years, rising from 93 to 82 place - “ The Global Innovation Index (GII)” (Fig. 6). Also, it is important to note that today the economy of the Republic in this index ranks 4th among 10 economies of Central and South Asia.

	GII Position	Innovation Inputs	Innovation Outputs
2020	93rd	81st	118th
2021	86th	75th	100th
2022	82nd	68th	91st
2023	82nd	72nd	88th

Pic.6. Indicators of the Republic of Uzbekistan in the international rating “The Global Innovation Index (GII)” [12]

The picture below (Figure 7) shows the relationship between income levels (GDP per capita) and innovation performance (GII indicator). The trend line shows the expected efficiency of innovation depending on income level. Economies above the trend line perform better than expected, while countries below perform below expectations.



Pic.7. Relationship between income levels (GDP per capita) and innovation performance (GII indicator) [12]

In this chart, we can clearly see that the Republic of Uzbekistan shows excellent results, and is one of the countries where, compared to income level, the efficiency of innovation exceeded expectations.

It is interesting to note that on October 24-27, 2022, as part of the main event of the year in the field of information technology “ICTWEEK UZBEKISTAN 2022” held in Samarkand, the first results of the joint initiative “DIGITAL PULSE”, implemented by the Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Uzbekistan, were presented and the United Nations Development Program, in partnership with the Ministry for Development of Information Technologies and Communications of the Republic of Uzbekistan and IT Park.

This tool has already helped diagnose the level of digitalization of business processes in more than 250 companies; the diagnostic results formed the basis for individual digital transformation strategies for small businesses, identifying the strengths and weaknesses of the enterprise, as well as the potential for further development.

DIGITAL PULSE is a tool that helps small and medium-sized businesses determine their level of digitalization and provides key recommendations on what to do on their digital transformation journey. The tool also helps companies assess their digital potential and identify associated gaps in their operations, and informs UNDP and its institutional partners on what further policy interventions need to be developed to support the acceleration of digital economy activities in the country.

This tool meets business needs for a free assessment and automatic analysis received by the company after undergoing diagnostics, and also provides basic recommendations on areas requiring improvement. The tool is useful for any company, large or small, service or product oriented [13]

In the manufacturing sector, Uzbekistan is investing heavily in smart factories and automation technologies to increase productivity, reduce costs and improve quality control. Using IoT sensors and connected devices, manufacturers can monitor equipment performance in real time, predict maintenance problems, and optimize production processes for maximum efficiency.

In addition, the digitalization of industry is evidenced by the use of new types of equipment, which include:

- robotic devices, waste-free and manless technologies,
- flexible technological systems, automatic production systems, unmanned
- transport, automated technical and technological platforms
- various stages of the production process, equipped with digital
- sensors, detectors, etc. [10]

Digital solutions are penetrating deeper into the business processes of oil and gas companies; the industry is actively cooperating with IT companies and creating its own centers of competence in this direction. This process is a consequence of the new technological revolution, the so-called “Industry 4.0”, a direct part of which is the digitalization of industry. In oil production, it involves the development and implementation of solutions in the following key technological areas:

- Big data (BigData, including artificial intelligence and machine learning) are tools and methods for organizing, storing, processing, working and performing calculations with huge amounts of data.
- The Industrial Internet of Things (IoT) is a system of unified computer networks and connected physical objects (things) with built-in sensors and software for collecting and exchanging data, with the possibility of remote monitoring and management in an automated mode.
- Robots and drones that help automate processes, perform hazardous work, and conduct visual or “tactile” exploration of hard-to-reach objects, such as subsea mining equipment.
- Digital twins are a model of a field, well, equipment or infrastructure elements that allows you to test and predict the effects of using certain options/solutions, as well as visualize the results obtained in a user-friendly form. Often combined with augmented reality tools.
- Smart materials are a class of materials with different physical states that retain or acquire specified physical and chemical characteristics when external conditions change, even to extreme ones.
- 3D printing used in mining for prototyping development projects and field development schemes, as well as for creating new components for sensors and controllers, pumps and other oversized equipment.
- A distributed ledger (blockchain) is a decentralized public application that allows record keeping and provides a high level of system security.[14]

Also, active digitalization is taking place in the mining and metallurgical sector of the Republic. For example, Almalyk MMC JSC, the leader in gold mining in Uzbekistan and the largest copper producer in Central Asia. developed a five-year digital transformation roadmap. Implementing several dozen projects annually, the company gradually automates technological and management processes. By 2023, data on mineral resources will be digitized, electronic document management and electronic journals will be introduced, and BI dashboards of key business processes will be created.

Additionally, the introduction of artificial intelligence and machine learning algorithms is revolutionizing traditional manufacturing practices by enabling predictive maintenance, demand forecasting, and adaptive manufacturing processes. This not only improves operational efficiency, but also allows manufacturers to quickly respond to changing market demands and customer preferences.

Besides manufacturing, Uzbekistan is also exploring the potential of Industry 4.0 in other key sectors such as agriculture, transport and healthcare. For example, in agriculture, IoT-enabled sensors and drones are used to monitor soil moisture levels, optimize irrigation, and improve crop yields. In transportation, intelligent logistics solutions optimize supply chain operations, reduce delivery times and reduce costs.

Moreover, the introduction of telemedicine and digital health platforms improves access to healthcare services in remote areas, provides patients with tools for self-monitoring and early intervention, and improves the overall quality of healthcare.

CONCLUSION

In conclusion,, although Uzbekistan has made significant progress in implementing Industry 4.0, challenges remain. Infrastructure limitations, including insufficient internet connectivity and digital skills gaps, pose barriers to widespread adoption. Additionally, data privacy and cybersecurity issues need to be addressed to ensure the integrity and security of digital systems.

However, with a clear vision, strong leadership and strategic investment, Uzbekistan is well positioned to capitalize on the opportunities presented by Industry 4.0 and become a leader in the digital economy. By promoting collaboration between government, industry and academia, Uzbekistan can unlock the full potential of digital technologies to drive sustainable growth, create jobs and improve the living standards of its citizens.

However,

Industry 4.0 represents a transformative opportunity for Uzbekistan to leapfrog into the digital age and position itself as a regional hub for innovation and technology-enabled development. By embracing cutting-edge technology and a culture of innovation and entrepreneurship, Uzbekistan can chart a course towards a prosperous and sustainable future in the Fourth Industrial Revolution.

REFERENCES

1. The Fourth Industrial Revolution / K. Schwab - "Eksmo", 2016, - 138 p.
2. Dr. Ralf C.Schlaepfer, Markus Koc. Deloitte AG, Industry 4.0: Challenges and Solutions for the Digital Transformation and Use of Exponential Technologies, Audit, Tax, Consulting, Corporate Finance. 2015.
3. Willliam M. D. 2014. Industrie 4.0 -Smart Manufacturing For The Future. Berlin: Germany Trade & Invest
4. J F. Klocke, S. Kratz, T. Auerbach, S. Gierlings, G. Wirtz and D. Veselovac, "Process Monitoring and Control of Machining Operations," Int. J. Automation Technol., Vol.5, No.3, pp. 403-411, 2011.
5. J L. Bochmann, L. Gehrke, A. B "ockenkamp, F. Weichert, R. Albersmann, C Prasse, C. Mertens, M. Motta and K. Wegener, "Towards Decentralized Production: A Novel Method to Identify Flexibility Potentials in Production Sequences Based on Flexibility Graphs," Int. J. Automation Technol., Vol.9, No.3, pp. 270–282, 2015.
6. Khromova A. Digital transformation of mechanisms will affect everyone. Regions online / [Electronic resource]. – Access mode: <http://gosrf.ru>
7. The UK authorities have published the progress of the development of digital technologies [Electronic resource]. – Access mode: <http://d-russia.ru/vlasti-velikobritanii-opublikovali-proekt-strategii-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologij.html>
8. Xingxun Zhang. Digital Economy: New Variable of China's Growth Transformation. Zhibao's Qingzi Newspaper [Digital Economy: China's New Growth Transformation]. Available at: http://ru.theorych-ina.org/xsqy_2477/201701/t20170111_349538.shtml

9. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, dated October 5, 2020 No. UP-6079 “On approval of the Digital Uzbekistan-2030 strategy and measures for its effective implementation.” [Electronic resource]. – Access mode: <https://lex.uz/ru/docs/5031048>

10. DIGITAL 2024: UZBEKISTAN . [Electronic resource]. – Access mode: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>

11. Global Innovation Index. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en.

12. Government AI Readiness Index 2023 . [Electronic resource]. – Access mode: <https://oxfordinsights.com/ai-readiness/ai-readiness-index>.

13 . More than 250 companies have used the Digital Pulse digital diagnostics tool. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.undp.org/ru/uzbekistan/press-releases/bolee-250-kompaniy-vospolzovalis-instrumentom-cifrovoy-diagnostiki-digital-pulse>

14 . Digital transformation of Uzbekistan. [Electronic resource]. – Access mode: <https://globalcio.ru/discussion/36575/>

ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ СРЕДЕ НА БАЗЕ ERP СИСТЕМЫ

Норбоева Нафиса Эркиновна
старший преподаватель, ТГЭУ

Аннотация

В настоящее время наше общество находится в процессе перехода к цифровизации экономики. Этот процесс сопровождается распространением среди предприятий республики современных мировых стандартов управления. Для предприятия важным становятся вопросы удовлетворения потребностей потребителей, конкурентоспособности и удержанию позиций на рынке. Глобализация экономики, трансформация предприятий, появление киберкорпораций заставляет многие компании искать инновационные решения для повышения эффективности своего бизнеса, менять технологическую базу.

Ключевые слова: ERP систем, бизнес процесс, SAP ERP, маркетинговый анализ, Oracle Applications, Microsoft Dynamics AX.

Abstract: Our society is currently in the process of transition to digitalization of the economy. This process is accompanied by the dissemination of modern world management standards among enterprises of the republic. For an enterprise, the issues of meeting consumer needs, competitiveness and maintaining positions in the market become important. The globalization of the economy, the transformation of enterprises, and the emergence of cyber corporations are forcing many companies to look for innovative solutions to improve the efficiency of their business and change their technological base.

Key words: ERP systems, business process, SAP ERP, marketing analysis, Oracle Applications, Microsoft Dynamics AX.

Annotatsiya

Hozirgi kunda jamiyatimiz iqtisodiyotni raqamlashtirishga o'tish jarayonida. Bu jarayon respublika korxonalari o'rtasida zamonaviy jahon menejment standartlarini tarqatish bilan birga olib borilmoqda. Korxonaga uchun iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, raqobatbardoshlik va bozorda o'z o'rnini saqlab qolish masalalari muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiyotning globallasuvi, korxonalarning transformatsiyasi va kiberkorporatsiyalarning paydo bo'lishi ko'plab kompaniyalarni biznes samaradorligini oshirish va texnologik bazasini o'zgartirish uchun innovatsion yechimlarni izlashga majbur qilmoqda.

Kalit so'zlar: ERP tizimlari, biznes jarayoni, SAP ERP, marketing tahlili, Oracle Applications, Microsoft Dynamics AX.

ВВЕДЕНИЕ

Этот процесс сопровождается ростом объемов информации, их разнообразию и периодичности возникновения, форм и видов отчетности. И поэтому организации уже не могут справиться с этим без информационных систем.

Эффективное управление организацией означает достижение максимальных результатов при минимуме потерь, затрачиваемых на производство и управление. Для организации эффективного управления организацией следует добиться тесного взаимодействия между функциональными подразделениями, оперативного реагирования на изменение внешней среды, оптимизации потоков документов, информации, товаров, сырья и т.п. внутри предприятия.

Исходя из анализа этих проблем Президент Республики Узбекистана Шавкат Мирзиёев принял указ «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства»¹

В современном мире все больше внимания уделяется вопросу эффективности бизнес процессов предприятия, так как именно эффективность их выполнения и обуславливает успешность организации. Практически любой значимый бизнес процесс является много функциональным, при выполнении которого задействованы несколько подразделений организации. Проблемы с , низкой надежностью и пр. в случае функционирования изолированных информационных систем, в значительной степени снижают эффективность бизнес процессов.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили теория сервисизации, теория цифровизации, теория общественного здоровья, воззрения отечественных и зарубежных ученых в области экономики здравоохранения, обобщение которых позволило содержательно интерпретировать телемедицинские услуги и предложить авторский методический подход к анализу и оценке рынка телемедицинских услуг в условиях цифровизации. В исследовании были использованы общенаучные методы синтеза, сравнительного, системного, функционального анализа, анализа временных рядов, индексный метод, метод экстраполяции, методы индукции, дедукции, систематизации и обобщения.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вопросы внедрения ERP систем, их роль и значение, функции и достоинства были рассмотрены в ряде научных книг и статей. Приведем некоторые из них.

А. А Максимов, А. С. Козлов. В данной книге идёт рассказ о понятии ERP систем. Сделана анализ автоматизированных систем управления на предприятии, показана формирование единой информационной системы управления предприятием, сравнение нового и старого подхода управление предприятием.² А.А. Максимов. В книге показано, каким образом необходимо разрабатывать стратегии и дальнейшего автоматизации бизнес процессов в предприятие, современные метод управления компаний.³ А.В Архипов, Д.А

¹ . <https://lex.uz/docs/4800661>

² А. А Максимов, А. С. Козлов. Управление промышленным предприятием в современных условиях с использованием ERP-систем Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2006.

³ А.А. Максимов .Автоматизированные информационные системы управления компанией. Челябинск, издательство ЮУрГУ 2008

Иванов. В книге раскрываются понятие интегрированные системы, показано концепция интеграции данных, этапы планирования ресурсов предприятия, написано набор интегрированных приложений, методы внедрение ERP систем.¹ Бобровников. В книге "Введение в управление проектами внедрения ERP-систем" рассматриваются теория и практика управления проектами внедрения корпоративных информационных систем. Книга дает начальное представление по этим темам. Вопросы внедрения автоматизации иллюстрируются на примере прикладного решения «1С:ERP Управление предприятием». Книга адресована начинающим специалистам, участвующим в проектах внедрения ERP-системы, как на стороне исполнителя, так и заказчика проекта.

МЕТОДОЛОГИЯ

В качестве методологии был выбран системный анализ как совокупность методов, ориентированных на исследовательскую деятельность, связанную с изучением различных сложных систем – технических, информационных, экономических, политических и многих других. Одной из задач системного анализа является проблема принятия решения. Этот метод применяется тогда, когда необходимо осуществить выбор определенной альтернативы (варианта решения) из множества предложенных альтернатив разработать, принять и обосновать решение проблемы. При этом используя критерии отбора. Задача выбора наиболее предпочтительной для внедрения ERP системы является задачей системного анализа по принятию обоснованного решения из множества альтернатив, основной целью которой является повышение эффективности работы организации.

Практическая значимость данного исследования состоит в возможности использования опыта внедрения системы SAP ERP в других организациях.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Процесс — это любая операционная или административная система, которая преобразует ресурсы в желательные результаты. В деловой литературе существует много определений процесса и бизнес-процесса, которые не противоречат, а скорее дополняют друг друга.

В наиболее простом случае процесс — это поток работы, переходящий от одного человека к другому, а для более сложных процессов — это поток работы, переходящий от одной организационной единицы к другой. Процессом является завершённая, с точки зрения содержания, временной и логической очередности, последовательность операций, то есть элементарных действий, необходимых для обработки экономически значимого объекта. Международные стандарты качества семейства ISO 9000 дают определение процесса как деятельности, использующей ресурсы и управляемой с целью преобразования входов в выходы. При этом выход одного процесса часто образует вход следующего, а сами процессы многочисленны и взаимосвязаны. В более позднем определении

¹ А.В Архипов, Д.А Иванов. Интегрированные информационные системы управления. Компас промышленной реструктуризации. — 2004. — №5

от имени системы всеобщего управления качеством - TQM процесс представлен как организованная деятельность, предназначенная генерировать предварительно установленный определенному пользователю выход, обеспечив при этом необходимый вход процесса.

На современных предприятиях руководители стремятся автоматизировать процесс планирования и управления закупками, т.к. именно в этом случае будет обеспечена бесперебойность работы, а также будут гарантированы своевременность закупки и положительные отношения, как с поставщиками, так и с потребителями. Сфера применения информационных технологий постепенно расширяется от автоматизации отдельных бизнес процессов предприятия, таких, например, как автоматизация расчетно-кассового узла, бухгалтерии, логистических операций, управления товарными запасами, управление персоналом до комплексной автоматизации основных или даже всех бизнес процессов.

Управление закупками является структурным подразделением предприятия по обеспечению предприятия всеми видами материально-технических ресурсов и оборудования.

В процессе функционирования на предприятии выполняются ряд бизнес процессов. Одним из важных ключевых процессов на предприятии является заказ оборудования и ресурсов поставщикам с последующим получением и хранением на складе предприятия.

Заказ продукции поставщику осуществляется для того в дальнейшем эту продукцию можно было реализовать потребителям. Поэтому важно, чтобы на складе всегда было необходимое количество товара и чтобы не было сбоев из за его нехватки.

Заказ формируется на основании маркетингового анализа продаж, а также наличия товара на складе. Маркетинговый анализ является важной частью любой организации. Для осуществления такого анализа в организации существует отдел маркетинга, который и определяет сколько и в какой периодичности оформлять заказы поставщикам. Результаты своего анализа маркетинговый отдел передает отделу закупок для формирования и отправки заказов на поставку.

Рассмотрим как в настоящее время осуществляются этапы этого бизнес процесса от заказа потребителя и до поступления продукции на склад предприятия с последующей доставкой ему (рисунок-1).

Бизнес процесс заказа продукции является меж функциональным процессом, в котором учувствуют все подразделения организации: отдел маркетинга, бухгалтерия, центральный склад, отдел закупок, отдел продаж и др.

Этот процесс начинается с поступления заказа в отдел продаж, где начинается работа с клиентом. Этот заказ передается на склад и если там продукция имеется в наличии, после определенных финансовых операций, связанных с оплатой заказа, она отправляется клиенту.



Рисунок-1. Этапы бизнес процесса получения заказа от поставщика

Сравнительная характеристика ERP систем и методы их выбора

Функционирование любого предприятия, как и любой системы имеет определенную цель. Для предприятий - это - повышение эффективности работы и, выживание в условиях конкурентной борьбы. Интегрированные информационные системы предназначены для автоматизации всех функций фирмы и охватывают весь цикл работ – от планирования деятельности до сбыта продукции. Состав программных модулей (подсистем), работающих в едином информационном пространстве и выполняющих функции поддержки соответствующих направлений деятельности и служат для обеспечения эффективной работы предприятия.

Одним из видов таких систем является SAP R/3. Система SAP R/3 включает в себя ряд модулей, которые в масштабе реального времени поддерживают различные бизнес функции и интегрированы между собой. Основными модулями считаются модули Управление основными средствами, Проекты, Финансы и учет, Контроллинг, Производственное планирование, Сбыт, Управление персоналом, Управление качеством, Материальные потоки, Техобслуживание и ремонт оборудования, Управление информационными потоками.

База данных служит основой системы SAP R/3 и обеспечивает интеграцию всех прикладных модулей и их независимость от аппаратной платформы. База данных обеспечивает возможность работы в многоуровневой распределенной клиент-серверной архитектуре.

Анализ функциональных модулей системы SAP R/3 показывает ее способность решать основные задачи бизнеса, с которыми в основном сталкиваются крупные организации. SAP R/3 считается самой крупной системой на сегодняшний день. Эта система может служить образцом технического уровня в плане ее настройки. Считают, что шире возможности конфигурирования и настройки системы без необходимости ее переписывания,

тем выше технический уровень данной системы. Данный параметр у системы SAP R/3 очень высокий и она занимает лидирующее положение в мире.

Состав программных модулей системы SAP R/3 представлен на рисунке-2.

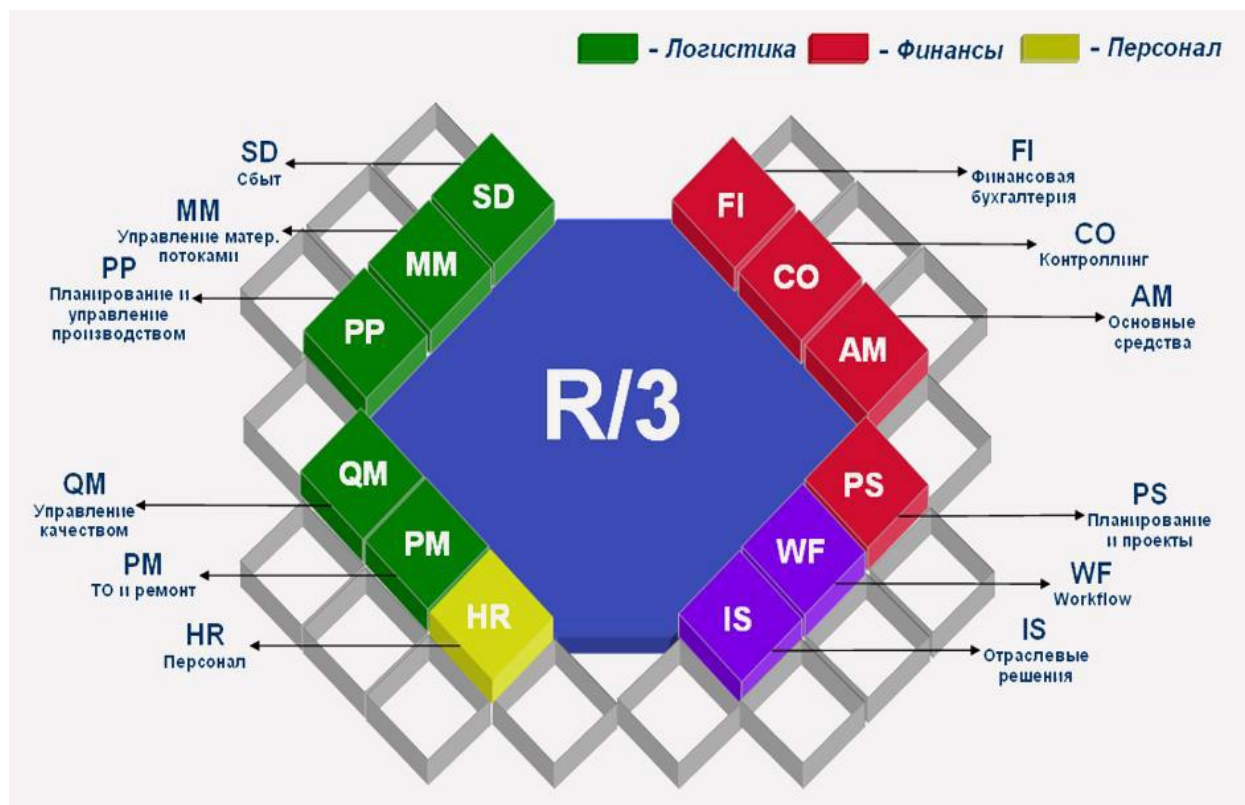


Рисунок-2. Программная платформа SAP R/3

В 1977 году на рынке программных продуктов появляется еще один вид интегрированной системы - Oracle Applications.

В состав пакета программного обеспечения Oracle входит более 150 интегрированных программных модулей, позволяющих предприятию решать бизнес-задачи в области управления производством, финансами, материально-техническим снабжением, запасами и сбытом, маркетингом и продажами, взаимодействием с поставщиками и отношениями с покупателями, а также эффективно строить кадровую политику, управленческий учет и проводить операции через электронные торговые площадки.

Основными модулями Oracle Applications являются Дискретное производство, Процессорное производство, Управление материальными потоками, Снабжение, Управление продажами, Финансы, Проекты, Управление персоналом.

Еще одним из видов интегрированных систем является Microsoft Dynamics Ax.

Пакет программных модулей решает многие задачи менеджмента предприятия: управление производством, дистрибуцией в сложных цепочках поставок, розничными сетями (индустриальное решение Dynamics AX for Retail),

финансами, включая учёт по различным стандартам в холдинговых структурах, проектной деятельностью и сервисным обслуживанием, продажами, маркетингом, взаимоотношениями с клиентами, управление персоналом, а также контроль и анализ бизнеса, соответствие корпоративным политикам.

Хорошо известно, что бизнес процессы организации обычно выходят за рамки отдельной компании, многие из них являются меж организационными. Так например, цепочки поставок включают значительное количество поставщиков и дистрибуцию конечной продукции. Корпоративный портал системы Microsoft Dynamics AX и служит для предоставления персоналу компании, ее клиентам и поставщикам доступ к корпоративной информации и различные сервисы по ее обработке.

Одним из лидеров отечественного рынка интегрированных систем управления предприятием является корпорация «Галактика». Система «Галактика» способна осуществлять процессы управления в масштабах предприятия или холдинговой структуры, стратегическое планирование и управление бизнесом, мониторинг информационного пространства, интеллектуальный бизнес-анализ.

Комплекс бизнес-решений «Галактики» включает систему Галактика ERP (планирование ресурсов предприятия); Галактику BI (поддержка принятия управленческих решений) и целый ряд специальных и отраслевых решений, и решения для малого и среднего бизнеса. Схема взаимодействия систем с бизнес-аналитикой и модулями на базе платформы Галактика представлена на рисунке -3.



Рисунок-3. Взаимодействие комплекса бизнес-решений продуктов Галактика

Корпорация «Галактика» обладает лицензией Узбекистана на осуществление работ, связанных с использованием сведений. Это позволяет использовать систему ERP в организациях и предприятиях и в структурах, чья деятельность имеет стратегически важное значение.

В состав система входят следующие функциональные подсистемы:

- управление и планирование производства;
- финансовое планирование, управленческий учет;
- бухгалтерский и налоговый учет;
- складской учет, управление логистикой;
- управление персоналом и кадровой политикой.

На рисунке-4 изображены возможности системы на платформе Галактика.



Рисунок-4. Подсистемы Галактика ERP

На единой базе данных в системе решаются задачи, управления производством, управления данными о продукции, управления заказами клиентов, планирования и управленческого учета затрат, расчета себестоимости, управления материально-техническим обеспечением.

Кроме того система Галактика ERP предназначена и для решения задач объемно-календарного планирования хозяйственной деятельности, контроллинга производственных затрат, автоматизированного учета материальных ценностей и услуг в производстве.

И последним видом интегрированной системы, которое в настоящее время широко представлено на рынке программных продуктов является 1С ERP Управление предприятием.

Система «1С» служит для использования комплексной автоматизации средних и крупных предприятий самых разных сфер деятельности. Эта программа особенно важна для многопрофильных предприятий, с технически сложным производством.

Основным назначением 1С ERP является планирование ресурсов предприятия, сбор информации о ключевых показателях деятельности, необходимой для оперативного контроля и принятия управленческих решений.

Эффективность бизнес процессов предприятия ERP система повышает за счет того, что информация доступна всем менеджерам и при этом обеспечена высокая скорость формирования управленческой отчетности. А это помогает менеджерам принимать оперативные и правильные управленческие решения.

Для обобщения всех достоинств ERP системы можно сказать, что система способствует оптимизации всех сфер деятельности предприятия за счет более эффективного управления и планирования, усовершенствования производственного процесса, снижения расходов и роста конкурентоспособности.

Перечислим достоинства системы 1С ERP Управление предприятием 2. Так эта система позволяет:

- автоматизировать основные бизнес-процессы;
- построить комплексную информационную систему управления предприятием;
- отслеживать основные показатели деятельности;
- объединить работу всех служб и подразделений;
- координировать производство;
- повысить прозрачность бизнес-процессов;
- оценивать качество работы подразделений, отделов и сотрудников;
- принимать эффективные управленческие решения.

Системный анализ, проведенный на предприятии показал, что при выборе системы необходимо учитывать все вышеуказанные критерии, однако при этом следует учитывать их важность для организации.



Рисунок-5. Перечень требований для выбора интегрированной системы

На рис.5 первое место была поставлена стоимость системы и ее внедрение, далее масштабируемость, удобство пользования.

Теперь, когда представлены основные характеристики четырех видов интегрированных систем проведем их сравнительный анализ с целью выбора одной из них для внедрения на предприятии. Сравнительный анализ будем проводить с точки зрения стоимости, соответствия стандартам управления предприятием и требованиям законодательства, масштабируемости, функциональности, дизайна интерфейса, защиты персональных данных и возможностей настройки и доработки.

Каждая из альтернатив оценивается списком критериев: «Стоимость», «Функционал», «Соответствие узбекскому законодательству», «Масштабируемость», «Защита персональных данных», «Интерфейс». Требуется определить наилучшее решение. Критерии расположены во множестве в порядке убывания их значимости.

С учетом этого ранжирования приведем таблицу-1 сравнительных характеристики для первых четырех критериев.

Стоимость системы и ее внедрения – один из важнейших показателей при выборе информационной системы для внедрения на нашем предприятии.

Таблица 1

Сравнительный анализ интегрированных систем в разрезе стоимости

Решение	Стоимость внедрения	Примеры внедрений в Узбекистане
SAP R/3	Лицензия на 50 рабочих мест стоит около \$350 тыс. Стоимость внедрения может в несколько раз превышать стоимость решения.	Uzavtomotors Самаркандский ковровый завод SAG. Artel, Ucell
Oracle Applications	Стоимость решения на одно рабочее место составляет около \$5 тыс. Полная стоимость существенно зависит от требуемой функциональности и сложности внедрения.	Korzinka.uz, GoldenHouse
Галактика	Стоимость решения на одно рабочее место составляет около \$1 тыс. Полная стоимость существенно зависит от требуемой функциональности и сложности внедрения.	Нет
1С ERP	От \$100 в год на одного рабочего место.	Fedelis, Mega group. Почти все дистрибьюторы и розничные точки в Узбекистане.

Как следует из данных таблицы-1, «SAP ERP» является очень дорогой системой для большинства наших компаний и менее других подходит для внедрения на нашем предприятии в виду данного показателя. Средняя стоимость пользовательской лицензии «1С ERP» существенно ниже, чем средняя стоимость пользовательской лицензии «Галактика ERP». Однако следует отметить, что существует бесплатная версия «Галактика ERP» для малого бизнеса. Для

среднего и крупного бизнеса информационная система «1С ERP» является оптимальной для внедрения в контексте показателя «Стоимость».

При выборе информационной системы пользователи интересуют ее функциональность. Это один из важнейших показателей при информационной системе для ее внедрения. Данный показатель определяет возможности системы для функционирования на предприятии. Как уже было отмечено, главными для выбора для нашего предприятия являются показатели «Стоимость» и «Функциональность». При этом следует отметить, что и для других предприятий именно эти показатели были главными при выборе информационной системы для внедрения на предприятии (см. табл.2).

Таблица 2

Сравнительный анализ программных продуктов «1С: ERP», «SAP ERP» и «Галактика ERP» в разрезе показателя «Функциональность»

1С ERP	SAP ERP	Галактика ERP
Обладает широким функционалом, который необходим для ведения учета в данном сегменте имеет преимущество, однако в данной системе отсутствует расширенная функциональность ERP, для реализации которой, по требованию клиента, необходимы многочисленные доработки. Поддерживает перепроведение документов, что приводит к проблемам производительностью, поэтому архитектура 1С не рассчитана на обработку большого количества документов.	Обладает функциональностью для большого количества различных отраслей бизнеса, например, автомобильный бизнес, ритейл, нефтегазовая отрасль, индустрия развлечений. Обладает возможностью расширения автоматизации на смежные с ERP процессы, например, в области закупок (SRM), управления складами, управления транспортом. Нет возможности проводить документы задним числом, поэтому система формирует более прозрачную картину отчетности.	Обладает решением очень широкого спектра управленческих задач, начиная ведением различных видов учета и формированием отчетности и заканчивая финансовым планированием и управлением производством. Имеет в своем составе функционал для выполнения определенного ряда специализированных задач: управление ремонтами, качеством продукции, строительством, транспортом

Размеры масштабируемости определяют возможности системы к расширению, увеличению количества автоматизированных рабочих мест, которое возможно организовать при развертывании информационной системы. И чем крупнее предприятие, тем выше должна быть граница масштабируемости информационной системы, внедряемой на данном предприятии.

В таблице 3 представлен сравнительный анализ информационных систем «1С ERP Управление предприятием 2.0», «SAP ERP» и «Галактика ERP» в разрезе показателя «Масштабируемость».

Таблица 3

Сравнительный анализ программных продуктов «1С: ERP», «SAP ERP» и «Галактика ERP» в разрезе показателя «Масштабируемость»

1С ERP	SAP ERP	Галактика ERP
Имеет границу масштабируемости на уровне 1000–2000 пользователей.	Предлагает решения максимальной масштабируемости	Имеет границу масштабируемости на уровне 1000 пользователей

Таким образом, сравнительный анализ даже по нескольким показателям показал, наилучшей системой для внедрения при автоматизации бизнеса в наших условиях является «1С: ERP Управление предприятием 2.0».

Методики оценки эффективности от внедрения ERP систем

Под эффективностью понимают результативность процесса, операции, проекта, соотношение между полученными результатами производства – продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства – с другой. Эффективность от внедрения ERP системы можно сформулировать как достижение оптимального соотношения между затратами и результатом. Под этим понимается сравнение экономического эффекта от внедрения программного обеспечения и стоимости его приобретения, установки, настройки и эксплуатации.

Существует множество подходов к оценке эффективности от внедрения ERP систем для оптимизации бизнес процессов предприятий. Зачастую, оценку эффекта от внедрения ERP системы разделяют на две составляющие: экономический эффект, то есть эффективность, выраженная в денежном эквиваленте и процессный (внеэкономический) эффект, который выражается в повышении работы предприятия в соответствии с его целями и задачами, а также в осуществлении контроля за бизнес процессами посредством ERP системы.

1. Экономическая составляющая оценки эффективности:

- подход на основе методов инвестиционного менеджмента;
- экономический анализ.

2. «Внутренняя» или «процессная» составляющая:

- подход на основе методов проектного менеджмента;
- элементы процессного менеджмента.

Наиболее часто используемым методом оценки экономической эффективности внедрения ERP системы является анализ рентабельности, для которого рассчитывается коэффициент отдачи от инвестиций:

$$ROI = (CBI - TCO) / TCO \quad (1)$$

Где,

ROI – коэффициент отдачи от инвестиций после внедрения ERP-системы;

TCO – совокупная стоимость владения ERP-системой;

CBI – выгода от внедрения ERP-системы.

Все величины рассчитываются в денежном выражении. Под совокупной стоимостью владения понимается сумма всех первоначальных и последующих затрат до момента внедрения системы, включая расходы на внутренний и внешний консалтинг и услуги интеграторов. В анализе совокупных затрат необходимо ориентироваться на затраты, возникающие на всех этапах жизненного цикла системы [35].

Помимо составной части расчетного показателя ROI, TCO используется как самостоятельный показатель. В рамках такого подхода может проводиться оценка стоимости приобретения, администрирования и установки, перемещения и модернизации, технической поддержки и сопровождения, вынужденных простоев и прочих затрат.

Методология TCO, в основном, используется для подсчета текущих стоимостных параметров. С ее помощью можно достаточно полно проанализировать эффективность каких-то отдельных подсистем, функций или набора функций.

Согласно Т. Майеру, TCO – это эффективный подход к определению наилучшего соотношения «цена – качество» для предприятий сферы услуг, на основе рассмотрения таких ключевых бизнес процессов, как: восстановление после сбоев и простоев, управление модернизацией и техническая поддержка пользователей. Однако методология TCO не учитывает риски и не позволяет соотнести технологию со стратегическими целями компании и решением задачи повышения конкурентоспособности продукции на рынке [37].

Также может использоваться метод CBA (Cost Benefit Analysis), который предполагает детальное рассмотрение каждой из статей затрат. По сути метод CBA является эвристическим методом, то есть предполагает экспертные оценки выгоды альтернативных вариантов инвестиционных вложений. В качестве альтернативного решения рассматривается сохранение старой (существующей) информационной системы. Выгоды и издержки этого варианта оцениваются отдельно.

Помимо показателя отдачи от инвестиций (ROI), для экономической составляющей оценки эффективности используют и привычные инструменты инвестиционного анализа - показатели NPV (чистый приведенный доход) и IRR (внутренняя норма рентабельности).

Альтернативой подходу оценки через расчет NPV является методология расчета экономической эффективности методом добавленной стоимости (EVA). По методологии EVA, при оценке эффективности внедрения ERP системы требуется учет всех инвестиций, в том числе и первоначальных денежных вложений, расходов на техническую поддержку, затрат на обучение и т. д. Все эти расходы считаются платой за предполагаемую выгоду, которая в последствии будет способствовать увеличению оборота и снижению внутренних издержек.

Для оценки эффективности внедрения ERP систем также используют подход расчета совокупного экономического эффекта (TEI). Методология совокупного экономического эффекта направлена на снижения рисков и

обеспечения «гибкости», то есть ожидаемых или потенциальных преимуществ, остающихся за рамками анализа преимуществ и затрат [28].

При использовании процессных методов, анализ эффективности внедрения ERP проводится посредством поэтапной укрупненной детализации всех операций, входящих в состав проекта внедрения. В качестве основы используют традиционные методики PEST/COST-анализа (Program Evaluation Review Technique), концепцию C/S CSC (Cost/Schedule Control System Criteria).

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Сегодня каждое предприятие (от небольшой компании до огромной корпорации) стремится занять на рынке хорошее положение, а для этого необходимо правильно и рационально управлять своим производством. В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации (наряду с финансовыми, материальными, человеческими и другими ресурсами).

Эффективная работа предприятия зависит от весьма сложного и трудно контролируемого своевременного осуществления процесса закупок необходимого количества материалов, товара или сырья.

Бизнес процесс заказа продукции является меж функциональным процессом, в котором учувствуют все подразделения организации: отдел маркетинга, бухгалтерия, центральный склад, отдел закупок, отдел продаж и др.

Анализ этапов технологического процесса показал, что он является и меж организационным, в котором участвуют поставщики, службы доставки, банки, организации потребителей. Для координации и управления таким процессом необходима точная, своевременная и полная информация. Однако, как показал анализ на каждом из этапов выполнения бизнес процесса имеется вероятность появления ошибок, большая трудоемкость и временные затраты. Поэтому перед руководством организации встала задача реинженеринга бизнес процесса заказа продукции и своевременной доставки заказа потребителю.

Сформированы показатели экономической эффективности функционирования ERP системы. К их числу можно отнести коэффициент отдачи от инвестиций, совокупный экономический эффект. Кроме того имеются и другие показатели эффективности – косвенные:

1. Удовлетворенность клиентов.
2. Повышение гибкости предприятия.
3. Улучшение возможностей анализа и планирования (принятие решений).
4. Снижение затрат на качество за счет внедрения новейших технологий.
5. Правильное использование ресурсов.
6. Повышение точности информации

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Указ Президента Республики Узбекистан, от 28.01.2022 г. № УП-60 О Стратегии Развития Нового Узбекистана На 2022 — 2026 Годы // <https://lex.uz/docs/5841077>

2. Бегалов Б.А., Дадабаева Р.А.-“ Цифровая экономика и информационные системы”, Учебник.-Т.: “Иқтисодиёт”, 2024.-248 стр.
3. Норбоева Н. – Ахборот тизимлари асослари, Учеб.пособ.-Т.: “Иқтисодиёт”, 2023. -171 стр.
4. Кудинов А. - CRM: российская практика эффективного бизнеса. Москва 1с-паблишинг, 2019 г, 251 с.
5. Картышев С.В., Кульчитская И.Н., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга на предприятии на основе CRM-технологии // Маркетинг в России и за рубежом. –2019. –№5, 193 с.
6. Карабанов Б. Бизнес-инжиниринг. Не роскошь, а средство управления. М., 2019, 274с.
7. Шуремов Е.Л. Информационные системы управления предприятиями. М: Бухгалтерский учет, 2018. –112 с.

O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TO‘LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISHI

Shaislamova Muazzamxon Raximxodjayevna

TATU, PhD, katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

O‘zbekistonda elektron to‘lov tizimlarining shiddat bilan rivojlanayotganligini kundalik hayotimiz misolida ham aytishimiz mumkin. Bugungi kunga kelib barcha xizmat turlariga qo‘llaniladigan to‘lovlarni elektron tarzda amalga oshirish eng qulay va samarali usuldir. Elektron to‘lovlardan foydalanish oflayn mijozlarga xizmat ko‘rsatish va qog‘ozbozlikning kamayishi hisobiga samaradorlikni oshiradi va xarajatlarni kamaytiradi. To‘lovlarni elektron tarzda amalga oshirishda to‘lov tizimlari (to‘lov operatorlari) dan foydalangan holda amalga oshiriladi. 2020 - yil 5-oktyabrdagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-son Farmoniga muvofiq “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasining tasdiqlangani, O‘zbekistonda elektron to‘lov tizimlarining rivojlanishiga turki bo‘ldi deb hisoblash mumkin. Sababi strategiyada to‘lovlar va to‘lov tizimlarini takomillashtirish maqsadida amalga oshirilishi kerak bo‘lgan qator vazifalar keltirib o‘tilgan. Misol tariqasida Uzcard va Humo to‘lov tizimlarining integratsiyalash vazifasini keltirish mumkin. Tadqiqot O‘zbekistonda elektron tijoratni barqaror rivojlantirish uchun mumkin bo‘lgan imtiyozlarni batafsil ko‘rib chiqadi.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, to‘lov tizimlari, Uzcard, Humo, kontaktsiz to‘lov, mobil to‘lovlar, biometrik autentifikatsiya, blokcheyn, tokenizatsiya

Аннотация

На примере повседневной жизни можно сказать, что в Узбекистане стремительно развивается система электронных платежей. На сегодняшний день наиболее удобным и эффективным способом является осуществление электронных платежей за все виды услуг. Использование электронных платежей повышает эффективность и снижает затраты за счет снижения качества обслуживания оффлайн-клиентов и бумажной волокиты. Оплата осуществляется с использованием платежных систем (операторов платежей) при осуществлении платежей в электронном виде. от 5 октября 2020 года № Уз. Рес. В соответствии с Указом Президента ПФ-6079-сон утверждение Стратегии «Цифровой Узбекистан — 2030» способствовало развитию электронных платежных систем в Узбекистане. Это связано с тем, что в стратегии определен ряд задач, которые необходимо выполнить в целях совершенствования платежной и платежной систем. В качестве примера можно привести задачу интеграции платежных систем Uzcard и Humo.

Ключевые слова: электронная коммерция, платежные системы, Uzcard, Humo, бесконтактная оплата, мобильные платежи, биометрическая аутентификация, блокчейн, токенизация

Abstract

On the example of everyday life, we can say that the system of electronic payments is rapidly developing in Uzbekistan. Today, the most convenient and efficient way is to make electronic payments for all types of services. The use of electronic payments increases efficiency and reduces costs by reducing the quality of offline customer service and paperwork. Payment is carried out using payment systems (payment operators) when making payments in electronic form. dated October 5, 2020 No. Uz. Res. In accordance with Presidential Decree PF-6079-son, the approval of the Digital Uzbekistan 2030 Strategy contributed to the development of electronic payment systems in Uzbekistan. This is due to the fact that the strategy defines a number of tasks that need to be completed in order to improve the payment and payment systems. An example is the task of integrating Uzcard and Humo payment systems.

Keywords: e-commerce, payment systems, Uzcard, Humo, contactless payment, mobile payments, biometric authentication, blockchain, tokenization

KIRISH

Elektron to'lov tizimi O'zbekiston hududida axborot texnologiyalari asosida tashkil qilingan to'lov tizimi bo'lib, u banklararo qog'ozsiz to'lov jarayonlarini o'tkazishga asoslangan. Ushbu tizim ustidan nazorat Markaziy bank tomonidan amalga oshiriladi. So'nggi bir necha yil ichida O'zbekistonda elektron to'lov tizimlari asta-sekin ommalashib bormoqda, chunki ko'proq odamlar to'lovlarni amalga oshirishning tezroq, xavfsiz va qulayroq usullarini izlamoqda. Elektron to'lov tizimlarining rivojlanishini 2000-yillarning boshlarida O'zbekiston Markaziy banki naqd pulsiz to'lovlar o'sishini rag'batlantirishga qaratilgan me'yoriy hujjatlarni joriy qila boshlagan paytdan kuzatilishi mumkin.

2017-yilda O'zbekiston hukumati tomonidan "2018-2022-yillarda elektron to'lovlarni rivojlantirish konsepsiyasi" ishlab chiqilgan bo'lib, uning maqsadi mamlakatimizda elektron to'lov tizimlarini rivojlantirish uchun qulay muhit yaratishdir. Ushbu konsepsiya milliy to'lov tizimini yaratish, elektron to'lovlarni amalga oshirishning huquqiy asoslarini takomillashtirish, tadbirkorlik subyektlari va jismoniy shaxslar o'rtasida elektron to'lovlardan foydalanishni rag'batlantirish kabi chora-tadbirlarni o'z ichiga olgan.

O'shandan beri O'zbekistonda elektron to'lov imkoniyatlari, jumladan, mobil to'lov tizimlari, onlayn to'lov shlyuzlari va elektron hamyonlar soni sezilarli darajada oshdi. O'zbekistonda eng mashhur elektron to'lov tizimlari qatoriga Click, Payme, Upay va Oson kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron to'lovlarga bo'lgan talabning ortishi butun dunyoda kuzatilmoqda. Bugungi kunda to'lov tizimlari orqali siz onlayn va oflayn do'konlarda xaridlar uchun to'lovlarni amalga oshirishingiz, bankomatlar va terminallar xizmatlaridan foydalanishingiz, kommunal to'lovlarga, mobil telefon yoki virtual hamyonga pul o'tkazishingiz mumkin.

Oxirgi yillarda to'lovni onlayn ko'rishda amalga oshirish usullari ishlab chiqildi. Onlayn tarzda to'lovni amalga oshirish standarti quyidagi shartlardan iboratdir:

-barcha uchun foydalanish qulayligiga ega bo'lishi (xaridorlar, sotuvchilar va uchinchi tomon buyurtmachi yoki moliyaviy tashkilotlar uchun);

-barcha uchun o'rnatish va qo'llash mumkinligi;

-global ko'rishda ishlashi;

-barcha uchun yuqori xavfsizlikni ta'minlanishi.

Abstrakt qiymatni belgilash uchun pul yaratilishi bilan birgalikda turli xil to'lov tizimlari ham yaratildi. Barter tizimidan boshlab, keyinchalik kredit kartochkalar orqali to'lovlar amalga oshirildi va hozirgi kunda yangi elektron to'lov tizimlari ishlab chiqildi. Elektron tijoratning jadal rivojlanishi elektron to'lov tizimlarini rivojlantirishga va yangi tizimlarni ishlab chiqishga olib keldi.

To'lov tizimlari nima: ular qanday ishlaydi va ular nimadan iborat?

"To'lov tizimi" tushunchasi jamiyatni faol raqamlashtirish va bank faoliyatini avtomatlashtirish bilan bir vaqtda shakllantirilmogda, lekin hali ham aniq ta'rifga ega emas. Biroq, har bir kishi to'lov tizimlarining iqtisodiyotdagi muhim rolini va to'lov tizimlarga zamonaviy talablarni belgilash zarurligini tushunadi.

Mamlakat milliy to'lov tizimini takomillashtirish masalalari bo'yicha bir qator iqtisodchi olimlar o'z ilmiy ishlarida ko'rib chiqqan.

To'lov tizimi turli olimlar tomonidan turlicha talqin etiladi. To'lov tizimining birinchi ta'riflaridan biri amerikalik iqtisodchi Bryus J. Summers tomonidan berilgan. Uning so'zlariga ko'ra, to'lov tizimi "Iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishdan kelib chiqadigan majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan pul to'lovlarini amalga oshirish uchun mablag'lar yig'indisidir".

Jahon banki mutaxassislaridan yana biri O.Margaret to'lov tizimiga quyidagicha ta'rif bergan: "To'lov tizimi — bu pul mablag'larini o'tkazish mexanizmidir". To'lov tizimiga yana bir ta'rif Rossiyaning iqtisodchisi M.P.Beryozina tomonidan berilgan bo'lib, unga ko'ra "mamlakatning to'lov tizimi — bu iqtisodiy faoliyat natijasida yuzaga keluvchi qarz majburiyatlarining bajarilishini ta'minlovchi, qonuniy boshqariluvchi elementlar yig'indisi". Bu ta'rif mazmunan Bryus Sammersning ta'rifiga yaqinroq ekanligini ko'rish mumkin, ya'ni bu ikki ta'rifda "yuzaga kelgan majburiyatlar" degan tushuncha ishlatilgan.

Rossiyalik iqtisodchilar V.V.Sarey va A.A.Kantarovich to'lov tizimiga quyidagicha ta'rif bergan: „To'lov tizimi to'lov vositasi sifatida elektron raqamli pullarni ishlatish orqali zaruriy bo'lgan dasturiy vositalar yig'indisi hisoblanadi”.

V.G.Solovyevning ta'kidlashicha: "To'lov tizimi — bu hisob-kitoblarni amalga oshirishni ta'minlovchi qoida va mablag'lar kompleksidir". Ushbu ta'rifda ham asosiy urg'u hisob-kitoblarni amalga oshirish qoidalari hamda pul mablag'lariga berilmogda.¹

Bugungi kunda jahon amaliyotida to'lov tizimlari deganda ishtirokchilar o'rtasida pul mablag'larini ayirboshlash vositalari, tartiblari va qoidalari majmui, kelishuv

¹ Халқаро молия ва ҳисоб” илмий электрон журнали. № 4, август, 2019 йил с. 3-9 // URL: <http://interfinance.tfi.uz/?p=1308>

operatori va ishtirokchilardan iborat tizim tushuniladi. Yevropa Parlamentining Direktivasi to'lov tizimining biroz boshqacha funksional cheklangan ta'rifini beradi: "To'lov tizimi — rasmiy va standartlashtirilgan tartib-qoidalarga va to'lov operatsiyalarini qayta ishlash, klining va hisoblashning umumiy qoidalariga ega bo'lgan pul o'tkazmalari tizimi."¹

METODOLOGIYA

Raqamli to'lov — bu mobil hamyonlar yoki mobil to'lov ilovalari kabi raqamli to'lov texnologiyalaridan foydalangan holda pul yoki raqamli valyutani bir hisobdan boshqasiga o'tkazishdir. Raqamli to'lovlarni elektron to'lovlar deb ham atash mumkin.

Elektron to'lov tizimi raqamli ravishda ikki tomon o'rtasidagi moliyaviy operatsiyalarni osonlashtiradi. Onlayn xaridlarga o'tish jadallashishda davom etar ekan elektron to'lov usullari manfaatdor tomonlarni o'z strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda. Internetdagi elektron to'lovlarga quyidagilar kiradi:

- bank o'tkazmalari;
- elektron cheklar;
- hozir sotib ol, keyinroq to'lash (Buy Now Pay Later (BNPL)) echimlari.

O'zbekiston so'nggi bir necha yil ichida elektron to'lov tizimlari infratuzilmasini rivojlantirishda sezilarli yutuqlarga erishdi. Elektron to'lov tizimlarida bir nechta zamonaviy texnologiyalar qo'llaniladi. Bular:

- kontaktsiz to'lov (Near Field Communication (NFC));
- mobil to'lovlar;
- biometrik autentifikatsiya;
- blokcheyn;
- tokenizatsiya;
- tezkor to'lovlar.

Kontaktsiz to'lov — bu karta va terminal o'rtasida aloqa bo'lmagan to'lov, ya'ni terminalga chipli kartani kiritish yoki magnit lenta bilan kartani terminal ustiga surish kerak emas. Kartani yoki boshqa qurilmani terminalga 4 sm gacha bo'lgan masofada olib kelish kifoya shuning o'zidayoq sizning xaridingiz to'lanadi. Kontaktsiz to'lovlar qulayligi, tezligi va kuchaytirilgan xavfsizlik xususiyatlari tufayli tobora ommalashib bormoqda. Ular butun dunyo bo'ylab savdogarlarda, jumladan, chakana savdo do'konlarida, restoranlarda va jamoat transporti tizimlarida keng qabul qilinadi. Kichik xaridlar uchun PIN-kod talab qilinmaydi. O'zbekistonda Humo to'lov tizimi uchun bu 50000 so'm ni tashkil qiladi.

Kontaktsiz to'lovlar mamlakatimizda rivojlanishda davom etmoqda. Bunga misol tariqasida "One Touch" tizimini keltirish mumkin. One Touch — terminalsiz to'lovlarni qabul qilish xizmati hisoblanadi. One Touch tizimi – Turonbank tomonidan O'zbekistonda joriy etilgan birinchi innovatsion xizmatlardan biri bo'lib, to'lovlarni tez va oson qabul qilish uchun mo'ljallangan. To'lovlar kartani mobil telefonga

¹ Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 3(28) с. 382-384 // URL https://cyberleninka.ru/viewer_images/18300977/f/1.png

tekkizish orqali qabul qilinadi. Ya'ni tadbirkorlar HUMO terminallari o'rniga One Touch dasturiy tizimi o'rnatilgan smartfonlardan foydalanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Elektron to'lov tizimlari (ETT) ishtirokchilari, odatda, iste'molchilar, savdogarlar va moliyaviy institutlar hisoblanadi.

Iste'molchilar elektron to'lov tizimlarining oxirgi foydalanuvchilari hisoblanib, ulardan xarid qilish yoki pul o'tkazish uchun foydalanadilar. Iste'molchilar ETTga kirish uchun smartfonlar, planshetlar yoki kompyuterlar kabi turli xil qurilmalardan va xohishiga ko'ra turli xil to'lov usullaridan (debet kartalari, kredit kartalari, mobil hamyonlar yoki raqamli valyutalardan) foydalanishlari mumkin.

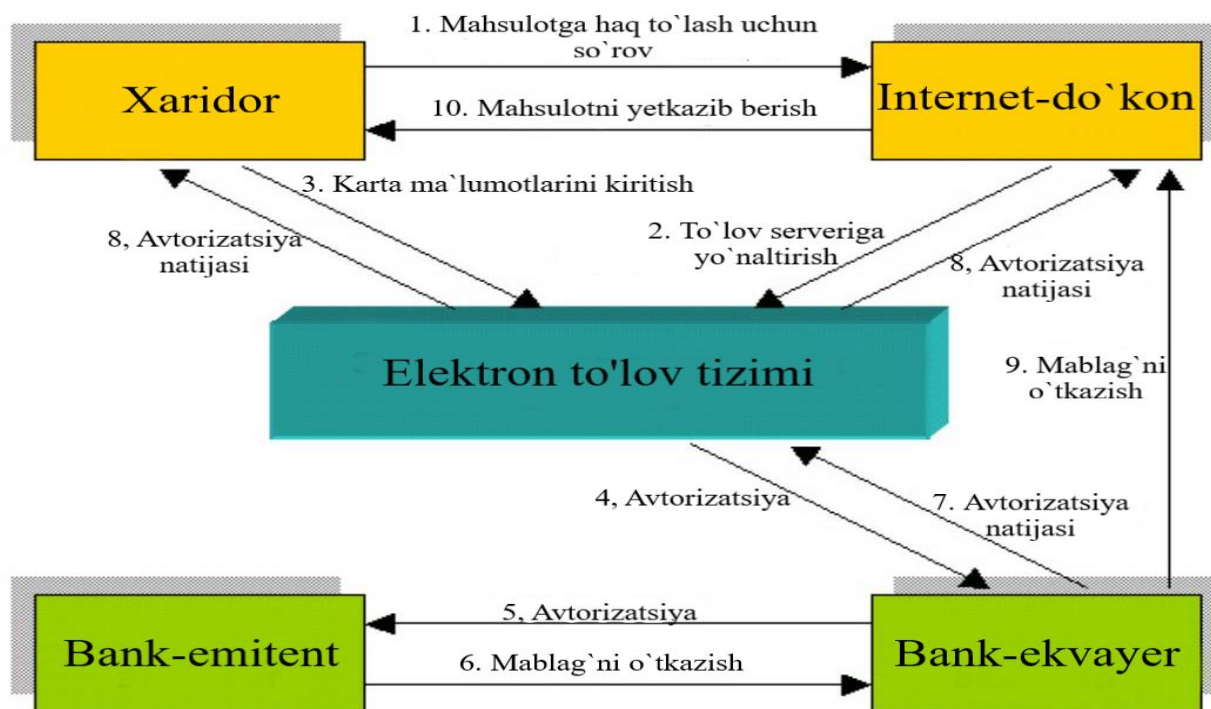
Savdogarlar mijozlardan elektron to'lovlarni qabul qiladigan korxonalaridir. Bu oflayn do'konlar, onlayn-do'konlar, xizmat ko'rsatuvchi provayderlar yoki davlat idoralari bo'lishi mumkin. Elektron to'lovlarni amalga oshirish uchun savdogarlar moliya institutida yoki to'lov tizimida savdo hisobiga ega bo'lishi kerak. Savdogarlar o'zlarini va mijozlarini himoya qilish uchun xavfsizlik va firibgarlikning oldini olish choralariga rioya qilishlari kerak.

Moliyaviy institutlar iste'molchilar va savdogarlar o'rtasida vositachi bo'lib, elektron to'lov tizimlari uchun infratuzilmani ta'minlaydi. Bu banklar, kredit karta emitent-kompaniyalari, to'lov tizimlari yoki pul o'tkazadigan boshqa tashkilotlar bo'lishi mumkin. Moliyaviy institutlar hisob ma'lumotlarini tekshirish, to'lovlarga ruxsat berish va mablag'larni hisob-kitob qilish orqali tranzaksiyalarning xavfsizligi va to'g'riligini ta'minlaydi. Ular o'z xizmatlari uchun haq oladilar va firibgarlik yoki sukut kabi ba'zi xavflarni o'z zimmalariga oladilar.

ETTning yuqorida keltirib o'tilgan asosiy ishtirokchilarga qo'shimcha ravishda tartibga soluvchi tashkilotlar, xizmat ko'rsatuvchi texnologiya yoki uchinchi tomon xizmat ko'rsatuvchi provayderlar kabi boshqa tomonlar ham jalb qilinishi mumkin. Tartibga soluvchi tashkilotlar (Regulyatorlar) ETTning ishlashini nazorat qiladi va amaldagi qonunlar va qoidalarga muvofiqligini ta'minlaydi. Xizmat ko'rsatuvchi texnologiyalar turli tizimlar va standartlar bilan o'zaro ishlash va muvofiqlikni ta'minlash uchun ETT apparat va dasturiy komponentlarini ishlab chiqadi va qo'llab-quvvatlaydi. Uchinchi tomon xizmat ko'rsatuvchi provayderlar foydalanuvchilarga ETTdan foydalanish qulayligi uchun sodiqlik dasturlari, nizolarni hal qilish yoki ma'lumotlarni tahlil qilish kabi qo'shimcha xizmatlarni taklif qiladi.

Elektron to'lov sxemasini batafsil ko'rib chiqamiz. Elektron to'lovning asosiy ishtirokchilari:

1. Xaridor;
2. Internet-do'kon;
3. Bank-emitent (kartani chiqaruvchi);
4. Bank-ekvayer (tranzaksiyani dastlabki ishlovini amalga oshiradi va hamkorlar tomonidan amalga oshiriladigan karta operatsiyalarining to'liq spektrini taqdim etadi);
5. To'lov serveri (to'lov xavfsizligini ta'minlaydigan elektron to'lov tizimi va boshqalar).



1-rasm. Elektron to'lovni amalga oshirishning odatiy sxemasi.¹

O'zbekistonda mavjud Payme, Click, Oson, Payway va Upay elektron to'lov tizimlarining imkoniyatlarini ko'rib chiqamiz (1-jadval).

1-jadval

O'zbekistondagi elektron to'lov tizimlari imkoniyatlarining qiyosiy tahlili

Funksiyalar	Click	Payme	Oson	Payway	Upay
Uzcard/Humo kartalarni ulash	+	+	+	+	+
Visa/Mastercard Uzbekistan kartasini ulash	-	+	-	*	-
Visa/Mastercard/Mir Rossiya kartasini ulash	-	-	+	+	-
Xorij kartasiga pul o'tkazish	-	-	+	+	-
Elektron hamyonlarga pul o'tkazish	-	+	+	+	+
O'tkazmalar uchun Cashback (bonus)		+	+	+	-
P2P da min summa	1 000	1 000	5 000	2 000	1 000
P2P da kommissiya summasi	1%	1%	1%	0%	1%
Karta monitoring xizmati narxi	1 000	1 000	5 000	2 000	1 000
	-	-	so'm dan	so'm dan	so'm dan
Onlayn o'yinlarga to'lovlar	+	+	+	+	+
Xorij kartasidan to'lovlarni amalga oshirish	-	-	+	+	-
Xorijiy raqam orqali ro'yxatdan o'tish	-	-	+	-	-

Ilova: + bor, — yo'q, * funksiya mavjud ammo ayni damda ishlamaydi.

1-jadval ma'lumotlaridan kelib chiqqan holda O'zbekistonda mavjud elektron to'lov tizimlaridan optimali sifatida OSON to'lov tizimini tanlandi. Sababi bu to'lov tizimidan foydalanish uchun nafaqat O'zbekiston raqami orqali balki boshqa istalgan

¹ Виды интернет-денег: неизвестное об известном // URL: <https://www.cnews.ru/reviews/free/payments/articles/kinds.shtml>

xorij raqamlari orqali ro'yxatdan o'tish va dunyoning qaysi burchagida bo'lishdan qat'i nazar undan foydalanish mumkin.

Payme to'lov tizimining Click to'lov tizimidan qulaylik tomonlari shundaki, birinchidan karta monitoring xizmati uchun nechta karta ulanganidan qat'iy nazar oyiga 2 000 so'm haq to'lanadi (Click da har bir karta uchun 1 000 so'mdan), ikkinchidan Payme da hozirda Viza, Mastercard, UnionPay (faqat Kapital bank kartalari) kartalarini ulash imkoniyati mavjud ammo hali bu kartalar orqali to'lovlarni amalga oshirish yo'lga qo'yilmagan. Faqatgina valyuta almashtirish (konvertatsiya) funksiyasi ishlaroqda. Uchinchidan Payme orqali elektron hamyonlarga pul o'tkazish mumkin ammo bu funktsiya Clickda mavjud emas.

Payway to'lov tizimi. Bu to'lov tizim rasman 2021-yil may oyida O'zbekiston Markaziy banki tomonidan rasman ro'yxatga olingan. Quyida Payway to'lov tizimining Oson to'lov tizimidan farqli imkoniyatlarini keltirib o'tildi:

- Visa / Mastercard Uzbekiston kartalari ulash imkoniyatining mavjudligi;
- o'tkazmalar uchun bonus (cashback) mavjud emas, buning asosiy sababi o'tkazmalar uchun % komissiya xizmatining yo'qligi;
- kartadan kartaga pul o'tkazish (P2P) xizmatida oyiga 10 mln so'mgacha 0% kommissiya bilan o'tkazish imkoniyati;
- P2P da minimal o'tkazish summasi kamligi;
- karta monitoring xizmati uchun haq karta ilovaga ulangan karta soniga qaramasligi.

OSON to'lov tizimi 2017-yil 18-avgustda beta rejimida ishga tushirildi. Bu to'lov tizimi orqali nafaqat O'zbekistondagi kommunal to'lovlarni to'lash balki, MDH davlatlardagilarni ham to'lash imkoniyati mavjud. Bundan tashqari mahalliy va xorijiy uyali aloqa uchun, global o'yin xizmatlari uchun, xorijiy va mahalliy onlayn TV uchun, onlayn do'konlarda xaridlar uchun to'lovlarni amalga oshirish mumkin.

O'rganilgan tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatadiki O'zbekistondagi elektron to'lov tizimlarida quyidagi kuchli, zaif tomonlar, imkoniyat va tahdidlar mavjud (2-jadval).

2-jadval

O'zbekistondagi elektron to'lov tizimlari SWOT tahlili

Kuchli tomonlar
1. Dunyoning istalgan nuqtasidan Internetga ulangan holda to'lovlarni amalga oshirishning qulayligi 2. Firibgarlikning oldini olish maqsadida shifrlash va autentifikatsiya choralariidan foydalangan holda tranzaksiyalarni bajarishi 3. Bank filiallari va bankomatlar kabi jismoniy infratuzilmalarga bo'lgan ehtiyojni kamayishi 4. Billing tizimi bilan integrallashganligi 5. Avtoto'lov xizmatining mavjudligi to'lovlar kechikishi va jarimalar oldini oladi 6. 24/7 ish tartibida mijozlarni qo'llab-quvvatlash xizmatining mavjudligi
Zaif tomonlar
1. O'zbekistonda ko'p odamlar xavfsizlik va shaxsiy daxlsizlik tufayli elektron to'lov tizimlaridan foydalanish borasida ishonchi yo'qligi

<ol style="list-style-type: none"> 2. Kichik biznes subyektlari orasida hali keng tarqalmaganligi 3. Iste'molchilar elektron to'lov tizimlaridan foydalanish uchun zarur bo'lgan texnik bilimga ega emasligi 4. Internetga ulanish va texnologik infratuzilmaning cheklanganligi sababli hamma ham foydalana olmasligi 5. Texnologiyaga bog'liqligi, tizim ishdan chiqqan holatda to'lovlarni amalga oshirish va qabul qilish imkoniyatining yo'qligi 6. Visa xalqaro to'lov tizimining etarli darajada shakillanmaganligi (Visa orqali amalga oshirish mumkin bo'lgan operatsiyalarga bank tomonidan cheklovlar borligi)
Imkoniyatlar
<ol style="list-style-type: none"> 1. To'lovlarni tez va samarali amalga oshirish natijasida vaqtning tejilishi 2. Qog'ozbozchilikning kamayishi, yo'qligi 3. To'lovlarga beriladigan cheklarning qog'oz ko'rinishdagi to'lov kvitansiyalari bilan teng kuchliligi 4. To'lovlarni amalga oshirishda to'lov summasining ma'lum bir qismi bonus (cashback) sifatida foydalanuvchiga qaytarilishi 5. Hisobingizni nazorat qila olish imkoniyatining mavjudligi
Tahdidlar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiberhujumlar va texnik nosozliklar natijasida pul va shaxsiy ma'lumotlarning yo'qolishi 2. Firibgarlik operatsiyalarini amalga oshirishda zararli dasturlar yoki fishing hujumlardan foydalanish 3. Ichki tahdidlar (to'lov tizimiga kirish huquqiga ega bo'lgan xodimlar yoki uchinchi tomon provayderlari tomonidan tahdidlar)

SWOT tahlil natijasiga ko'ra yuzaga kelgan tahdidlarni bartaraf etish borasida takliflar:

- to'lov tizimlari rivojlanib borar ekan ular faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi xavf-xatarlar soni ham oshib boradi. Shunday ekan to'lov tizimlar xavfsizligini ta'minlash maqsadida ularni muntazam ravishda yangilab, texnik tekshiruvlardan o'tkazib turish, yangi zamonaviy texnologiyalarni qo'llash talab etiladi;

- firibgarlikni oldini olish maqsadida foydalanuvchilarga to'lov tizimlaridan foydalanish yuzasidan tushuntirish ishlari olib borish talab etiladi. Xususan shaxsiy ma'lumotlarni uchinchi shaxs tomonlarga oshkor etmaslik, turli xil yolg'on ma'lumotlarga ishonmasliklari yuzasidan e'lonlar, xabarlar yuborib turish talab etiladi;

- ichki tahdidlarga keladigan bo'lsak, bu tartibdagi tahdidlar oldini olish maqsadida to'lov tizimiga kirish huquqiga ega bo'lgan xodimlar yoki uchinchi tomon provayderlariga nisbatan ularning ish vakolatlari va majburiyatlari bo'yicha foydalanuvchilar ma'lumotlarini oshkor etmaslik bo'yicha qonuniy jihatdan nazoratga olinishi zarur.

Elektron to'lov tizimlarining zaif tomonlariga keladigan bo'lsak, ularni bartaraf etish yuzasidan quyidagi ishlar amalga oshirilishi talab etiladi:

- foydalanuvchilar ishonchini qozonish maqsadida ularga mazkur to'lov turi yuzasidan tushuntirish ishlari olib borilishi zarur. Foydalanuvchilarga elektron to'lov tizimlaridan foydalanish qanchalik qulayligini yoritib berish, to'lov tizim imkoniyatlari bilan tanishtirish ishlari olib borilishi kerak;

- kichik biznes subyektlari orasida keng tarqatish maqsadida elektron to'lov tizimlari zamonaviy texnologiyalaridan kichik biznes miqyosida foydalanishni yo'lga qo'yishni takomillashtirish zarur. Masalan muddatli to'lov texnologiyasini BNPL

- Yurtimizda internet tarmoqlarini tubdan isloh qilish masalalari ko'rib chiqilishi talab qilinadi. Internet bilan bog'liq bo'lgan muammolar borligi sababli elektron to'lov tizimlarining rivojlanishi boshqa davlatlarga nisbatan orqada qolmoqda;

— Visa xalqaro to'lov tizimi imkoniyatlarini yanada kengaytirish, mavjud cheklovlarni bartaraf etish. Hozirda Visa kartalari orqali amalga oshirish mumkin bo'lgan tranzaksiyalarda bank tomonidan cheklovlar borligi yurtimizda Viza xalqaro to'lov tizimining yaxshi rivojlanmaganligidan dalolat beradi. Misol sifatida Milliy bank (NBU) Visa kartasi pul ko'chirish uchun foydalanuvchi NBU bank so'm kartasiga (Humo yoki Uzcard)ega bo'lishi kerak. Boshqa istalgan bank Humo yoki Uzcard kartasidan pul ko'chirib bo'lmasligi, Xorijiy Visa, Mastercard (Rossiya, America) kartalaridan foydalanish jarayonida komissiya haqi kattaligi ham yurtimizga kelgan xorij fuqarolariga ma'lum miqdorda noqulaylik tug'dirishi tabiiy.

O'zbekistonda elektron to'lov tizimlarining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarga quyidagilar kiradi:

Normativ muhit: O'zbekistondagi tartibga solish muhiti elektron to'lov tizimlarining rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ma'lumotlar maxfiyligi, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va moliyaviy operatsiyalarga oid hukumat siyosati va qoidalari elektron to'lov tizimlarini joriy qilish tezligiga ta'sir qilishi.

Infratuzilma: Internetga ulanish va mobil internet tarmoqlar kabi texnologik infratuzilmaning mavjudligi va ishonchliligi elektron to'lov tizimlarining rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin. O'zbekistonda, ayniqsa, qishloq joylarda texnologik infratuzilmani yaxshilash uchun hali ham imkoniyatlar mavjud (ya'ni qishloq joylarda internet tizimini yaxshilash).

Iste'molchilarning xulq-atvori: Iste'molchilarning xohish-istaklari ham elektron to'lov tizimlarini joriy etishda muhim rol o'ynaydi. Elektron to'lovlarga ishonch yo'qligi sababli muayyan to'lov usullaridan foydalanish yoki naqd pul operatsiyalarini afzal ko'rishda madaniy to'siqlar borligi.

Xavfsizlik masalalari: Har qanday mamlakatda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham elektron to'lov tizimlari rivojlanishida ma'lumotlarning sizib chiqishi, shaxsiy ma'lumotlarning o'g'irlanishi, firibgarlik va kiberhujumlar bilan bog'liq xavfsizlik muammolari muhim omil hisoblanadi. Ushbu muammolarni hal qilish iste'molchilarning ishonchini qozonish va keng miqyosda qabul qilish uchun muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Iqtisodiy omillar: O'zbekistondagi iqtisodiy vaziyat elektron to'lov tizimlarining rivojlanishiga ham ta'sir qilishi mumkin. Daromad darajasi, bank xizmatlaridan foydalanish va kichik biznesning keng tarqalishi kabi omillar elektron to'lov variantlariga bo'lgan talabga ta'sir qilishi mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda elektron to‘lov tizimlarining ahamiyati ortib bormoqda. Elektron tijorat va raqamli banking rivojlanishi bilan elektron to‘lov tizimlari mamlakat moliyaviy infratuzilmasining muhim tarkibiy qismiga aylandi.

O‘zbekistonda elektron to‘lov tizimlarining rivojlanishi uzoq yo‘lni bosib o‘tdi va tadbirkorlik subyektlariga ham, jismoniy shaxslarga ham ko‘plab qulayliklar keltirdi. Mazkur maqolada O‘zbekistondagi elektron to‘lov tizimlarining bugungi holati o‘rganib chiqildi va hali echimini kutayotgan muammolar aniqlandi.

Mazkur maqola doirasida olib borilgan ilmiy-tadqiqot natijalari yuzasidan quyidagi xulosalar shakllantirildi:

- to‘lov tizimi — to‘lov tizimi operatori, to‘lov tizimi ishtirokchisi va to‘lov tashkilotlari ilovasi orqali o‘zaro hamkorlik bilan to‘lovlarni amalga oshirishni ta‘minlaydigan jarayonligi;

- O‘zbekistonda elektron to‘lovlarning nazariy asosi raqamli valyutalar tushunchasi va xavfsiz, tezkor tranzaksiyalarni amalga oshirish imkonini beruvchi texnologiyalarga asoslanganligi;

- bugungi kunda yurtimizda hammaga ma‘lum bo‘lgan Humo va Uzcard to‘lov tizimi operatorlaridan tashqari yangi “United Fintech” to‘lov tizimi operatori ro‘yxatga olingan. Joriy yilning ikkinchi choragidan boshlab o‘z faoliyatini boshlashni rejalashtirayotganligi aniqlandi. Bu o‘z o‘rnida elektron to‘lov tizimlarining rivojlanishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi;

- yurtimizda xalqaro PayPal elektron to‘lov tizimi o‘z xizmatlarini ko‘rsatmayotganligi sabablari ko‘rib chiqildi;

- O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsatayotgan elektron to‘lov tizimlari solishtirma tahlili natijasida ularning orasida Oson elektron to‘lov tizimi optimalligi aniqlandi;

- xorijiy me‘yoriy-huquqiy hujjatlar o‘rganilishi natijasida Elektron to‘lov tizimlarining me‘yoriy-huquqiy asoslarini takomillashtirish masalalari ko‘rib chiqildi;

- O‘zbekistonda elektron to‘lov tizimlari rivojlanishiga ta‘sir ko‘rsatuvchi asosiy omillar aniqlandi.

Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, elektron to‘lov tizimlarini rivojlantirishda sezilarli yutuqlarga erishilgan bo‘lsa-da, hali qilinadigan ishlar ko‘p. Tegishli infratuzilmaning yo‘qligi, me‘yoriy-huquqiy hujjatlarning etarli emasligi va moliyaviy integratsiyaning past darajasi hal qilinishi kerak bo‘lgan asosiy muammolardandir.

O‘zbekistonda elektron to‘lov tizimlarini rivojlantirish yuzasidan taklif va tavsiyalar.

1. O‘zbekistonda elektron to‘lovlar borasida moliyaviy savodxonlikni oshirish. Elektron to‘lovlarning afzalliklari va ulardan to‘g‘ri foydalanish bo‘yicha xabardorlikni oshirish ko‘proq odamlarni ushbu usuldan foydalanishga undashi mumkin.

2. Infratuzilmani takomillashtirish. O‘zbekistonda mavjud elektron to‘lov tizimlari infratuzilmasini takomillashtirish zarur. Bunga internet aloqasini yangilash, savdo terminallari sonini ko‘paytirish, elektron to‘lov tizimlarining ishonchliligi va xavfsizligini oshirish kiradi.

3. To‘lovlar uchun NFC gadjetlarni (smart bilakuzuklar, uzuklar, soatlar, stikerlar, kalit halqalari va aqlli kiyimlar) joriy qilish.

4. Tijorat banklari tomonidan MPOS (Mobile Point of Sale) terminallarini ishlab chiqishni joriy etish.

5. Elektron hamyonlar (E-wallet), bitcoin va blokcheyn texnologiyasiga asoslangan innovatsion mahsulotlarni keng joriy qilish va ularni tartibga solish yuzasidan me'yoriy huquqiy hujjatga qo'shimcha kiritish.

6. SoftPos – mobil Pos terminallardan foydalanishni kengaytirish. Yurtimizda mavjud “One Toch”, “Marta” SoftPos terminalini takomillashtirish. Bu kabi terminallar orqali to'lovlar onlayn NFC tizimi orqali qabul qilinadi. To'lovni amalga oshirish uchun mijozda Humo, Visa yoki Mastercard kartasi bo'lsa bas SofPos ilovasi o'rnatilgan smartfonga kartani yaqinlashtirish yo'li orqali amalga oshiriladi.

7. Debit kartalar o'rniga dual interfeysli Uzcard kartalarini ishlab chiqarishni kengaytirish. Kelgusida muammolar yuzaga kelishini oldini olish maqsadida aholiga hozirdan dual interfeysli kartalardan foydalanishning afzalliklari va qulayliklari yuzasidan tushuntirish ishlari olib borishni yo'lga qo'yish.

8. O'zbekistonda “Neobank” larni yangi texnologiyalar va yangi platformalar asosida faoliyat ko'rsatuvchi filialsiz onlayn banklar ko'paytirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Shaislamova M. & Kamoliddinov A. (2023). ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBASI. Interpretation and Researches, 1(7).
ИЗВЛЕЧЕНО ОТ

<https://interpretationandresearches.uz/index.php/iar/article/view/223>

2. Shaislamova M. & Kamoliddinov A. (2023). ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBASI. Interpretation and researches, 1(7).

3. Шаисламова М. Р. & Ибрагимова С. А. (2013). Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации.

4. Shaislamova M. R. (2019). HUMAN CAPITAL ENHANCEMENT. ББК 65 М 34, 378.

5. Shaislamova M. (2021). Organization of innovative activities in telecommunications enterprises. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(9), 1434-1440.

ELEKTRON TIJORAT INFRATUZILMASI ASOSIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARI

Bozorov Ubaydullo Baxshulloyevich

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi

Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti tadqiqotchisi

ORCID: 0009-0008-9063-9719

Annotatsiya

Maqola O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning dolzarb muammosiga bag'ishlangan bo'lib, bu jarayonda elektron tijoratning o'rnini va salohiyatini ko'rib chiqadi. Ishda asosiy raqamli biznes modellari, ularning afzalliklari va dastur xususiyatlari tahlil qilinadi. Elektron tijoratni rivojlantirish mexanizmlari va uning raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga ta'sirini o'rganishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ish muallifi elektron tijoratning infratuzilmaviy jihatlarini, jumladan, logistika, to'lov tizimlari, elektron tijoratni o'rganadi, shuningdek, ularni takomillashtirish va kengaytirish mexanizmlarini ishlab chiqadi. Maqola raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi davlat organlari va elektron tijorat texnologiyalarini muvaffaqiyatli joriy etishga intilayotgan korxonalar uchun amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: Raqamli iqtisodiyot, biznes modellar, elektron tijorat mexanizmlari, elektron tijorat infratuzilmasi.

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме развития цифровой экономики в Узбекистане, рассматривая роль и потенциал электронной коммерции в этом процессе. В работе анализируются основные модели цифрового бизнеса, их преимущества и особенности применения. Особое внимание уделяется исследованию механизмов развития электронной коммерции и ее влиянию на развитие цифровой экономики. Автор работы изучает инфраструктурные аспекты электронной коммерции, включая логистику, платежные системы, электронную торговлю, а также разрабатывает механизмы их улучшения и расширения. Статья имеет практическую ценность для государственных органов, занимающихся развитием цифровой экономики, и для предприятий, стремящихся к успешному внедрению технологий электронной коммерции.

Ключевые слова: Цифровая экономика, бизнес-модели, механизмы электронной коммерции, инфраструктура электронной коммерции.

Annotation

The article is devoted to the current problem of the development of the digital economy in Uzbekistan, considering the role and potential of e-commerce in this process. The work analyzes the main digital business models, their advantages and application features. Particular attention is paid to the study of the mechanisms of development of e-commerce and its impact on the development of the digital economy. The author of the work studies the infrastructural aspects of e-commerce, including

logistics, payment systems, e-commerce, and also develops mechanisms for their improvement and expansion. The article is of practical value for government agencies involved in the development of the digital economy, and for enterprises seeking to successfully implement e-commerce technologies.

Key words: Digital economy, business models, e-commerce mechanisms, e-commerce infrastructure.

KIRISH

Mamlakatimizda yangi iqtisodiy bosqichga ko‘tarilishi bosqichida barcha sohalarda keng ko‘lamli ishlar amalga oshirildi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi oqibatida elektron tijorat tizimi ham yangi bosqichga ko‘tarildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2020 yil 5 oktyabrdagi “Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmonida “Elektron tijorat va elektron to‘lovlar tizimini rivojlantirish maqsadida quyidagi tadbirlar amalga oshiriladi: axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini, shu jumladan mijozlarni masofadan aniqlash tizimlarini joriy etish orqali masofaviy bank xizmatlarini rivojlantirish; xalqaro elektron tijorat standartlari va zamonaviy axborot xavfsizligi talablariga rioya qilish uchun elektron tijoratni rivojlantirishning huquqiy asoslarini, shuningdek, mavjud standartlar va elektron tijorat qoidalarini takomillashtirish va yangilash; raqamli infratuzilmani rivojlantirish, mobil va simli Internet jahon axborot tarmog‘i qamrovi va tezligini yanada oshirish orqali elektron tijorat platformalariga shaxsiy raqamli uskunalardan ulanish imkoniyatlari va ko‘lamlarini oshirish va hokazolar” amalga oshirish belgilab berilgan .

Tadqiqot mavzusi doirasida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-dekabrda “O‘zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5598-son Farmonlari hamda 2018-yil 14-maydagi “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3724-son, 2018-yil 21-noyabrdagi “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4022-son Qarorlari va boshqa normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalar ijrosi yuzasidan ishlab chiqilgan chora-tadbirlarning hayotga tatbiq etilishida ushbu maqola muayyan darajada xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda elektron tijorat infratuzilmasini takomillashtirish masalalari ma’lum darajada milliy va xorijiy mutaxassislarning ilmiy tadqiqotlarida aks etgan. Iqtisodiy bilimlar sohasining bir yo‘nalishi sifatida elektron tijoratning nazariy asoslari, o‘ziga xos xususiyatlari va rivojlanishi masalalari xorijiy olimlardan P.Gari, D.Koze, K.Peytel, A.Sammer, N.Teriz, M.Xeyg, D.Eymor va boshqalar tomonidan tadqiq etilgan . Milliy iqtisodchi-olimlardan B.S.Axrarov, B.A.Begalov, G.F.Ismoilova, A.Sh.Bekmuradov, S.S.G‘ulomov, N.S.Kasimova,

A.T.Kenjabaev, B.Yu.Xodievlar tadqiqot ishlarida elektron tijorat va uni yuritish xususiyatlari o'rganilgan.

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda elektron tijorat infratuzilmasini takomillashtirish masalalarini tashkil etishning nazariy va amaliy jihatlari qator xorijiy mutaxassislar, xususan, A.Krensel, J.Chetkuti, V.Tanzi, P.Dernberg, K.Friden, D.Xardest, D.Robert tomonidan ilmiy ishlarida tadqiq qilingan.

Rossiya tadqiqotchilardan S.K.Ilichev, A.V.Koren, I.P.Meleshenko, A.A.Tedeev, L.V.Frolova, R.Ye.Xusnetdinovlarning ilmiy ishlarida elektron tijoratni tashkil etish masalalari ayrim davlatlar misolida atroflicha tadqiq qilingan.

Milliy iqtisodchi olimlardan M.I.Alimardonov, A.V.Vahobov, A.S.Jo'raev, T.S.Malikov, Sh.A.Toshmatov, B.Toshmurodova, B.R.Sanaqulova, N.X.Haydarovlar elektron tijorat tizimini takomillashtirish borasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlarida elektron tijorat mexanizmlarini takomillashtirishga ham taalluqli bo'lgan masalalarning ma'lum bir jihatlari o'rganilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotni amalga oshirishda guruhlash, qiyoslash, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, statistika hamda iqtisodiy tahlil usullardan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli iqtisodiyot biznes modellari va ularning qo'llanilishi

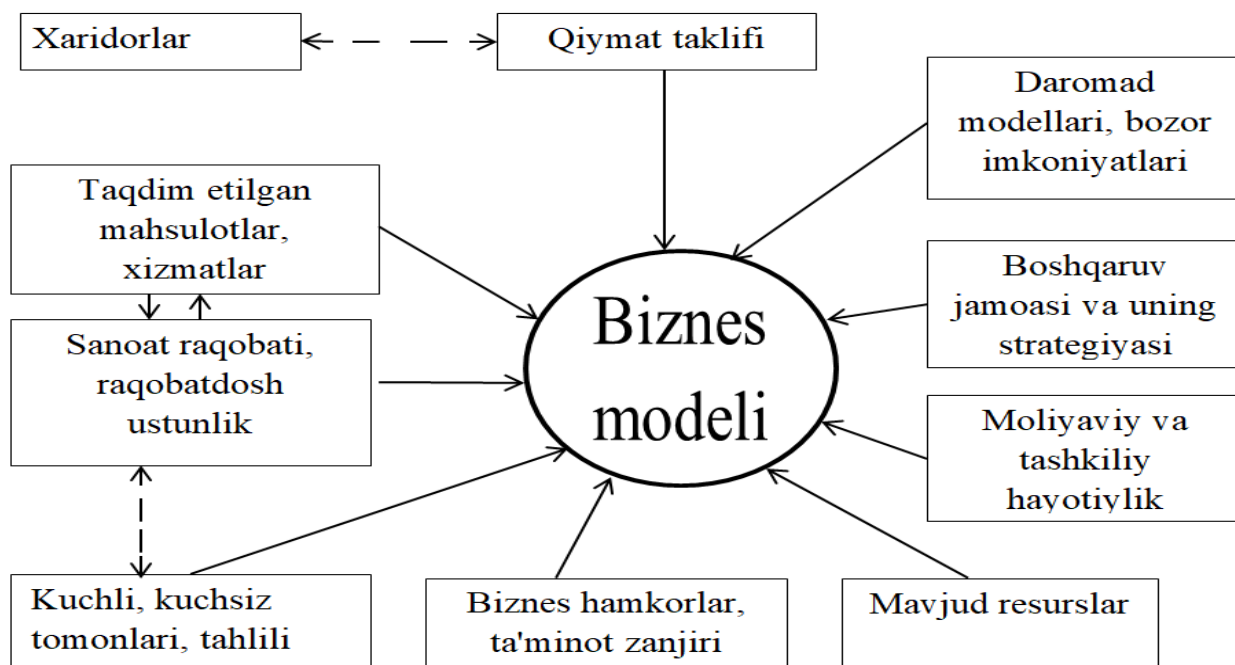
Raqamli iqtisodiyotda elektron tijoratning asosiy xususiyatlaridan biri shundaki, u yangi biznes modellarini yaratishga yordam beradi. Biznes modeli daromad olish va qiymat yaratish uchun biznes qanday amalga oshirilishini tavsiflab beradi. Bunga tashkiliylikka erishish orqali erishiladi. Asosiy yo'nalish — bu tashkilotning mahsulot yoki xizmatlarini sotib olish uchun etarlicha mijozlarni jalb qilishdan iborat. Bir necha xil elektron tijorat bilan faoliyatini olib boruvchi kompaniya, sanoatda ishlab chiqaruvchilarga va boshqalarga qarab turlicha biznes modellarni uchratish mumkin. Biznes modellarini mavjud korxonalarda topish mumkin, shuningdek, taklif qilinganlarida ham topish mumkin.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat biznes modellarning tuzilishi va xususiyatlari:

- xizmat ko'rsatilishi kerak bo'lgan mijozlarning tavsifi va ularning qiymat taklifi. Shuningdek, ushbu mijozlarga qanday erishish va ularni qo'llab-quvvatlash mumkin;
- biznes etkazib berishni rejalashtirgan barcha mahsulot va xizmatlarning tavsifi. Shuningdek, mahsulotlarning farqlovchi jihatlari nimada;
- kompaniyaning rivojlanish strategiyalari;
- kerakli biznes jarayoni va tarqatish infratuzilmasining tavsifi (shu jumladan, inson resurslari);
- kerakli resurslar ro'yxati, ularning narxi va mavjudligi (shu jumladan, inson resurslari);

- tashkilotning ta'minot zanjirlari, shu jumladan, etkazib beruvchilar va boshqa biznes sheriklarining tavsifi;
- qiymat zanjiri tuzilishi;
- asosiy raqobatchilar ro'yxati va ularning bozor ulushi bilan tegishli bozorlar, shuningdek, bozor strategiyalari va kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari;
- biznes modeli tomonidan taqdim etilgan raqobatdosh ustunlik, shu jumladan, narxlar va sotish strategiyalari;
- kutilayotgan o'zgarishlar va o'zgarishlarga har qanday qarshilik;
- kutilayotgan daromadlarning tavsifi (daromad modeli), moliyalashtirish manbalari va moliyaviy barqarorlik;

Modellar, shuningdek, xaridorlar uchun ham, tashkilot uchun ham ma'lum modeldan (moddiy va nomoddiy) foydalanishning afzalliklarini tavsifi bo'lgan qiymat taklifini o'z ichiga oladi. Biznes modellar va ularning biznes-rejalar bilan aloqasi batafsil muhokama qilingan va misollar bilan ko'rsatilgan. Ushbu maqolada modellarning ikkita elementi keltirilgan: daromad modellari va qiymat takliflari.



1-rasm. Elektron biznes modelining asosiy tarkibiy qismlari

1-rasmda keltirib o'tilgan biznes modelga asosan raqamli biznes tushunchasiga ta'rif berib o'tamiz

Bugungi kunda raqamli biznesni ancha keng ma'noda tushunish mumkin: raqamli biznes jismoniy va raqamli olamlarning kesishmasida odamlar, kompaniyalar va aqlli qurilmalarning o'zaro munosabatlariga asoslangan biznes loyihadir. Ya'ni, uning asosida o'zaro ta'sir va murakkablik yotadi. Bundan tashqari, mutaxassislar texnologiyani raqamli biznesning yadrosi deb hisoblash mumkin emas deb ta'kidlaydilar. Bundan tashqari, har qanday texnologiyadan foydalanish orqali biznesni raqamli qilib bo'lmaydi. Asosiy e'tibor biznes modellariga va ularni amalga oshirish usullariga qaratilishi kerak. Agar biznesning bu darajasi optimallashtirilmasa, hech qanday IT tizimlar kerakli natijaga erishishga yordam bermaydi.

Agar 90 - yillarning an'anaviy modelini eslasak, biznesni raqamlashtirish quyidagi vazifalarga ega edi:

- operatsion samaradorlik;
- markazlashtirish va standartlashtirish;
- xarajatlarni kamaytirish;
- nazorat va boshqarish.

Bularning barchasi, asosan, buxgalteriya va ish yuritish sohasiga tegishli ekanligini ko'rish qiyin emas. Mutaxassislar raqamli biznesning zamonaviy kontsepsiyasini qabul qilishdan ogohlantiradilar, chunki bu quyidagi muammolarga olib keladi:

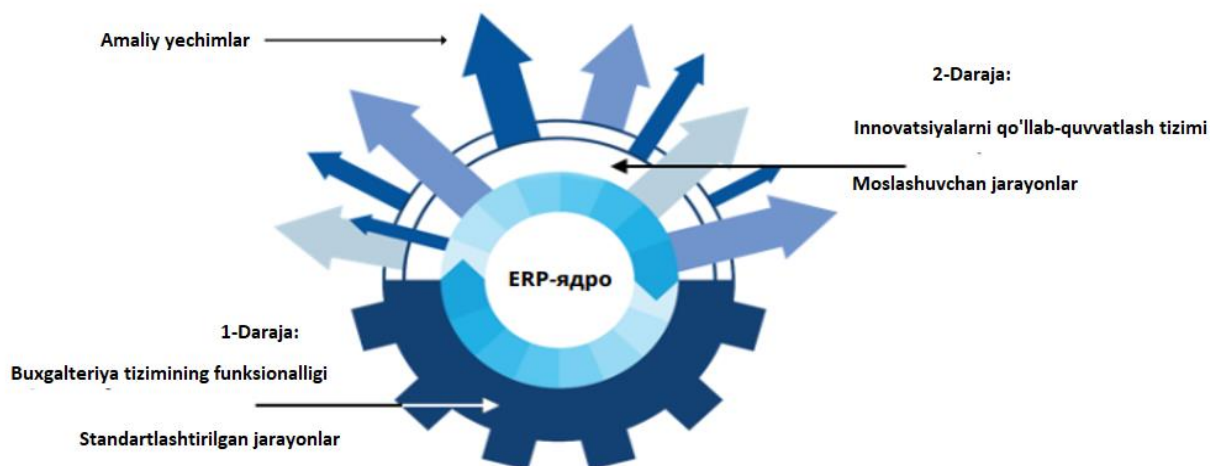
➤ yangi texnologiyalar qo'llaniladi, biroq ayni paytda biznes avvalgi printsiplarga muvofiq ishlaydi;

➤ umumiy standartlashtirish kompaniyani zamonaviy dunyoda juda zarur bo'lgan moslashuvchanlikdan mahrum qiladi.

ERP-ga asoslangan raqamlashtirish loyihalari (ERP loyihalari) operatsion samaradorlik, standartlashtirish, markazlashtirish bilan chambarchas bog'liq va ularning asosiy maqsadi xarajatlarni kamaytirish va kompaniyaning boshqaruvini oshirish hisoblanadi.

IT-ekotizim kompaniyaning strategiyasiga qarab, bulutli va mahalliy echimlar kombinatsiyasi orqali yig'iladi.

2-rasmda Zamonaviy IT strategiyasining maqsadi — jarayonlarni standartlashtirishga qaratilgan asosiy funksiyalar to'plamiga ega yangilangan ERP yadrosini yaratish, kompaniyaning boshqa tijorat faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar va jarayonlarni qo'llab - quvvatlash hisoblanadigan chizmasi keltirilgan. Gartner ushbu IT boshqaruv modelini ikki bosqichli deb atagan va ushbu bosqichlar 12-rasmda keltirib o'tilgan.



2-rasm. IT boshqaruv modeli bosqichlari

Raqamli iqtisodiyot biznes modellarining bir necha turlari mavjud. Ushbu turlarga qisqacha ta'rif berib o'tsak:

1. Bepul model (maxsus model)

Google, Facebook kabi kompaniyalar qo‘llab-quvvatlanadigan reklama va “bepul” biznes modelni ishlatadi.

Bepul biznes -modelda kamida bitta muhim iste'molchi segmenti uzoq muddatli bepul taklifdan foydalanishi mumkin. Bepul taklif turli xil biznes modellarda mavjud. Hech narsa to‘lamaydigan iste'molchilarni moliyalashtirish biznes modelining boshqa qismidan yoki boshqa iste'molchilar segmentidan kelib chiqadi. Asosiy daromadi – reklamadir.

2. Freemium modeli

Dasturiy ta'minot dunyosida bu eng keng tarqalgan raqamli biznes modellaridan biridir. Foydalanuvchilar, asosan, ba'zi yo‘llar bilan cheklangan mahsulotning asosiy versiyasiga (bepul) erkin kirish imkoniyatiga ega. Agar foydalanuvchi ko‘proq xususiyat yoki resurslardan foydalanmoqchi bo‘lsa, u pulli versiyaga (Premium) o‘tish qobiliyatiga ega bo‘ladi.

Eng yaxshi misol Spotify. Har bir inson xizmatdan bepul foydalanishi mumkin (va reklama olishi mumkin), lekin agar ko‘proq xususiyatga va yuqori sifatga ega bo‘lmoqchi bo‘lsa, oylik obuna uchun to‘lovni amalga oshirish kerak. Bundan tashqari, turli xil biznes modellari aralash bo‘lishiga ajoyib misol hisoblanadi.

3. Talabga binoan model

“Mulkka egalik qilish modeli” (Access-Over-Ownership)ga o‘xshab talab bo‘yicha biznes modeli ham mavjud. Bunda gap jismoniy mahsulot haqida emas, balki virtual mahsulot yoki xizmat haqida ketadi.

On-Demand, masalan, onlayn video do‘konlari (Amazon Video, Apple TV+ va boshqalar) orqali ishlaydi, u erda ma'lum bir vaqt davomida videolarni ko‘rish huquqini qo‘lga kiritish mumkin.

Bundan tashqari modelni “gigaiqtisodiyot” so‘rovi bo‘yicha ham ko‘rish mumkin. Bunga konsultantni bron qilish va qachongacha yordam kerak bo‘lsa shu vaqtgacha avtomatik to‘lovni amalga oshirish misol bo‘la oladi (Upwork, UpCounsel, Fiverr va b.).

4. Elektron tijorat modeli

Bunga Amazon - onlayn do‘kon va elektron tijorat orqali jismoniy mahsulotlarni sotadigan birinchi va eng muvaffaqiyatli kompaniya misol bo‘ladi. Bugungi kunda bu model tarmoqdagi eng mashhur biznes modeli va internetda deyarli hamma narsani sotib olish mumkin.

Bugungi kunda bozor modelidan farqli o‘laroq, bunga ham Amazonni misol keltirish mumkin, elektron tijorat modellari bir tomonlama savdo yondashuviga asoslanadi. Kompaniya xaridorlarga o‘z aksiyalarini sotadi.

5. Bozor maydonchasi modeli (Peer-to - peer, ikki tomonlama bozor maydoni)

Ikki tomonlama bozor - Internetda tez-tez uchraydi. Sotuvchilar va xaridorlar o‘z mahsulotlari va xizmatlarini sotish uchun uchinchi tomon platformasidan foydalanadilar. Bu bozor xizmatlarni (Uber, Upwork va h.k.) yoki mahsulotlarni (eBay, Etsy, Amazon) o‘z ichiga olishi mumkin.

Bu biznes -modelning eng katta muammosi uning murakkabligi va dinamikasidir. Agar sizda sotuvchilar bo'lmasa, siz hech qachon xaridorni jalb qilmaysiz, agar xaridor sotuvchini topmasa, siz ularni yo'qotasiz. Shunday qilib, har ikki tomonning jozibadorligini saqlab qolish uchun ikki tomonlama platforma bir vaqtning o'zida talab va taklifni diqqat bilan o'lchashi kerak.

6. Ekotizim modeli

Raqamli ekotizim turli xil ichki bo'limlar, vositalar, tizimlar, mijozlar, etkazib beruvchilar va tashqi hamkorlardan kelgan ma'lumotlar va ish oqimlarini optimallashtirish orqali mijozlarga qo'shimcha qiymat yaratishga qaratilgan. U mijozning yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etishi va ekotizimning har bir ishtirokchisiga o'zlarining shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun zamonaviy texnologiyalar va tizimlardan foydalanishga imkon berishi kerak.

Bu ekotizimlar uchun xaridorlarga har xil xizmatlar, mahsulotlar va bilimlar orqali qiymat beradigan yagona, ishlatish uchun qulay tizim taklif etiladi. Shuningdek, platformalarning geometrik progressiya ko'rinishida o'sishiga va bir nechta mexanizmlardan foydalangan holda asosiy bozordan ustun bo'lishiga imkon beradi.

7. Mulk huquqi bilan kirish modeli (almashish modeli).

Hamma narsa "almashish" ma'nosida emas, balki biznes ma'nosida tushuniladi. Ushbu tizim haqiqiy mulk huquqlariga ega bo'lmagan holda ma'lum bir vaqt uchun mahsulot, xizmat yoki taklif uchun to'lovni oshirishga imkon beradi. Bu avtomobilni (masalan, Zipcar), kvartirani (masalan, Airbnb), hatto, sanoat uskunalari ijaraga olish bo'lishi mumkin.

8. Tajriba modeli

Raqamli texnologiyalarsiz amalga oshmaydigan mahsulotlar ustida tajriba o'tkazish. Masalan, Tesla kompaniyasi avtomobil sanoatiga raqamli xizmatlar va hatto raqamli ekotizimni qo'shib, avtomobil sanoatiga mutlaqo yangi raqamli tajriba olib keldi, hozir kunda bu kompaniya biznes modeli uchun asosiy vosita hisoblanadi.

Tajriba modelining yana bir misoli — bu turli xil tajribalarni birlashtirish va mijozlarga yo'naltirilgan yangi ekotizimni yaratish hisoblanadi.

9. Obuna modeli

Netflix (Netflix-bu multimediali filmlar va seriallarni translyatsiya qilishni ta'minlaydigan Amerika ko'ngilochar kompaniyasi) yoki Office 365 (Microsoft dasturiy mahsuloti bo'lib, u "xizmat sifatida dasturiy ta'minot" sxemasi bo'yicha obuna asosida tarqatiladigan veb -xizmatlar to'plamini birlashtiradi.) hammaga tanish. Ushbu mahsulotlar klassik obuna modeliga misol bo'la oladi. Bunda foydalanuvchi oylik/yillik asosida kirish, yangiliklar, xizmatlar va b.larni oladi. Obuna modeli, ayniqsa, kontent, dasturiy ta'minot va a'zolik uchun ishlatiladi.

10. Ochiq kodli model

Firefox ochiq manba kodli modelga misollardan biri hisoblanadi. Dasturiy ta'minot yuklab olish uchun, foydalanish uchun bepul bo'lib, butun dunyo bo'ylab jamoatchilik uchun ochiq hisoblanadi. Shuning natijasida u tez tarqalmoqda, odatda,

dasturiy ta'minotni yaxshilash uchun bepul resurslarga ega. Firefoxning asosiy biznes modeli qidiruv tizimari bilan to'lovlar va hamkorlikni yaratadi.

Ochiq kodli model o'z o'zidan biznes modeli hisoblanmaydi, chunki dasturiy ta'minotdan biznes model sifatida foydalanish mumkin emas.

11. Yashirin daromad modeli

Ba'zan daromad har doim bir qarashda mijozlarga ko'rinmaydi. Ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish orqali boshqa qiymat oqimlari ham bo'lishi mumkin. Mozilla misolida, ochiq kodli brauzer royalti daromadini oladi, shu jumladan, turli xil qidiruv tizimlari, yashirin biznes modellari platformalar va raqamli xizmatlarning orqasida turadi.

Kompaniyalar uchun ularning potentsiallari va mavjud biznes modelini boshqa daromad olish uchun boshqa imkoniyatlardan foydalanish imkoniyati mavjudligini bilish juda muhimdir. Biroq, daromadlarni yashirin ishlab chiqarish mijozlar bilan ishlashda teskari natijalarga olib kelishi mumkin. Kembrij analitikasi ikkala kompaniya uchun ham jiddiy oqibatlariga olib keladigan yashirin daromad modeliga misol bo'ladi.

Raqamli biznes modellari o'zlarining qiymat takliflarida noyobdir va tadbirkorlar va investorlar uchun juda jozibali o'sish profiliga ega. Bundan tashqari, raqamli biznes mijozlarning qiymatni yetkazib berish bo'yicha umidlarini o'zgartiradi: "Men hammasini xohlayman va men buni hozir xohlayman" raqamli haqiqatga aylandi. Shu bilan birga, mijozlar pul bilan, lekin, birinchi navbatda bizning ma'lumotlarimiz bilan hamma narsa - darhol hamma joyda tajriba uchun to'lashga tayyor. Raqamli biznes modellari bo'yicha mijozlarning kutishlari 3-rasmda keltirilgan.



3-rasm. Raqamli biznes modellari

Xulosa qilib aytganda, korporatsiyalar, mijozlar va jamiyatlar nuqtayi nazaridan raqamli biznes modellarning afzalliklari va kamchiliklari o'rtasida kelishuv mavjud. Korporatsiyalar joriy kelishuvdan ko'proq foyda ko'radigan va quyidagi afzalliklarga ega bo'lganlardir:

- darhol hamma joyda mahsulot va xizmatlarga asoslangan noyob qiymat taklifi;

- kam xarajatlar bilan yuqori miqyoslilik;
- ijtimoiy media va qidiruv tizimlari kabi raqamli mijozlar kanallariga asoslangan global ta'sir va yuqori o'sish sur'atlari;
- investorlar tomonidan yaxshi moliyalashtirilishi uchun yaxshi imkoniyatlar.

Biroq, ushbu korporatsiyalarning afzalliklari, agar ular tartibga solinmagan holda rivojlanish uchun qoldirilsa, katta shaxsiy va ijtimoiy xarajatlar bilan birga keladi, masalan:

➤ bozor monopoliyasi: tez o'sish ko'pincha "g'olib bozordagi barcha vaziyatni o'z zimmasiga oladi" ga olib keladi. Misol: bizga minglab mahalliy do'konlar yoki hatto boshqa raqamli do'konlar o'rniga faqat bitta Amazon kerak;

➤ foydalanuvchilar mahsulotga aylanadi. Misol: ma'lumotlar evaziga qidiruv tizimlari yoki ijtimoiy tarmoqlarning bepul takliflari. Bunday holda haqiqiy mijozlar reklama uchun pul to'laydigan kompaniyalardir. Foydalanuvchilar haqiqatan ham mijozlarga pul to'layotgan bo'lsa ham kompaniyalar o'z ma'lumotlarini tahlil qilish yoki sotishdan foyda olishlari mumkin.

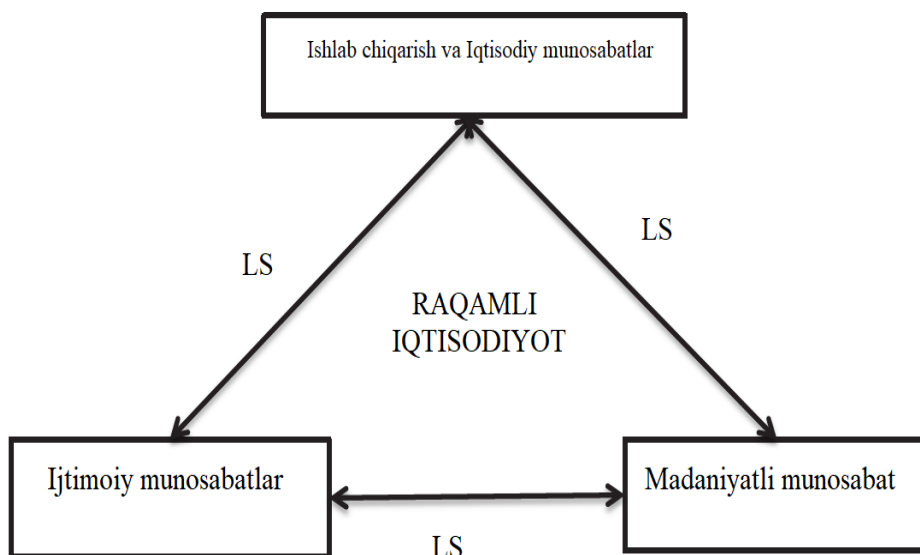
Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat mexanizmlari, ularning tahlili

Raqamli iqtisodiyotning asosiy resursi boshqa turdagi resurslar kabi tugamaydigan, undan cheksiz ko'p foydalanish mumkin bo'lgan axborotdir. Internet global tarmoq bo'lib, unda resurslardan foydalanish sohasi cheklanmagan, shuningdek bulutli texnologiyalar tufayli ularni saqlash imkoniyati mavjud.

Raqamli iqtisodiyotning asosini raqamli mahsulotlar ishlab chiqarish va raqamli texnologiyalar bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish sektori tashkil etadi. Iqtisodiyotning raqamli sektori elektronika sanoati tomonidan yaratilgan innovatsion texnologiyalarga asoslangan. U ikki elementga vakillik qiladi. Birinchidan, bu elektronika sanoati, mikrochiplar, kompyuterlar va telekommunikatsiya qurilmalari va maishiy elektronika ishlab chiqaradigan, ikkinchidan, bular raqamli texnologiyalar sohasida xizmatlar ko'rsatadigan va ishlab chiqarish, saqlash va ma'lumotlarni boshqarishning raqamli vositalaridan foydalanadigan kompaniyalardir

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda muallifning raqamli iqtisodiyotni barcha jarayonlarni shakllantiradigan, ularni logistika sxemalariga aylantiruvchi raqamli texnologiyalardan foydalanishga asoslangan sanoat-iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy munosabatlar tizimi sifatida ta'riflash eng obyektiv ko'rinadi.

“Mexanizm” tushunchasi ko'pincha turli iboralarda uchraydi: “iqtisodiy mexanizm”, “tashkiliy-xo'jalik mexanizmi”, “boshqaruv mexanizmi”. Bu ta'riflar butun xalq xo'jaligi yoki alohida hududlar, tarmoqlar yoki korxonalar miqyosiga nisbatan qo'llaniladi.



4-rasm. Raqamli iqtisodiyotning ishlash mexanizmi (Eslatma:LS - logistika sxema)

L.I. Abalkinning soʻzlariga koʻra, mexanizm oʻziga xos shakl va usullar, iqtisodiy ragʻbatlar va huquqiy meʼyorlar bilan ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish usulidir .

V.A.Vlasenkoning taʼkidlashicha, mexanizm - bu tizim resurslaridan samarali foydalanish funksiyalari, usullari, prinsiplari va vositalari, asosiy vazifalari va maqsadlari, shakllari, tuzilmalari, texnologiyalari va bu funksional imkoniyatlarni muvofiqlashtirishga yoʻnaltirilishi mumkin boʻlgan omillar toʻplamidir. Ijtimoiy-iqtisodiy tizimning yaxlitligini saqlash, kirish va chiqish parametrlarining barqaror holatini taʼminlash, quyi tizimlar ichidagi jarayonlarning maqbul oqimi va atrof-muhit talablariga oʻz vaqtida javob berish uchun uning aspektlardir.

Ilmiy manbalar tahlili asosida shunday xulosaga kelish mumkinki, iqtisodiyotning, jumladan, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi avvalgi holatga nisbatan mukammalroq, sifat jihatidan oʻzgarish, bir holatdan ikkinchi holatga oʻtish jarayonidir. Rivojlanishning asosiy xususiyatlari — qaytarilmaslik, yoʻnalish, muntazamlik, shuningdek, tartiblilik va oʻz-oʻzini tashkil etishning ichki mexanizmlarining faol roli. Ryabtsun V.V. iqtisodiyotning zamonaviy turini rivojlantirishni samarali boshqarishning quyidagi mexanizmlari taklif qilgan :

- xoʻjalik yurituvchi subyektlarning biznes reinjiningi;
- elektron tijorat tizimlarini integratsiyalash;
- Internet texnologiyalarini rivojlantirish;
- Internet-marketingni qoʻllash;
- korxonalarni elektron sertifikatlash.

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish mexanizmini talqin qilish boʻyicha ilmiy tadqiqotlarni sarhisob qilar ekanmiz, uning tarkibiy elementlarini ajratib koʻrsatish mumkin: texnik-iqtisodiy, tashkiliy-iqtisodiy, tartibga solish va ijtimoiy.

Texnik-iqtisodiy komponentlar muayyan ishlab chiqarishning rivojlanish darajasini, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish xususiyatlarini, ishlab chiqarish sharoitlarini aks ettiradi. Tashkiliy-iqtisodiy sohaga raqamli iqtisodiyotning asosiy shartlarini belgilovchi tegishli boshqaruv tuzilmalari, qarorlar qabul qilish jarayonlari, boshqaruv usullari, texnikasi va qoidalari kiradi.

Normativ-huquqiy komponentlar jamiyatni raqamlashtirishni huquqiy tartibga solish masalalariga (soliq, bojxona, mehnat, atrof-muhit qonunchiligi va boshqalar) ta'sir qiladi. Ijtimoiy komponentlar - ijtimoiy-psixologik tamoyillar, ko'rsatkichlar va ta'sir usullaridir. Ijtimoiy sohada raqamli texnologiyalar aholini ijtimoiy qo'llab-quvvatlashga yangi sifat bag'ishlab, ijtimoiy xizmatlarning manzilli ko'rsatilishini ta'minlashi mumkin.

Shunday qilib, tarkibiy va mantiqiy tahlil asosida biz "mintaqadagi raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish mexanizmi" tushunchasiga ta'sirni amalga oshiruvchi texnik, iqtisodiy, normativ-huquqiy, tashkiliy va ijtimoiy elementlarning yaxlit tizimi sifatida aniqlik kiritdik. Binobarin, hududlar raqamli iqtisodiyot elementlaridan foydalangan holda, xususan, ilmiy loyihalarni qo'llab-quvvatlash, ta'lim, strategik rejalashtirish, ichki va xorijiy innovatsiyalarga yo'naltirilgan bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish kabi faoliyatning aniq sohalarida innovatsion dasturlarni ishlab chiqishlari kerak.

Elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish mexanizmlari

Elektron tijoratni nafaqat savdning oddiy turi sifatida tushuntirish mumkin, uning tushunchasi kengroq va u innovatsion axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan. Shuningdek, u bir nechta biznes jarayonlaridan iborat bo'lgan marketingdagi eng yirik tizimlardan biridir.

Elektron tijoratda qo'llaniladigan texnologiyalar xilma-xil bo'lib, ular ko'proq axborotni qo'llab-quvvatlovchi texnologiyalarga asoslangan, masalan:

➤ elektron pochta, Internet, intranet (kompaniya ichidagi ma'lumotlar almashinuvi);

➤ Elektron ma'lumotlar almashinuvi - elektron ma'lumotlar almashinuvi;

➤ Extranet (tashqi dunyo bilan ma'lumot almashish).

Bundan tashqari, elektron tijorat tizimlari qo'llaniladigan soha juda o'ziga xosdir va ularning har biri o'ziga xos dastur yondashuviga ega. Ularning har biri o'ziga xos biznes operatsiyalari va operatsiyalari bo'lganligi bilan xilma-xildir. Bularga quyidagi operatsiyalar kiradi:

➤ bozordagi potensial xaridorlar va yetkazib beruvchilar uchrashuvini tashkil etish va keyinchalik aloqa qilish;

➤ maxsus ma'lumotlar bazalarini yoki zarur ma'lumotlarning elektron almashinuvini ta'minlash;

➤ mijozlarni nafaqat sotishdan oldingi jarayonda, balki elektron do'konda yuqori sifatli sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni ta'minlash;

➤ tovarlar yoki xizmatlarni sotish aktini amalga oshirish;

➤ xaridlar uchun qulay elektron to'lovni ta'minlash;

➤ sifatli tarqatish va xaridorga yetkazib berishni ta'minlash;

➤ mustaqil faoliyat yuritayotgan firmalar uchun mavjud bo'lmagan mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etish imkoniyatini olish uchun turli xil resurslarni birlashtirgan mustaqil kompaniyalar guruhi bo'lgan virtual korxonani yaratish;

➤ ishlab chiqaruvchi va uning savdo sheriklari tomonidan birgalikda amalga oshiriladigan mustaqil biznes jarayonlarini amalga oshirish.

Elektron tijorat amalga oshirilishi mumkin bo'lgan faoliyat sohalari ham xilma-xildir.

Elektron tijorat uning to'liq samarali ishlashi uchun bir nechta tadbirlarni talab qiladi, jumladan:

➤ raqamli marketing;

➤ elektron do'konlar va sug'urta yaratish uchun kapital qo'yilmalar;

➤ tijorat operatsiyalari (buyurtmani qabul qilish, tovarlarni yetkazib berish va buning uchun to'lov);

➤ innovatsion mahsulotlar yoki xizmatlarni yaratish uchun bir nechta kompaniyalarning hamkorligi;

➤ ushbu innovatsion mahsulotlarni samarali taqsimlash;

➤ biznesni boshqarish (soliq, bojxona operatsiyalari, litsenziyalar yoki ruxsatnomalar va boshqalar);

➤ tovarlarni etkazib berish, tashish, tashish va yetkazib berish usullarini ta'minlash;

➤ buxgalteriya hisobi;

➤ kompaniyalar, iste'molchilar, shuningdek, elektron biznesning barcha ishtirokchilari o'rtasidagi ziddiyatli vaziyatlarni hal qilish va oldini olish hamda munozarali masalalarni optimal hal qilish.

Yuqoridagi faoliyat sohalari biznes yuritishning turli darajalarida amalga oshiriladi, shuning uchun elektron tijorat turli darajada faoliyat ko'rsatadi:

➤ milliy va xalqaro miqyosda. Ushbu darajada biznesni tashkil etish sohasidagi operatsiyalar texnik va texnologik komponentlar bo'yicha emas, balki qonunchilik asosida amalga oshiriladi (chunki elektron tijorat global xarakterga ega).

Xalqaro daraja ko'p jihatdan (ichki bilan solishtirganda) turli xil soliq tizimlarining mavjudligi va ulardan foydalanish, bojxona to'lovlari, har bir mamlakatda qo'llaniladigan bank operatsiyalarining xilma-xilligi tufayli elektron tijorat tizimini kompleks joriy qilishni o'z ichiga oladi, ba'zi davlatlar o'rtasidagi individual kelishuvlar xalqaro tashkilot yoki hamjamiyatning aralashuvini talab qiladi.

Milliy miqyosda elektron tijorat tizimi, asosan, kompaniyaning tarmoqdagi vakili, reklama, shuningdek, sotishdan oldingi va sotishdan keyingi yordam bilan ishlaydi.

➤ Tarmoqdagi to'liq tijorat operatsiyasini bajarish uchun mahalliy Internet qo'llab-quvvatlashi talab qilinadi, bu tovarlarga onlayn buyurtma berish, tashish jarayonini onlayn yoki oflayn rejimda kuzatish, elektron usullardan foydalangan holda hisob-kitob va to'lov usullarini o'z ichiga oladi. Yuqoridagi operatsiyalar uchun bojxona va soliq majburiyatlarini bajarish uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va vakolatli markazlar bilan o'zaro hamkorlik talab etiladi.

Elektron tijorat tizimini tashkil etuvchi elementlar an'anaviy savdo tizimi va an'anaviy do'kon tartib-qoidalaridan sezilarli darajada farq qiladi. Ularning har birida turli xil tarkibdan iborat elementlarning o'ziga xos tarkibi mavjud.

Elektron tijorat tizimining an'anaviy savdo turidan o'ziga xos xususiyatini uning ushbu savdo amalga oshiriladigan asosiy biznes muhiti deb atash mumkin. Elektron tijoratdan foydalanish tamoyili an'anaviy komponent muhitida ilgari ishlatilmagan sotish jarayonlari va resurslarini boshqarishning bilvosita usullarini ishlab chiqish zarurligini talab qiladi. Va shuni ta'kidlash kerakki, bu resurslar hech qanday xarajatlarni talab qilmasligi mumkin.

Elektron tijoratdan foydalangan holda onlayn savdoni rivojlantirishga yordam beradigan ikkita asosiy omil mavjud:

- Internet juda keng assortimentga ega, arzon, tez va omma uchun qulay;

- Internet elektron ma'lumotlardan analog va raqamli elektron ma'lumotlar ko'rinishida oson va qisqacha yuborilishi va olinishi uchun xabarlar, ma'lumotlarni yetkazib berish vositasi sifatida foydalanadi. An'anaviy savdo, asosan, tovarlar yoki xizmatlarni sotadigan kompaniyalarning pul ko'rinishidagi daromad olish uchun harakatlaridir, bu, o'z navbatida, daromadlar farqidan bozor narxlari va operatsion xarajatlarni olib tashlagan holda sof daromad keltiradi.

Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir qiluvchi tashqi omillarning quyidagi ro'yxatini tuzdilar:

- standartlashtirilgan protseduralar va takomillashtirilgan test rejimlari;

- elektron tijorat va bozor ma'lumotlari sohasidagi raqobatchilarni o'rganish;

- Davlat yordami;

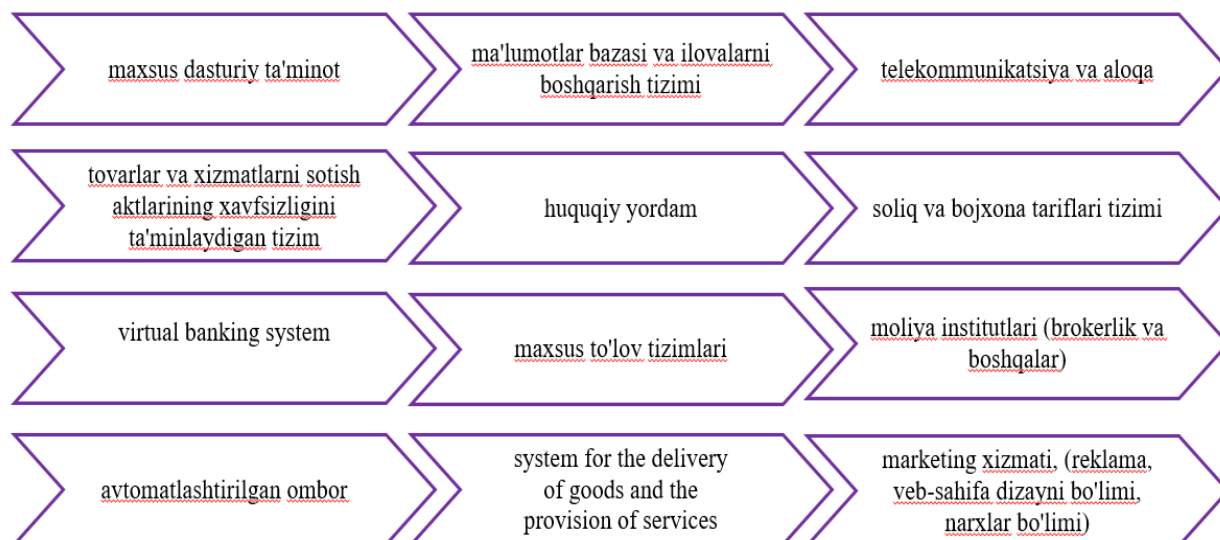
- Tranzaksiya va to'lov xarajatlarini optimal boshqarish;

- iste'molchi ishonchini ta'minlash uchun ta'minot zanjiri jarayonining mavjudligi va kuzatilishi;

- yetkazib beruvchilar ma'lumotlar bazasining mavjudligi.

T.Zatonanskaya, O.Dluxopolskiy, I.Chirak va N.Kotis (2019-yil) o'z tadqiqotlarida tarqatish jarayoni kechroq boshlanganligi sababli rivojlanmagan mamlakatlarda keyin yuqori daromadli mamlakatlarda bo'lgani kabi, internet texnologiyalari va keng polosali Internetga kirish tezligining tarqalish tezligi ancha yuqori ekanligi haqidagi xulosaga kelishdi. Internetning cho'qqisi o'tdi va texnologiyaning tarqalishi sekinlashdi, "to'yinganlik nuqtasi" ga yaqinlashdi. Simulyatsiya natijalarini hisobga olgan holda ular Internet-texnologiyalarning tarqalishi, shubhasiz, elektron tijorat rivojlanishiga hissa qo'shishini ta'kidlaydilar. Mamlakatda yagona hududiy hamjamiyatlarni yaratish bilan bog'liq markazsizlashtirish jarayonlari Internetga keng polosali ulanishning tarqalishini tezlashtiradi va bu jarayon aloqa operatorlari va hukumatning turli darajadagi organlarining birgalikdagi sa'y-harakatlarini talab qiladi.

5-rasmda Yuqoridagi bayonotlarga asoslanib, biz elektron tijorat tizimini rivojlantirishga hissa qo'shadigan infratuzilmaning asosiy tarkibiy qismlarini sanab o'tishimiz mumkin.



5-rasm. Elektron tijorat infratuzilmasi elementlari .

6-rasmda ko'rsatilgan komponentlar o'ziga xos xususiyatga ega va har bir elementni yaratish uchun alohida yondashuv va imkoniyatlar kerak.

Ushbu elementning afzalliklari shundaki, xaridor veb-server, gipermatnli havolalar va ko'plab multimediya imkoniyatlari orqali uning joylashgan joyidan qat'i nazar o'zini qiziqtirgan mahsulot yoki xizmat haqida to'liq ishonchli ma'lumot oladi. Agar mahsulot talab qilinadigan iste'mol xususiyatlari bo'yicha birlashsa, xaridor u yerda qaror qabul qilishi va joylashgan joyidan qat'i nazar buyurtma berishi mumkin. Elektron do'konni amalga oshirish uchun turli xil alternativalar mavjud. Ba'zi elektron do'konlar faqat Internet tranzaksiyalari va yetkazib berishlar yordamida buyurtmalarni qabul qilishi mumkin, masalan: tovarlarni tanlash, to'g'ridan-to'g'ri buyurtma berish, ba'zilarida esa darhol to'lash mumkin. Biroq, bu holda tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri etkazib berish an'anaviy usul bilan amalga oshiriladi (tovarlar avtomobillar, kompyuterlar, maishiy texnika va boshqalar). Boshqa hollarda, tarmoqdan foydalanish Internetdan foydalanish orqali yetkazib berish imkoniyatini ta'minlaydi.

Yongqing Y., Yeming G., Lesli P., Tomas Ch. Fikriga ko'ra, elektron tijorat platformasining kengaytirilgan ko'p kanalli rejimidan foydalangan holda elektron tijoratdagi ilg'or texnologik imkoniyatlarning ta'sirini ko'rsatdik, bu esa iste'molchilarga elektron tijoratni rivojlantirishning har bir bosqichida xaridlarni muammosiz va samarali amalga oshirish imkonini beradi, shu bilan sotuvchining vaqti va xarajatlarini tejaydi. Bundan tashqari, yanada oqilona xarid, yaxshi narx va yuqori texnologiyali xarid qilish tajribasi ham iste'molchilarga katta kafolat beradi va ular elektron resursga ishonishlari mumkin .

Elektron tijorat tizimi dasturiy ta'minoti. Bu imkoniyatlarga quyidagilar kiradi: modullar yoki dasturlash bazalari (Java, HTML, XML va boshqalar); ma'lumotlarni joylashtirish va chiqarish uchun shablonlar; ko'p tilli matnni qo'llab-quvvatlash; dizayn va veb-sahifalarni yaratish usullari; maxsus dasturiy ta'minot va boshqalar.

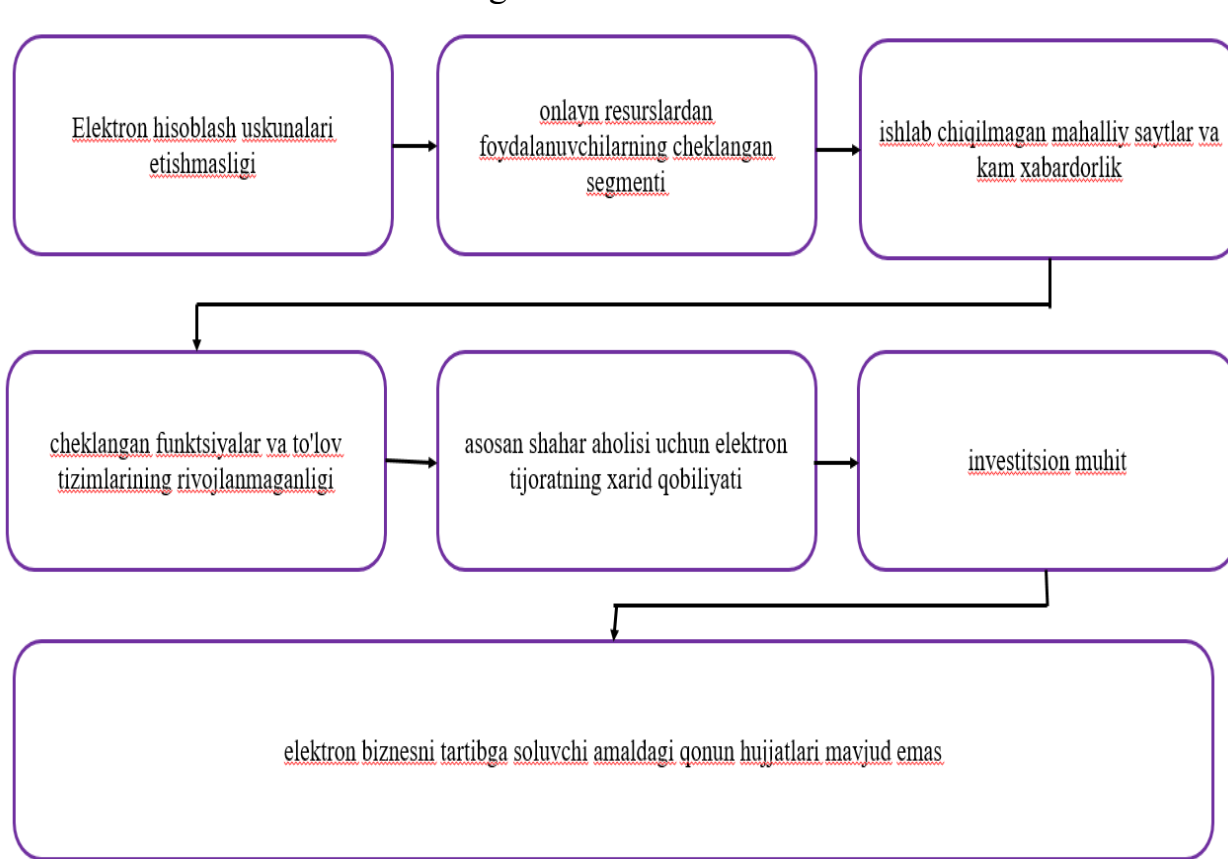
Elektron do‘konni boshqarish jarayonining dasturiy ta‘minot to‘plami yoki savdo sohasidagi biron bir qism — bu onlayn rejimda ishlaydigan savdo tizimini shakllantirish va qo‘llab-quvvatlash imkonini beruvchi dasturiy ta‘minotdir.

Veb-kontentni boshqarish va nazorat qilish xizmati dinamik axborot veb-saytlarini ishlab chiqish va qo‘llab-quvvatlashni ta‘minlaydigan dasturiy ta‘minotdir. Shuningdek, u savdo aktlarining xavfsizligini ta‘minlaydi.

Elektron tijoratdan samarali foydalanishning muhim sharti bu arzon, xavfsiz to‘lov vositalarining mavjudligidir.

Huquqiy yordam. Elektron tijorat va savdoni tashkil etish, birinchidan, an’anaviy huquqiy norma va qoidalardan foydalanishga asoslanishi, ikkinchidan, yangi ixtisoslashtirilgan yuridik institutlar va tartiblarni ishlab chiqishni ta‘minlashi kerak. Bundan tashqari, qonunchilikni unifikatsiya qilish, shuningdek, turli mamlakatlarda qo‘llaniladigan qoidalar va tartiblarni soddalashtirish dolzarbdir. Bu nafaqat bir mamlakat doirasida, balki jahon miqyosida biznes va tegishli davlat tuzilmalari o‘rtasida yaqin hamkorlikni nazarda tutadi

Elektron tijorat bozori infratuzilmasini tashkil etuvchi omillarni aniqlash natijasida uning rivojlanishiga to‘sqinlik qilayotgan omillarga to‘xtalib o‘tmoqchimiz. Ushbu omillar 12-rasmda ko‘rsatilgan:



6-rasm. Elektron tijorat rivojlanishiga to‘sqinlik qiluvchi omillar

Elektron tijorat infratuzilmasini shakllantiruvchi omillarni aniqlash elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy usullarini belgilashga ta'sir qiladi. Shuningdek, kelgusida ushbu sohaning kuchli tomonlarini aniqlash va ularni bosqichma-bosqich rivojlantirish mumkin bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlarga asoslanib elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish raqamli iqtisodiyotda infrastrukturasi va mexanizimi orqali amalga oshirish usuli eng dolzarb va kerakli deb, deb hisoblaymiz, ayniqsa, u bevosita ta'sir qilish imkonini beradi va katta maydonda potensial mijozlar bilan vositachilarsiz kanal yaratadi. Elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish zarurati sotish usuli va iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish uchun mutlaqo yangi formatni talab qiladi. Shunday qilib, bunday natijaga erishish uchun elektron tijorat infratuzilmasini yaratuvchi bir qator omillarni aniqlash kerak:

➤ Tovar va xizmatlarni sotish sohasidagi barcha kompaniyalarni shaxsiy veb-server yaratish va barcha iste'molchilar uchun qulaylik yaratishga jalb qilish;

➤ Dasturiy ta'minot va tovarlarni sotadigan yoki xizmatlar ko'rsatadigan barcha kompaniya vakillari bo'ladigan maxsus dasturiy ta'minotni yaratish. Iste'molchi sotib olgan mahsulot yoki xizmatni tanlashi, tanishishi va oldindan ko'rishi mumkin bo'lgan, u chegirmalar, maxsus takliflar yoki kuponlar sotib olishi mumkin bo'lgan va barcha to'lov kanallari mavjud bo'lgan dasturiy ta'minot tizimlarini ishlab chiqish, shuningdek, sotilgandan keyin baholanadi.

Iste'molchining ham, sotuvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi tomonning ham huquqlarini huquqiy himoya qilish zarur. Ayni paytda, avvalroq aytganimizdek, elektron tijorat sohasidagi qonunchilik bandlarni to'ldirish va takomillashtirishni talab qilmoqda. Buning uchun alohida sohalarning qonun loyihalari taklif etiladi, chunki butun bozor bitta Qonunga murojaat qila olmaydi. Chunki har bir sohaning o'ziga xos xususiyatlari bor va iste'molchilar huquqlarini tartibga solish vositalari ham o'ziga xosdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G'ulomov S.S. va boshqalar. "Iqtisodiy informatika". -T. "O'zbekiston", 1999.-528 b.

2. U.Q.Yakubov, M.I.Azizova, M.Yu.Jumaniyozova "Elektron tijorat" fanidan O'quv-uslubiy majmua. TMI, 2019 305 bet

3. German M.V., Yuldashev Sh.Q., Usmanova D.Q., Xalikova L.N. Elektron tijorat asosalari. O'quv qo'llanma. Samarqand: SamDU nashri, 2021.

4. Ismoilova G., Mirhaja D. and Nabieva F. (2021, November). The role of information processing in digital marketing. The 2021 International Conference on Informatics and Communication Technology (ICISCT) will take place (pp. 1-4). IEEE.

5. Ismoilova G., Makhkamov B. and Makhmudov J. (2022, September). Business in the development of e-commerce. In 2022 International Conference on Information Science and Communication Technology (ICISCT) (pp. 1-7). IEEE.

6. Сидорова О.В. Принципы функционирования и развития электронной экономики / О.В. Сидорова // Российское предпринимательство. – 2011. – Том 12. – № 9. – С. 12-16.

7. Tetiana Zatonatska, Oleksandr Dluhopolskyi, Iryna Chyrak and Nataliya Kotys. The internet and e-commerce diffusion in European countries (modeling at the example of Austria, Poland and Ukraine). *Innovative Marketing* , 15(1). (2019)
8. Kaluzhskiy M.L. Elektronnaya kommertsiya: marketingovyye seti i
9. Infrastruktura rynka [E-commerce: marketing network and market infrastructure]. Moscow: Ekonomika. P. 63, (2014)
10. Alyoubi A. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483. doi:10.1016/j.procs.2015.09.127

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УСЛУГ

Мирзарахимова Азиза Бахром кизи
ТГЭУ, исследователь

Аннотация

В данной статье дается определение электронное здравоохранение как набор технологий, применяемых с помощью Интернета, с помощью которых медицинские услуги предоставляются для улучшения качества жизни и облегчения оказания медицинских услуг. Одними из ключевых результатов стали выявление четырех наиболее распространенных используемых практик и наиболее широко используемых технологий, связанных с электронным здравоохранением.

Ключевые слова: Электронное здравоохранение, телемедицина, управление знаниями, доступность медицинских услуг, пациентоориентированная система, искусственный интеллект.

Annotatsiya

Ushba ilmiy maqolada elektron sog'liqni saqlashga hayot sifatini yaxshilash va sog'liqni saqlash xizmatlarini ko'rsatishni osonlashtirish uchun tibbiy xizmatlar ko'rsatiladigan Internetga asoslangan texnologiyalar to'plami sifatida ta'rif berilgan. Asosiy topilmalardan biri elektron sog'liqni saqlash bilan bog'liq to'rtta eng keng tarqalgan amaliyot va eng ko'p qo'llaniladigan texnologiyalarni aniqlash edi.

Kalit so'zlar: Elektron sog'liqni saqlash, telemeditsina, bilimlarni boshqarish, tibbiy xizmatlardan foydalanish imkoniyati, bemorga yo'naltirilgan tizim, sun'iy intellekt.

Abstract

This scientific work defines e-health as a set of technologies used through the Internet, through which medical services are provided to improve the quality of life and facilitate the provision of medical services. One of the key findings was the identification of the four most common practices used and the most widely used technologies associated with eHealth.

Keyword: E-health, telemedicine, knowledge management, accessibility of medical services, patient-centric system, artificial intelligence.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые изменения были особенно сложными в здравоохранении, поскольку растет спрос на услуги из-за старения населения и появления новых заболеваний. Таким образом, инвестиции в новые методы лечения необходимы для того, чтобы каждый имел равный доступ к системе здравоохранения. Электронное здравоохранение включает в себя такие практики, как медицинское обслуживание и телездоровоохранение, которые используют электронные технологии для предоставления ресурсов, услуг и информации здравоохранения.

Мобильное здоровье или медицинское обслуживание состоит из использования мобильных устройств, чтобы пациенты могли запрашивать

услуги в электронном виде, использовать приложения для проверки информации, а также управлять или контролировать лечение или проблемы или другие проблемы, связанные со здоровьем. Телездравоохранение можно определить как использование телекоммуникационных технологий для содействия уходу и обучению пациентов и специалистов, работающих в этой области.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Электронное здравоохранение стало неотъемлемой частью системы здравоохранения, поскольку оно решает целый ряд проблем в медицине, включая сокращение ошибок и предоставление более эффективных услуг с более точными результатами [1]. Так обстоит дело с использованием электронных медицинских карт, в которых хранится вся информация о пациенте, что предотвращает ненадлежащее введение лекарств во время оказания медицинской помощи и гарантирует быстрое и комфортное лечение пациента [2]. Однако его реализация зависит от адекватного планирования и стратегий, чтобы можно было выполнять виртуальную медицинскую помощь [3].

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретическую и методологическую основу исследования составили теория сервисизации, теория цифровизации, теория общественного здоровья, воззрения отечественных и зарубежных ученых в области экономики здравоохранения, обобщение которых позволило содержательно интерпретировать телемедицинские услуги и предложить авторский методический подход к анализу и оценке рынка телемедицинских услуг в условиях цифровизации. В исследовании были использованы общенаучные методы синтеза, сравнительного, системного, функционального анализа, анализа временных рядов, индексный метод, метод экстраполяции, методы индукции, дедукции, систематизации и обобщения.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Успех электронного здравоохранения в стране связан с несколькими факторами, включая принятие пользователями и типы используемой инфраструктуры, систем и управления [4]. Между тем, в результатах участвуют четыре заинтересованные стороны: предприниматели, медицинские работники, пациенты и лица, ответственные за полисы медицинского страхования и помощи [5]. Чтобы эффективно внедрить использование информационных технологий в здравоохранении, стратегии электронного здравоохранения должны осуществляться интегрированным образом, включая разработку норм, законов или правил. Эта ситуация действительна, будь то в области телемедицины и здравоохранения, или в конкретных категориях, таких как электронные медицинские карты или медицинская грамотность, - электронное обучение (обучение в области здравоохранения) [6].

Стратегия электронного здравоохранения состоит из трех основных компонентов:

- управление знаниями;
- инструменты и методы;
- политика.

Эти компоненты работают для консолидации систем здравоохранения с сетями поддержки и научно-техническим производством, управления инфраструктурой и человеческими ресурсами, снижения барьеров для доступа к медицинским услугам и содействия интеграции сообщества [7]. Некоторые барьеры для электронного здравоохранения включают трудности, с которыми сталкиваются при использовании систем и приложений как медицинские работники, так и пациенты, а также обеспечение безопасности и конфиденциальности пользовательских данных, передаваемых через эти системы.

Еще одной проблемой в области электронного здравоохранения является совместимость между системами. То есть новые системы электронного здравоохранения должны взаимодействовать с существующими, и между больницами (или клиниками) должен быть стандартный электронный язык для облегчения общения и обмена данными, а также официальные соглашения о том, как система должна работать стандартизированным образом. Кроме того, стоимость внедрения электронного здравоохранения также создает проблемы, которые могут сделать невозможным внедрение таких систем. Это связано с высоким уровнем инвестиций, необходимых для приобретения оборудования для внедрения более устойчивых методов [8], чем традиционные системы, которые хранят бумажные записи, наряду с расходами на найм специализированного вспомогательного персонала в области информационных технологий (ИТ) для поддержания работоспособности систем и приобретения программного обеспечения.

При изучении этой темы было найдено два исследования, связанных с электронным здравоохранением, с общим подходом. Однако такие исследования не полностью охватывают все практики электронного здравоохранения, что отличает настоящее исследование от предыдущей работы по этой теме. Хотя базы данных научных публикаций содержат широкий спектр исследований по электронному здравоохранению, существуют пробелы в знаниях, связанных с этой темой, что оправдывает необходимость настоящего обзора.

По мнению ВОЗ, успех развития телемедицины зависит прежде всего от уровня экономического развития: подавляющее большинство действующих телемедицинских услуг предоставляется в странах с самым высоким доходом [Телемедицина: возможности и развитие в государствах-членах..., 2012]. Наиболее экономически развитые страны, как правило, обладают достаточно развитой технологией и информационно-коммуникационной инфраструктурой, свободой в распределении ресурсов в рамках системы здравоохранения, а также большей поддержкой в проведении экспериментов и исследований в области

новых подходов к здравоохранению. Это создает потенциал для более формализованной и систематической разработки и реализации телемедицинских решений. Телемедицинские инициативы в странах с более низкими доходами носят неформальный характер, не являясь частью структурированной телемедицинской программы, но оставаясь в рамках эпизодических дистанционных связей между местными специалистами и консультативными медицинскими учреждениями [9].

Профессиональное медицинское сообщество тоже неоднозначно относится к цифровому здравоохранению: одни считают, что дистанционное сопровождение пациентов увеличит количество врачебных ошибок, другие — что поможет своевременно уточнить диагноз в трудных клинических случаях и даст большие возможности по обработке МРТ, КТ и морфологических исследований, позволит получать качественные заключения и даст экономический эффект.

В современном здравоохранении прочно укрепились инновации из других экономических отраслей. Это ценностно-ориентированный и бережный финансовый подход, максимально прозрачный процесс оказания медицинских услуг, машиностроение, маркетинговая составляющая. Ведущие позиции стали занимать телемедицина, cito-медицина (экспресс-диагностика), проекты, базирующиеся на искусственном интеллекте (ИИ).

Во время изучения данной темы было проанализировано зарубежный опыт развития электронного здравоохранения и по итогам анализа мы пришли к выводу, что перспективно будут развиваться следующие виды данной системы:

- Пациенто-ориентированная система электронного здравоохранения;
- Cito-медицина;
- Телемедицина;
- Суверенитет, цифровая безопасность;
- Искусственный интеллект, роботизация;

Пациенто-ориентированная система электронного здравоохранения.

Заботливое отношение к пациенту и поддержка в любом вопросе – направление, которое стало самым активно развивающимся. И кроме физического здоровья, не менее значимое сегодня – психологическое. Поскольку традиционная модель в системе здравоохранения изменилась и продолжает совершенствоваться, тандем врач-пациент сегодня в приоритете. При выборе того или иного медицинского учреждения, большое значение стали иметь мнение, голос и опыт пациента. В современном мире помимо рейтинга и оснащения клиники, квалификации и профессионализма врача, учитываются комфортные доверительные отношения между врачом и пациентом.

После карантина вырос спрос на индивидуальную медицину. Такая персонализированная тактика стала основным мировым трендом и продолжит доминирование в 2024 году. В основе электронного здравоохранения заключается удобства, доступность и, как следствие, снижения стоимости медицинских услуг. К процессу активно подключаются маркетологи клиники:

можно предлагать пациенту отслеживание сахара в крови, комплексное лечение хронических, аутоиммунных, онкологических заболеваний, а также персональные рекомендации лечащих врачей по питанию, лечебной гимнастике и т.д. Кстати, растет число клиник, где проводят анализ ДНК. Благодаря этому, можно узнать о рисках по здоровью и составить индивидуальный план профилактических мер.

Cito-медицина система электронного здравоохранения. Экспресс-диагностика стала важным и приоритетным направлением во многих клиниках. Быстрая и точная диагностика помогает определить патологию и, не теряя драгоценного времени, приступить к дальнейшим обследованиям или необходимому лечению. Но, конечно, cito-медицина невозможна без инновационных методов и профессионального оборудования. Метод привлекателен для пациентов единовременной обработкой анализов, результатов УЗИ, рентгена, КТ, МРТ. А применение современных технологий позволяет продлевать и спасать жизнь, особенно в случае тяжелых заболеваний. Сегодня пациент может обратиться к терапевту или педиатру, сдать необходимые анализы и тут же получить необходимую схему для лечения или дальнейшей диагностики.

Телемедицина. Новым трендом телемедицина уже не является, но направление продолжает активно развиваться. Это всегда выгодно выделяет среди конкурентов, оправдывает все ожидания пациентов. Кроме различных приложений, онлайн-консультаций, появились устройства, собирающие весь анамнез пациента. К примеру, для пациентов с сахарным диабетом портативное устройство проводит оценочный анализ на содержание глюкозы в крови, чем значительно облегчает им жизнь.

Суверенитет, цифровая безопасность. После пандемии и из-за непростой геополитической обстановки мире стало понятно, что нужен суверенитет в различных отраслях экономики, включая здравоохранение. Но наряду с реализацией основных проектов, встал вопрос об обеспечении информационной безопасности.

Искусственный интеллект, роботизация. Сегодня уже никого не увидишь цифровыми помощниками – в медицине они тоже активно применяются. В поликлиниках цифровые ассистенты анализируют протокол и помогают лечащим врачам (чаще всего, терапевтам) поставить верный диагноз. Помощники формируют «независимое» мнение, запрашивают дополнительную информацию, если она требуется, предоставляют динамику заболевания.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые обобщения, представляющие интерес для нашего исследования: типичным базисом для дальнейшего изучения и поиска новых подходов к моделированию медицинской информационной системы с позиции её влияния на социально-экономическое состояние являются информационные процессы и представленные модели системы здравоохранения. Таким образом, моделирование информационных

процессов сферы здравоохранения актуально в настоящее время и направлено на реформирование системы здравоохранения, что позволит регулировать процессы цифровизации медицинской информационной системы на всех государственных уровнях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Jhamb M., Cavanaugh K.L., Bian A., Chen G., Ikizler T.A., Unruh M.L., Abdel-Kader K. Disparities in electronic health record patient portal use in nephrology clinics. *Clin. J. Am. Soc. Nephrol.* 2015;10:2013–2022. doi: 10.2215/CJN.01640215. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

2. De Grood C., Raissi A., Kwon Y., Santana M. Adoption of e-health technology by physicians: A scoping review. *J. Multidiscip. Healthc.* 2016;9:335–344. doi: 10.2147/JMDH.S103881. [[PMC free article](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

3. Ross J., Stevenson F., Lau R., Murray E. Factors that influence the implementation of e-health: A systematic review of systematic reviews (an update) *Implementat. Sci.* 2016;11:146. doi: 10.1186/s13012-016-0510-7. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

4. Van Houwelingen C., Moerman A., Ettema R., Kort H., Cate O.T. Competencies required for nursing telehealth activities: A Delphi-study. *Nurse Educ. Today.* 2016;39:50–62. doi: 10.1016/j.nedt.2015.12.025. [[PubMed](#)]

5. Swinkels I.C.S., Huygens M.W.J., Schoenmakers T.M., Nijeweme-D’hollosy W.O., Velsen L.V., Vermeulen J., Schoone-Harmsen M., Jansen Y.J.F.M., Schayck O.C.P.V., Friele R., et al. Lessons learned from a living lab on the broad adoption of ehealth in primary health care. *J. Med. Internet Res.* 2018;20:e9110. doi: 10.2196/jmir.9110. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

6. D’Agostino M. Electronic health strategies in The Americas: Current situation and perspectives. *Rev. Peru. Med. Exp. Salud Públ.* 2015;32:352–355. doi: 10.17843/rpmesp.2015.322.1631. [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

7. Pan American Health Organization—PAHO. World Health Organization—WHO What Is eHealth? [(accessed on 1 April 2020)]. Available online: https://www.paho.org/ict4health/index.php?option=com_docman&view=download&alias=18-fact-sheet-paho-ehealth-strategy-8&category_slug=materiales-comunicacion-8&Itemid=320&lang=en

8. Schreiweis B., Pobiruchin M., Strotbaum V., Suleder J., Wiesner M., Bergh B. Barriers and facilitators to the implementation of ehealth services: Systematic literature analysis. *J. Med. Internet Res.* 2019;21:e14197. doi: 10.2196/14197. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

9. Телемедицина: Возможности и развитие в государствах-членах. Доклад о результатах второго глобального обследования в области электронного здравоохранения. Серия «Глобальная обсерватория по электронному здравоохранению», ISBN 9789244564141, ISSN 2306-962 <https://iris.who.int/handle/10665/87687>

O‘ZBEKISTONDA RAQAMLI BANKING XIZMATLARINI RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI TAHLILI

Nabiyeva Feruza Odilovna
TDIU, tayanch doktoranti

Annotatsiya

Bugungi kunda deyarli barcha sohalar, shu jumladan bank sektori raqamli transformatsiya va ilg‘or mashina o‘rganish, sun‘iy intellekt (AI), Big Data va bulutli hisoblash texnologiyalarini joriy etish va ulardan foydalanishga asoslangan avtomatlashtirishga o‘tmoqda. Endilikda bank xizmatlari mijozlar uchun qulayliklar bilan 24/7 kun davomida shug‘ullanib, bu sohani O‘zbekistonda har qachongidan ham raqobatbardosh qilmoqda. Ushbu maqola banklarda amalga oshirilayotgan raqamli transformatsiya bosqichlarini ijtimoiy-demografik ko‘rsatkichlar bilan taqqoslashga qaratilgan. Bundan tashqari, ushbu maqolada raqamli bankingning o‘shish tendensiyalari tahlil qilinadi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli xizmatlar soni mijozlar soniga nisbatan ortib bormoqda. Biroq, raqamli bank xizmatlarining yuqori narxlari raqamli xizmatlar soni hali ham O‘zbekistonda zarur bo‘lganidan ortda qolganidan dalolat beradi.

Kalit so‘zlar: raqamli banking, raqamli transformatsiya, onlayn xizmatlar, ochiq banking, fintech.

Аннотация

Сегодня практически все отрасли, включая банковский сектор, переходят к цифровой трансформации и автоматизации на основе внедрения и использования передовых технологий машинного обучения, искусственного интеллекта (ИИ), больших данных и технологий облачных вычислений. Теперь банковские услуги обеспечивают удобство для клиентов 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, что делает эту отрасль более конкурентоспособной, чем когда-либо в Узбекистане. Целью данной статьи является сравнение этапов цифровой трансформации в банках с социально-демографическими показателями. Кроме того, в данной статье анализируются тенденции роста цифрового банкинга. Результаты показывают, что количество цифровых услуг увеличивается по сравнению с количеством клиентов. Однако высокие цены на цифровые банковские услуги указывают на то, что количество цифровых услуг по-прежнему отстает от того, что необходимо в Узбекистане.

Ключевые слова: цифровой банкинг, цифровая трансформация, онлайн-сервисы, открытый банкинг, финтех.

Abstract

Today, almost all industries, including the banking sector, are moving towards digital transformation and automation based on the introduction and use of advanced machine learning, artificial intelligence (AI), Big Data and cloud computing technologies. Now banking services provide convenience for customers 24/7, making this industry more competitive than ever in Uzbekistan. This article aims to compare the stages of digital transformation in banks with socio-demographic indicators. In

addition, this article analyzes the growth trends of digital banking. The results show that the number of digital services is increasing compared to the number of customers. However, the high prices of digital banking services indicate that the number of digital services still lags behind what is needed in Uzbekistan.

Keywords: digital banking, digital transformation, online services, open banking, fintech.

KIRISH

COVID-19 pandemiyasi O‘zbekistonda raqamlashtirish jarayonini tezlashtirdi. So‘nggi yillarda dunyo bank sohasida ajoyib o‘zgarishlarga guvoh bo‘ldi, chunki raqamli texnologiyalar an‘anaviy bank amaliyotini inqilob qilishda davom etmoqda. Boy madaniy merosga ega va jadal rivojlanayotgan iqtisodiyotga ega bo‘lgan O‘zbekiston ham ushbu raqamli inqilobni qabul qilib, mamlakat ichida moliyaviy inklyuzivlik va iqtisodiy o‘shishning asosiy omili sifatida raqamli banking paydo bo‘lishiga yo‘l ochdi.

Onlayn yoki elektron bank sifatida ham tanilgan raqamli banking mobil ilovalar, internet-banking platformalari va boshqa raqamli platformalar kabi raqamli kanallar orqali turli moliyaviy xizmatlarni taqdim etishni anglatadi. U mijozlarga istalgan vaqtda, istalgan joyda bank xizmatlaridan foydalanish qulayligini taqdim etadi va butun dunyo bo‘ylab jismoniy shaxslar, korxonalar va moliya institutlari uchun muhim vositaga aylandi.

36 milliondan ortiq aholiga ega va internetga kirish tezligi muttasil oshib borayotgan O‘zbekiston raqamli banking rivojlanishi uchun katta imkoniyat yaratadi. Hukumat raqamlashtirishning potensial afzalliklarini e‘tirof etgan holda, moliyaviy inklyuzivlikni oshirish va iqtisodiy rivojlanishni rag‘batlantirish uchun moliya sektorini modernizatsiya qilish va raqamli bank xizmatlarini rag‘batlantirish bo‘yicha faol choralar ko‘rdi.

O‘zbekistonda raqamli banking rivojlanishining asosiy omillaridan biri bu smartfonlar va internetga ulanishning tobora ortib borayotganidir. Mamlakatda mobil telefonlardan foydalanish, ayniqsa, yosh avlod o‘rtasida o‘shib borayotganligi sababli, raqamli bank xizmatlariga talab ortib bormoqda. Bundan tashqari, hukumatning internet infratuzilmasini yaxshilash va yuqori tezlikdagi internet xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish borasidagi sa‘y-harakatlari shahar va qishloqlarda raqamli banking rivojlanishini yanada kuchaytirdi.

O‘zbekistonda raqamli banking rivojlanishiga hissa qo‘shayotgan yana bir muhim omil – bu iste‘molchilarning xulq-atvori va xohish-istaklarining o‘zgarishidir. Bugungi kunda mijozlar qulaylik, tezkorlik va o‘zlarining bank munosabatlarida shaxsiy tajribaga intilishadi. Raqamli bank platformalari mijozlarning qo‘lida hisobni boshqarish, pul o‘tkazmalari, hisob-kitoblar, kredit arizalari va investitsiya imkoniyatlarini o‘z ichiga olgan keng ko‘lamli xizmatlarni taklif etadi. Bu uzluksiz va foydalanuvchilar uchun qulay tajriba raqamli bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining ko‘payishiga olib keldi, ular raqamli bankni o‘zlari afzal ko‘rgan moliyaviy operatsiyalar usuli sifatida qabul qilmoqda.

Bundan tashqari, an'anaviy banklar va moliyaviy texnologiya (fintech) kompaniyalari o'rtasidagi hamkorlik O'zbekistonda raqamli banking rivojlanishida hal qiluvchi rol o'ynadi. O'zbekiston bozorida fintech firmalarining tajribasidan foydalangan holda va uni an'anaviy banklarning o'rnatilgan infratuzilmasi va me'yoriy-huquqiy bazasi bilan uyg'unlashtirib, mobil hamyonlar, "peer-to-peer" kreditlash va raqamli to'lov tizimlari kabi innovatsion echimlar paydo bo'ldi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Banklarni transformatsiya qilish jarayonida mijozlarning talablari ortib borishi muqarrar va bu borada ilg'or innovatsion bank xizmatlarini sifatli ko'rsatilmasligi natijasida bank mijozlarining o'z bankiga bo'lgan ishon-chining kamayishiga olib kelishi mumkin. Natijada, bank mijozlari banklarini almashtirishga yoki boshqa bank xizmatlaridan foydalanishga harakat qiladi. Shuning uchun banklar mijozlarining talablariga binoan faoliyatini transformatsiya qilishi, ya'ni bank mahsulotlari va xizmatlarini zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda yangi bank xizmatlarni yaratishni taqozo etadi [1]. Z.Mamadiyarov tadqiqotlariga ko'ra, bank tizimida masofaviy bank xizmatlarining rivojlanishi, birinchidan, odamlar hayotidagi o'zgarishlar, yangi axborot texnologiyalarining joriy etilishi, bank operatsiyalarining avtomatlashtirilgani bilan bog'liq. Uning fikricha, mohiyatan bank va mijoz o'rtasidagi aloqaning an'anaviy va masofadan tashkil etilishi o'rtasida keskin farq mavjud emas. Bank mijozlariga xizmat ko'rsatish kerakligi saqlanib qolingan, faqatgina bank va mijozlarini o'zaro bog'laydigan aloqa kanali o'zgardi. Ya'ni faqat bank mijozlari bankka borib bajaradigan operatsiyalarini endilikda masofadan ham amalga oshirish imkoni mavjud bo'ldi [2]. M. Kovalev, G. Golovenchiklarning fikricha, raqamli bank bu – mobil va onlayn platformadan foydalangan holda moliyaviy xizmatlarni amalga oshirish, bu bankning mijoz bilan ishlash sifatini yaxshilaydi, vaqt va xarajatlarni tejaydi, shaxsiy ma'lumotlarni xavfsizligi hamda xizmatlar sifati va tezligini oshiradi [3]. Neobank – takomillashtirilgan bank bo'lib, u o'ziga xos biror aniq joyga joylashmagan, ya'ni faoliyatini raqamli platformalar yordamida olib boradi. U o'z xizmatlarini mijozlariga smartfon, planshet va shaxsiy kompyuterlar orqali taqdim etadi. Neobanklar yana virtual yoki to'g'ridan to'g'ri banklar ham deb yuritiladi [4]. Melikov Otabek o'zining "Raqamli bank xizmatlarini yanada takomillashtirish: muammolar va echimlar" nomli maqolasida yozishicha, raqamli iqtisodiyot sharoitida bank xizmatlarini ko'rsatishda ayrim banklar ochilishidan raqamli bank sifatida tashkil etilib, barcha bank xizmatlarini to'laligicha raqamli shaklda masofaviy ko'rinishda taqdim etadi yoki faoliyat yuritib kelayotgan banklar o'z filiallarini qisqartirgan holda zamonaviy raqamli transformatsiyani amalga oshirib, o'z strukturasi raqamli bank shakliga o'zgartiradi. Qolgan banklar gibridda ya'ni ham an'anaviy bank xizmatlari ham raqamli bank xizmatlarini birgalikda olib boradi [5].

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada datareportal.com statistik ma'lumotlari bo'yicha tadqiqot 2020-yildan hozirgi kungacha so'nggi 5 yil davomida amalga oshirildi. Ijtimoiy-demografik

ko'rsatkichlar va raqamli infratuzilma ko'rsatkichlari tanlandi va ularning qiymatlari taqqoslandi. Bundan tashqari, moliyaviy ma'lumotlar tegishli ravishda O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va boshqa tijorat banklarining rasmiy veb-saytlaridan olindi. Olingan ma'lumotlar muallif tomonidan vizual chizmalarda va jadvallarda tasvirlangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda ijtimoiy-demografik va moliyaviy omillar tahlili.

Dataportal.com ning [2,3,4,5,6] hisobotlariga ko'ra, moliyaviy inklyuziya omillari 1-jadvalda to'plangan, bu erda o'sish qiymatlarini 2020 va 2024 yillar oralig'ida ko'rish mumkin.

1-jadval

O'zbekistonda 2020 yildan 2024 yilgacha moliyaviy inklyuzivlik omillari

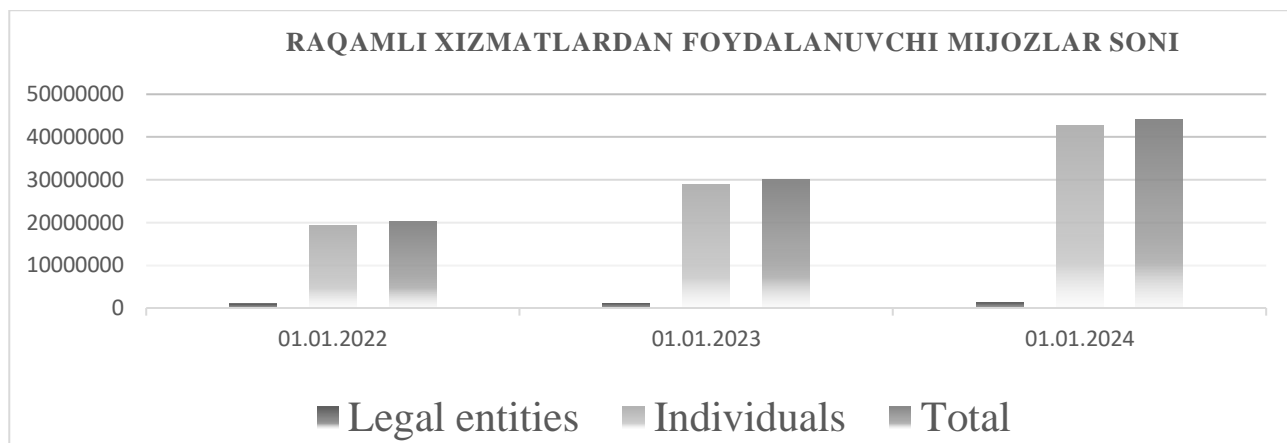
Ko'rsatkichla	01.2020	01.2021	01.2022	01.2023	01.2024
Aholi	33,23 mln	33,7 mln	34,16 mln	34,9 mln	35,43 mln
Internet foydalanuvchilari (15+)	18,34 mln	18,6 mln	24,05 mln	26,74 mln	29,52 mln
Internetga kirish	55%	55,2%	70,4 %	76,6 %	83,3%
Moliyaviy muassasada hisob	37%	37,1%	37,1%	44,1%	44,1%
Kredit karta egaligi	0,6%	0,6%	0,6%	3,8%	3,8%
Debet karta egaligi	-	-	24,1%	36,3%	36,3%
Raqamli to'lov amalga oshirildi	-	-	34,2%	39,3 %	39,3 %
Onlayn xarid	7.1	7.1	1,9%	5,9 %	5,9 %
Onlayn pul yuborish			6,7%	10,2 %	10,2 %
Onlayn to'lovlar			6,4%	16,1%	16,1%

Statistika byulleteni tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarga va O'zbekiston Markaziy bankining ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yildan 2024-yilgacha so'nggi 3 yilda raqamli xizmatlardan foydalanuvchi mijozlar soni bosqichma-bosqich o'sdi (2-jadval).

2-jadval. Raqamli xizmatlardan foydalanuvchi mijozlar soni

Yillar	Yuridik shaxslar	Jismoniy shaxslar	Jami
01.01.2022	968 580	19 234 804	20 203 384
01.01.2023	1 157 045	28 843 869	30 000 914
01.01.2024	1 339 509	42 759 991	44 099 600

Bu yerda 1-rasm va 2-jadvalda raqamli xizmatlardan foydalanish vaqtlari jismoniy shaxs sifatida qayd etilgan, shuning uchun 01.2024-yilda raqamli bank xizmatlaridan foydalanuvchi jismoniy shaxslar deyarli 43 ming nafarni tashkil qilgan (2-jadval), internetdan foydalanuvchilar soni esa (15+) 29,5 mln.ni tashkil etadi, ya'ni ($\frac{42759991}{29520000}$), bir kishi raqamli bank xizmatlaridan bir necha marta foydalangan.



1-rasm. 01.2022 dan 01.2024 gacha raqamli xizmatlardan foydalanuvchi mijozlar soni

Onlayn kafolatsiz kredit stavkalari. Bank.uz rasmiy sayti [8] ma'lumotlariga ko'ra 3-jadvalda turli bank kredit takliflarini solishtirish mumkin. Shaffoflik bilan solishtirish uchun 36 oygacha bo'lgan muddatga 100 million so'mgacha bo'lgan kredit hajmi tanlangan. Natija shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston fuqarolari 100 million so'mgacha kafolatsiz mikrokreditlar olish imkoniyatiga ega. Ko'rinib turibdiki, ushbu turdagi kreditlar mijozning moliyaviy holatini onlayn baholash asosida avtomatik tarzda qayta ishlanishi mumkin.

Kafolatsiz kreditning eng past foiz stavkasi Xalq Banki tomonidan 25% ni tashkil etadi, biroq bu xizmat faqat bank xodimlari uchungina taklif qilinadi. Xalq banki byudjet tashkilotlari xodimlariga 27-32% foizli kreditlar taklif qiladi, chunki bu xavfni kamaytiradi.

TBC Bank, IpakYo'liBank, Anorbankning yillik foiz stavkalari nisbatan yuqori va ularning mashhurligining sabablaridan biri vaqtdir, chunki mijozlar bir necha daqiqada kreditni olishlari mumkin. Boshqa bir faraz shuki, yuqori foiz stavkalari O'zbekiston bank sektorida kredit provayderlari yoki raqobatchilarning etishmasligini bildiradi.

3-jadval

O'zbekiston banklari tomonidan taqdim etilayotgan kafolatsiz onlayn mikrokreditlar ko'rsatkichlari

<i>Kafolatlanmagan onlayn kreditlar</i>	<i>Kredit hajmi (mln so'm)</i>	<i>Yillik foiz stavkasi (%)</i>	<i>Davomiyligi (oylar)</i>	<i>Qabul qilish vaqti</i>
<i>TBC banki</i>	100 gacha	28-49	36 gacha	1-5 daqiqa
<i>Anorbank</i>	100 gacha	34 +	36 gacha	1-5 daqiqa
<i>IpakYuliBank</i>	100 gacha	30,9 +	36 gacha	1-5 daqiqa
<i>Xalq banki</i>	100 gacha	25-32*	48 gacha	1-5 daqiqa

Bir so'z bilan aytganda, raqamli bank xizmatlarining ko'payishi, shubhasiz, foiz stavkalarining pasayishiga olib keladi, buni jahon tajribasida ham ko'rish mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, O'zbekistonda raqamli banking rivojlanishi sezilarli o'sish tendensiyasiga guvoh bo'lmoqda, bunga smartfonlar kirishining ortishi, internetga ulanishning yaxshilanishi, iste'molchilar xatti-harakatining o'zgarishi, banklar va fintech kompaniyalari o'rtasidagi hamkorlikdagi sa'y-harakatlar kabi omillar sabab bo'lmoqda.

Fikrimizcha, mijozlarga ko'proq yo'naltirilgan xizmatlarni taqdim etish uchun raqamli bankingni yanada qo'llab-quvvatlash muhim, bu esa yaqin kelajakda inklyuziv iqtisodiyotga olib keladi. Raqamli banking o'ziga jalb etishda davom etar ekan, u moliyaviy inklyuzivlikni tezlashtirish, iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish va O'zbekiston bo'ylab jismoniy shaxslar va biznes imkoniyatlarini kengaytirish salohiyatiga ega. Biroq, mamlakatda raqamli bankning barqaror va xavfsiz rivojlanishini ta'minlash uchun kiberxavfsizlik, me'yoriy-huquqiy bazalar va raqamli savodxonlik bilan bog'liq muammolarni hal qilish juda muhimdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Tojiyev R.R., Rahmatov T.S. Zamonaviy sharoitda bank xizmatlar bozorining nazariy jihatlari//“Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. –№ 6, noyabr-dekabr, –2020-yil.
2. Mamadiyarov. Z.T Tijorat banklarida masofaviy bank xizmatlarini rivojlantirish. Avtoreferat. –2019-y. –13 b.
3. Ковалев М., Головенчик Г. Цифровая трансформация банков // Банковский вестник. №11(664),2018.50-60 с.
4. Блажевич А.А., Рябченко А.А. Необанк как новое направление финансовых инноваций в Российской Федерации // Вестник Института экономических исследований. –№4 (12),– 2018. –160-168 с.
5. Melikov, Otabek. (2024). Raqamli bank xizmatlarini yanada takomillashtirish: muammolar va echimlar. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. 1. 10.55439/GED/vol1_iss1/a797.
6. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-uzbekistan>
7. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-uzbekistan>
8. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-uzbekistan>
9. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-uzbekistan>
10. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>
11. <https://cbu.uz/upload/medialibrary/f63/9daz2lw438ive91rgsn57ah6tq0f1kx6/MB-Statistik-byulleteni- -2023-yil.pdf>
12. https://bank.uz/uz/credits/mikrozaymy?arrFilter_243_MAX=0&arrFilter_1_3_MAX=100000000&SROK=&set_filter=yes

RAQAMLI IQTISODIYOTDA AR VA VR TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Abduganiyeva Mavjuda Asatullayevna

TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyotda AR va VR texnologiyalari va ularning mohiyati ochib beriladi. Maqola orqali raqamli iqtisodiyotdan AR va VR texnologiyalari bilan bogʻliqligi qaysi sohalarda faol qoʻllanishini, biznes sohasidagi oʻrnini bilib olish mumkin. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotdan AR va VR texnologiyalari qanday foydalanish zarurligi, ularning integratsiyasi, turlari haqida maʼlumotlar berilgan.

Kalit soʻzlar: raqamli texnologiya, taʼlimda raqamli texnologiya, bulutli texnologiya, narsalar interneti (Internet of Things, IoT); kengaytirilgan haqiqat (AR); virtual haqiqat (Virtual haqiqat, VR).

Аннотация

В этой диссертации будут раскрыты технологии AR/VR цифровой экономики и их сущность. Благодаря дипломной работе можно узнать, в каких сферах активно используется взаимосвязь цифровой экономики и технологий AR/VR, и ее место в сфере бизнеса. Мы также получим информацию о том, как использовать технологии AR/VR из цифровой экономики, их интеграции и типах.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровые технологии в образовании, облачные технологии, Интернет вещей (IoT); дополненная реальность (AR); виртуальная реальность (Виртуальная реальность, VR).

Abstract

In this thesis, AR/VR technologies from the Digital Economy and their essence will be revealed. Through the thesis, it is possible to find out in which areas the relationship between digital economy and AR/VR technologies is actively used, and its place in the business sphere. We will also get information about how to use AR/VR technologies from the digital economy, their integration, and types.

Keywords: digital technology, digital technology in education, cloud technology, Internet of Things (IoT); augmented reality (AR); virtual reality (Virtual reality, VR)

KIRISH

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar shiddat bilan rivojlanib boryapti va har bir sohada zamon bilan hamqadam odimlashni taqozo etmoqda. Axborot olish va foydalanish tezligi juda yiriklashgan hozirgi davrda taʼlim tizimida raqamli texnologiyalardan foydalanish taʼlim sifatini oshirish va ijtimoiy faol yoshlarni tarbiyalashda katta ahamiyatga ega. Biz ilgari taʼlim dasturlarini anʼanaviy usuli yaʼni maʼruzani yirik hajmli kitoblar va qoʻllanmalar orqali amalga oshirilgan shaklida olib borganmiz. Bu, oʻz navbatida, taʼlim sifatining u qadar yuqori boʻlishini

ta'minlamagan. Hozirda ta'lim sifatini ko'tarishda ta'limni raqamlashtirish jarayoni boshlangan.

Ta'lim tizimining hozirgi holati noan'anaviy ta'lim texnologiyalarining roli ortib borayotgani bilan tavsiflanadi. Ta'lim oluvchi tomonidan ularning yordami bilan bilimlarni o'zlashtirish an'anaviy texnologiyalarga qaraganda ancha tezdir. Ushbu texnologiyalar bilimlarni rivojlantirish, egallash va tarqatish xarakterini o'zgartiradi, o'rganilayotgan fanlarning mazmunini chuqurlashtirish va kengaytirish, uni tezda yangilash, samaraliroq o'qitish usullarini qo'llash, shuningdek, har bir kishi uchun ta'lim olish imkoniyatini sezilarli darajada kengaytirish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Muhandis dvigatel yoki transmissiyaning 3D modeli bilan ishlay oladi, jarroh bemorning magnit-rezonans tomografiyasi (MRI) bilan ishlashi mumkin, muhandislik tizimlarini ishlab chiquvchisi atrof-muhit va uning atrofidagi binolar bilan bog'liq loyiha bilan ishlashi mumkin, o'qituvchi atomonitroning modellarini namoyish qilishi mumkin. AR bo'yicha o'rganishning ijobiy ta'siriga samaradorlikni oshirish, motivatsiya va faollikni oshirish va o'quvchilar o'rtasida hamkorlikni rivojlantirdi [Radu, 2014]. VR nafaqat ko'plab sohalarda qo'llaniladi, balki olimlar tomonidan ta'lim dasturlarida ham qo'llaniladi, chunki u talabalarga imkon beradi. [Chang va boshq, 2020]. Dunyo bo'ylab tobora ko'proq ta'lim markazlari turli talabalar ehtiyojlarini qondirishga yordam beradigan kuchli yangi texnologiyalarga asoslangan vositalarni joriy etishni boshladilar. So'nggi bir necha yil ichida virtual haqiqat (VR) o'yin o'yinlaridan professional rivojlanishga o'tdi. U o'qitish jarayonida muhim rol o'ynaydi, ma'lumot olishning qiziqarli usulini ta'minlaydi [Kaminska D. va boshqalar, 2019].

METODOLOGIYA

VR va AR mavzusini modellashtirish va bibliometrik tadqiqotlarini tahlil qilish uchun ishlatilgan. Ushbu bo'lim akademik tadqiqot ma'lumotlar bazalarining ko'p qismini qamrab oladi, shu jumladan, ScienceDirect, Springer, Wiley, CNKI va boshqalar. Ular ikkita kichik bo'limga bo'lingan: tahlil qilish ingliz tilidagi metaverse bo'yicha adabiyot va xitoy tilidagi adabiyot tahlili.

Xususan, LDA mavzularini modellashtirish ingliz va ingliz tilidagi tezislardan foydalangan holda amalga oshirildi. Xitoy maqolalari, bundan tashqari, kalit so'zlarning birgalikdagi tarmog'i asosida qurilgan.

Raqamli texnologiyani o'zi nima degan savolga quyidagicha javob beramiz: bu — xo'jalik yuritishning bir zamonaviy shakli bo'lib. unda ishlab chiqarish va boshqarishning asosiy faktori sifatida raqamli ko'rinishdagi katta ma'lumotlar majmui va ularni qayta ishlash jarayoni xizmat qiladi. Olingan natijalarni amaliyotda ishlatish esa an'anaviy xo'jalik yuritish shakllariga nisbatan ancha katta samaradorlikka erishishga imkon beradi. Misol sifatida turli xildagi avtomatik ishlab chiqarish jarayonlarini, 3D-texnologiyasini, bulutli texnologiyalarni, masofaviy meditsina xizmatlari ko'rsatishni, aqlli texnologiyalar yordamida mahsulot etishtirish va uni

etkazib berishni, turli xildagi tovarlarni saqlash va ularni sotish jarayonlarini keltirish mumkin. Biz bu maqolada ta'lim tizimida raqamlashtirishni o'rniga to'xtalib o'tamiz.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli texnologiyalar orqali ta'lim berilsa ta'lim oluvchilarga ta'lim olish usullari osonlashmoqda. Bunda esa ta'lim tizimi vositlari rolini multimedialar, kodoskop, kompyuter, noutbuk, internetga ulangan televizorlar, telefon liniyalar, smart doska, proyektorlar bajarib beradi. Ta'lim beruvchilarga bunday vositalar bilan dars mashg'ulotlar o'tkazish ta'lim sifatini oshirishni ta'minlaydi. Onlayn darslarda raqamli texnologiyalar qo'llanilishi yaxshi samara berishi hammamizga ma'lum.

Raqamli ta'lim tizimini yuksalishiga Wi-Fi zonalar IT parklar ochilishi katta xizmat qiladi. Ta'lim beruvchilarni raqamli texnologiyalar bilan ishlash qobiliyatini o'stirish va internet orqali turli ochiq kurslar tashkil etish imkoniyati tug'iladi. Bu esa o'z navbatida ta'lim beruvchilarni o'z ustida ko'proq ishlashi va raqobat tufayli ta'lim sifatini yanada ortishiga xizmat qiladi.

Bundan tashqari raqamli texnologiyalar yana sun'iy intellekt texnologiyasini joriy etish soliq to'lashdan bo'yin tovlash holatlarini aniqlash, firibgarliklarni oldini olish, ma'lumotlarni tahlil qilish va takrorlanuvchi jarayonlarni avtomatlashtirish hamda shaffoflikni oshirishda qo'l kelsa, katta hajmli ma'lumotlar — Big data esa soliq organlariga kelib tushadigan katta hajmdagi ma'lumotlarni saqlash, qayta ishlash, tushumlarni yanada yaxshiroq bashorat qilish hamda to'lovchilar va soliq organlari o'rtasidagi hujjat almashinuvini yaxshilash imkoniyatini beradi.

Raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish insoniyat tarixidagi boshqa innovatsiyalarga qaraganda tezroq sodir bo'lmoqda: bor-yo'g'i yigirma yil ichida raqamli texnologiyalar rivojlanayotgan mamlakatlar aholisining qariyb 50 foizini qamrab olishga va ularning yordami bilan jamiyatlarni o'zgartirishga muvaffaq bo'ldi.

Masalan, sog'liqni saqlash sohasida sun'iy intellektdan foydalanishga asoslangan ilg'or texnologiyalar inson hayotini saqlab qolish, kasalliklarni aniqlash va umr ko'rish davomiyligini oshirishga xizmat qilmoqda. Ta'lim sohasida virtual o'quv muhiti va masofaviy ta'limning ta'minlanishi talabalarga boshqa imkoniyatga ega bo'lmagan dasturlarda qatnashish imkonini berdi. Bundan tashqari, blokcheynga asoslangan tizimlardan foydalanish orqali davlat xizmatlaridan foydalanish qulay bo'ladi, ularni ta'minlovchi institutlar mas'uliyatini oshiradi va sun'iy intellektdan foydalanish natijasida jarayonlar kamroq byurokratik bo'ladi. Katta ma'lumotlar, shuningdek, yanada moslashuvchan va aniq siyosat hamda dasturlarga olib kelishi mumkin.

Quyida raqamli texnologiyalarni bazilariga to'xtalib o'tamiz: bulutli texnologiyalar — internet foydalanuvchisiga onlayn xizmat sifatida kompyuter resurslarini taqdim etiladigan ma'lumotlarni qayta ishlash texnologiyalaridir.

Raqamli texnologiyalar — narsalar internetidir (Internet of Things, IoT). Raqamli axborotga asoslangan asosiy texnologiyalardan biri bu narsalar interneti hisoblanadi. Ko'pgina maishiy texnikaning elektr tarmog'iga ulanganligi odatiy holdir, lekin asta-sekin jismoniy dunyoning tobora ko'proq obyektlari Internetga ulanadi, bu esa ma'lumot to'plash, hatto, ushbu obyektlarni masofadan turib boshqarish imkonini beradi. Darhaqiqat, internetda obyekt va tashqi dunyoning turli parametrlarini o'z

ichiga olgan va internet orqali obyektning boshqarish imkonini beruvchi jismoniy obyektning virtual nusxasi paydo bo‘ladi. Narsalar internetiga misol qilib kinoteatrda proyektor kabi qurilma texnik qo‘llab-quvvatlash xizmatiga aniqlangan nosozlik va rejadan tashqari ta‘mirlash doirasida almashtirilishi kerak bo‘lgan ehtiyot qismlar ro‘yxati haqida signal yuboradi. .

Hozirgi globallashtirish jarayoni va axborot ko‘lami davrida axborotdan foydalanish tezligi juda yiriklashgan. Shunday ekan ushbu davrda ta‘lim tizimida raqamli texnologiyalardan foydalanish va axborotni sintezlash ta‘lim sifatini oshirish va ijtimoiy faol yoshlarni tarbiyalashda katta ahamiyatga ega. Mamlakatimizda ham ta‘lim tizimida raqamli texnologiyalarni rivojlantirish borasida talay ishlar amalga oshirilmoqda. Xususan, prezidentimiz SH.M.Mirziyoyevning 2020 yil 24 yanvardagi Oliy-majlisga murojaatnomasida: ta‘lim tizimini to‘liq raqamlashtirish, oliy ta‘limda o‘quv jarayonini kredit-modul tizimiga o‘tkazish, ilm-fan yutuqlarining elektron platformasi, mahalliy va xorijiy ilmiy ishlanmalar bazasini shakllantirish, xorijiy hamkorlar bilan birgalikda “bir million dasturchi” loyihasini amalga oshirish hamda ta‘limning barcha bosqichlarida xalqaro andozalarga to‘liq javob beradigan axborot texnologiyalarini joriy etish kabi asosiy masalalarga e‘tibor qaratgan edi.

Bugungi kunga kelib esa bu ishlar amalga oshirildi. Shu kunga kelib ta‘lim dasturlarini an‘anaviy usuli, ya‘ni ma‘ruzani yirik hajmli kitoblar va qo‘llanmalar orqali amalga oshirilishi ta‘lim sifatining u qadar yuqori bo‘lmaganini ko‘rsatib turibdi. Hozirda ta‘lim sifatini ko‘tarishda ta‘limni raqamlashtirish jarayoni boshlangan. Xususan, Andijon mashinasozlik institutida ham talabalar “Kredit-modul” tizimiga asoslangan “Hemis” platformasida ta‘lim olmoqdalar.

VR 80-yillarning o‘rtalarida "Scientific American" jurnalining qopqog‘ida paydo bo‘ldi. Ammo Internet bilan yaxshi vaqtlar uzoq davom etmaydi, televizor ekranida mukammal sifat VR ekranidan o‘tib ketadi.

Ammo yosh yigit — u VR filmi "o‘t" sodiq muxlislar, VRga qiziqish bildirgan. Oculus Rift asoschisi Palmer Raj edi. 2015-yilda Rajida "Vaqt" jurnali nashrida, VR global ilm-fan va texnologiya bozorining e‘tiborini yana bir bor o‘ziga tortdi. HTC, IBM, Apple, Facebook, AMD va Sony VR-ning kelajagiga qo‘shildi.

Facebook Oculusni 2 milliard 100 million dollarga sotib olganidan so‘ng yana 11 ta AR / VR kompaniyasini sotib oldi, bundan keyin AR va VR texnologiyalari keyingi chegarasi bo‘ladi.

Eng muhimi shundaki, raqamli texnologiyalar standartining muvaffaqiyatini hisobga oladigan va aniqlaydigan ko‘pgina odamlarni jalb qila oladigan va foydalanuvchi ishtirokining darajasini hisoblab, ko‘proq mijozlarni qondirish va baxt tuyg‘usi darajasini aniqlashga imkon beradi.

Katta o‘zgarish sodir bo‘lmoqda, ya‘ni mobil hisob-kitoblar chuqur hisoblash jarayoniga aylanmoqda va biz hozirgi kunlarda vorteks o‘rtasida bo‘lamiz. O‘tgan yili virtual haqiqat bilan to‘ldirilgan (AR va VR) uchinchi to‘lqin qurilmalari chiqdi, AR va VR esa mobil hisoblash texnologiyasini o‘rnini bosuvchi ikkita chastota texnologiyasini taqdim etdi. Texnologiya gigantlari tomonidan amalga oshirilgan yirik investitsiyalar va sotib olishlar, ushbu texnologiyalarni tarkibiy iste‘mol qilish uchun

bizning hozirgi asosiy platformalarimiz bilan yanada ko'proq integratsiya qilinishini ko'rsatadi.

Goldman Sachs yaqinda AR va VRning 2025 yilgacha 95 milliard dollarlik bozorga aylanishi kutilmoqda. Ushbu texnologiyalarga bo'lgan kuchli talab, ijodiy iqtisodiyot sohasidan — o'yin, video, ko'ngilochar va chakana sotishdan iborat bo'lib, ta'lim, harbiy va ko'chmas mulk sog'liqni saqlash sohasida keng qo'llaniladi.

Virtual haqiqat (VR, inglizcha: *virtual reality*, *VR*, *sun'iy haqiqat*) — texnik vositalar yordamida yaratilgan, insonga uning his-tuyg'ulari orqali uzatiladigan dunyo: ko'rish, eshitish, teginish va boshqalar. Virtual haqiqat ta'sirga ham, reaksiyaga ham taqlid qiladi. Haqiqat tajribasining mustahkam to'plami uchun virtual haqiqat va real vaqt reaksiyalarining kompyuter sintezini amalga oshiring.

Virtual obyektlarning kuchi moddiy voqelikning haqiqatiga o'xshash obyektning xavfsizligiga yaqin tutiladi. Fizikaning haqiqiy qonunlari (tortishish kuchi, suvning xususiyatlari, jismlar bilan to'qnashuvlar, ko'zgular va boshqalar) bu obyektlarga samarali yordam berishi mumkin. Biroq, virtual olam foydalanuvchilariga ko'pincha dam olish maqsadlarida (masalan, uchish, ba'zi narsalarni qidirish va h.k.) haqiqiy hayotdan ko'ra ko'proq ruxsat beriladi^[1].

Virtual haqiqatni haqiqiy haqiqat bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Ularning asosiy farqi shundaki, virtual haqiqat yangi sun'iy dunyoni quradi, haqiqatni to'ldirish esa real dunyoni idrok etishga faqat alohida sun'iy narsalarni kiritadi.

VR qo'lqoplari UC *San-Diego* tomonidan sotib olingan robot qutisida. Loyiha muallifi — muhandislik maktabining mashinasozlik professori Maykl Tollidir.

Qo'lqoplar sinovli virtual pianino simulyatorida va VR obyektlari bilan o'zaro aloqada bo'lganda taktil aloqani ta'minlaydigan virtual klaviaturada yangilangan. Ushbu qo'lqoplardan farqli o'laroq, bu qo'lqoplar robotlar uchun mo'ljallangan mushak bo'lgi bilan olib tashlanishi mumkin bo'lgan ekzoskeletdan yasalgan bo'lib, ularni ancha engilroq va qulayroq qiladi. Taktil uchta umumiy komponentdan iborat:

- Leap Motion sensori (uning vazifasi foydalanuvchi qo'llarining holatini va harakatini aniqlashdan iborat);
- Makkibben mushaklari — to'qilgan material bilan lateks bo'shliqlari — foydalanuvchi barmoqlarining harakati bilan yaratilgan harakatlarga javob beradi;
- kommutator, uning vazifasi mushaklarning o'zini nazorat qilishdir, bu esa teginish hissini yaratadi.

Qo'lning virtual holatidagi o'zgarishlarni kuzatish transmitterning ajralmas qismi, taktil harorat, tebranish hissi va virtual haqiqat kostyumi bo'lishi mumkin.

Samarali harakatlarni qurish uchun qurilma erkin aylanadigan to'p bo'lishi kerak, uni faqat havoda o'rnatilgan virtual reallik skafandisi yordamida ishlatish mumkin. Hidni modellashtirish uchun texnik vositalar ham ishlab chiqilmoqda.

Microsoft *Mise-Unseen* ko'z harakati virtual dunyoni boshqarish va virtual obyektlarning ko'z harakati bilan harakat qiladi.

Nerv tizimiga bevosita aloqasi

Yuqorida tavsiflangan odam o'z his-tuyg'ulariga ta'sir qiladi, ammo ma'lumotlar to'g'ridan to'g'ri asab tugunlariga va hatto miya interfeyslari orqali bevosita miyaga uzatilishi mumkin. Shunga o'xshash texnologiya tibbiyotda yo'qolgan hissiy

qobiliyatlarni almashtirish uchun qo'llaniladi, lekin hozirgacha u kundalik foydalanish uchun juda qimmat va virtual haqiqatni uzatish uchun maqbul bo'lgan ma'lumotlarni uzatish sifatiga erisha olmaydi. Turli xil fizioterapevtik asboblardan va asboblardan bir xil prinsipga asoslangan bo'lib, o'zgartirilgan ong holatida haqiqiy dunyo hissiyotlarini takrorlaydi („Radioson“ va boshqalar).

XULOSA VA TAVSIYALAR

Raqamli texnologiyalar — virtual haqiqatdir (Virtual haqiqat, VR). Insonning virtual haqiqatda bo'lishiga imkon beruvchi texnik qurilmalarning paydo bo'lishi ushbu texnologiyani ko'ngilochar sohada talabga aylantirdi. Virtual haqiqatning dubulg'alari va kostyumlari, ixtisoslashtirilgan xonalar sizga noma'lum dunyoga kirishga imkon beradi, bu sizning barcha harakatlaringiz virtual olamdan javob berish uchun dasturlashtirilgan, bu sizga o'zingizni 100% ga cho'mish imkonini beradi.

Ta'lim sohasida VR o'quvchilarning bilim olish uslubini o'zgartiradi. Sinf xonalarida VR dan foydalanish o'quvchilarga bilimlarni yaxshiroq o'zlashtirish va qiyin tushunchalarni tasavvur qilish orqali o'rganishga yordam beradi

Xulosa sifatida aytish mumkinki raqamli texnologiyalarni turli sohalarga nafaqat ta'lim tizimiga joriy etilishi mamlakat ta'lim tizimini modernizatsiya qilishda katta rol o'ynaydi. Zamonaviy ta'limni tashkil etish va ta'lim samaradorligini ortishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Грегг Б. «Производительность систем: Enterprise и Cloud», 2014. https://koptelov.info/publikatsii/digital_technology
2. Bakiyeva F. & Mirzahmedova N. (2019). EFFICIENCY OF ONLINE TRAINING. Theoretical & Applied Science, (11), 56-58.
3. Bakiyeva F. R., Primkulova A. A. & Mirzahmedova N. D. (2020). Smart And Development Of Modern Education.
4. Toshtemirov D.E., Niyozov M.B., Yuldashev U.A., Irsaliev F.Sh. Resource support of distance course information educational environment // Journal of Critical Reviews ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 5, 2020, pp. 399-400
5. Yuldashev U.A., Xudoyberdiev M.Z. & Axmedov T.B. (2021). O'quv jarayonining sifatini oshirishda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish. //Academic research in educational sciences, 2(3), 1262-1268.
6. Yuldashev U.A. Use of video lesson creative technologies in the process of electronic education// Scientific-Methodical Journal-T 2021
7. Yuldashev Ulmasbek Abdubanatovich, Khakimova Farangis Abdualimovna, Khudayberdieva Dilorom Khaydar kizi, Web of Scientist: International Scientific Research Journal, ISSN-2776-0979 Vol 2, Issue 5, 2021, pp. 693-697
8. J.D.Saidov. Study of the process of database and creation in higher education. Guliston. 2021. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/5R96C>.

BARQAROR RIVOJLANISH KONSEPSIYASI: ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Xasanova Nasiba Nazar qizi
TDIU, mustaqil tadqiqotchisi
n.xasanova@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada barqaror rivojlanish konsepsiyasini tadqiq qilishning zamonaviy yondashuvlari tahlili berilgan. Shuningdek, tadqiqotda barqaror rivojlanishni aniqlashga yondashuvlarning tasnifini ishlab chiqish, barqaror rivojlanishning zamonaviy konsepsiyasining shakllanishining tarixiy tahlili, taklif etilayotgan davrlarda barqaror rivojlanishni tushunishning umumiy qonuniyatlari va asosiy farqlari aniqlashtirilgan.

Kalit soʻzlar: barqaror rivojlanish, barqaror rivojlanish konsepsiyasi, ekologik tizim, “yashil” iqtisodiyot, uch tomonlama yondashuv.

Аннотация

В данной статье представлен анализ современных подходов к исследованию концепции устойчивого развития. Также в исследовании разработаны классификация подходов к определению устойчивого развития, исторический анализ формирования современной концепции устойчивого развития, выяснены общие закономерности и основные различия понимания устойчивого развития в предлагаемые периоды.

Ключевые слова: устойчивое развитие, концепция устойчивого развития, эколого-системная, «зеленая» экономика, триединый подход.

Abstract

This article presents an analysis of modern approaches to the study of the concept of development. Also in development are classification approaches to measuring development, historical analysis of the formation of the modern concept takes into account development, basic principles and fundamental understanding include development in the intended periods.

Key words: sustainable development, concept of sustainable development, ecological-systemic, green economy, triune approach.

KIRISH

Hozirgi vaqtda barqaror rivojlanish barcha davlatlar va manfaatdor tomonlar uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. 2015-yil 25-sentyabr Parijda BMT Bosh Assambleyasiga kiruvchi 193 davlat “Dunyomizni oʻzgartirish”[1] deb nomlangan 2030-yilgacha barqaror rivojlanish boʻyicha kun tartibini qabul qildi. Kun tartibi 17 ta Barqaror rivojlanish maqsadlari va 169 ta tegishli maqsadni oʻz ichiga oladi. 2000 – 2015-yillarga moʻljallangan Mingyillik rivojlanish maqsadlari[2]dan farqli oʻlaroq(8 ta faoliyat yoʻnalishi, 18 ta vazifa va 48 ta indikator koʻrsatkichlari), Barqaror rivojlanish maqsadlari yanada kengroq koʻlamga ega. Hujjat kundalik ritorika emas, balki undan ahamiyatliroq va odamlar sayyora va umumiy farovonlik uchun

harakatlarga aniq chaqiriqni o'z ichiga oladi. 2030-yilgi kun tartibi global hamjamiyatni barqaror, bardoshli va ishonchli dunyo sari harakat qilish uchun dadil va samarali choralar ko'rishga chaqiradi.

Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va milliy barqaror rivojlanish maqsadlari[3] ni amalga oshirishda milliy barqaror rivojlanish maqsadlarida nazarda tutilgan ko'rsatkichlarning sifatli bajarilishi, global ishlab chiqarishning muhim bo'g'iniga aylangan kuchli iqtisodiyotni shakllantirish dolzarb masaladir. Shuningdek, "O'zbekiston — 2030"[4] strategiyasida belgilangan asosiy g'oyalar: barqaror iqtisodiy o'sish orqali daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoridan o'rin olish; aholi talablariga va xalqaro standartlarga to'liq javob beradigan ta'lim, tibbiyot va ijtimoiy himoya tizimini tashkil qilish; aholi uchun qulay ekologik sharoitlarni yaratish; xalq xizmatidagi adolatli va zamonaviy davlatni barpo etish; mamlakatning suvereniteti va xavfsizligini kafolatli ta'minlash kabilarni amalga oshirish hozirgi kunning bosh masalasidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Barqaror rivojlanish atamasi XX asrning 80-yillarida ilmiy jamoatchilikka G. X. Brundtland komissiyasi tomonidan kiritilgan: rivojlanish "barqaror, uzoq muddatli bo'lishi va u hozirgi avlod ehtiyojlarini qondirishi, kelajak avlodlarni o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatidan mahrum etmasligi zarur"[5]. Shuni ta'kidlash kerakki, barqaror rivojlanish ko'plab omillar ta'sirida bo'lgan jarayon bo'lib, uni o'rganishdagi yondashuvlarda ilmiy jamoatchilik, biznes va hukumat vakillari o'rtasida o'zaro farq qiladi.

80-yillarning oxiridan boshlab barqaror iqtisodiy rivojlanish muammosi ko'plab xorijiy va mahalliy mualliflarning tadqiqotlari mavzusiga aylandi. Bugungi kunda zamonaviy olimlar barqaror rivojlanishning ekologik, institutsional, iqtisodiy va ijtimoiy kabi muhim rivojlanish mezonlarini aniqlaydilar. Shu bilan birga, barqaror rivojlanish sohasidagi tadqiqotchilarning katta e'tibori konsepsiyani quyidagi yondashuvlardan tahlil qilishga qaratilgan: **ekologik-tizimli, triada, "yashil" iqtisodiyot.**

Ekologik-tizimli yondashuv barqaror rivojlanish konsepsiyasi shakllanishining dastlabki bosqichida paydo bo'lgan. Dastlab, ushbu yo'nalish doirasida ekologik barqarorlik, biosfera va bioxilma-xillikni saqlash, resurslarning kamayishi va atrof-muhitning ifloslanishi muammolari ko'rib chiqildi.

Bu sohada ilk tadqiqotchilar D. Meadows, J. Randers bo'lganlar[6]. Ular kompyuter modellashtirish usulidan foydalanib, 21-asrning birinchi yarmida aholi o'sishi tendensiyalari, sanoat ishlab chiqarishining o'sish sur'atlari, tabiiy resurs zaxiralarining kamayishi, atrof-muhitning ifloslanishi oxir oqibat global falokatga olib kelishini hisobga olgan holda, "iqtisodiy o'sishning tabiiy chegarasi"ga yaqinlashishini ko'rsatadigan "O'sish chegaralari" hisobotini taqdim etdilar.

Xorijiy tadqiqotchi J. Pezzey ishida "barqaror rivojlanish"ning oltmishdan ortiq talqini qayd etilgan bo'lib, ular orasida quyidagilar bor: "barqaror rivojlanish – bu ekologik barqarorlikni va barqaror, doimiy iqtisodiy o'sishni ta'minlaydigan iqtisodiy rivojlanishdir"; "barqaror rivojlanish qayta tiklanadigan tabiiy resurslardan ularning

miqdorini kamaytirmaydigan yoki sifatiga putur etkazmaydigan tarzda foydalanishni nazarda tutadi, aks holda, bu ularning kelajak avlodlar uchun foydaliligini kamaytiradi"; "barqaror rivojlanish deganda yaqin kelajakda tabiiy va ijtimoiy muhit tomonidan qo'llab-quvvatlaniladigan iqtisodiy o'sish tushuniladi. Ideal barqaror jamiyat - bu barcha energiya quyosh manbalaridan olinadigan va qayta tiklanmaydigan resurslar qayta ishlanadigan jamiyatdir[7].

Rus olimi V.A. Koptyug va boshqalar tadqiqotlarida, "barqaror rivojlanish" konsepsiyasining quyidagi talqini berilgan: "kelajak avlodlarning ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini saqlab qolgan holda hozirgi avlodlarning ehtiyojlarini qondirishni ta'minlaydigan rivojlanishdir"[8]. A.D. Ursulning ta'kidlashicha, barqaror rivojlanishni "jamiyatning va atrof-muhitning sezilarli darajada tanazzuliga yo'l qo'ymaydigan rivojlanish" deb qarash mumkin[9]. V.I. Danilov-Danilyanning fikriga ko'ra, barqaror rivojlanish "shunday ijtimoiy rivojlanishki, unda yaratilgan turmush sharoiti insonning tanazzulga uchrashiga olib kelmaydigan, tabiiy muhit buzilmagan, ijtimoiy buzg'unchi jarayonlar jamiyat xavfsizligiga tahdid soluvchi darajada rivojlanmagan bo'ladi"[10]. A. P. Tyapuxin fikricha, bir vaqtning o'zida, barqaror rivojlanish inson sivilizatsiyasi atrof-dagi tabiatni yo'q qilmaydi, aksincha, uning rivojlanish qonunlarini hisobga oladi va belgilangan cheklovlar va taqiqlarni o'rnatadi[11].

Yangi rivojlanish modelini shakllanish jarayonida barqaror rivojlanish paradigmasining evolyutsiyasi "**yashil**" **iqtisodiyot konsepsiyasi** yaratilishiga olib keldi va jamiyat tabiat tizimlari bilan birga hamohang rivojlanishi e'tirof etildi[12]. "Global yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi BMTning atrof-muhit dasturi (2009-yil) doirasida taklif etildi[13].

Bizning fikrimizcha, sanab o'tilgan tadqiqotlar "barqaror rivojlanish" konsepsiyasining nazariy asoslarini ishlab chiqish va atrof-muhit muammolari va antropogen omilning atrof-muhitga ta'sirini ommalashtirishga jiddiy hissa qo'shdi. Biroq, ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning rivojlanishini bashorat qilish va empirik tadqiqotlar olib borish imkoniyatini bermaydi. Bu yondashuv keyingi ilmiy tadqiqotlar uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi va birinchi navbatda tabiiy fanlar hamjamiyatida qo'llaniladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot uchun materiallar Birlashgan Millatlar Tashkilotining rasmiy hujjatlari, boshqa hukumatlararo va jamoat tashkilotlarining hisobotlari, mahalliy va xorijiy olimlarning tadqiqotlari, xorijiy kutubxona fondlaridan olingan birlamchi manbalardan iborat. Asosiy tadqiqot usullari quyidagilardan iborat: tarixiy-genetik usul, davrlashtirish usuli, tasniflash usuli, tahlil usuli, tizimli yondashuv, induksiya va deduksiya usuli.

TAHLIL VA NATIJALAR

20-asrning o'rtalaridan boshlab BMTning barqaror rivojlanish masalalari bo'yicha faoliyati umumiy gumanistik va ijtimoiy muammolarni ko'rib chiqishdan atrof-muhitni muhofaza qilish, shuningdek, inson faoliyatining tabiatga salbiy ta'sirini

kamaytirish masalalarini muhokama qilishga o'tdi. Global o'zgarishlar bilan barqaror rivojlanishning funksional elementlarini aniqlashga tizimli yondashuvlar ham o'zgardi (1-jadval).

Uch tomonlama yondashuvda barqaror rivojlanishni talqin qilish 1992-yilda Rio-de-Janeyroda bo'lib o'tgan BMTning atrof-muhit va rivojlanish bo'yicha konferensiyalari ishi natijalariga ko'ra shakllana boshladi. Konferensiyada jahon hamjamiyatida barqaror rivojlanishga erishish uchun "XXI asr Kun tartibi" harakat dasturi qabul qilindi. Konferensiyada G.X.Brundtland komissiyasining g'oyalari rivojlantirilib, barqaror rivojlanish deganda "Kelajak avlodlar ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini buzmasdan hozirgi avlod ehtiyojlarini qondiradigan rivojlanish" tushunilishi ta'kidlandi[5].

Barqaror rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqishda *E.B. Barbierning* ishlari muhim rol o'ynaydi. U "Resurslarga bog'liq bo'lgan iqtisodiyotning barqarorligiga erishishning minimal zaruriy sharti barqarorlik uchun zarur shartlarni bajarishdir", — deb ta'kidladi. Shu bilan birga, iqtisodiy rivojlanish tabiiy resurslardan samarali foydalanishga, shuningdek, tugab borayotgan tabiiy resurslarni o'zlashtirishdan olingan renta boshqa ishlab chiqarish (tabiiy) aktivlarga yo'naltirilishiga asoslanadi[14].

Iqtisodiy va ekologik jihatlarni birlashtirish rivojlanish tashabbuslari nafaqat iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishni, balki mintaqaning uzoq muddatli farovonligi bilan bog'liq bo'lgan atrof-muhit va tabiiy resurslarni muhofaza qilishni ham ta'minlaydi[15].

Ekologik jihatga e'tibor bermaslik resurslarning kamayishi, ifloslanishi va ekotizimlarning degradatsiyasi kabi salbiy oqibatlariga, bu esa mintaqalarning iqtisodiy barqarorligi va aholi farovonligiga putur etkazishga olib kelmoqda. Shu bilan birga, "...ekologik jihatlarni hisobga olish mintaqalarga iqtisodiy faoliyatning atrof-muhitga ta'sirini tushunishga va salbiy ta'sirlarni yumshatish bo'yicha strategiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi"[16].

Xorijlik olim H. Deyli barqaror rivojlanishning iqtisodiy-ekologik jihatlarni ilmiy ishlanmalarida o'rgangan. Olim mintaqalarda resurslar va ekotizimlarning ekologik chegaralarini tan olish muhimligini ta'kidlaydi. Uning ta'kidlashicha, an'anaviy iqtisodiy o'sishni tabiiy resurslarni tugatmasdan va atrof-muhitga zarar etkazmasdan cheksiz davom etib bo'lmaydi[17].

R. Kostansa "...iqtisodiyot va atrof-muhit o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni ko'rib chiqish muhimligini, resurslarni barqaror boshqarish va atrof-muhitni boshqarish zarurligini ta'kidlagan"[18].

Xorijlik olimlar S. Levin va V. Klark murakkab tizimlar va ularning barqarorlikka ta'sirlarini o'rganish bo'yicha tadqiqotlar olib borgan. Ular ekologik tizimlardagi chidamlilik, ularning buzilishlarni qabul qilish, ularning tuzilishi va funksiyalarini saqlab qolish qobiliyatini o'rgangan[19].

1-jadval

Rasmiy hujjatlar va hisobotlarda "barqaror rivojlanish" tushunchasi

Yillar	Hujjat nomi	Qaysi tashkilot tomonidan qabul qilingan	"barqaror rivojlanish" mazmuni va mohiyati	Asosiy natijalar
1972 y.	BMT ning atrof muhit bo'yicha konferentsiyasi deklaratsiyasi	1972-yil 5-iyun, BMTning atrof muhit bo'yicha konferentsiyasi tomonidan qabul qilingan. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml	Atrof-muhitning ifloslanishi muammosiga nisbatan insonning yangi axloqiy va ijtimoiy munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan harakatlar yig'indisi	Atrof-muhit ifloslanishi bo'yicha izchil xalqaro konsensusga erishish uchun birinchi yirik urinish
1976 y.	"O'sish chegaralari"	Mualliflar: Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers, Uilyam Berens III. https://www.clubofrome.org/publication/the-limits-to-growth/	Barqaror rivojlanish inson populyatsiyasining ko'payishi va buning natijasida tabiiy resurslarning yo'qolishini o'rganish orqali ko'rib chiqiladi	Hisobotda o'sishning davom etishi Yerning o'zining tabiiy chegaralariga etishiga olib kelishi mumkinligini taxmin qiladi.
1987 y.	"Bizning umumiy kelajagimiz" hisoboti	Bizning umumiy kelajagimiz. BMT ning YUNEP hisoboti https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf	Rivojlanish "barqaror, uzoq muddatli bo'lishi va u hozirgi avlod ehtiyojlarini qondirishi, kelajak avlodlarni o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatidan mahrum etmasligi zarur"	Barqaror rivojlanish" atamasining birinchi versiyasi shakllantirilgan
1992 y.	"XXI asr kun tartibi"	BMT ning Atrof-muhit va rivojlanish bo'yicha konferentsiyasi tomonidan qabul qilingan, Rio-de-Janeyro, 1992 yil 3-14 iyun https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agenda21.shtml	Iqlim va iqtisodiy jarayonlarning rivojlanishidagi nomutanosiblikni kamaytirishga qaratilgan mexanizm	Barqaror rivojlanishning asosiy qoidalarini qabul qilingan.
1997 y.	Kioto protokoli	BMT ning Iqlim o'zgarishi bo'yicha doiraviy konvensiyasiga Kioto protokoli, 1997 yil 11 dekabrda qabul qilingan. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/kyoto.shtml	Faoliyat kvotalari orqali atmosferaga zararli chiqindilarni kamaytirish mexanizmini ishlab chiqish	Issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish maqsadlari belgilangan, "rivojlangan" mamlakatlarda CO ₂ emissiyasi darajasi uchun ko'rsatkichlar qabul qilingan.
2006 y.	Mas'uliyatli investitsiyalar tamoyillari	BMT ning mas'uliyatli investitsiyalar bo'yicha tamoyillari, 2005 yil. https://www.unpri.org/investment-tools	ESG kun tartibi qoidalarini hisobga olgan holda investitsiya qarorlari	Mas'uliyatli investitsiya mexanizmining paydo bo'lishi
2009 y.	"Global yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi	BMTning atrof-muhit dasturi (YUNEP) www.un.org/ru/events/chemistry2011/annual_report_2009.pdf	"yashil iqtisodiyot" – bu "insonlar farovonligi va ijtimoiy tengligining yaxshilanishi, ekologik risklar va ekologik taqchillikni sezilarli darajada kamaytirish"	Jamiyat-tabiati tizimlari bilan birga hamohang rivojlanishi e'tirof etildi
2015 y.	Parij kelishuvi	BMT ning Iqlim o'zgarishi bo'yicha doiraviy konvensiyasi bo'yicha kelishuv https://www.un.org/ru/climatechange/paris-agreement	Iqlim o'zgarishiga qarshi kurash	Kelishuv natijasida global isish tezligini kamaytirish

Taniqli iqtisodchi olim Uilyam Nordxaus(2018y. Nobel mukofoti) tadqiqotlarida iqlim o'zgarishi iqtisodiyoti va integratsiyalashgan baholash modellarini (IAMs) ishlab chiqqan. Uning (DICE) modeli iqlim siyosatining xarajatlari va afzalliklarini baholash uchun iqlim dinamikasi, iqtisodiy o'sish, energiyadan foydalanish va uglerod emissiyasini birlashtirgan[20]. Olimlar moslashuvchan boshqaruvning muhimligini, barqaror rivojlanish uchun ekotizimlarning o'zgarishlar va buzilishlarga moslashish qobiliyatini ta'kidlagan.

Bir guruh rus olimlari[21] barqaror rivojlanish - bu "resurs bazasidan oqilona foydalanish, tabiiy muhitni muhofaza qilish va kelajak avlodlarning o'z ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini xavf ostiga qo'ymasdan, ijtimoiy yo'naltirilgan iqtisodiyotni yaratish" deb ta'kidlaydilar. H.N. Gizatullin va V.A. Troiskiy[22] o'z tadqiqotlarida "barqaror rivojlanish konsepsiyasi uchta asosiy nuqtayi nazarning kombinatsiyasi natijasida paydo bo'lganligini tasdiqlaydi: iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik. Shunga ko'ra, barqaror rivojlanishning uchta maqsadi haqida to'xtaladilar: atrof-muhit yaxlitligi, eko-samaradorlik va eko-adolat".

Boshqa bir guruh tadqiqotchilar "barqaror rivojlanish" konsepsiyasining mohiyatini "iqtisodiy o'sish va rivojlanish o'rtasidagi optimal mutanosiblikni saqlash, tabiiy resurslarni ijtimoiy va tabiiy resurslarni qayta ishlab chiqarishning barqaror jarayonlarini ta'minlaydigan darajada takror ishlab chiqarish" deb belgilaydilar. V.L. Tovbina[23] barqaror rivojlanishni "ijtimoiy adolat va ekologik mas'uliyat tamoyillariga javob beradigan uyg'un iqtisodiy rivojlanish jarayoni" sifatida qaraydi.

Mahalliy olimlarimizdan A.A. Isadjanov fikricha, barqaror rivojlanishning asosiy mohiyati rivojlanishni kam uglerodli iqtisodiyotni rivojlantirishga yo'naltirish va rag'batlantirishga, ekologik toza texnologiyalarni joriy etishga va ekologik talablarga javob beradigan transport vositalarini yaratishga va qo'llashga, energiya samaradorligini ta'minlashga va iqlim o'zgarishi bilan bog'liq masalalarni hal etishga qaratilgan[24].

Vaxabov A. fikricha, barqaror rivojlanish deyilganda, aholi ehtiyojlarini to'la qondirish maqsadida kelajak avlod ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini esa xavf ostiga qo'ymaslikka asoslangan rivojlanish tushuniladi. Barqaror rivojlanishni "ijtimoiy"- "iqtisodiy"- "ekologik" uchlikning o'zaro bog'liqlikda rivojlanishiga asoslangan sinergetik samara hisobidan taraqqiy etadigan jarayon sifatida tasavvur etish mumkin. Barqaror rivojlanishni ta'minlashdagi iqtisodiy yondashuv cheklangan resurslardan oqilona foydalanishni nazarda tutadi. Ijtimoiy yondashuv global miqyosda ijtimoiy barqarorlik va madaniy xilma-xillikni ta'minlashga yo'naltirilgan bo'ladi. Ekologik yondashuv esa har qanday ekologik tizimlarning normal faoliyat yuritishini ta'minlashga xizmat qilishi zarur bo'ladi[25].

Nigmatov A. ta'rificha, barqaror rivojlanish konsepsiyasi – kelajak avlod ehtiyojlarini inobatga olgan holda hozirgi zamon kishilik jamiyatining o'zaro uzviy bog'langan ekologik xavfsiz, iqtisodiy ta'minlangan, ijtimoiy muhofazalangan va institutsional birlashgan hayot tarzini shakllantirishni o'z ichiga olgan g'oyalar tizimidir[26].

Uch tomolama yondashuv tadqiqotning tizimli xarakterini o'z ichiga oladi, bunda barcha jihatlar yagona obyekt sifatida ko'rib chiqiladi va har qanday jihatni istisno

qilish ko‘rib chiqilayotgan tizimning beqarorligiga olib keladi.

XXI asrning boshlaridan dunyo olimlari “Yashil” iqtisodiyot to‘g‘risida juda ko‘p munozaralar olib bormoqdalar, u iqtisodiy o‘shishning omillari atrof-muhitga tobora bog‘liq bo‘lib qolayotganini ta’kidlamoqdalar [27].

Iqtisodiy adabiyotda “yashil iqtisodiyot” tushunchasi ilk marotaba 1989-yilda [28] qo‘llanilganligiga qaramasdan uning mohiyati hozirga qadar turlicha talqin etiladi. Ayrim manbalarda “yashil iqtisodiyot” mamlakat tabiatini yaxshilashga ko‘maklashuvchi iqtisodiyotning yangi tarmoqlari sifatida tadqiq qilinsa, ba’zi tadqiqotlarda “yashil iqtisodiyot” tabiatga yordam beruvchi va foyda keltiruvchi yangi texnologiyalar, ekotizimlar sifatida o‘rganiladi, uchinchi guruh tadqiqotlarda esa “yashil iqtisodiyot” – bu ekologik toza mahsulotlar yaratishga yo‘naltirilgan rivojlanishning yangi bosqichiga o‘tish hisoblanib, uning asosini sof yoki “yashil” texnologiyalar tashkil etadi deyiladi.

“Yashil iqtisodiyot” tushunchasining keng tarqalgan, nisbatan to‘liq ta’rifi UNEP tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, “yashil iqtisodiyot” – bu “insonlar farovonligi va ijtimoiy tengligining yaxshilanishi, ekologik risklar va ekologik taqchillikni sezilarli darajada kamaytirish”ga olib keluvchi iqtisodiyotdir [13].

“Yashil iqtisodiyot” konsepsiyasining maqsadi barqaror iqtisodiy o‘shishni ta’minlash va investitsiyalar faolligini oshirish, atrof muhit muhofazasi va ijtimoiy integratsiya sifatini yaxshilash hisoblanadi [13]. Ushbu maqsadga erishish uchun davlat va xususiy investitsiyalarni barqaror rivojlanishning ekologik va ijtimoiy omillariga keng miqyosda yo‘naltirish zarur bo‘ladi.

Fikrimizcha, “yashil iqtisodiyot” barqaror rivojlanish tushunchasini to‘liq qamrab ololmaydi, aksincha barqaror rivojlanishga eltuvchi muhim rivojlanish bosqichi va tarkibiy qismi hisoblanadi.

XULOSA

Biznesni barqaror rivojlantirishning muhim omili sifatida ijtimoiy mas’uliyat tamoyillariga rioya qilish nafaqat kompaniyalar, balki butun davlatning samarali rivojlanishiga ham xizmat qiladi. Barqaror rivojlanishga sodiqlik o‘tgan asrning dolzarb global tendentsiyasiga aylandi. Uglerodsiz iqtisodiyotni ommalashtirish va innovatsion “yashil” moliyaviy vositalardan keyingi o‘n yilliklarda foydalanishni davom ettirish iqlim va ijtimoiy o‘zgarishlar bilan bog‘liq ko‘plab mahalliy va global muammolarni samarali hal qiladi.

Mamlakatimizda “yashil iqtisodiyot” asosida barqaror rivojlanishni ta’minlashda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2022-yil 2-dekabrda tasdiqlangan PQ-436-sonli “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida” Qarori [29] muhim dasturiy amal hisoblanadi.

2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalarni amalga oshirish, O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi doirasida “yashil” va inklyuziv iqtisodiy o‘shishni ta’minlash borasida amalga oshirilayotgan chora-

tadbirlar samaradorligini oshirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish hamda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida resurslarni tejashni yanada kengaytirishda quyidagilar:

- ✓ issiqxona gazlarining yalpi ichki mahsulot birligiga nisbatan solishtirma ajratmalarini 2010-yildagi darajadan 35 foizga qisqartirish;

- ✓ qayta tiklanuvchi energiya manbalarining ishlab chiqarish quvvatini 15 GVtga oshirish va ularning ulushini elektr energiyasini ishlab chiqarish umumiy hajmining 30 foizidan ko‘prog‘iga etkazish;

- ✓ sanoat sohasida energiya samaradorligini kamida 20 foizga oshirish;

- ✓ yalpi ichki mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan energiya sarfi hajmini, shu jumladan, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanishni kengaytirish hisobiga 30 foizga kamaytirish;

- ✓ iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida suvdan foydalanish samaradorligini sezilarli darajada oshirish, 1 million gektargacha maydonda suv tejovchi sug‘orish texnologiyasini joriy etish;

- ✓ yiliga 200 million ko‘chat ekish va ko‘chatlarning umumiy sonini 1 milliarddan oshirish orqali shaharlardagi yashil maydonlarni 30 foizdan ortiqroqqa kengaytirish;

- ✓ respublika o‘rmon fondi zaxiralari ko‘rsatkichini 90 million kub metr dan ortiqroqqa etkazish;

- ✓ hosil bo‘ladigan qattiq maishiy chiqindilarni qayta ishlash darajasini 65 foizdan oshirish maqsad qilingan.

“Yashil iqtisodiyot” konsepsiyasi tarafdorlari amal qilayotgan iqtisodiy tizim aholi turmush darajasining yaxshilanishida muayyan ijobiy natijalarga olib kelganligiga qaramasdan mukammal emas, deb hisoblashadi. Ekologiyaning buzilishi (iqlim o‘zgarishi, cho‘llashish, bio xilma-xillikning yo‘qotilishi), tabiiy kapital cheklanganligi, tugab borayotganligi, kambag‘allik miqyosining ortib borishi, chuchuk suv, oziq-ovqat, energiyaning etishmasligi, odamlar va mamlakatlar o‘rtasidagi tengsizlik kabi muammolar amaldagi iqtisodiy tizimning mukammal emasligini ifodalovchi holatlar hisoblanadi. Yuqorida qayd etilgan sabablarga ko‘ra amaldagi iqtisodiy model “jigar rang iqtisodiyot” deb ataladi.

Umuman, “barqaror rivojlanish”, “yashil o‘shish” va “yashil iqtisodiyot” tushunchalari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik “yashil iqtisodiyot” tushunchasining mazmunini chuqurroq ochib berish imkonini beradi. “Yashil iqtisodiyot”ni shakllantirish “yashil o‘shish”ni ta’minlab beradi va barqaror rivojlanish strategiyasini amalga oshirishga ko‘maklashadi. Demak, “yashil iqtisodiyot”ni barqaror rivojlanishning uzoq muddatli maqsadlariga erishishning asosi sifatida qabul qilish mumkin.

Barqaror rivojlanishning konseptual qoidalarini o‘rganar ekanmiz, ko‘plab ilmiy maqolalarni tahlili "barqaror rivojlanish" va "yashil iqtisodiyot" tushunchalari o‘rtasidagi munosabatlariga bag‘ishlangan. Bu barqaror rivojlanish konsepsiyasi doirasida “yashil iqtisodiyot”ning alohida ilmiy tadqiqot sohasi sifatidagi yondashuvligini ta’kidlash uchun asos bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://sdgs.un.org/ru/2030agenda>
2. <https://www.un.org/ru/youthink/mdg.shtml>
3. <https://lex.uz/docs/5870397>
4. <https://lex.uz/ru/docs/6600413>
5. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее». Организация объединенных наций. 1987. URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>
6. Meadows D., Randers J. Limits to growth. The 30-Year Update. UK, Earthscan, 2005. 363 p.
7. Pezzey J. Economic analysis of sustainable growth and sustainable development // Environment Department working paper. № ENV 15. Washington, DC: World Bank, 1989. 104 p.
8. Коптюг В.А., Матросов В.М., Левашов В.К. Новая парадигма развития России: комплексные исследования проблем устойчивого развития. М.: Academia; Иркутск: РИЦ ГП «Облформпечать», 2000. 459 с.
9. Урсул А.Д. Становление устойчивой цивилизации: новые глобальные цели // Философия и общество. 2016. № 1 (78). С. 29–56.
10. Устойчивое развитие: Новые вызовы: учебник для вузов / под общ. ред. В.И. Данилова-Данильяна, Н.А. Пискуловой. М.: Аспект Пресс, 2015. 336 с.
11. Тяпухин А. П. Сущность, состав и эволюция системы управления устойчивым развитием региона / А. П. Тяпухин, А. Т. Раимова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 19(52). С. 21—29
12. Перелет Р. А. Направления стратегии «зеленого роста». // [rospromeco.com/expertnoe - mneniye /28- analytic /expertnoe-mneniye/](http://rospromeco.com/expertnoe-mneniye/28-analytic/expertnoe-mneniye/)
13. Глобальный зеленый новый курс. Доклад, ЮНЭП, www.un.org/ru/events/chemistry2011/annual_report_2009.pdf
14. Barrier E. B. The concept of sustainable economic development // The economics of sustainability. – Routledge, 2017. – С. 87-96.
15. Mitlin D., Satterthwaite D. Sustainable development and cities // Sustainability the Environment and Urbanisation. – Routledge, 2014. – S. 23-61.
16. Collins A., Munday M., Roberts A. Environmental consequences of tourism consumption at major events: An analysis of the UK stages of the 2007 Tour de France // Journal of Travel Research. – 2012. – Т. 51. – №. 5. – S. 577-590.
17. Daly H. E. Ecological economics and sustainable development. – Edward Elgar Publishing, 2007.
18. Costanza R. Ecological economics in 2049: Getting beyond the argument culture to the world we all want // Ecological Economics. – 2020. – Т. 168. – S. 106484.
19. Levin S. A., Klark W. Toward a science of sustainability // Center for International Development Working Papers. – 2010.
20. Nordhaus W. Evolution of modeling of the economics of global warming: changes in the DICE model, 1992–2017 // Climatic change. – 2018. – Т. 148. – №. 4. – S. 623-640.

21. Розенберг Г.С., Черникова С.А., Краснощеков Г.П., Крылов Ю.М., Гелашвили Д.Б. Мифы и реальность «устойчивого развития» // Проблемы прогнозирования. 2000. № 2. С. 131–154.
22. Гизатуллин Х.Н., Троицкий В.А. Концепция устойчивого развития: новая социально-экономическая парадигма // Общественные науки и современность. 1998. № 5. С. 124–130.
23. Товбина В.Л. Новая экологическая парадигма – важный фактор обеспечения устойчивого развития // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. 2012. № 26. С. 248–265.
24. Isadjanov A.A. Barqaror iqtisodiy rivojlanishning ekologik jihatlari. Monografiya. TDIU. Ilmiy tadqiqot markazi. 2020. 137-138 b.
25. Вахабов А. В., Хажикабиев Ш. Х. Необходимость и приоритетные направления перехода к «зеленой экономике» в Узбекистане // Экономика и финансы (Узбекистан). – 2021. – №. Спецвыпуск 4. – С. 3-12.
26. Nigmatov A Barqaror rivojlanish va uning tizimli indikatorlari // Monografiya. –Т.: Spectrum Media Group. – 2015. – Т. 120.
27. Бобилев С.Н., Кирюшина П.А., Кудрявцева О.В. Зеленая экономика и цели устойчивого развития для России. МГУ им.М.В.Ломоносова 2019, с. 283
28. Blueprint for a green economy: David Pearce, Anil Markandya and Edward B. Barbier. Earthscan, London, Great Britain, 1989. 192 pp.
29. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrdagi “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida” PQ-436-sonli Qarori// <https://lex.uz/uz/docs/6303230>
30. Xasanova, N. (2023). Barqaror rivojlanish konsepsiyasini tadqiq qilish yondashuvlari tahlili. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 1(10). https://doi.org/10.55439/GED/vol1_iss10/a641.
31. Rajabov N., Adilova M. Mintaqalar barqaror rivojlanishining iqtisodiy-ekologik jihatlari. Monografiya // “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, — Т.: 2024, 156 бет
32. Zonal policy concept: prospects for effective investment climate management Иктисодиёт ва таълим. – 2022. – Т. 23. – №. Махсус сон. – С. 212-219.
33. Dhar B. K., Shaturaev J., Kurbonov K. The causal nexus between innovation and economic growth: An OECD study, Social Science Quarterly. – 2023. – Т. 104–№4. – С.395-405, [https://doi.org/10.1111/ssqu.13261\(2023b\)](https://doi.org/10.1111/ssqu.13261(2023b)).
34. Shaturaev J., Hakimova M., Kurbonov X, Rajabov N. Crafting a Neutrosophic-Driven Tool to Probe Turnover Propensities in Manufacturing Entities // Journal of Neutrosophic Science, Vol. 23, No. 02, PP. 221-237, 2024. doi.org/10.54216/IJNS.230218.
35. Nazirjon, R., Kurbonov, K., Jakhongir, S., Ibodullo, K., Marguba, A., & Gulshoda, Q. (2023, December). Econometric Analysis of Economic and Ecological Aspects of Sustainable Development of Regions in Terms of Digital Economy. In

International Conference on Next Generation Wired/Wireless Networking (pp. 152-165). Cham: Springer Nature Switzerland.

36. Ражабов Н. (2022). Эркин иқтисодий зоналарда инвестицион муҳит жозибadorлигини бошқариш масалалари хусусида: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a15. Iqtisodiyot Va ta'lim, 23(3), 101–108. https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a512

RAQAMLI PLATFORMALARNING KORXONALAR MARKETING FAOLIYATINI SAMARALI TASHKIL ETISHDAGI AHAMIYATI

Qulmatova Sayyora Safarovna
TDIU Raqamli iqtisodiyot kafedrası PhD

Annotatsiya

Raqamli platformalar bu – mavjud xizmatlar to‘plamiga buyumlar Interneti va foydalanuvchilar, ko‘p sonli boshqa platformalar kirishini ta‘minlash uchun ochiq interfeysga ega axborot tizimlaridir. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishdagi eng muhim jihat sifatida bu biznes muhitida hamda odamlar va kompaniyalar muloqotini ishlashni soddalashtirish va xarajatlarni kamaytirish hisoblanadi. Ushbu maqolada raqamli platformalarning biznesdagi o‘rni va ularning turlari haqida yoritilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, raqamlashtirish, raqamli platformalar.

Аннотация

Цифровые платформы — это информационные системы с открытым интерфейсом, обеспечивающие доступ пользователей Интернета вещей и большого количества других платформ к набору существующих сервисов. Важнейшим аспектом развития цифровой экономики является упрощение и снижение издержек в бизнес-среде и коммуникации между людьми и компаниями. В данной статье описывается роль цифровых платформ в бизнесе и их виды.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, цифровые платформы.

Abstract

Digital platforms are information systems with an open interface that provide users of the Internet of Things and a large number of other platforms with access to a set of existing services. The most important aspect of the development of the digital economy is the simplification and reduction of costs in the business environment and communications between people and companies. This article describes the role of digital platforms in business and their types.

Keywords: digital economy, digitalization, digital platforms.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning muhim xususiyatlaridan biri bu platformalar va platformaga asoslangan mahsulotlar yoki xizmatlarning ortib borayotganligidir. Platformalar, asosan, tranzaksiyalar uchun vositachi hisoblanadi. Shu bilan birga, Internet kirish va iste'molchilarni qidirish xarajatlarini sezilarli darajada pasaytirdi, bu bozorlar hajmini sezilarli darajada kengaytirdi va iste'molchi kirishi mumkin bo‘lgan korxonalar sonini keskin oshirdi. Raqamli platformalar bozordagi ziddiyatlarni sezilarli darajada kamaytirdi. Xususan, qidiruv, kirish, tashish va ko‘paytirish xarajatlarining keskin qisqarishi platformalarning roli, innovatsiyalar qiymati va korxonalarining ma‘lumotlar ehtiyojlari va iste‘molchilarning shaxsiy hayoti o‘rtasidagi muvozanatga chuqur ta‘sir ko‘rsatadi.

AGABIYOTLAR TAHLILI

Hozirgi paytda tarmoqlar va ma'lumotlarga asoslangan biznes modellari bilan raqamli platformalar, ayniqsa, bozorlar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda[1]. OECD ma'lumotlariga ko'ra va YUNESKO tomonidan keltirilgan internet vositachilari Internetda uchinchi shaxslar o'rtasidagi operatsiyalarni birlashtiradi yoki osonlashtiradi[5]. Ular Internetda uchinchi shaxslar tomonidan yaratilgan kontent, mahsulotlar va xizmatlarga kirish, joylashtirish, uzatish va indekslash imkonini beradi. Platformaning qiymati to'g'ridan to'g'ri muloqot qilish imkoniyatini taqdim etish va ishtirokchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir o'tkazish tartibini osonlashtirishdir[3]. Raqamli platforma bu – raqamli texnologiyalar to'plamidan foydalanish va mehnat taqsimotining o'zgarishi tufayli tranzaksion xarajatlarning kamayishiga olib keluvchi yagona axborot muhiti bilan birlashtirilgan bozor ishtirokchilarining ko'p sonli algoritmlashtirilgan munosabatlar tizimidir[6].

METODOLOGIYA

Yangi raqamli texnologiyalar korxonalar marketing faoliyatini tashkil qilishda qidiruv, kirish, tashish va ko'paytirish xarajatlarini keskin kamaytirib, iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun ulkan imkoniyatlarni ochib berdi, shunindек, qidiruv xarajatlarining kamayishi ko'pincha yirik raqamli platformalar orqali almashishni osonlashtiradi[7]. Athey and Ellison tomonidan platformalarning iste'molchi qidiruviga rahbarlik qiluvchi axborot vositachilari sifatidagi ro'lini ko'rsatib berildi[2]. Bu modellarida platforma sotuvchilarga auksionlar orqali taqdim etiladigan ma'lum miqdordagi reklama pozitsiyalariga ega va sotuvchilar o'zlarining takliflari tartibida platformaga joylashtiriladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini onlayn xarid qilish va restoranlarga onlayn buyurtma berish ko'plab qulayliklar yaratgan. Raqamli platformalarning korxonalar marketing faoliyatini samarali tashkil etishda katta ahamiyati mavjud, bu vositachilarni raqamli iqtisodiyotda sotuvchilar va mahsulotlar o'rtasidagi operatsiyalarni osonlashtiradi.

Raqamli platformalar global bozorlarni o'zgartirishi va raqobatni kuchaytirishi, shu bilan birga, iste'molchilar va jamiyat farovonligini oshirishini quyidagi misollarda ko'ramiz. Sotuvchilar va mahsulotlar o'rtasidagi operatsiyalarni osonlashtirish uchun vositachilar, ya'ni Google, Amazon, Alibaba va Tencent kabi platforma kompaniyalar yuqori muvaffaqiyatlarga erishganligini ko'rish mumkin[4]. Birinchidan, xaridor mahsulot tanlash uchun juda katta sotuvchilar to'plamiga duch kelishadi. Sotuvchilarning strategiyasini va ularning pullik joylashuvini kutgan holda iste'molchilar platformadagi o'z pozitsiyalarining kamayish tartibida sotuvchilarga ketma-ket tashrif buyurishga undaydilar. Shunday qilib, platforma muvofiqlashtirish moslamasi sifatida iste'molchilarga yanada samaraliroq qidirish imkonini beradi, kamroq kutilgan qidiruv xarajatlari bilan moslikni topadi va yuqori sifatli sotuvchilarga ko'proq mijozlarga erishishga imkon beradi.

Google va Facebook to'g'ridan to'g'ri raqamli segmentga tegishli, Amazon, Alibaba haqiqiy tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi platforma kompaniyalari hisoblanadi. Shuningdek, Uber va Airbnbga o'xshash kompaniyalarni innovatsion

raqamli texnologiyalar hamda raqamli biznes modellarga asoslangan raqamli platformalardir. Platformalarda ishlashning turli usullari mavjud. Misol uchun, Google qidiruv tizimi kalit soʻz auksionlarida gʻolib chiqqan sotuvchilarga homiylik havolalarini taqdim etadi. Iste'molchi sotuvchining havolasini bosganida, sotuvchi iste'molchi sotuvchidan qancha xarid qilganidan qat'i nazar, sotuvchi Googlega to'lovni amalga oshiradi. Boshqa tomondan, onlayn bozor turli sotuvchilarni qabul qilishi mumkin, ularning har biridan qat'iy xosting to'lovi yoki tranzaksiya summasining foizi sifatida komissiya olinishi mumkin. Amazon kabi onlayn-do'kon ham ko'p mahsulotli chakana sotuvchi, ham mustaqil sotuvchilar uchun bozordir: u mustaqil sotuvchilarni vositachi sifatida qabul qilgan holda turli xil mahsulotlarni o'zi sotadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iste'molchilar va iste'molchilar talabi haqidagi ma'lumotlar korxonalariga yangi yoki yaxshiroq mahsulotlarni loyihalash va ishlab chiqarishga yordam beradi. Shaxsiylashtirilgan ma'lumotlar, shuningdek, korxonalariga iste'molchilar ehtiyojlariga yaxshiroq mos keladigan mahsulotlarni taqdim etishda yoki mahsulot tavsiyalari yoki maqsadli reklama orqali xarajatlarini kamaytirishda yordam berishi mumkin. Korxonalarda raqamli ma'lumotlarning tez o'sib borayotgan hajmini platformalashtirish va monetizatsiya qilish qiymat yaratishga turtki bermoqda[8]. Ba'zi raqamli platformalar turli xil mahsulot va xizmatlarni bepul taqdim etayotgandek ko'rinadi, biroq bu tranzaksiyalar platforma egalari uchun qiymat yaratadi, chunki foydalanuvchilar va iste'molchilar ularga shaxsiy ma'lumotlarining turli jihatlari (joylashuvi, afzalliklari, munosabatlari va shaxsiy xatti-harakatlari) taqdim etadilar.

Ikki tomonlama platformalar: ko'p qirrali platformalar sifatida ham tanilgan, ikkita alohida foydalanuvchi guruhini birlashtiradi va ular o'rtasidagi o'zaro aloqalarni osonlashtiradi[5]. Ushbu platformalar vositachi sifatida ishlaydi(Uber - sayohat xizmatlari, Amazon -elektron tijorat bozorlar, LinkedIn -ish izlovchilar va ish beruvchilar).

Uch tomonlama platformalar: uchta alohida foydalanuvchilar guruhini birlashtiradi. Ushbu platformalar murakkab ekotizimlarni yaratadi, bunda har bir tomon boshqalar bilan aloqa qilishdan foyda ko'radi (Mijozlarni, restoranlarni va etkazib berishni birlashtirish). Har uch tomonning o'zaro ta'sirini yo'lga qo'yish orqali ushbu platformalar qiymat yaratadi va o'sishni rag'batlantiradi.

Monetizatsiya platformalari daromad olish uchun turli xil monetizatsiya strategiyalaridan foydalanadi. Bunday platforma orqali amalga oshirilgan har bir tranzaksiya uchun foiz yoki belgilangan to'lovni undirish, komissiyalar, obunalar, foydalanuvchilarga ularning afzalliklari va xatti-harakatlari asosida maqsadli reklamalarni ko'rsatish, qo'shimcha qiymatli xizmatlar taqdim etish mumkin.

Ikki tomonlama va uch tomonlama platformalar foydalanuvchilar uchun qiymat yaratish uchun tarmoq effektlaridan foydalangan holda asosiy modellar sifatida paydo bo'ldi. Uber, Airbnb, Upwork ikki tomonlama, Amazon, Uzum uch tomonlama platformalardir.

Bulutli hisoblash va buyumlar Interneti texnologiyasining rivojlanishi bilan an'anaviy mahsulotni ijaraga olingan xizmatga aylantirishga qaratilgan turdagi platformalar faoliyatiga guvoh bo'lyapmiz. Alibaba Cloud, Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform va Microsoft Azure kabi bulutli platformalar xizmat sifatida korxonalar va iste'molchilarga zarur bo'lgan turli xil apparat, dasturiy ta'minot va ishlanmalarni taqdim etadilar.

Katta hajmlarda ma'lumotlar to'planganda va jismoniy shaxslar, korxonalar, hukumatlar va boshqa tashkilotlar tomonidan ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish uchun qayta ishlanganida qiymat ma'lumotlar yuzaga keladi. Shunday qilib, raqamli platformalar ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash, uzatish, saqlash va tahlil qilish qobiliyati qiymat yaratishga imkon beradi. Shu sababli raqamli ma'lumotlar va raqamli platformalarni raqamli iqtisodiyotda yuzaga keladigan qiymat yaratishning ikki tomoni sifatida ko'rish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli platformalar korxonalar uchun birgalikda turli xil bozorlarni qayta tashkil etish, qiymat yaratish va bozorni egallashga sabab bo'lmoqda. Raqamli iqtisodiyotda kirishga cheklovlar qo'yadigan qoidalar bozor faoliyatini yaxshilashga erishiladi. Masalan, litsenziya to'lovi, malaka sertifikatini yoki minimal sifat standarti shaklida mahsulot sifatini oshirishi va iste'molchilarning umumiy farovonligini oshirishi mumkin.

Shunday qilib, platformalar korxonalar faoliyati uchun qulaylik, kirish va imkoniyatlarni taqdim etadi. Platformalar rivojlanishda davom etar ekan, ularning global iqtisodiyotga ta'siri o'sib boradi va platformalar ko'plab tarmoqlarda iqtisodiy faoliyatning asosini tashkil etadigan kelajakni yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Tobias K"olbel, Daniel Kunz Mechanisms of intermediary platforms. Iqtisodiy adabiyotlar jurnali, Pages1–19
<https://assets.bosch.com/media/global/research/eot/bosch-eot-mechanisms-of-intermediary-platforms.pdf>

2. Athey S. & Ellison G. (2014). Dynamics of Open Source Movements. Journal of Economics & Management Strategy, 23, 294-316.
<https://doi.org/10.1111/jems.12053>

3. Djumayev S.N., Raxmanova D.T. Raqamli ekotizimlar tavsifi. Current issues of bio economics and digitalization in the sustainable development of regions International scientific - practical conference, 27-28 April, 2022| Samarkand branch of Tashkent state university of economics. www.sbtsue.uz 445–448.

4. Munish Gupta, The Platform Economy: Unleashing the Power of Digital Intermediaries Driving Digital Transformation @ Visa - Authoring Insightful Publications. <https://www.linkedin.com/pulse/platform-economy-unleashing-power-digital-munish-gupta/>

5. Multi-Sided Platforms (MSPs) and Sharing Strategies in the Digital Economy: Emerging Research and Opportunities, electronic book. Copyright: © 2018 | Pages: 21 | DOI: 10.4018/978-1-5225-5457-8.ch005

6. Raqamli iqtisodiyot/darslik /B.Begalov , M.Abdullayev .Toshkent “Iqtisodiyot” , 2023. 364 b .

7. Goldfarb and Tucker (2019), "Digital Economics." Journal of Economic Literature, 57 (1): 3-43.

8. G Iefimova, O. Pashchenko. Digital platforms in the global economy. MRU CRIS. 2022. <https://cris.mruni.eu › core › bitstreams › content>

9. Mustafakulov O‘. Raqamli platformalarni o‘rganishda jahon ilmiy tajribasi, So‘nggi ilmiy tadqiqotlar nazariyasi Respublika ilmiy-uslubiy jurnali 13.06.2023 6-jild 6-son , 160-166 betlar.

O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING O‘SISHIGA TA‘SIR QILUVCHI TO‘SIQLAR

Karimova Shirin Zoxid qizi

TDIU, tadqiqotchi

Annotasiya

O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan iqtisodiyotda elektron tijorat sohasining o‘shishi rivojlanayotgan mamlakatdan rivojlangan davlatga o‘tish jarayonida muhim o‘rin tutadi. Ushbu rivojlanish muhim ahamiyatga ega, chunki elektron tijorat mamlakatda iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishni kuchaytiradi va umumiy tijorat samaradorligini oshirishga olib keladi. Elektron tijorat korxonalarining operatsion xarajatlarini yanada pasaytirishi va xalqaro bozorlar bilan ichki integratsiya darajasini oshirishi mumkin. Shunday qilib, mavzu muammosi elektron tijoratda ishtirok etishga urinishda O‘zbekiston duch keladigan ba’zi muammolarni aniqlashdan iborat. Tadqiqot O‘zbekistonda elektron tijoratni barqaror rivojlantirish uchun mumkin bo‘lgan imtiyozlarni batafsil ko‘rib chiqadi.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, O‘zbekiston, to‘siqlar, yo‘naltirgichlar, rivojlanayotgan mamlakatlar

Аннотация

В развивающейся экономике, такой как Узбекистан, рост сектора электронной коммерции играет важную роль в переходе от развивающейся страны к развитой стране. Это развитие важно, поскольку электронная коммерция способствует экономическому и социальному развитию страны и ведет к повышению общей коммерческой эффективности. Электронная коммерция может еще больше снизить операционные расходы предприятий и повысить уровень внутренней интеграции с международными рынками.

Ключевые слова: электронная коммерция, Узбекистан, барьеры, маршрутизаторы, развивающиеся страны

Abstract

In a developing economy like Uzbekistan, the growth of the e-commerce sector plays an important role in the transition from a developing country to a developed country. This development is important because e-commerce contributes to the economic and social development of a country and leads to improved overall business performance. E-commerce can further reduce enterprises' operating costs and increase internal integration with international markets.

Keywords: e-commerce, Uzbekistan, barriers, routers, developing countries

KIRISH

Internet o‘shishining butun dunyo bo‘ylab ta’siri O‘zbekistonda tijoratni raqamlashtirishning ahamiyati va salohiyatini ko‘proq anglagan holda namoyon bo‘lmoqda. Airbnb, Alibaba, Amazon, eBay, Facebook va Uber kabi raqamli platformalar xalqaro darajada muvaffaqiyatga erishishga ulgurishgan. (Boboxo‘jaev va boshq., 2020). Shu bilan birga, O‘zbekistonda Internetga kirishdan 120,000 2000-yilda

2018-yilda 18,000,000 ga oshdi. Biroq, bu hali ham umumiy aholining atigi 55,2% ni tashkil qiladi (Jahon banki, 2020). Bu o'sish internetga ulanish va mavjudligi uchun talab asta-sekin ortib borayotganini ko'rsatadi. 2020 yilda O'zbekistonda Internet-trafikning mobil aloqaa teng keladigan ulushi umumiy aholining 44,1 foizini tashkil etdi, ish stolining Internet-trafikdagi ulushi 55,4% va planshet ulushi 0,5% ni tashkil etdi (Kemp, 2020). Ushbu qurilmalar orqali Internet-trafikning taqsimlanishi o'zbeklarning dunyo bilan aloqada bo'lishning bir qancha usullariga ega ekanligini ko'rsatadi. 25.14 milliondan ortiq abonentlarning mobil aloqasi - umumiy aholining 76% qismini tashkil qildi (Kemp, 2020), Internet va keng chiziqli xizmatlarning simsiz aloqa orqali o'sishi kutilmoqda. O'zbekistonda mobil internet elektron tijorat, bank ishi va o'yin-kulgining rivojlanishiga turtki bo'ladi. Shu munosabat bilan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti "Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalarini yanada takomillashtirish" to'g'risida № PQ-5349 sonli Qarorni qabul qildi va bu Internet tezligini va xizmatning arzonligini oshirishni o'z ichiga oladi. O'zbekiston Respublikasi axborot texnologiyalari va kommunikasiyalarini rivojlantirish Vazirligi (ATKRV) tomonidan yirik loyiha ishga tushirilgan bo'lib, unga ko'ra 2018 yilda internet tezligi 64,2 Mbit / S.dan 1200 Mbit / S. gacha bo'lib, ushbu ko'rsatkich 2020 yilgacha bir xil bo'lib qoldi (ATKRV, 2020).

O'zbekistondagi Internet holatini yaxshiroq tushunish uchun ba'zi Internet o'lchovlarini Markaziy Osiyoning boshqa davlatlari bilan baholash ahamiyatlidir. Jahon banki (2020) himoyalangan Internet tranzaksiyalari uchun mas'ul bo'lgan Internet va xavfsiz Internet-serverlardan foydalanadigan jismoniy shaxslarga nisbatan bunday o'lchovlarni taqdim etadi. Tadqiqotchi O'zbekiston, Qozog'iston, Ozarbayjon va Rossiya Federatsiyasi o'rtasidagi Internet o'lchovlarini taqqoslashga qaror qildi. Ushbu mamlakatlar geografik joylashuvi va sovet Ittifoqi tarkibiga kirishning umumiy tarixi tufayli tanlangan.

Jahon banki (2020) ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston internetdan foydalanish va xavfsiz Internet-serverlar bo'yicha ushbu yaqin mamlakatlar ichidan ortda qolmoqda. Biroq 2012 va 2015- yillar davomida O'zbekistonda internetdan foydalanish 20,18 foizga o'sdi, bu Qozog'iston (8%), Ozarbayjon (3%) va Rossiya Federatsiyasida (11%) kuzatilganidan tezroq o'sish demakdir. O'zbekistonda xavfsiz Internet-serverlarning o'sishi sezilarli bo'ldi (har million kishiga 6 dan 279 kishigacha). Shunga qaramay, Qozog'iston, Ozarbayjon va Rossiya Federatsiyasiga raqamlar hali ham nisbatan pastroq. Batafsil ma'lumotlar 1-jadvalda keltirilgan.

1- jadval.

Internetdan foydalanish va xavfsiz internet-serverlar bo'yicha taxlil ko'rsatkichlar

O'lchovlar	O'zbekiston		Qozog'iston		Ozarbayjon		Rossiya Federatsiyasi	
	2015	2018	2018	2018	2015	2018	2015	2018
Internet tarmog'idan foydalanuvchi shaxslar (% aholi)	43	55	71	79	77	80	70	81
Xavfsiz Internet serverlar (1 million kishi boshiga)	6	279	48	1374	33	329	321	5191
Jami aholi (million)	31.29	32.95	17.54	18.27	9.64	9.93	144.09	144.47

O'zbekistonda o'tgan yillar davomida internetning yaxshilanishini inobatga olgan holda, aholi va hukumat onlayn imkoniyatlardan foydalanishga tayyor ekanligini ko'rishimiz mumkin. Internet foydalanuvchilari va xavfsiz Internet xizmatlari sonining o'sishiga qaramay, O'zbekiston Qozog'iston, Ozarbayjon va Rossiya Federasiyasidan orqada qolmoqda. Biroq O'zbekiston qo'shnilariga nisbatan asta-sekin yaxshilanmoqda.

O'zbekistonda elektron tijoratning o'sishiga ta'sir qiluvchi to'siqlar va omillarni tushunishning navbatdagi bosqichi global va mahalliy miqyosda duch keladigan muammolar va yordamchilarni o'rganishdan iboratdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Global adabiyot sharhida ilgari aytib o'tilganidek, elektron tijoratni qabul qilishdagi to'siqlar va yo'naltirgichlar har bir mamlakatda farq qilishi mumkin. Almousa (2013), OECD (2013) va Alyubi (2015) rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar uchun mahalliy elektron tijoratning o'sishi uchun turli xil to'siqlar va yo'naltirgichlar mavjudligini ta'kidlashgan. Bunga qo'shimcha ravishda, elektron tijoratni amalga oshirishda turli omillar mavjudligi tufayli to'siqlar va yo'naltirgichlar xuddi shunday rivojlangan mamlakatlar (masalan, Fransiya, Germaniya, Yaponiya) va xuddi shunday rivojlanayotgan mamlakatlar (ya'ni O'zbekiston, Qozog'iston, Ozarbayjon) o'rtasida farq qiladi.

Bu omillar sirasiga siyosat, tarix, madaniyat va geografik joylashuv kiradi, lekin ular bilan chegaralanmagan holda elektron tijorat to'siqlari va yo'naltirgichlari biznes modellari va istiqbollari o'rtasida farq qiladi.

Bundan tashqari, Rebyazina, Smirnova va Daviy (2020) omillar iste'molchi nuqtayi nazaridan farq qilishi mumkin bo'lgan asos va dalillarni taqdim etishdi. Aripov va Xo Kyun (2014) omillarning ahamiyati turli sohalarda farq qilishi mumkinligini ta'kidladilar. Shuning uchun O'zbekistondagi elektron tijorat holatini yaxshiroq va chuqurroq tushunish uchun har bir holatga alohida yondashmoq lozim.

Ilhamova (2019), Mehmonov va Temirxanovalar (2020) O'zbekistonda elektron tijoratni qabul qilishning asosiy muammolari va yordamchilarini tasvirlab berishdi. Biroq topilmalar ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish va sintez qilishga asoslangan edi.

Aripov va Xo Kyun (2014) elektron tijoratda ishtirok etish qaroriga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi munosabatlarni topish uchun turli sohalardagi O'zbekistondagi KO'B lar orasida so'rovnoma o'tkazish orqali birlamchi tadqiqot loyahasini amalga oshirdilar. Jexun va Normatov (2019) Delphi usuli yordamida O'zbekistonda elektron tijoratni qabul qilish bo'yicha yordamchilarni tadqiq qildilar. Biroq ekspertlar guruhi bitta aniq istiqbolni aks ettirmadi. Bundan tashqari, tadqiqot olib borilganidan beri o'n yil vaqt o'tdi.

METODOLOGIYA

Delphi AKT sohasi bilan bog'liq tadqiqotlarda texnologik bashorat qilish vositasi sifatida keng qo'llanilgan. Jexun va Normatov (2010), Sai va Cheng (2012) kabi

tadqiqotchilar elektron tijorat sanoatining jihatlarini o'rganish uchun Delphi usulidan foydalanishgan.

Delphi usuli chuqurroq tushunish uchun boy ma'lumotlarni to'plashda ishlatiladi va tadqiqotchidan ham, mutaxassislardan ham jismonan uchrashishni talab qilmaydi. Delphi ekspert guruhi quyidagilarga asoslangan:

- mutaxassislarning fikri bo'lgan bilim aralashmasi;
- guruh muhokamasidan jamoaviy fikrga qaraganda aniqroq tasvirni ta'minlaydigan alohida to'plangan fikrlarning o'rtachasi.

- anonimlik va teskari aloqa Delphi usulining asosiy xususiyatlari hisoblanadi. Delphi tadqiqotida tadqiqotchi tadqiqot savollari (so'rovnomaga) ega bo'lishi va qaror qabul qilishi kerak:

- qaysi ekspertlar guruhlarini tadqiqot muammosi haqida eng yaxshi ma'lumot beradi?

- Nechta mutaxassisni kiritish kerak?

- A'zolik mezonlari qanday?

Delphi usuli, odatda, kamida ikki bosqichni o'z ichiga oladi va agar birinchi bosqich ochiq bo'lsa, uchta bosqichni o'z ichiga oladi deb ta'kidlashgan. Mualliflarning ta'kidlashicha, qayta-qayta takrorlashlar ishtirokchilarni charchatib qo'yishi mumkin.

Delphi ekspert guruhi tuzilgandan so'ng, a'zolarga tadqiqotchining agregatlari va roziliklarga erishilgunga qadar guruhga bir qator "bosqichlar" ga qaytaradigan javoblarni berish uchun tadqiqot savollari beriladi.

Delphi usuli muammolarni hal qilish kutilgan natija bo'lgan yoki sababni aniqlash mumkin bo'lmagan holatlarda alohida foyda keltiradi. Delphi yondashuvi axborot tizimlari kabi muayyan vaziyatga ijodiy moslashtirilishi mumkin. Namuna hajmi, uslubiy yo'nalish va bosqichlar soni bo'yicha qarorlar usulga qat'iylik keltirishi mumkin, bu esa tadqiqot muammosini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Delphi usulini moslashtirishda haqiqiylikni innovatsiya bilan muvozanatlash muhim ahamiyat kasb etadi. Uslubiy yo'nalishga qarab, uchburchak, ishonchlilik yoki boshqa validatsiya vositalaridan foydalanish mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Delphi usuli bo'lajak tadbirkorlar uchun O'zbekiston elektron tijorat bozorida qanday to'siqlar va yo'naltirgichlar mavjudligini aniqlash uchun tanlangan. Delphi usuli, shuningdek, O'zbekistonda elektron tijoratning o'sishini tezlashtirish uchun, birinchi navbatda, qanday omillarni hal qilish kerakligini aniqlashga yordam berdi. Ushbu yondashuvning asosiy sabablari quyidagilardan iborat:

- Ko'rsatilgan savollarga to'g'ri yoki ma'lum javob yo'q. Ilhamova (2019), Mehmonov va Temirxanova (2020), Aripov va Xo Kyun (2019), Jexun va Normatov (2010) O'zbekistonda elektron tijoratni tadqiq qilgan bo'lsalar-da, ular elektron tijorat tadbirkorlari nuqtayi nazaridan to'siq va omillarni o'rganmadilar.

- Tadqiqot bozorda tajribaga ega bo'lganlarning jamoaviy va subyektiv qarorlari va fikrlaridan foyda ko'radi. O'zbekistondagi elektron tijorat tadbirkorlarining

tushunchalari kelajakda bo'lajak tadbirkorlar uchun O'zbekiston bozoridagi muammolar va yordamchilarni chuqurroq tushunishga yordam beradi.

- Delphi tadqiqotlari uchun juda muhim bo'lgan ishtirokchilarning anonimligini sug'urtalash va cheklovlar tufayli muhim bo'lgan elektron aloqalarning mavjudligi va qulayligini nazarda tutadi.

Skulmoski va boshq. (2007) Delphi usuli aspirantura talabalarning ilmiy loyihalarida qanday qo'llanilganligi haqida umumiy ma'lumotni muhokama qildi va asos sifatida foydalanish uchun uchta bosqichli Delphi jarayonini ishlab chiqdi. Ushbu jarayon quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Tadqiqot savolini ishlab chiqish. Ushbu bosqichda nazariy bo'shliq mavjudligini aniqlash uchun adabiyotlarni ko'rib chiqish yoki uchuvchilarni o'rganish o'tkaziladi.

2. Tadqiqotni loyihalashtirish. Tadqiqot savollariga javob berishga yordam beradigan turli usullar ko'rib chiqiladi. Delphi yondashuvi tadqiqotchi guruh qarorlarini qabul qilish sharoitida mutaxassislarining fikrlarini to'plashni xohlaganida tanlanadi. Yondashuv sifatli va miqdoriy tadqiqotlar uchun qo'llanilishi mumkin.

3. Tadqiqot namunasi. Ushbu bosqichda ishtirokchilarni tanlash uchun talab mezonlari ishlab chiqiladi va namuna hajmi aniqlanadi. Mutaxassislarining maqsadli namunasi umumiy aholining vakili emas, balki tadqiqot savollariga javob berish qobiliyatiga asoslangan holda talab qilinadi. Aspirant talabalarga namuna hajmini ilmiy rahbar bilan muhokama qilish tavsiya etiladi.

4. Delphi 1-bosqichni ishlab chiqish. Delphi texnikasining asosiy yo'nalishi so'rovnoma ishtirokchilari savolni umidsizlik bilan tushunishlari uchun dastlabki keng savolni berishdir. Skulmoski ba'zan aqliy hujum Delphi birinchi bosqichining maqsadi ekanligini ta'kidladilar.

5. Delphi tajribaviy o'rganish. Delphi so'rovnomasini sinash va tartibga keltirishning maqsadi tushunishni yaxshilash va har qanday prosessual muammolarni hal qilishdir.

6. 1-bosqichni chiqarish va tahlil qilish. So'rov ishtirokchilarga tarqatiladi va natijalar tadqiqotchiga keyingi tahlil qilish uchun qaytariladi. Haqiqat xaritalari tekshirilayotgan asosiy konstruksiyalarning grafik tasvirlari uchun ishlatilishi mumkin, chunki ular haqiqatni ishtirokchi nuqtayi nazaridan aks ettiradi.

7. Delphi 2-bosqichini ishlab chiqish. 1- bosqich javoblari 2- bosqich so'rovini ishlab chiqish uchun zamin vazifasini bajaradi. Agar 1- bosqich maqsadi ro'yxat yaratish bo'lsa, unda bu ro'yxatni qisqartirish odatiy holdir

8. 2- bosqichni chiqarish va tahlil qilish. 2- bosqich davomida ishtirokchilar javoblar haqiqatan ham ularning fikrlarini aks ettiradimi yoki yo'qligini tekshirish imkoniyatini hisobga olgan holda so'rov ishtirokchilarga tarqatiladi va natijalar tadqiqotchiga keyinchalik tahlil qilish uchun qaytariladi. Shuningdek, ishtirokchilarga 1-bosqich javoblarini o'zgartirish yoki kengaytirish imkoniyati beriladi, chunki boshqa tadqiqot ishtirokchilarining javoblari ular bilan bo'lishiladi. Bu Delphi tadqiqotining ishonchliligi uchun hal qiluvchi qism bo'lgan doimiy tekshirishni ta'minlaydi.

9. Delphi 3-bosqichini ishlab chiqish. 2- bosqich javoblari natijalarni tekshirish uchun qo‘shimcha savollar bilan 3-bosqichni rivojlantirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

10. 3- bosqichni chiqarish va tahlil qilish. Yakuniy bosqich 1- bosqich va 2- bosqichda ishlatilgan shunga o‘xshash jarayon asosida o‘tkaziladi. Nazariy to‘yinganlikka erishilganda, yetarli ma‘lumot almashilgan yoki rozilikka erishilganda davra to‘xtaydi.

11. Natijalarni hujjatlashtirish.

Ushbu doira ushbu tadqiqot uchun ishlatilgan, chunki u Skulmoski va boshqalar tomonidan Delphi jarayoni bo‘yicha har tomonlama ko‘rib chiqilgan tadqiqotlarni o‘zida umumlashtiradi.

Namuna olish texnikasi va namuna hajmini aniqlash

Namuna hajmini aniqlash tadqiqot muammosini tushunishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Mutaxassislarni tanlash har bir vaziyatga xos bo‘lishiga qaramay, Delphi usulini o‘rganishda tegishli chuqur har tomonlama bilimga ega mutaxassislarni tanlash va 5-20 kishilik hovuzga ega bo‘lish kabi umumiy tamoyillar mavjud (Grim va Rayt, 2016). Buni hisobga olgan holda namuna olish uchun yondashuv quyidagicha edi:

1. Ishtirokchi 18 yosh va undan katta.

2. Elektron tijorat biznesiga ega bo‘lgan ishtirokchi bir vaqtning o‘zida biror bir biznesni boshqaradi yoki ishlaydi, yoki uni O‘zbekistonda ishga tushirmoqchi bo‘lgan, ammo muvaffaqiyatsizlikka uchragan.

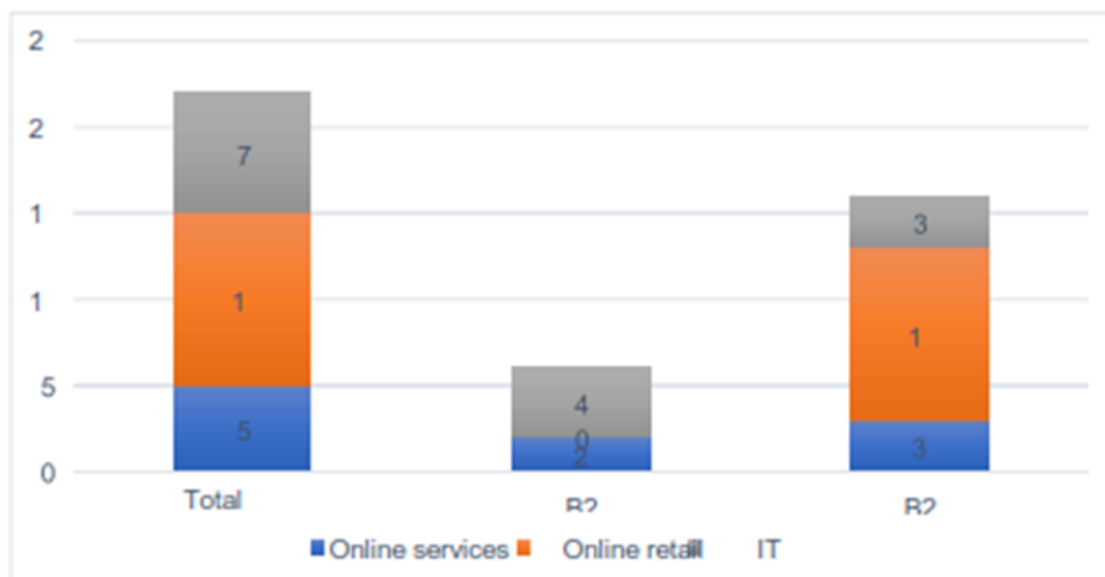
3. Ishtirokchi O‘zbekiston hududida elektron tijorat kompaniyasini boshqarish yoki ishlatish bo‘yicha uch yildan ortiq tajribaga ega bo‘lishi kerak.

Mutaxassislarni jalb qilish onlayn tarzda sodir bo‘ldi. Ishga qabul qilish jarayoni tadqiqotchi tomonidan amalga oshirildi. Tadqiqotchi potensial ishtirokchilarni ijtimoiy media kanallari orqali tekshirdi va nomzodning ilgari aytib o‘tilgan mezonlarga muvofiq ishtirok etishga muvofiqligini aniqladi. Tadqiqotda ishtirok etish uchun 50 dan ortiq shaxslar taklif qilindi. Natijada, 22 kishi ushbu tadqiqotda ishtirok etishga rozi bo‘ldi.

So‘rovnomada qatnashganlar qatori B2B yoki I2B biznes modeli bilan elektron tijorat biznesida ishtirok etgan shaxslarni namoyish etdi. Ushbu korxonalar onlayn chakana savdo (10), onlayn xizmatlar (5) va AT yechimlari (7) faoliyati bilan shug‘ullanishadi. Ishtirokchilarning taqsimlanishi biznes turi va biznes modeli bo‘yicha 1-rasmda ko‘rsatilgan. Tadqiqot ishtirokchilari kunlik ish majburiyatlarining bir qismi sifatida qaror qabul qilish jarayonlari bilan shug‘ullanishdi. Jami 13 ishtirokchi (59%) elektron tijorat bo‘yicha kamida 3 yillik tajribaga ega bo‘lib, ikkita ishtirokchi (9%) 4 yildan ortiq tajribaga ega edi, to‘rt ishtirokchi (18%) 5 yildan ortiq tajribaga ega edi, ikkita ishtirokchi (9%) 6 yildan ortiq, bitta ishtirokchi esa (5%) 7 yildan ko‘proq (2-rasm) tajribaga ega edi. Ularning lavozim nomlari taqsimoti 2-jadvalda keltirilgan.

1- rasm.

Ishtirokchilarni biznes turi va biznes modeli bo'yicha taqsimlash.



2-jadval.

Delphi bosqichlarini loyihalashtirish

Lavozim nomi	Soni
Bosh Ijrochi Direktor	9
Bosh marketing Direktor	2
Bosh Operatsion Direktor	3
Mintaqaviy savdo direktori	1
Hisob Menejeri/Hisobchi	1
Boshqaruvchi Direktor	1
Mijozlarni qo'llab-quvvatlash menejeri	1
Bo'lim boshlig'i	1
Mintaqaviy Biznesni Rivojlantirish Direktori	1
Bosh Menejer	1
Raqamli Strategiya Menejeri	1
Umumiy Soni	22

Skulmoski tadqiqoti doirasida tadqiqot quyida tavsiflanganidek tuzilgan va o'tkazilgan.

1. Tadqiqotchi dastlabki adabiyotlarni o'rganib chiqdi va tadbirkor nuqtayi nazaridan O'zbekistonda mavjud elektron tijorat rivojlanishini aniqladi.

2. Adabiyotlarni o'rganish tadqiqotchiga Delphi tadqiqot loyihasini tanlashga yordam berdi.

3. Namuna hajmi va turlar sonini aniqlash uchun tadqiqotchi ushbu masalani tezis qo'mitasi raisi bilan muhokama qildi. Tezis qo'mitasi raisining adabiyotlarini ko'rib chiqish va takliflarini inobatga olgan holda tadqiqotchi 20-dan 25-ga uch bosqichli so'rov o'tkazishga qaror qildi.

4. 1-bosqich O'zbekistonda qanday to'siqlar va yo'naltirgichlar borligini o'ylab ko'rish uchun mo'ljallangan edi.

Shuning uchun tadqiqotchi aqliy hujum jarayonida ishtirokchilarni jalb qilishga qaratilgan ochiq so'rovnomaga ega bo'lishga qaror qildi.

5. Dastlabki 1-bosqich so'rovnomasi bir nechta ishtirokchilariga ular nimalarni sinab ko'rish va savollarni tushunish oson yoki yo'qligini aniqlash maqsadida tarqatildi.

6. Qualtrics so'rovnomasiga 1-bosqich havolasi ishtirokchilarga o'zlarining afzal ko'rgan aloqa kanallari orqali tarqatildi. Natijalar qaytarilgandan so'ng tadqiqotchi ishtirokchilar tomonidan taqdim etilgan misollardan toifalar ro'yxatini tarjima qilishi va umumlashtirishi kerak edi.

7. 1-bosqichdan hosil ro'yxati javoblar, 2-bosqichni rivojlantirish uchun asos sifatida ishlatilgan. 2-bosqich maqsadi 1-bosqichda aniqlangan to'siqlar va yo'naltirgichlar ro'yxatini qisqartirish edi. Shuning uchun ishtirokchilardan 2-bosqichda taqdim etilgan ro'yxatdan eng yaxshi beshta to'siq va yo'naltirgichlarni tanlashlari talab qilindi.

8. Qualtrics so'rovnomasiga 1-bosqich havolasi ishtirokchilarga o'zlarining afzal ko'rgan aloqa kanallari orqali tarqatildi. Ishtirokchilarga javoblar haqiqatan ham o'z fikrlarini aks ettirganligini tekshirish imkoniyati berildi. Qaytarilgan natijalar tadqiqotchi tomonidan o'rganildi.

9. 3-bosqich so'rovnomasi 2-bosqichda eng ko'p tanlangan toifalardan iborat edi. Lekin ishtirokchilardan taqdim etilgan toifalarni o'sish tartibida tartiblash orqali tartiblash so'ralgan.

10. 3-bosqich havolasi ishtirokchilarga e'lon qilindi. So'rovnomaga barcha ishtirokchilar o'z yozuvlarini topshirgandan so'ng yopildi.

Ushbu tadqiqot o'rganish uchun asosiy ma'lumotlar manbai bo'lgan tadqiqot o'tkazishga qaratilgan. Ushbu tadqiqot sifatli tadqiqot bo'lganligi sababli ma'lumotlar Qualtrics vositasi yordamida internet texnologiyalariga asoslangan so'rov havolalariga asosan to'plangan.

So'rovnomalar tuzilishini kerakli usullar bilan tashkil qilish, masalan:

- har bir bo'limni ma'lum bir savolga bag'ishlash;
- matnni bo'lim bo'yicha tarjima qilish;
- beshta variantni tanlash kabi cheklangan savollarga murojaat qilish orqali validatsiyadan foydalanish.

- natijalarni misollar orqali ko'rsatib va qulay tarzda eksport qilish.

So'rov ikki oy davom etdi. Tadqiqotning tadqiqot bosqichi 2023 yil 2 sentyabrda boshlanib, 2023 yil 5 noyabrda yakunlandi. Ushbu xronologiya bosqich loyihasi, kuzatuv aloqasi taqsimoti va bosqich tahlilidan iborat (3-jadval).

1-bosqich so'rovida so'rovnomaga ishtirokchilariga tadqiqot loyihasi doirasida yangi g'oyalarni taqdim etishga imkon beradigan ochiq savollar kiritilgan. 2-bosqich va 3-bosqich so'rovnomalari 1-bosqichda ishtirokchilarning javoblaridan hosil bo'lgan bir nechta tanlov savollaridan iborat edi. Shuning uchun 1-bosqichni tahlil qilish boshqa bosqichlarga qaraganda ko'proq vaqt talab qildi, chunki u tarjima, yig'ish va javoblarni tekshirishni o'z ichiga olgan edi.

Ma'lumot yig'ish xronologiyasi

4/9/2023y.- 13/9/2023y.		4/10/2023y-21/10- 2023y.	22/10/2023y- 4/11/2023y.
		2-bosqich	3-bosqich
2/9/2023	13/9/2023y.-	21/10/2023y.-	5/11/2023y.
	2/10/2023y.	22/10/2023y.	
	Tahlil	Tahlil	
	1-bosqich	2-bosqich	

Ishtirokchilarning dastlabki ro'yxatiga 22 tadbirkor kiritilgandi. Barcha ishtirokchilar 1- bosqich tadqiqot havolasini yakunladilar. Biroq 2- bosqich va 3- bosqichda faqat ikki kishi chiqib ketishga qaror qilgani uchun 20 ta javob to'plandi.

Tadqiqot uch bosqichdan iborat edi. Tarqatish jarayonini optimallashtirish va ishtirokchilardan olingan ma'lumotlarni tahlil qilish uchun, tadqiqotchi har bir bosqichda bag'ishlangan uchta alohida tadqiqot havolasini yaratishga qaror qildi. Har bir alohida so'rov havolasi bir xil boshlang'ich sahifaga ega bo'lib, unda tadqiqot ta'rifi va ingliz, rus tillarida rozilik hamda aloqa ma'lumotlaridan tarkib topgan edi. Boshqa sahifalar bosqichning aniq maqsadiga moslashtirildi. Masalan, har bir ishtirokchi 2- bosqichda faqat beshta variantni tanlay olishini ta'minlash uchun Qualtrics custom validation funksiyasi ishga solindi. Maxsus tasdiqlash funksiyasi respondentlarni yetishmayotgan javoblar to'g'risida xabardor qilish uchun ishlatildi. Bundan tashqari, funksiyalar respondentlardan ma'lum bir turdagi javobni so'rash uchun ishlatilishi mumkin, masalan, ko'p tanlangan savolda to'g'ri miqdordagi javob tanlovini tanlash (Qualtrics, 2022). Natijada, respondentlar turda eng yaxshi besh to'siqlarni va yo'naltirgichlarga tanlab 2-bosqich talablariga rioya qilishlari kerak.

Yuqorida aytib o'tilganidek, 1-bosqichda ochiq savollar bor edi, ular keyingi harakatlar uchun javoblarni elektron jadvalga kiritishni talab qiladi. Ushbu harakatlar quyidagilarni o'rganishni o'z ichiga oladi, ya'ni: yozuvlar, qaydlarni tarjima qilish, tegishli omillarning ranglarini kodlash va omillarni toifalar bo'yicha guruhlash. 2 va 3-bosqichlar tahlil qilingan ko'p tanlovli variantlardan iborat bo'ldi va bu Qualtrics ma'lumotlar va tahlil yorlig'idan foydalanib tahlildan o'tkazildi. So'rovlar barcha javoblar topshirilgandan so'ng yopildi.

Yig'ilgan ma'lumotlarni qayta ishlash tartibi.

Barcha uch bosqich uchun ma'lumotlarni yig'ish va uni qayta ishlashning asosiy tartibi quyidagicha edi:

1. Anonim havolani barcha 20 ishtirokchiga bir vaqtning o'zida ularni o'zlari tanlagan ijtimoiy media kanali orqali tarqatish.

2. Ikki kundan so'ng tadqiqotchi qayd taqdim etilganligini ta'minlash uchun keyingi xabarlarni amalga oshirdi. Agar javob berilmagan bo'lsa, tadqiqotchi topshirish qachon kutilishini so'radi.

3. Barcha yozuvlar topshirilgandan so'ng tadqiqotchi bosqichni tahlil qildi va kerak bo'lganda tegishli qaror qabul qildi. 1-bosqichni tahlil qilish - tasniflash va

ma'lumotlarni tozalashni o'z ichiga oladi. 1-bosqich javoblari elektron jadvalga eksport qilindi. Har bir javob rang bilan kodlangan va aniq omillarga ajratildi. Masalan: sekin Internet bir omil, qimmat yetkazib berish boshqa omil bo'lib hisoblangan. Keyinchalik, har bir omil tegishli toifaga ajratildi, masalan: Internet, logistika, madaniyat va boshqalar. Barcha dastlabki omillar saqlanib qoldi va takrorlanadigan omillar esa o'chirildi. Natijada, toifadagi ustunlar va omillar bilan qatorlar bilan elektron jadval ishlab chiqildi. 2-bosqich va 3-bosqich tahlilni o'z ichiga olmaydi, lekin keyingi bobda tasvirlangan qaror qabul qilishni talab qiladi. 2-bosqich va 3-bosqich javoblari hech qanday ma'lumot tayyorlashni talab qilmadi, chunki ular ko'p tanlovli elementlardan iborat.

4. Har bir bosqichdan so'ng tadqiqotchi tasodifiy ishtirokchilar bilan bog'lanish va yig'ilgan ma'lumotlarning o'z fikrlarini aks ettirishini ta'minlash orqali so'rovning ishonchliligini tekshirib chiqdi. Misol uchun, tadqiqotchi 1-bosqichda yaratilgan ro'yxatni ro'yxatni o'qishni va toifalarni misollar bilan tekshirishni so'rab tegishli manzilga yubordi.

Ushbu tadqiqotning boshida mustaqil va bog'liq o'zgaruvchilar mos ravishda "to'siqlar va yo'naltirgichlar" va "elektron tijoratning o'sishi" sifatida ishlatilgan. Delphi tadqiqoti o'tkazish natijasida ishtirokchilar O'zbekistonda elektron tijoratning o'sishiga ta'sir qiluvchi ayrim to'siqlar va omillar mavjud deb hisoblashlari aniqlandi. Bu texnologik, ijtimoiy-siyosiy va huquqiy omillarning o'zgarishi O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi sabablar ekanligini anglatadi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Ushbu ish elektron tijorat sohasiga bir necha jihatdan hissa qo'shadi. Birinchidan, bu yangi tadbirkorlar tomonidan muvaffaqiyatli kirishga to'sqinlik qiladigan elektron tijorat ishtirokidagi to'siqlarni va mamlakatda elektron tijoratni qabul qilishga yordam beradigan yo'naltirgichlarni yaxshiroq tushunishni ta'minlaydi. Topilmalar boshqa tadqiqotchilar uchun O'zbekistondagi elektron tijorat sohasini chuqurroq o'rganish uchun platforma sifatida ishlatilishi mumkin. Ushbu tadqiqot rivojlanayotgan mamlakatlarda, xususan, Markaziy Osiyoda elektron tijoratni qabul qilishning maqsadga muvofiqligini o'rganish uchun ham qo'llanilishi mumkin. Ikkinchidan, ushbu tadqiqot hozirgi va kelajakdagi biznes egalari O'zbekistondagi elektron tijorat sohasidagi to'siqlar va yo'naltirgichlar ro'yxatini taqdim etadi. Shu sababli tadbirkorlar elektron tijorat bilan shug'ullanishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarga yaxshiroq tayyorlanib olish imkoniyatiga egalari. Ushbu tadqiqot ishtirokchilari sifatida foydalanilgan tadbirkorlarning fikrlaridan olingan ro'yxatlar elektron tijorat biznesini boshqarish, nazorat qilish yoki egalik qilishda uch yoki undan ortiq yillik tajribaga ega edilar. Ushbu topilmalar sohaga qo'shilishni istaganlar uchun manfaatli bo'lishi mumkin.

Uchinchidan, O'zbekiston hozirda ko'plab xalqaro elektron tijorat gigantlari hali ham mavjud bo'lmagan rivojlanayotgan mamlakat hisoblanadi. Elektron tijoratning mintaqaviy o'ziga xos xususiyatlarini yaxshiroq tushunish O'zbekistondagi bozor salohiyatini tasavvur qiladigan va deyarli foydalanilmagan bozorning o'sishi uchun ularning imkoniyatlarini ko'radigan xalqaro o'yinchilarni jalb qilish uchun yo'l ochishi

mumkin. O‘zbekiston elektron tijorat bozorining ushbu sharhi xalqaro investorlarga elektron tijorat bozoriga kirish haqida fikr yuritishga ko‘maklashishi, shubhasiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abraxmanova GI, Gokhberg LM, Demyanenko AV, 2018 yil. Краткий статистический сборник “Цифровая экономика» [Raqamli iqtisodiyot]. Qisqacha statistik ma'lumot To‘plam]. Moskva, "Вйсшая школа экономики" universiteti. 96 b.

2. Avdeev S., Kozlov N., Rutgayzer V., 2012. Оценка рыночной стоимости клиентел нематериального актива компании [Bozor qiymatini baholash]. "Clientella" ko‘rinmas aktiviga ega kompaniya uchun]. Moskva, KnoRus nashriyoti. 80 p. Biznes nashriyoti. 1008 b.

3. Bugorskiy VN, 2012. Сетевая экономика [Tarmoqli Iqtisodiyot]. Moskva, Moliya va statistika nashriyoti. 256 b.

4. Kazakova KV, Pushilin DV, 2016. Перспективй развития интернет-торговли.

KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH ASOSLARI

Erkinxojiyev Ismoiljon Ikromjon o'g'li
TDIU, Biznes boshqaruvi kafedrası
katta o'qituvchisi, PhD.

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlanish holati, YaIM, eksport va sanoat kabi makroiqtisodiyot ko'rsatkichlaridagi ulushi tahlil qilingan. Shuningdek kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish yo'llari bo'yicha takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, eksport, sanoat, korxonalar, bozor, mahsulot, savdo, samaradorlik.

Аннотация

В данной статье анализируется состояние развития малого бизнеса и частного предпринимательства, его доля в таких макроэкономических показателях, как ВВП, экспорт и промышленность. Также были высказаны предложения по путям развития малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предприятие, экспорт, промышленность, предприятие, рынок, продукт, торговля, эффективность.

Abstract

This article analyzes the state of development of small business and private entrepreneurship, its share in such macroeconomic indicators as GDP, exports and industry. Suggestions were also made on ways to develop small businesses and private entrepreneurship.

Keywords: small business, private enterprise, export, industry, enterprise, market, product, trade, efficiency.

KIRISH

So'nggi yillarda kichik biznesning o'sishi mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotida ham o'z aksini ko'rsatyapti. Shu bois mamlakatimizda rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mahalliy ehtiyojlarni to'liq qoplash va mahsulotlarni eksport qilishdagi ahamiyati hisobga olinib, mazkur sektorni rivojlantirish bo'yicha strategiya va yo'l xaritalari ishlab chiqildi va izchil amalga oshirilmoqda. Bu jarayonlarning barchasi iqtisodiyotni jadal rivojlantirish uchun mustahkam poydevor bo'lmoqda.

Agar dunyo tajribasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida yirik korxonalar soni kamayib, kichik korxonalar soni keskin o'sdi. Chunki kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari bozor iqtisodiyoti talablariga tezda moslashib, innovatsiyalarni o'zlashtirishda ilg'or bo'lib bormoqda.

Bozor dinamikasi va o'zgarishlariga bu tahlil moslashish tadbirkorlikning rivojlanishiga katta hissa qo'shmoqda.

Bugungi kunda mamlakatimizda iqtisodiy-ijtimoiy sohani isloh etish, erkin tadbirkorlik faoliyatini qaror toptirish borasidagi islohotlar mantiqiy izchillikda amalga oshirilib kelinayotir. Jumladan, tadbirkorlikni rivojlantirish va uning huquqiy himoyasini ta'minlash borasida barcha zarur tashkiliy va huquqiy mexanizmlar yaratildi. Amalga oshirilayotgan islohotlar va chora-tadbirlar natijasida biznes muhiti yaxshilanib, tadbirkorlik faoliyati iqtisodiy taraqqiyotimizni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

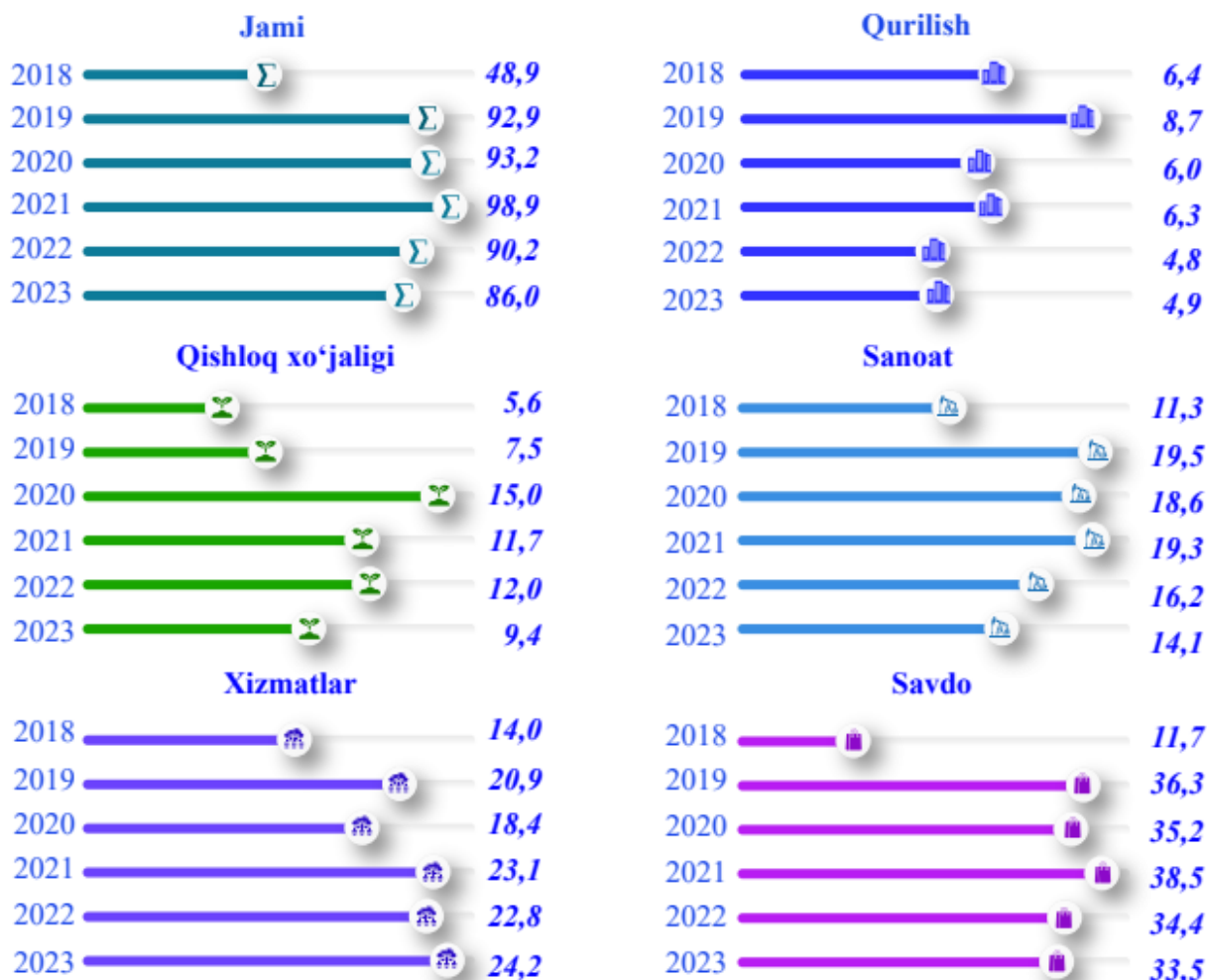
O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va ularning samaradorligini aniqlash masalalarining ayrim jihatlari Y.Abdullayev, F.Karimov, M.R.Boltabayev, Sh.J.Ergashxodjayeva, B.K.G'oyibnazarov, A.N.Samadov, S.S.G'ulomov, Sh.X.Xojibakiyev, B.K.Tuxliyev, I.U.Ibragimov, B.Y.Xodiyev, U.V.Gafurov, B.T.Bayxonov, E.A.Maxmudov, N.H.Haydarov, D.M.Rasulev, R.D.Dusmuratov va boshqa olimlarning ilmiy ishlarida o'rganilgan.

Mamlakatimizda kichik biznesni rivojlantirish bo'yicha to'plangan tajribalar shuni ko'rsatadiki, korxonalarining raqobatdoshlik darajasini oshirish ularning o'z faoliyatlari davomida kengayib, yiriklashib borishini taqozo etadi. Lekin kichik biznes subyektlarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash maqsadida belgilangan imtiyoz va yangiliklarga ega bo'lish imkonini beruvchi korxonalarining miqdoriy chegaralari ayrim hollarda ushbu jarayonlarga to'sqinlik qilishi mumkin. O'tgan davr mobaynida mamlakatimizda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasining yuksalishi, kichik biznes subyektlari uchun yaratilgan qulay shart-sharoitlar natijasida iqtisodiy salohiyati ortgan ko'plab korxonalar mazkur imtiyozlardan foydalanishni davom ettirish maqsadida o'z xodimlari sonini belgilangan miqdoriy chegara doirasida saqlab qolishga harakat qilmoqdalar. Bu esa ularning yiriklashish jarayoniga to'sqinlik qilmoqda [2].

TAHLIL VA NATIJALAR

Mamlakatimizda 2024- yilning 1- yanvar holatiga faoliyat yuritayotgan kichik korxonalar va mikrofirmalar soni 417,1 mingtani tashkil etdi. Kichik tadbirkorlik subyektlarining soni har 1000 aholiga 14,0 birlikni tashkil qildi. 2023- yilning yanvar-dekabrida 86,0 mingta yangi kichik korxonalar va mikrofirmalar (fermer va dehqon xo'jaliklarisiz) tashkil qilindi. 2023- yilning yanvar-dekabrida iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha eng ko'p kichik korxonalar va mikrofirmalar savdo sohasida 33 470 ta, sanoatda 14 101 ta, boshqa xizmatlar 9 921 ta, qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligida 9 388 ta hamda yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlarda 5 955 ta tashkil etilgan. So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan kichik tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash hamda ishbilarmonlik muhitini sifat jihatdan yaxshilash bo'yicha qabul qilingan qaror va farmonlari ijrosi natijasida 2018-

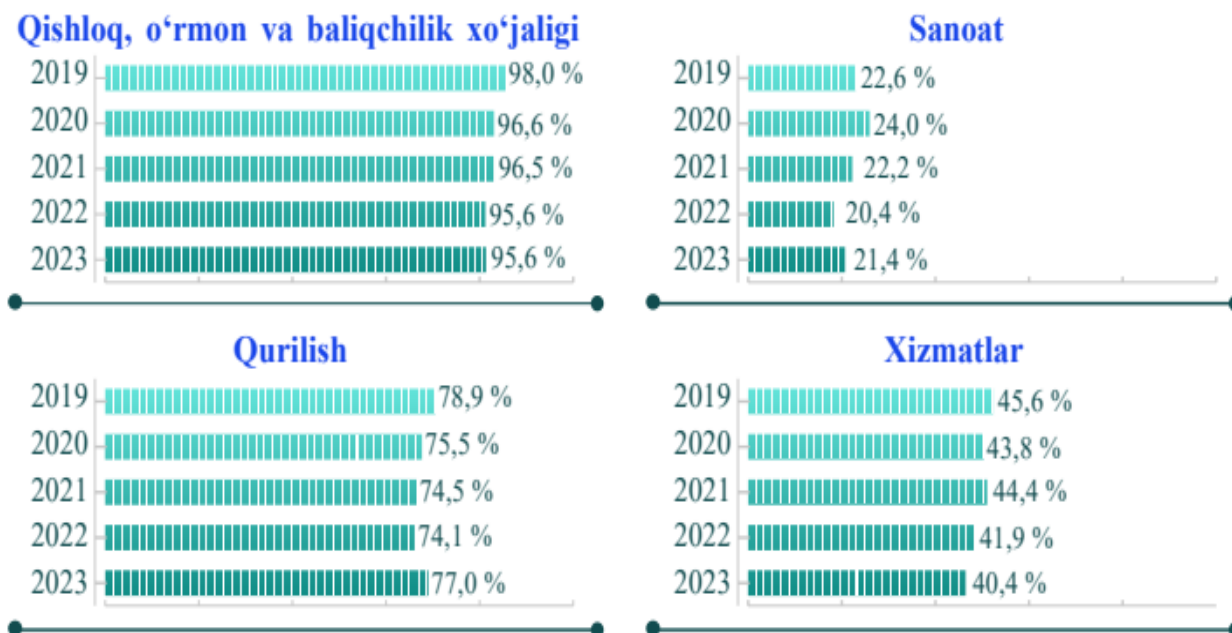
2023- yillarning yanvar-dekabr oylari davomida jami 510,1 mingta kichik korxonalar va mikrofirmalar yangidan tashkil etildi. Yangi tashkil etilgan kichik korxonalar va mikrofirmalar sohasida tahlil qilinganda, eng ko'p yangi subyektlar savdo sohasida – 189,5 mingta (37,1 %), xizmatlar sohasida – 123,4 mingta (24,2 %), sanoat sohasida – 99,0 mingta (19,4 %), qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligida – 61,1 mingta (yoki 12,0 %) va qurilish sohasida – 37,1 mingtani (7,3 %) tashkil etgan (1-rasm).



1-rasm. Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha yangi tashkil etilgan kichik korxonalar va mikrofirmalar sonining dinamikasi, ming birlikda 2018-2023-yillarning yanvar-dekabr oylarida

2023- yilning yanvar-dekabrda kichik tadbirkorlik subyektlarining YaHMdagi hududlar bo'yicha eng yuqori ulushi Surxondaryo viloyatida – 75,9 %, Jizzax viloyatida – 73,7 %, Namangan viloyatida – 72,8 %, Samarqand viloyatida – 72,8 %, Buxoro viloyatida – 71,7 % va Xorazm viloyatida – 69,7 % ni tashkil etdi. Shu bilan birga Farg'ona viloyatida – 69,5 %, Qashqadaryo viloyatida – 68,4 %, Andijon viloyatida – 66,0 %, Sirdaryo viloyatida – 63,6 %, Qoraqalpog'iston Respublikasi – 58,7 %, Toshkent shahrida – 49,8 % va Toshkent viloyati – 48,7 % ni tashkil qildi. Bu

bo'yicha Navoiy viloyati eng kichik ko'rsatkichga ega bo'lib 26,0 % ni tashkil qildi. 2023-yilning yanvar-dekabrida kichik tadbirkorlik subyektlarining YAIMdagi iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha eng yuqori ulushi qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligida – 95,6 %, qurilishda – 77,0 %, xizmatlar sohasida – 40,4 % va sanoatda – 21,4 % ni tashkil qildi (2-rasm).



2-rasm. Kichik tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha YAIMdagi ulushi, YAQQga nisbatan % da 2019-2023- yillarning yanvar-dekabrida

2023- yilning yanvar-dekabrida kichik tadbirkorlik subyektlari tomonidan asosiy kapitalga kiritilgan jami investitsiyalar hajmi 181 116,2 mlrd. so'mni yoki 51,4 % ni tashkil etdi. Hududlar kesimida kichik tadbirkorlik subyektlarining jami asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar hajmidagi eng yuqori ulushi Sirdaryo viloyati (73,9 %), Andijon viloyati (72,0 %), Jizzax viloyati (70,3 %) va Namangan (66,7 %) viloyatlariga to'g'ri keldi. Hududlar kesimida kichik tadbirkorlik subyektlarining eng yuqori asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalari hajmi Toshkent shahri (23 140,4 mlrd. so'm), Buxoro (19 790,3 mlrd. so'm), Samarqand (17 334,8 mlrd. so'm), Toshkent (17 254,1 mlrd. so'm), Namangan (13 831,2 mlrd.so'm), Andijon (13 087,8 mlrd.so'm), Farg'ona (13 011,9 mlrd. so'm) hamda Navoiy (12 461,6 mlrd. so'm) viloyatlarida qayd etildi.

Kichik korxonalar va mikrofirmalar faoliyati natijalari bo'yicha o'tkazilgan tanlanma kuzatuv ma'lumotlari bo'yicha kichik korxonalar va mikrofirmalarning ishbilarmonlik muhiti holati tahlil qilinganda, korxonalar tomonidan o'zlarining umumiy iqtisodiy vaziyatini joriy davr uchun qulay deb baholagan korxonalar soni 2018- yilning yanvar-dekabrida 18 804 tani tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2023-yilning yanvar-dekabriga kelib, 30 327 taga etgan yoki 2018-yilning yanvar-dekabriga nisbatan 11 523 taga oshgan. Shuningdek, iqtisodiy vaziyatini qoniqarli deb baholagan kichik korxonalar soni 2018-yilning yanvar-dekabrida 28 154 ta bo'lgan bo'lsa,

bu ko'rsatkich 2023- yilning yanvar-dekabrida 43 910 ta yoki 15 756 taga oshgan. O'z navbatida, iqtisodiy vaziyatini qoniqarsiz deb hisoblagan korxonalarining ulushi esa 2018-yilning yanvar-dekabrida 3 618 tani tashkil etgan bo'lsa, 2023- yilning yanvar-dekabriga kelib, 6 052 tani tashkil etgan va bu ko'rsatkich 2018-yilning yanvar-dekabriga nisbatan 2 434 taga oshgan [3].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilganda kichik biznesning asosiy xususiyatlaridan biri mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi uchun zarur bo'ladigan asosiy ko'rsatkichlarni qisqa muddat ichida ta'minlab berishi bilan ajralib turadi. Ya'ni kichik biznes mamlakat ichki bozorida taqchil bo'lgan tovar va xizmatlar bilan to'ldiradigan, iqtisodiyotning tarkibiy negizini belgilab beradigan eng muhim soha hisoblanadi.

Shuningdek, biznes sohasi mehnat resurslaridan samarali foydalanish uchun ish bilan bandligini va daromadlarini oshirish hamda mulkdorlar sinfini shakllantirishda eng asosiy omil va manba bo'lib xizmat qiladi.

Umuman olganda, kichik biznesning iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyati ya'ni mamlakat yalpi milliy mahsulotining tarkib va miqdor jihatdan ko'payishini ta'minlaydi, mehnat resurslaridan samarali foydalanish uchun zamin yaratib beradi, aholining joriy daromadlari va jamg'armalarining oshishiga hamda farovonlik darajasini ko'tarilishiga zamin yaratadi, sohaviy va mintaqaviy yakka hokimlikni bartaraf etishi, davlat byudjet mablag'larining bir me'yorda bo'lishini ta'minlaydi, tashqi iqtisodiy faoliyatda faol ishtirok etadi, resurslardan oqilona foydalanish, yangi texnika-texnologiya, asbob-uskunalarni ishlab chiqarishga joriy etish va mehnat unumdorligini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Jumayev N.X. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik mamlakatimiz iqtisodiyotining ustuvor yo'nalishi. <https://aniq.uz/uz/yangiliklar/kichik-biznes-va-xususiy-tadbirkorlik-mamlakatimiz-iqtisodiyotining-ustuvor-yunalishi>

2. Xalilov N.M. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish yo'llari. Journal of marketing, business and management.2023 y.27-34 b. <file:///C:/Users/WorkStation/Downloads/kichik-biznes-va-xususiy-tadbirkorlikni-rivojlantirish-yo-llari.pdf>

3. O'zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko'rsatkichlari 2023- yil yanvar-dekabr. O'zStat. <https://stat.uz>

4. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley. The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. — Piatkus Books, 2005. — 192 p. — ISBN 978-0749926113.

5. Vales W.J. Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research / W.J. Wales, V.K. Gupta, F.T. Mousa // International Small Business Journal. – 2013. — №31(4). – P. 357-383.

TURISTIK ZONALAR FAOLIYATINI RIVOJLANISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Saydaliyeva Umidaxon Solijon qizi

TDIU, tayanch doktorant,

Tel:(91)150-84-34

Annotatsiya

Ushbu maqolada turistik zona turlari, ular rivojlanishining o‘ziga xos xususiyatlari, tashkiliy-iqtisodiy omillar, turistik zonalar mahsulotining shakllanish va iste’mol jarayoni yoritilgan.

Kalit so‘zlar: turistik rekreatsion zona, erkin iqtisodiy zona, maxsus iqtisodiy turistik rekreatsion zona, tashkiliy-iqtisodiy omillar, turistik zonalar mahsuloti.

Аннотация

В данной статье описаны типы туристских зон, особенности их развития, организационно-экономические факторы, процесс формирования и потребления продукции туристских зон.

Ключевые слова: туристско-рекреационная зона, свободная экономическая зона, особая экономическая туристско-рекреационная зона, организационно-экономические факторы, продукция туристских зон.

Annotation

This article describes the types of tourist zones, features of their development, organizational and economic factors, the process of formation and consumption of products of tourist zones.

Keywords: tourist and recreational zone, free economic zone, special economic tourist and recreational zone, organizational and economic factors, products of tourist zones.

KIRISH

Jahonda turistik zonalarni tashkil etish va ularning faoliyatini rivojlantirish, turistik xizmatlarning sifati va qamrovi samaradorligini oshirish yuzasidan maqsadli ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, turistik zonalarni rivojlanish yo‘nalishlarini belgilash, milliy iqtisodiyotda uning rivojlanish modelini ishlab chiqish, mintaqalarning investitsion turistik jozibadorligini oshirish, zamonaviy turizm infratuzilmalarini shakllantirish, valyuta tushumlarini ko‘paytirish barobarida yangi ish o‘rinlari yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini yaxshilashga alohida e’tibor qaratilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turistik zonalar o‘z ixtisosligiga yoki asosiy faoliyat turiga qarab turistik zonalar turlicha ta’riflanadi:

Bugungi kunda rekreatsion-turistik zonalar deganda rekreatsion va turistik mahsulotlar yaratilgan, infratuzilma jamlangan, rekreatsion va turistik oqimlar yo‘naltirilgan eng istiqbolli hududlar tushuniladi[1].

An'anaviy tadbirkorlik zonasi singari turistik zonasi ham korxonalariga boshqa joylarda mavjud bo'lmagan davlat va mahalliy soliq imtiyozlaridan foydalanish imkonini beradi. Ushbu rag'batlantirishning maqsadi biznesni jalb qilish, o'sishni rag'batlantirish va aholining muayyan hududlarida bandlik imkoniyatlarini oshirishdir[2].

Turistik-rekreatsion maxsus iqtisodiy zona – davlatning geografik jihatdan cheklangan hududi bo'lib, uning doirasida turizmni, shuningdek, turizmning raqobatdosh ustunliklarini va barqaror rivojlanishini ta'minlaydigan tegishli faoliyatni amalga oshirish uchun qonun hujjatlarida imtiyozli iqtisodiy rejim o'rnatiladi[3].

Turistik zonalar - tabiati, tarixi, madaniyati yoki boshqa jihatlari bilan chambarchas bog'langan turistik obyektlardan iborat hududdir. Turistik zona sayyohlik obyektlari o'rtasida hamkorlik qilish orqali sayohat davomida uzoqroq qolish imkonini yaratish uchun mo'ljallangan va bu joylarning jozibadorligini oshirishga qaratilgan [4].

Turistik-rekreatsion zona - bir yoki bir nechta bog'liq bo'lmagan xo'jalik yurituvchi subyektlar yoki havaskor turistlar tomonidan foydalaniladigan turistik va rekreatsion resurslarga ega bo'lgan hududdir[5].

Turistik va rekreatsion zona - turizmni ustuvor rivojlantirish uchun mo'ljallangan hudud bo'lib, bunda hududning ekologik va iqtisodiy funksiyalarini turistik va rekreatsion rivojlanish bilan uyg'unlashtirishni nazarda tutadi[6].

Turistik zona deganda iqtisodchilar iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga nisbatan turizmni rivojlantirish ustuvor ahamiyatga ega bo'lgan, tarixiy, madaniy va tabiiy ko'rgazma obyektlari jamlangan hududni tushunishadi[7].

METODOLOGIYA

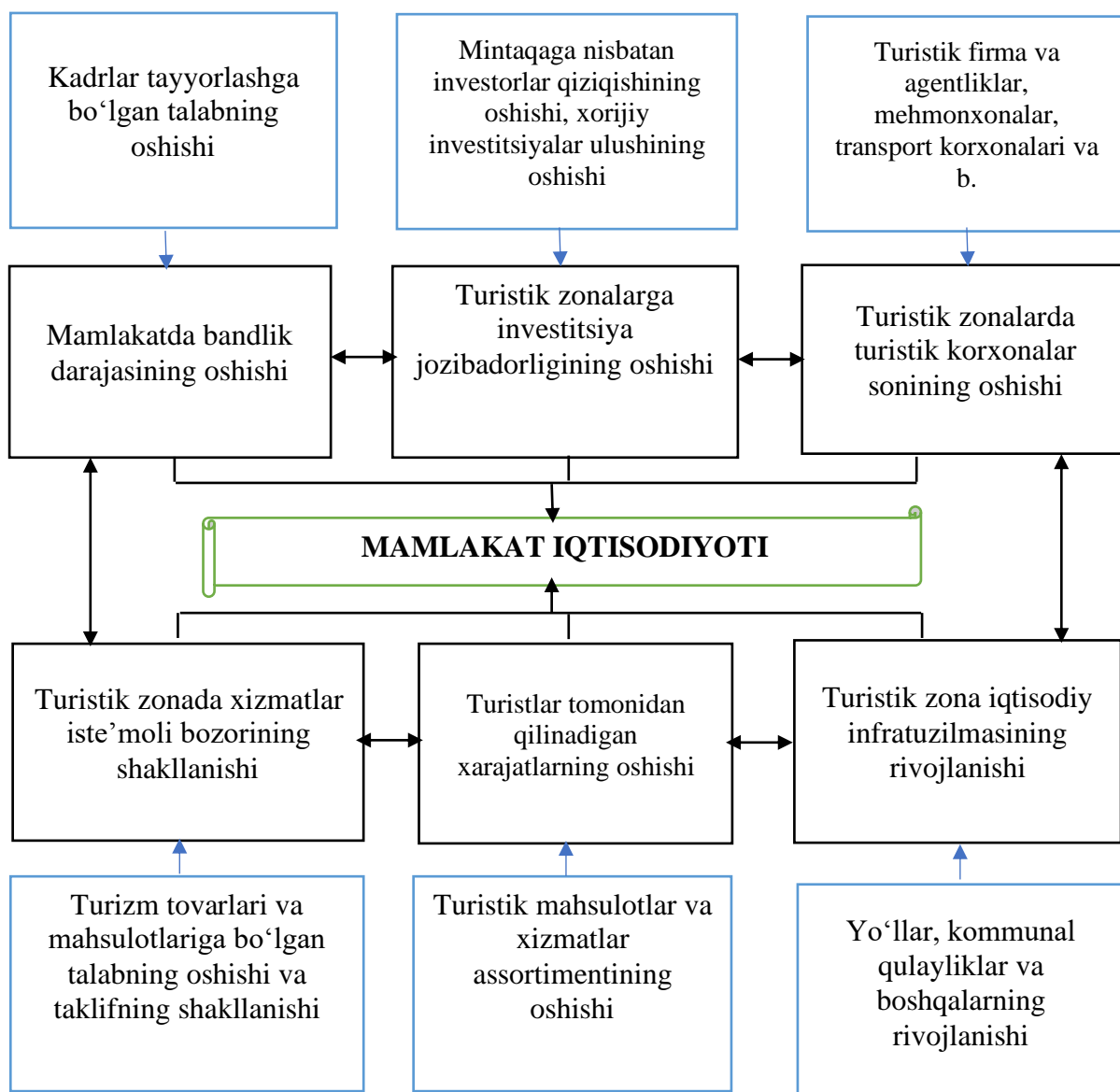
Maqolada ilmiy mushohada, kuzatish, abstrakt-mantiqiy, qiyosiy va tizimli tahlil, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hozirgi kunda turistik zonalarini rivojlantirish chora-tadbirlar dasturlarini ishlab chiqish, uni samarali rejalashtirish, turistik korxonalar faoliyatini tashkil etishda xorijiy tajribalarni o'rganish va ulardan mamlakatimiz sharoitida foydalanish mexanizmlarini ishlab chiqish muhim masalalar qatoriga kiradi. "Iqtisodchilarning baholariga qaraganda, turizm sohasidan olinadigan pul tushumlari bir yil davomida har qanday mamlakatda 3-martadan 5-martagacha muomalada bo'ladi. Shuning uchun turistik xizmatlar bozori har qanday davlat, mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi va byudjet daromadlarini keskin oshiruvchi tarmoq hisoblanadi. Katta mablag'lar talab qilishiga qaramay, turizm sohasiga investitsiyalar kiritish ham ancha foydali bo'lib, bu mablag'lar nisbatan tez muddatlarda o'zini oqlaydi" [8].

Turistik zonalar mamlakatlarning iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, ularning ijtimoiy-iqtisodiy o'sishini ta'minlovchi asosiy katalizator vazifasini bajaradi. Turistik zonalar rivojlanishiga turizmning bevosita ta'siri turistik mahsulotlar ishlab chiqish darajasini oshirish orqali turistlar mablag'lari jalb qilinadi, faol mamlakat iste'mol bozori tashkil etiladi va turistik zonalar industriyasining investitsiyali jozibadorligi hamda mamlakatdagi turizm industriyasi korxonalari soni oshadi. Chunki taqdim

etilayotgan turistik xizmatlar sifatini oshirish malakali ko'nikmalarga ega bo'lgan xodimlar sonini oshirishni talab etadi (1-rasm).

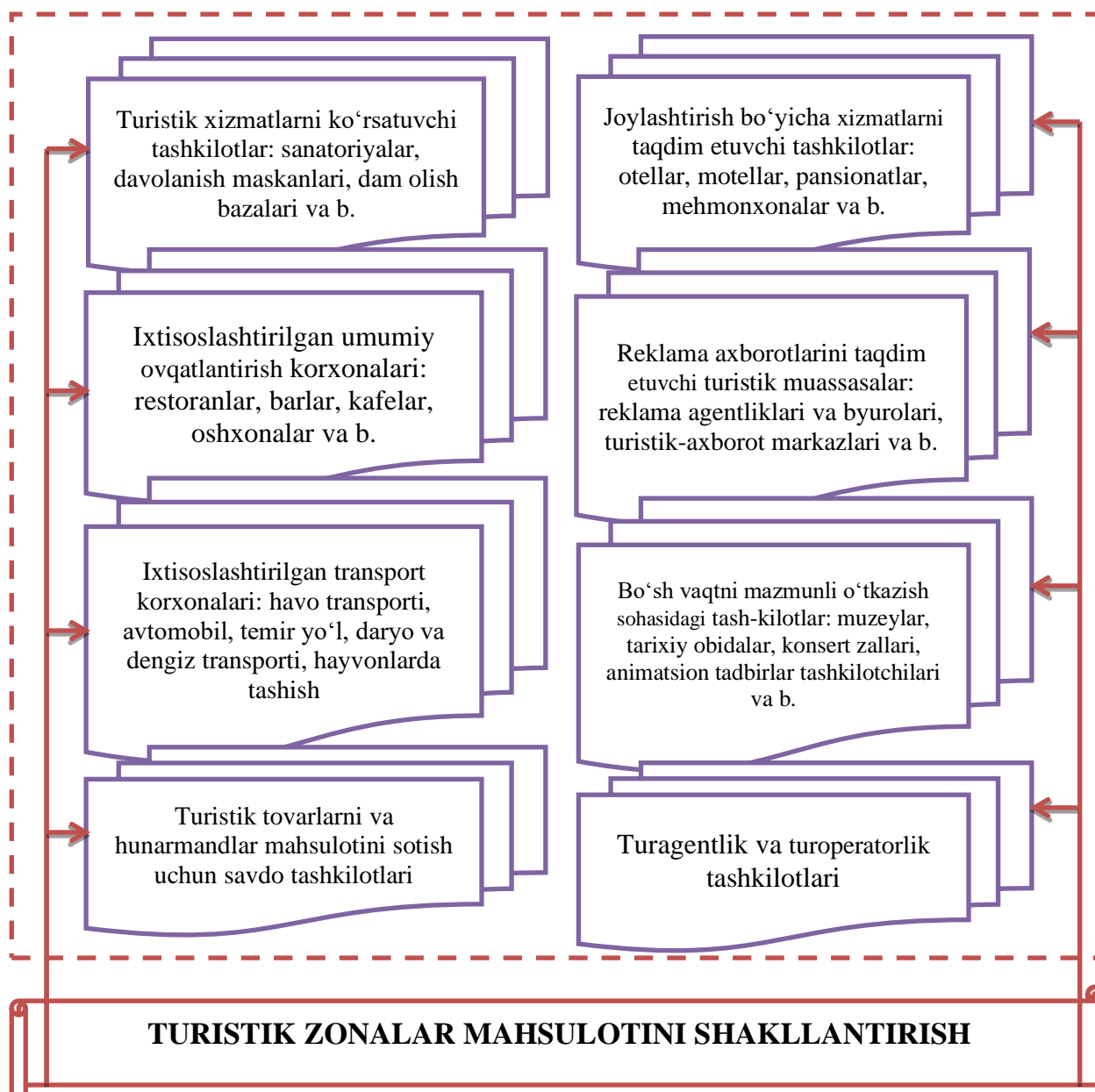


1-rasm. Turistik zonalarning mamlakat iqtisodiyoti rivojlanishiga bevosita ta'sir qiluvchi tashkiliy-iqtisodiy omillari¹

Hozirgi vaqtda turizm respublikamiz iqtisodiyotiga o'zining ijobiy ta'sirini o'tkazmoqda. Mamlakat darajasida turizmning roli ko'pgina elementlarni o'z ichiga oluvchi turistik faoliyatning o'ziga xos xususiyatlari bilan uzviy bog'liqdir.

Turistik zonalarda turizm mahsulotlarini shakllantirish va realizatsiya qilish ushbu hududdagi korxonalar va tashkilotlar doirasida amalga oshiriladi. Bunday xo'jalik yurituvchi subyektlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin (2-rasm).

¹ Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan



2-rasm. Turistik zonalarda turistik mahsulotni shakllantirishda ishtirok etadigan korxonalar va tashkilotlar¹

Turistik zonalarda turizmni rivojlantirishning asosiy natijasi tashrif buyuruvchi turistlarning dam olish vaqtida amalga oshiriladigan xarajatlarning jalb qilinish darajasi bilan belgilanadi. Turistik tashriflar vaqtida turist oddiy hayot tarziga qaraganda bir muncha ko'proq pul mablag'larini sarflaydi, shu sababli turizm sohasi mahalliy bozorni qo'shimcha valyuta bilan ta'minlashga hamda mamlakat to'lov balansini yaxshilashga imkoniyat yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turistik zonalarni rivojlantirish ko'p qirrali majmua xususiyatiga ega. Shuning uchun mamlakatda turistik zonalarni faoliyatini rivojlantirishda quyidagilarning amalga oshirilishini tavsiya qilamiz:

¹ Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

- mamlakatning turistik zonalarini baholash va ulardan foydalanish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflarni ishlab chiqish;
- mavjud turistik zonalar obyektlarining holatini yaxshilash va yangilarini tashkil etish;
- mamlakatdagi turistik zonalar faoliyatini muvofiqlashtirish va ularni doimiy nazorat qilish;
- mamlakatlarning turistik mahsulotini milliy va xalqaro turizm bozoriga chiqarish bo'yicha marketing faoliyatini amalga oshirish hamda marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish;

Taklif qilingan tavsiyalar mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining samarali yo'nalishi sifatida xalqaro va ichki turizm xizmatlari bozorining samaradorligini oshirishga qaratilgan. Mamlakatda turizm sohasining rivojlanishi kuchli multiplikativ samara bilan birgalikda kechadi. Bu holni ko'p yillik jahon tajribasi va ko'plab ilmiy izlanishlar tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Alimova G., Kazakov A. Prospects for the development of recreation and tourist zones of the Tashkent region in the context of the preservation of the ecosystem of the region <https://inscience.uz/index.php/socinov/inde>

2. Tourism zones in the commonwealth of Virginia//www.vatc.org/tourism/zones/zones

3. Плисецкий Е.Е. Особые экономические зоны как форма территориальной организации туристической отрасли в России автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук Москва — 2012.

4. JTA Tourism Zone Development Act|Creating Tourism Destinations|About Policy|Japan Tourism Agency. Available online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/seibi.html>

5. Полякова Ирина Леонидовна развитие региональных туристско-рекреационных комплексов 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика) Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук Оренбург-2013.

6. Евстропьева О.В., Бардаш А.В., Будаева Д.Г. методологические подходы к туристско-рекреационной дифференциации территорий с особыми условиями использования //Современные проблемы сервиса и туризма 2019. Т.13. № 1. С. 9. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10102

7. Королёва Н.В. Рекреационная зона как структурная территориальная единица экономики государства <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnaya-zona-kak-strukturnaya-territorialnaya-edinitsa-ekonomiki-gosudarstva>

8. Тухлиев И.С., Хайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. “Туризм асослари”. Дарлик. Т.: “Фан ва технология” 2014 й.-314 б.

SANOAT KORXONALARI EKSPORT STRATEGIYASINI YARATISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI

Mansurov Saidxo‘ja Kamalovich

TDIU, tayanch doktorant

e-mail: said.mansurov1988@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarini strategik rejalashtirish va eksport strategiyasini yaratishning ilmiy-nazariy asoslari hamda xorijiy olimlar tomonidan bu boradagi qarashlari bilan birgalikda muallifning fikrlari ham keltirilgan.

Kalit so‘zlar: raqobatbardosh, strategik rejalashtirish, sanoat, resurslar, ishlab chiqarish, eksport, marketing, daromad, logistika, sertifikatlash, tashqi iqtisodiy faoliyat, bozor segmenti, tashkilot, tovar-bozor matritsasi, missiya, korporativ, funksional.

Аннотация

В данной статье представлены научно-теоретические основы стратегического планирования промышленных предприятий и создания экспортной стратегии, а также взгляды зарубежных ученых на этот счет, а также мнения автора.

Ключевые слова: конкурентное, стратегическое планирование, промышленность, ресурсы, производство, экспорт, маркетинг, выручка, логистика, сертификация, внешнеэкономическая деятельность, сегмент рынка, организация, товарно-рыночная матрица, миссия, корпоративный, функциональный.

Abstract

This article presents the scientific and theoretical foundations of strategic planning of industrial enterprises and the creation of an export strategy, as well as the views of foreign scientists on this matter, as well as the opinions of the author.

Keywords: Competitive, strategic planning, industry, resources, production, export, marketing, revenue, logistics, certification, foreign economic activity, market segment, organization, product-market matrix, mission, corporate, functional.

KIRISH

Global integratsiyalashuv sharoitida jahon iqtisodiyotida barqaror o‘shishga erishish, iqtisodiy xatarlarni yumshatish va bozordagi mavjudlikni diversifikatsiya qilish, resurslardan foydalanishni optimallashtirish va innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash orqali raqobatdosh ustunliklardan foydalanishni maqsad qilgan korxonalar uchun mustahkam sanoat eksporti strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Bundan strategiyalar korxonalar uchun bozordagi uzoq vaqt muvaffaqiyatini ta’minlaydi, raqobat ustunliklar yaratadi va iqtisodiy xavflarni yumshatib, innovatsiya va moslashuvni rivojlantirishni ta’minlaydi. Sanoat eksporti strategiyasini

shakllantirish va amalga oshirish nafaqat bozorni kengaytirishga yordam beradi, balki strategik resurslarni boshqarish, innovatsiyalar va bozor dinamikasiga moslashish orqali raqobatbardosh global muhitda biznesni rivojlantirishga yordam beradi. Shunga ko'ra sanoat korxonalarini eksport strategiyasini yaratishning ilmiy-nazariy asoslarini tadqiq etish dolzarb vazifalardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

I. Ansoffning fikricha, strategiya, bu — belgilangan maqsadlarga erishish mumkin bo'lgan yo'nalish majmuasini shakllantirish uchun mo'ljallangan tizim hisoblanadi.[7] I. Ansoff korxonani strategiyasini tashkil etuvchi quyidagi asosiy qarorlar guruhini belgilaydi: tashkilotni ichki baholash; tashqi imkoniyatlarni baholash; maqsadlarni shakllantirish va vazifalarni tanlash; mahsulot strategiyasi bo'yicha qaror; raqobat strategiyasi; muqobil loyihalarni yaratish; ularni tanlash va amalga oshirish.

I. N. Gerchikova "strategiya" tushunchasini kelajak uchun ishlab chiqilgan va kompaniya tomonidan belgilangan aniq maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan tizim sifatida tushunadi [8]. P. S. Zavyalov va V. E. Demidov strategiyani asosiy maqsadga erishish uchun muammolar va resurslarning ustuvor yo'nalishlarini aniqlaydigan umumiy harakatlar dasturi sifatida belgilaydilar.[9]

D. Daniels va X. Radeba "Xalqaro biznes" darsligida eksport strategiyasini ishlab chiqishning quyidagi rejasini ta'riflaydilar:[10]

- 1) kompaniyaning eksport salohiyatini nisbatlar bo'yicha baholash uning imkoniyatlari va resurslari;
- 2) ixtisoslashtirilgan konsalting firmalarida eksport bo'yicha ekspertlardan yordam olish;
- 3) bozor yoki bozorlarni tanlash;
- 4) eksport maqsadlarini aniqlash va kompaniya mahsulotining tanlangan bozorga kirishini ta'minlash.

S. Popovning "Firmaning tashqi iqtisodiy faoliyati" kitobida kompaniyaning eksport bozorlaridagi xatti-harakatlari uchun quyidagi strategiya keltirilgan:[11]

- 1) korxonaning ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil qilish;
- 2) mahsulot siyosatini belgilash;
- 3) narx siyosatini belgilash;
- 4) sotish siyosatini belgilash;
- 5) aloqa siyosatini belgilash.

Iqtisodiy adabiyotlarda strategiyaning asosini ko'rib chiqilishida strategiyalarni ishlab chiqish va tahlil qilish uchun bir nechta turdagi modellar ishlab chiqilgan bo'lib, ular sanoat mahsulotlari strategiyasini shakllantirish jarayonida turli xil uslublarda qo'llanilishi mumkin. 1957 yilda Ansoff I. birinchilardan bo'lib o'zining "tovar-bozor" matritsa nazariyasini ishlab chiqqan. Iqtisodchi tomonidan ishlab chiqilgan matritsaga muvofiq strategik o'sish mahsulot va bozor segmenti uchun kompaniya strategiyasini harakatlanish mezonlarini baholashi mumkin bo'ladi.

I. Ansoff o'zining SWOT-tahlilida bozorlarga kirish xususiyatlari bilan birgalikda mahsulotning iste'mol talabidan kelib chiqib rivojlantirishni ilgari surgan.

Uning bozorlarga kirib borish va mahsulotni ichki va tashqi bozorlarga yo'naltirish strategiyasi quyidagicha:[12]

- 1) bozorlarga kirish;
- 2) mahsulot ustida ish olib borish;
- 3) bozorlarni rivojlantirish;
- 4) diversifikatsiya.

Agarda korxonaning yangi bozorlarga kirib borish imkoniyatlari va aylanma mablag'lari deyarli mavjud bo'lmasa, bunda yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqilishi tufayli yangi bozorlarni o'zlashtirish strategiyasiga to'g'ri keladi.

Ansoffning SWOT tahlil analizi shuni anglatadiki, unda mahsulotning harakatlanish tizimi bosqichma-bosqich keltirilgan. Bozorlarga kirish strategiyasida tovar va bozorlarni muvofiqlashtirish orqali tovar va bozorga parallel tarzda ish olib borilishini ko'rsatib bergan. Mahsulot ustida ish olib borish bosqichida mahsulotdan foydalanish ko'rsatkichlarini oshirish, yangi turdagi har xil assortimentga ega bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni yaratilishini ilgari suradi. Shundan so'ng bozorlarni rivojlantirish bosqichida bozorlarda yangi iste'mol qatlamlar va yo'nalishlarni kengaytirish nazarda tutilgan. Yakuniy bosqichda korxonaning kelgusidagi yangi bozorlarni va mahsulot turlari assortimentlarini o'zlashtirilishini bildiradi.

Eksport strategiyasini ishlab chiqishda iqtisodiy adabiyotlarda ko'pincha umumiy strategiyaga ahamiyat berilib, bunda, asosan, ishlab chiqarilgan mahsulot turlari ajratilishi va mamlakatlar miqyosida divizional usullardan foydalanish ko'rsatkichlarini qo'llash inobatga olinmaydi.

Shu munosabat bilan umumiy eksport strategiyasiga qo'shimcha ravishda, tashqi bozor segmentining xususiyatlarini hisobga olgan holda, shuningdek, ishlab chiqarilgan har bir mahsulot turlari bo'yicha alohida tashqi bozor segmentlarini ishlab chiqish, shu bilan birgalikda, har bir korxonaga uchun alohida eksport strategiyasini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunday holatda umumiy eksport strategiyasi korxonada qo'llaniladigan marketing strategiyasini hisobga oladigan universal dastur sifatida taqdim etilishi mumkin. Shu bilan birga, strategiya korxonaning amaldagi eksport holatidan belgilangan maqsadlar asosida rivojlanish istiqbolga o'tishga imkon beradigan vosita sifatida ishlaydi. Shuni ta'kidlash joizki, tashqi bozorlardagi o'rnatilgan talablarga muvofiq eksport faoliyatini amalga oshirilishida korxonaga imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi. Bu esa ichki bozorning raqobatbardoshlik darajasi, ishlab chiqarish quvvatlarini oshirilishi, ishlab chiqarish obyektlarining mavjudligi va mahsulotlarning sifat ko'rsatkichlari bilan belgilanadi.

Korxonaning eksport salohiyati — bu korxonaga tomonidan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarib, ularni tashqi bozorlarga yo'naltirish orqali katta daromad sifatida qaraladi. Shunday ekan, strategik maqsadlarga erishilishidagi asosiy masala eksport mahsulotlarining raqobatbardoshlik darajasi hisoblanadi.

Shu bilan birga, mahsulotlarni uzoq muddatga tashqi bozorlarga yo'naltirishda eksport strategiyasini ishlab chiqilishini inobatga olish kerak. Eksport mahsulotlarini jahon bozorlarida uzoq muddatga o'z brendini saqlab qolishda quyidagi xususiyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

– eksportni muntazam amalga oshirilishida mamlakatning ichki bozorida raqobatbardosh bo‘lgan va bozor segmentiga ega nisbatan barqaror mahsulotlar taklif etiladi. Eksportga taklif etilayotgan bunday mahsulotlarning raqobatbardoshligi uning iste‘mol xususiyatlari bilan belgilanadi, ular mahsulot ishlab chiqarishda qo‘llaniladigan dizayn va texnologik tamoyillarga asoslangan eng muhim xususiyatlarini tavsiflaydi va sanoat mahsulotlarning iste‘mol hajmi, unumdorligi va narxini belgilaydi. [13]. Shuning uchun mahsulot tashqi bozor uchun “yangi mahsulot” nomi sifatida yuritiladi;

– eksportga mo‘ljallangan mahsulotlar mahalliy yoki xorijiy investorlar tomonidan ishlab chiqarishni amalga oshirilishi bilan boshlanadi. Korxonada ishlab chiqarish quvvatini oshirish va mahsulot ishlab chiqarish uchun olingan litsenziyalar natijasida ishlab chiqarish jarayoniga kirishiladi;[14]

– eksportga jalb etilgan mahsulotlar tashqi muhitda an’anaviy bozorlarni o‘zlashtirgandan so‘ng raqobat muhiti xalqaro doiraga ko‘tariladi.[15]

METODOLOGIYA

Sanoat mahsulotlari eksport strategiyasi ishlab chiqishning nazariy uslublarini bir qator yondashuvlar asosida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Xorijiy tajribalarni o‘zlashtirilishi, shuningdek, ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxining pastligi raqobatchilarni bozordan chiqarib yuborish imkoniyatiga ega. Fikrimizcha, sanoat mahsulotlarining eksport strategiyasini rejalashtirish nazariyasi besh bosqichli yondashuv sifatida ko‘rib chiqilishi lozim.

– birinchi yondashuv korxonada eksport faoliyatini amalga oshirish bosqichiga etib kelishi. (Bunda korxonada aylanma mablag‘lar bilan ta‘minlanganligi qisqa va uzoq muddat ichida ichki bozorlarga tayyor raqobatbardoshli mahsulotlarni etkazib berilishi va mijozlarni ko‘paytirib borishi hamda korxonaning ishlab chiqarish obyektlarini kengayishi orqali eksport faoliyatini amalga oshirish bosqichiga olib keladi).

– ikkinchi yondashuv mamlakatning (eksport faoliyatini amalga oshiruvchi korxonada) davlat tomonidan tadbirkorlarga eksportni qo‘llab quvvatlashga berilayotgan imkoniyatlar va qonunchilikdagi imtiyozlarni amalda tatbiq etilishi;

– uchinchi yondashuv ishlab chiqilgan raqobatbardosh sanoat mahsulotlarini eksportga yo‘naltiruvchi mamlakatlar kesimida joylashtirilishi lozim bo‘ladi. (importyor mamlakatning geografik joylashinuvi, logistika va iqlim sharoitidan kelib chiqqan holda strategik nazariyani shakllantirish).

– to‘rtinchi yondashuv yuqoridagilarga ko‘ra, importyor mamlakatlar talabidan kelib chiqqan holda, sanitariya va gigiyena talablarga muvofiq laboratoriya jihozlarini zamonaviy ko‘rinishda bo‘lishi va ishlab chiqilgan mahsulotlar kesimida sertifikatni olish uchun shartnomalar tuzish.

– beshinchi yondashuv eksport shartnomalarni tuzish va boshqaruv faoliyatini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish (eksport shartnoma tuzilgandan so‘ng, shartnoma shartlarida belgilangan muddatlarda mahsulotni etkazib berilishini ta‘minlash maqsadida, korxonada ishlab chiqarish liniyalarini nazoratga olish, vujudga kelishi mumkin

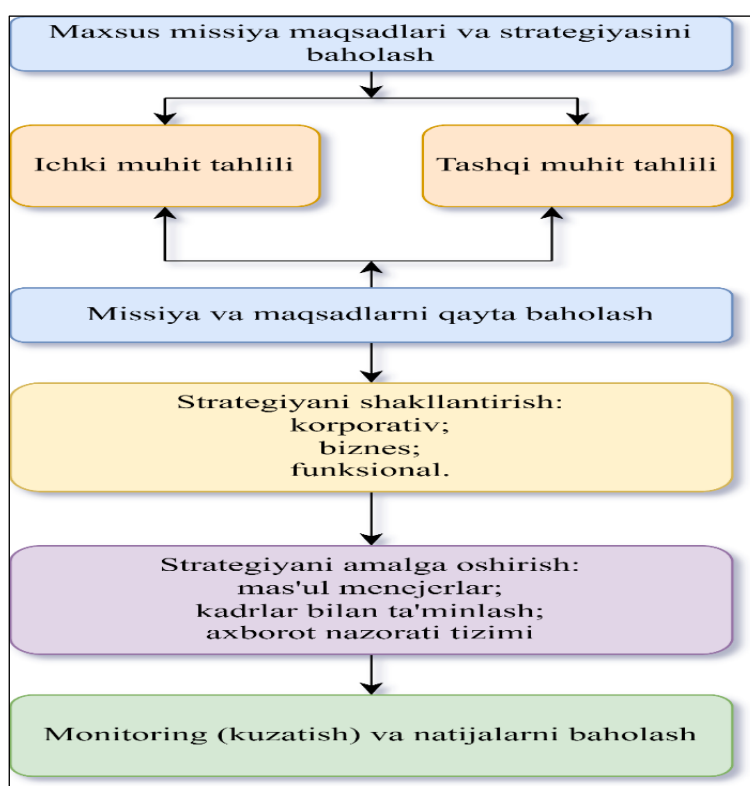
bo‘lgan muammolarni oldindan bartaraf etish, xom ashyo bilan uzluksiz ta‘minlash, shuningdek ishchilarni bekor turib qolishini oldini olish va bandligini ta‘minlash).[16]

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat korxonalarini tomonidan raqobatbardosh mahsulotlarni tashqi bozorlarga uzoq muddatga yo‘naltirishda va mahsulotning raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini saqlab qolishni ta‘minlash, shuningdek, ishlab chiqarilgan mahsulotlardan yuqori foyda olishda strategik rejalashtirishning ahamiyati muhim sanaladi. Ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlar tashqi bozorlarga o‘z vaqtida etkazib berilishini ta‘minlashda, bevosita korxonaning boshqaruv uslubini joriy etilishida strategik rejalashtirish amalga oshiriladi.[1]

Yuqoridagilarga ko‘ra, “strategik rejalashtirish” va “eksport strategiyasi” atamalarini uzviy bog‘liqligini keltirish mumkin. Strategiya atamasi ilgari harbiy atamalarda qo‘llanilgan bo‘lib, so‘ngra esa ilmiy adabiyotlarda iqtisodiy atama sifatida XX asrning 50-60 yillarida qo‘llanila boshlandi. Shu vaqtlardan boshlab sanoat korxonalarini boshqarish uslubini joriy etishda strategiyaning mazmun va mohiyatini ochib berishda bir qancha yondashuvlar shakllandi.

Strategik rejalashtirish sohasidagi taniqli mutaxassis I.Ansoffning fikricha, strategik rejalashtirish, korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlanishi, yaratilgan imkoniyatlardan to‘laonli foydalanish hamda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolardan himoya qilishga yordam berish jarayoni hisoblanadi.



1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni¹

¹ Manba: Ansoff H.I “Implanting strategic management”-Springer, 2018 y. ma’lumotlari asosida tayyorlandi.

I. Ansoffning ta'rifiga tayangan holda puxta ishlab chiqilgan strategik reja korxonaga iqtisodiy samara keltirish bilan birga har qanday vaziyatda duch kelishi mumkin bo'lgan muammolarga echim topilishi bilan belgilanadi.[2]

I. Ansoff strategiyaga "Tashkilotni barcha bosqichlarida boshqariladigan qarorlar qabul qilish qoidalari" deb ta'rif bergan. Uning ta'rifiga ko'ra, to'rt xil turdagi strategiyalar mavjud.

-Firmalarning hozirgi va kelgusi faoliyatidagi natijadorligini qoidalar asosida baholash. Baholash mezonlari ko'rsatma, mazmun miqdori vazifa deb nomlanadi.

-Firmaning tashqi muhit bilan munosabatlari shakllantiriladigan qoidalar (qaysi turdagi mahsulotlar va texnologiyalarni qayerda va qanday ishlab chiqish kerak va h.k). Ushbu qoidalar to'plami mahsulot-bozor strategiyasi yoki biznes strategiyasi deb ataladi.

-Tashkilot ichidagi jarayonlar va tartib munosabatlar o'rnatiladigan qoidalar. Ushbu qoidalar tashkiliy tushunchalar deb ataladi.

-Firmaning kundalik faoliyatini amalga oshirish qoidalari—asosiy tezkor qarorlar.

I. Ansoffning ilgari surgan nazariyasi ishlab chiqarish jarayonida keng qamrovli hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitidan kelib chiqib, uning mahsulot-bozor strategiyasi bo'yicha keltirgan ta'rifi bu korxonalarda strategik rejalashtirishning bozor segmentiga qaratilganligini tushunish mumkin.

F. Longning ta'rifiga ko'ra, korxonalar strategiyasi bu—sanoat korxonalarining uzoq muddatli maqsad va vazifalarni belgilovchi, harakat yo'nalishini hamda resurslarni taqsimlovchi vosita deb hisoblaydi. Mazkur ta'rifda puxta reja asosida mahsulot ishlab chiqarish va resurslarni shakllantirib borishga qaratilgan.[3]

A. Tompson va A. Striklend strategik rejalashtirishning besh vazifasini hal etish uchun yaratilgan tizim orqali ko'rib chiqadilar. Bular:

- korxonalar faoliyat turini aniqlash va strategik yo'riqnomalarni shakllantirish;
- strategik maqsadlar va ularni amalga oshirish vazifalarni belgilash;
- ishlab chiqarish faoliyatning ko'zlangan maqsadlari va natijalarga erishish strategiyasini shakllantirish;
- strategik rejani amalga oshirish; rejani yoki bajarish usullarini o'zgartirish va faoliyat natijadorligini baholash.[4]

Ushbu olimlarning strategik rejalashtirish bo'yicha olib borilgan tadqiqotlari mahsulot va bozorga yo'naltirilganligini, shuningdek, bozor iqtisodiyoti globallashtirish davrida korxonalar joriy qilinishi lozim bo'lgan tizim sifatida keltirish mumkin.

Eksport faoliyatini tashkil etishda alohida masala tovar tanlash hisoblanadi. Bu erda turli xil yondashuvlar bo'lishi mumkin. Ulardan eng oddiy korxonada ishlab chiqarilgan tovarlarni tashqi bozorga etkazib berishdir. Bunday holda mahsulotni standartlashtirish strategiyasi qo'llaniladi. Marketing bo'yicha mutaxassislar ma'lum bir mahsulotga hech qanday o'zgartirish kiritmasdan xaridor topish vazifasi yuklanadi. Ko'pincha, Rossiya kompaniyalarining menejerlari o'z mahsulotlari raqobatbardosh bo'lishiga imkon beruvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega emas deb hisoblashadi. Ammo o'ziga xoslik tashqi bozorga chiqishning yagona yo'li emas. Nikolay Grishko o'z kompaniyasining eksport strategiyasini rus baletining obraziga

asosladi. Chet ellik xaridorlarni Mayya Plisetskayaning vatanida yaxshi balet shippaklarini ishlab chiqarish mumkinligiga ishontirish qiyin emas edi. Hozirda Grishko kompaniyasi balet poyafzallari ishlab chiqaruvchi dunyodagi uchta etakchi kompaniyalardan biri hisoblanadi.[5]

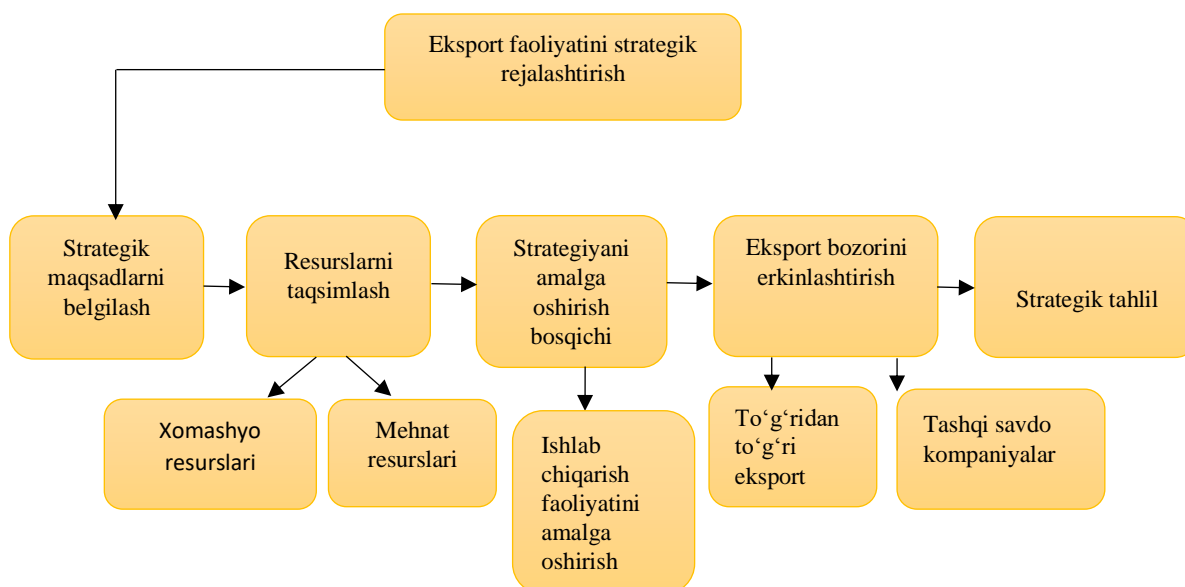
G.Minzbergning ta'rifiga ko'ra, strategik rejalashtirish rasmiy va operativ tushunchalarga bo'lingan. Jumladan: rasmiy rejani aniqlashtirilishi murakkab jarayon bo'lib, unda kelgusini hisobga olish va nazorat qilish, qarorlar qabul qilishning yaxlit tizimini yaratishning rasmiylashtirilgan tartibi sifatida izohlaydi. Operativ rejalashtirish bu korxonaning ishlab chiqarish faoliyati davomida vujudga kelishi mumkin bo'lgan ayrim holatlar echimi uchun vaqtinchalik ishlab chiqiladi.[6]

Fikrimizcha, G.Minzbergning rasmiy rejaga bergan tushunchasi bu- puxta ishlab chiqilgan boshqaruv tamoyillari asosida korxonada o'z faoliyatini amalga oshiradi. Ishlab chiqarish jarayonida vujudga kelishi mumkin bo'lgan ayrim holatlar yoki muammolarni bartaraf etishda operativ rejaga tayanmagan holda boshqaruv salohiyatining oqilona echimlaridan foydalaniladi.

Shuningdek, G.Minsberg strategiyaning korxonalarga qo'llashda umumlashtirilgan ta'rifini aniqlashga harakat qilgan. U o'zining "5R" strategiyasida reja (plan), namuna, model, shablon (pattern), strategik joylashuv (position), rivojlanish istiqboli (perspective), hiyla va chalg'ituvchi omillar (ploy) ni joylashtirgan. Ushbu nazariyaga muvofiq tadqiqotchida boshqaruv strategiyasini nazariy va amaliy qismlarini keng yoritishga urinish bo'lgan, biroq korxonani strategik boshqarishdagi hiyla va chalg'ituvchi omillarni korxonaning boshqaruv strategiyasiga mantiqan mos tushmasligi sababli ushbu omilni ko'proq boshqa sohalarda qo'llash tavsiya qilinadi.

Ushbu rivojlanish ta'rifi A.Chandler va I.Ansoff tomonidan berilgan ta'riflarini birlashtiradi. Fikrimizcha, iqtisod yo'nalishidagi adabiyotlarda mavjud bo'lgan strategik rejalashtirish haqidagi barcha qarashlarni hisobga olib unga quyidagicha ta'rif berish mumkin: strategik rejalashtirish korxonani tashqi sharoitlarga moslashishini ta'minlaydi, chunki u o'ziga muhim element sifatida tashqi muhit tahlilini va uning salbiy ta'siriga qarshi usullar ishlab chiqishini o'rganadi.

Strategik boshqaruv faoliyati bu — tashkilotning maqsadlari va vazifalarini belgilash chog'ida uning samarali rivojlanishi, korxonada oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishda korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda hamda ichki va tashqi muhit o'rtasidagi bir qator munosabatlarni saqlab qolish bilan bog'liq faoliyat sifatida keltiriladi. Yuqorida keltirilgan tadqiqotlar asosida sanoat korxonasi nisbatan eksportni strategik rejalashtirish jarayoni doirasida boshqaruv faoliyatining beshta asosiy turini keltiramiz (2-rasm).



2-rasm. Boshqaruv faoliyatida eksportni strategik rejalashtirish jarayoni¹

Yuqoridagi rasimga muvofiq boshqaruv faoliyati doirasida strategik maqsadlar bosqichida rejalashtirilgan mahsulot turi, sifati va narxini belgilash jarayonida raqobatbardoshlik xususiyatlari tahlil qilinadi.

Hamkorlar ishtirokida eksport shartnomalar imzolanganidan soʻng korxonada mahsulot ishlab chiqarish jarayoniga kirishib, resurslar taqsimlanadi. Bunda korxonani boshqaruv bilan bogʻliq boʻlgan byudjet daromad manbalarini koʻrib chiqish va ularni taqsimlash, xomashyolarni ishlab chiqarish jarayoniga oʻz vaqtida etkazib berish, ishchi va xodimlarni malaka va funksiyalariga muvofiq, toʻgʻri yoʻnaltirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Korxonaga resurslar toʻgʻri taqsimlangandan soʻng ishlab chiqarish jarayoni boshlanadi. Bunda korxonada belgilangan eksport strategiyasini amalga oshirish bosqichiga oʻtadi. Muvofiqlashtirish jarayoni boshlangʻich va yakuniy bosqich jarayonlarni birlashtiradi. Unda eksport shartnomalari oʻz vaqtida bajarilishi, ishlab chiqarishni uzluksiz ishlashini nazorat qilish, vujudga kelishi mumkin boʻlgan kamchiliklarni oldindan bartaraf etishni oʻz ichiga oladi.

Yakuniy bosqichda tayyor boʻlgan raqobatbardosh mahsulotlarni eksportga yoʻnaltirish bosqichiga oʻtiladi va shartnoma shartlari toʻliq bajarilgandan soʻng korxonani faoliyati tahlil qilinadi.

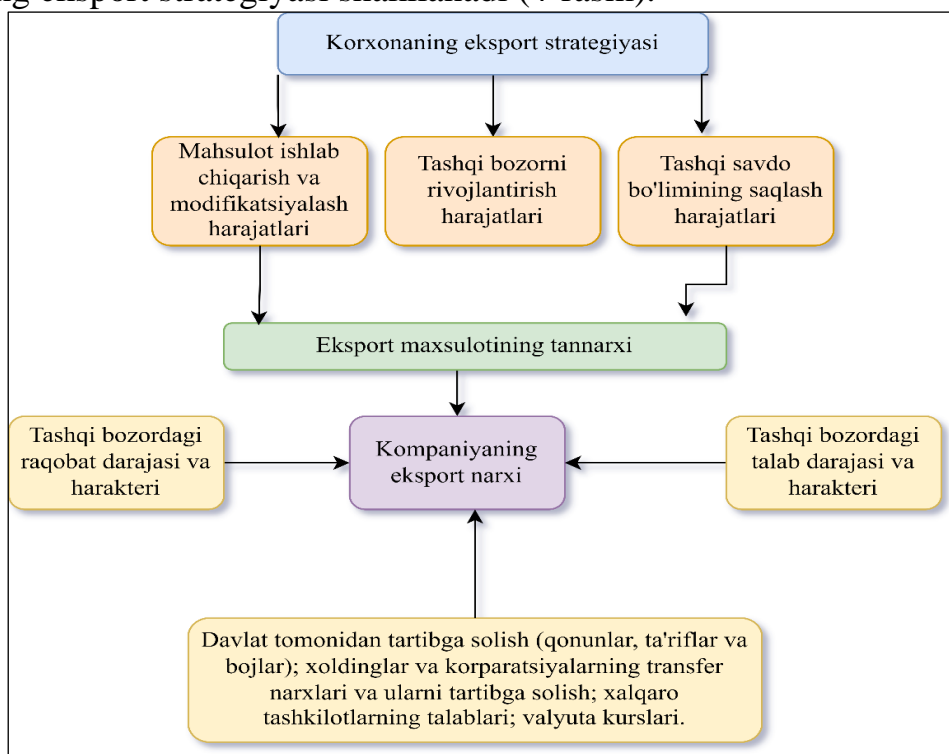
Fikrimizcha, strategik rejalashtirish jarayonining tarkibiy elementlarini koʻrib chiqishda strategik rejalashtirish bosqichlarining tuzilishi va mazmuni S. Vuton va T.Xornom tomonidan taklif qilingan nazariyada toʻliq ochib berilgan va quyidagilardan iborat.

-Strategik faoliyatning yoʻnalishlarini tanlash bosqichi. Korxonada maqsadlarini aniqlash, rejalashtirish va kutilayotgan natijalar tahlili hamda ularning maqsadlar oʻrtasidagi tafovutlarni aniqlash.

¹ Muallif ishlanmasi

-moliyaviy maqsadlar rejalashtirilgan faoliyatning natijalari shu jumladan, korxonada daromadining oʻsishi, tashkilotning kredit toʻlov qobiliyatini oshirish va mahalliy loyihalarga xorijiy investitsiyalarni jalb qilgan xolda korxonada va mamlakat valyuta tushumlarini koʻpaytirish.

Korxonalarining ichki bozordagi faoliyatidan farqli oʻlaroq, eksport qilishda hozirgi vaqtda moliyaviy maqsadlardan koʻra strategik maqsadlar ustunlik qiladi, bu tashqi bozorlarda faoliyat yuritishning birinchi bosqichlarda ularning bozor mavqeyini mustahkamlash zarurati bilan izohlanadi. Ishlab chiqilgan maqsadlar asosida korxonaning eksport strategiyasi shakllanadi (4-rasm).



4-rasm. Korxonada eksport strategiyasining tarkibiy tuzilishi¹

Umuman olganda, ushbu atamaning mohiyatini hisobga olgan holda tashkilotning strategik rivojlanishi sohasidagi turli mualliflarning quyidagi fikrlarini keltirishimiz mumkin.

Eksport strategiyasini ishlab chiqish elementlaridan biri bu jarayonni boshqarish mexanizmlarini yaratishdir. Eksport strategiyasini boshqarish uni amalga oshirish uchun sharoit yaratish bilan bogʻliq. Bu jarayon alohida amalga oshirilmaydi, bu kompaniyaning tashqi iqtisodiy faoliyatini boshqarishning umumiy jarayonining ajralmas qismidir. Boshqaruvni tashkil etish koʻp jihatdan kompaniyaning tashqi iqtisodiy faoliyatda qay darajada ishtirok etishiga bogʻliq. Agar kompaniya eksport faoliyatini endigina boshlayotgan boʻlsa, unda bu funksiyani alohida mutaxassislariga topshirish tavsiya etiladi. Eksport va boshqa tashqi iqtisodiy operatsiyalarning doimiy xususiyatini hisobga olgan holda ixtisoslashtirilgan boʻlinma — tashqi iqtisodiy faoliyat boʻlimi tashkil etiladi. Uning asosiy vazifasi tashqi iqtisodiy faoliyatni rejalashtirish, yangi eksport buyurtmalarini izlash, eksport narxlarini ishlab chiqishda ishtirok etish, tuzilgan shartnomalar boʻyicha majburiyatlarning bajarilishini nazorat

¹ Manba: Ilmiy maqolalar asosida muallif tomonidan tuzildi.

qilishdan iborat. Bo‘limni tashkil etish o‘rnatilgan yoki maxsus shaklga ega bo‘lishi mumkin. Birinchi holda bo‘lim faqat asosiy funksiyalarni bajaradi (shartnomalar tuzish, ularning bajarilishini nazorat qilish, biznes muzokaralarini tayyorlash va o‘tkazish va boshqalar), boshqa zarur funksiyalar tegishli bo‘limlarda (buxgalteriya hisobi, iqtisodiy bo‘lim, marketing xizmati va boshqalar) amalga oshiriladi. Tashkilotning maxsus shakli tashqi iqtisodiy faoliyat bo‘limida barcha zarur funksiyalar amalga oshirilishini nazarda tutadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini shakllantirish jarayonida ushbu jarayonning barcha ishtirokchilarining o‘zaro hamkorligiga alohida e‘tibor qaratish lozim. Ushbu vazifa kompaniya faoliyati yo‘nalishlari va uning maqsadlariga muvofiq tuzilgan muvofiqlashtiruvchi organlar tomonidan amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Uzoq muddatli davrda har qanday sanoat korxonasi rivojlanishining asosi iste‘molchilarning mahsulot sifati va iste‘molning taxminiy hajmiga nisbatan kutilayotgan talablarini hisobga olgan holda tuzilgan strategik harakatlar rejasining mavjudligi hisoblanadi. Korxonaning marketing xizmati doirasida mahsulot ishlab chiqarish va sotishning rejalashtirilgan ko‘rsatkichlariga erishish uchun kompaniyaning potensialini ikkita asosiy yo‘nalishda ochib berish imkoniyatlari baholanadi: allaqachon rivojlangan bozor sektorida an‘anaviy xaridorlarga sotishni ko‘paytirish va yangi tez rivojlanayotgan bozorlarga chiqish orqali sotish bozorlarini kengaytirish.

Eng maqbul eksport strategiyasini tanlashning alohida ahamiyati chet el bozorida tovarlarni sotish jarayoniga hamroh bo‘ladigan jiddiy qiyinchiliklar bilan bog‘liq. Ushbu bozorga kirishni rejalashtirish tashqi bozorni aniq tahlil qilish bilan muvaffaqiyatli zabt etish uchun zarur shart bo‘lib xizmat qilishi, aksincha, tanlangan bozorga kirish vazifasini bajarishni murakkablashtirishi mumkin bo‘lgan ko‘plab tashqi va ichki omillarni hisobga olishni talab qiladi.

Umumiy eksport strategiyasidan tashqari xorijiy bozor segmentining xususiyatlarini hisobga olgan holda ma‘lum bir mahsulot turi uchun ishlab chiqilgan marketing strategiyalarini, shuningdek, eksport assortimentini ishlab chiqaradigan korxonaning strategik ishlab chiqarish bo‘linmalarining har bir turi uchun ajratish zarurligi alohida ahamiyatga ega. Bu bilan eksport jarayonlarida vujudga kelishi mumkin bo‘lgan turli muammolarning oldi olinishiga erishish mumkin bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada adabiyotlardan olingan ma‘lumotlarni tahlil qilish asosida quyidagi muhim xulosalarga ega bo‘ldik:

– eksport O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda, ayniqsa, paxta-to‘qimachilik tarmog‘i kabi sanoat klasterlari sharoitida muhim o‘rin tutadi. Eksport hajmini oshirish mamlakat daromadlarini oshirishga yordam beradi va barqaror iqtisodiy o‘shishga yordam beradi;

– sanoat klasterlarining eksport salohiyatini boshqarish bo‘yicha xorijiy tajriba nafaqat ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish, balki mahsulot sifatini oshirish,

marketing strategiyalarini ishlab chiqish va xalqaro standartlarga muvofiqligini ta'minlashni ham o'z ichiga oluvchi kompleks yondashuv muhimligini ta'kidlaydi;

– sanoat korxonalarining eksport strategiyasini shakllantirishning ilmiy-nazariy asoslari shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli eksport faoliyati nafaqat o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishni, balki innovatsion yondashuv va texnologiyalardan faol foydalanishni ham talab qiladi;

– O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterining eksport salohiyatini rivojlantirish davlat siyosati darajasida ham, biznes va ta'lim darajasida ham tizimli yondashuv va sa'y-harakatlarni muvofiqlashtirishni talab qilishini anglash muhim;

– ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilish va zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga investitsiyalarni jalb etish paxta-to'qimachilik klasterining jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil bo'lmoqda;

– mahsulotlarni farqlash va geografik kengayish bozorlarni diversifikatsiya qilish va alohida bozorlarga qaramlikni kamaytirish uchun strategik harakatlardir;

– eksportchilarni subsidiyalar, rag'batlantirish, o'quv dasturlari va maslahat yordami kabi eksportni rag'batlantirishning samarali mexanizmlarini ishlab chiqish va joriy etish zarur.

Umuman olganda, O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterining eksport salohiyatini muvaffaqiyatli rivojlantirish jahon tendensiyalarini tahlil qilish, ilg'or texnologiyalarni joriy etish va samarali boshqaruv strategiyasini ishlab chiqishga asoslangan kompleks va tizimli yondashuvni taqozo etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Davlyatova G. TO'QIMACHILIK KORXONALARINING IQTISODIY BARQAROR RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a41 //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – T. 23. – №. 3. – C. 270-274.

2. Ansoff H. I. et al. *Implanting strategic management*. – Springer, 2018.

3. Long F., Liu J., Zheng L. The effects of public environmental concern on urban-rural environmental inequality: Evidence from Chinese industrial enterprises //Sustainable Cities and Society. – 2022. – T. 80. – C. 103787.

4. Thompson A. et al. *EBOOK: Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. – McGraw hill, 2013.

5. Королев В.И., Королева Е.Н. Внешнеторговый менеджмент: содержание и инструменты // Российский внешнеэкономический вестник — 2015 — №1. С.94-103 (Korolev V.I., Koroleva E.N. Vneshnetorgovyy menedzhment: sodержanie i instrumenty // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik — 2015 — №1. S.94-103).

6. Mintzberg H. Rethinking strategic planning part I: Pitfalls and fallacies //Long range planning. – 1994. – T. 27. – №. 3. – C. 12-21.

7. Igor Ansoff H. Strategic management of technology //Journal of Business Strategy. – 1987. – T. 7. – №. 3. – C. 28-39.

8. Gerchikova I. N. *Menedzhment [Management]*. Moscow, Banki i birzhi, Yuniti Publ. – 1995.

9. P. S. Zavyalov, V.E. Demidov, Success formula: marketing. 2nd prod., and additional -M.: International relations, 416 (1991)
10. Daniels J. D., Radeba L. H. International business: external environment and business operations. Translation from English. – 1994.
11. Попов С. Г. ВЭД фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга //М.: Издательство “Ось-89. – 1999.
12. Kurniawan D., Iswahyudin M. D., Suciati T. R. SWOT Analysis and Ansoff Matrix in Creative Food Industry Business Development: A Study on Creative Food Business “Komala” //Open Access Indonesia Journal of Social Sciences. – 2020. – Т. 3. – №. 2. – С. 128-136.
13. Benabdellah A. C. et al. Design for the environment: An ontology-based knowledge management model for green product development //Business Strategy and the Environment. – 2021. – Т. 30. – №. 8. – С. 4037-4053.
14. Liu H., Zhao H. Upgrading models, evolutionary mechanisms and vertical cases of service-oriented manufacturing in SVC leading enterprises: Product-development and service-innovation for industry 4.0 //Humanities and Social Sciences Communications. – 2022. – Т. 9. – №. 1. – С. 1-24.
15. Sulaiman A., Ali M. S. S., Ahmad A. Encouraging comparative advantages of export-oriented Indonesian agriculture products //IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – IOP Publishing, 2020. – Т. 575. – №. 1. – С. 012073.
16. Hoque M. T. et al. Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets //International Marketing Review. – 2022. – Т. 39. – №. 3. – С. 431-462.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ НА ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ УЗБЕКИСТАНА

Ахмедходжаев Равшан Темурович

ТГЭУ, независимый исследователь (PhD),

e-mail: ravseanahmed@gmail.com

Аннотация

В данной научной статье подчёркиваются маркетинговые аспекты развития средств размещения в экологическом туризме на охраняемых природных территориях Республики Узбекистан, критерии развития средств размещения в экологическом туризме на охраняемых природных территориях Республики Узбекистан, приведены правовые аспекты, обобщены меры по ускоренному развитию средств размещения в экологическом туризме Узбекистана.

Ключевые слова: экологический туризм, средства размещения, туристско-рекреационная отрасль, маркетинговые аспекты, экономика туризма, экономические показатели, туристические услуги, охраняемые природные территории, туристические деревни, туристские кластеры, туристские комплексы.

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada O‘zbekiston Respublikasining muhofaza etiladigan tabiiy hududlarida ekoturizmga joylashtirish vositalarini rivojlantirishning marketing jihatlari, O‘zbekiston Respublikasining muhofaza etiladigan tabiiy hududlarida ekoturizmga joylashtirish vositalarini rivojlantirish mezonlariga alohida urg‘u berilgan, huquqiy jihatlari ko‘rsatilgan. O‘zbekistonda ekoturizmga joylashtirish vositalarini jadal rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni sarhisob qiladi.

Kalit so‘zlar: ekoturizm, joylashtirish vositalari, turizm va rekreatsiya sanoati, marketing jihatlari, turizm iqtisodiyoti, iqtisodiy ko‘rsatkichlar, turizm xizmatlari, muhofaza etiladigan tabiiy hududlar, turistik qishloqlar, turistik klasterlar, turistik majmualar.

Abstract

This scientific article emphasizes marketing aspects of the development of accommodation facilities in ecological tourism in protected natural areas of the Republic of Uzbekistan, criteria for the development of accommodation facilities in ecological tourism in protected natural areas of the Republic of Uzbekistan, provides legal aspects, summarizes measures to accelerate the development of accommodation facilities in ecological tourism in Uzbekistan.

Keywords: eco-tourism, accommodation facilities, tourism and recreational industry, marketing aspects, tourism economics, economic indicators, tourism services, protected natural areas, tourist villages, tourist clusters, tourist complexes.

ВВЕДЕНИЕ

Узбекистан занимает одно из первых мест в списке самых быстрорастущих туристических центров ВТО и ставит перед собой амбициозные и перспективные задачи по развитию туризма. В Узбекистане в рамках масштабных и необратимых реформ по модернизации страны приоритет отдается комплексной модернизации индустрии туризма, разработке и совершенствованию нормативно-правовой базы для устойчивого развития отрасли, организации обслуживания иностранных гостей в соответствии с международными стандартами, улучшению инфраструктуры. Разрабатывается «Стратегия комплексного развития туризма до 2030 года». Уже к 2030 году планируется привлечение иностранных туристов свыше 15 миллионов человек, а поток внутренних туристов довести до 25 миллионов человек, в 2023 году нашу страну в общей сложности посетили 7 миллионов туристов. Узбекистан поставил цель – войти в топ-30 стран, наиболее посещаемых туристами [1]. В 2024 году планируется привлечение 11 миллионов иностранных туристов, а также увеличение экспорта туризма до 2,5 миллиардов долларов США. За январь-март 2024 года в зарубежные страны с туристической целью выехало 1 263 тыс. граждан Республики Узбекистан. По сравнению с соответствующим периодом прошлого года их число увеличилось на 365,6 тыс. человек или на 40,7 % [2]. За 9 месяцев 2023 года объем доходов от сферы туризма Узбекистана составил 1,72 миллиарда долларов США. В рамках форума Всемирной туристической организации, проходившей в Узбекистане в городе Самарканде в октябре 2023 года, были с успехом подписаны инвестиционные соглашения на сумму 2 миллиарда 300 миллионов долларов США.

Учитывая сложную экономическую ситуацию в мире, безусловно необходимо поддерживать отрасли, которые создают больше рабочих мест. В условиях, когда в мировой экономике идет ожесточенная конкурентная борьба, продолжается процесс освоения и завоевания новых рынков на основе маркетинговых исследований, внедрения новых видов туризма, большое значение приобретает дальнейшее развитие международного туристического потенциала Узбекистана, а также благодаря туризму развитию смежных отраслей [3].

В нашей стране имеются не только всемирно известные и притягивающие иностранных туристов такие древние города, как Самарканд, Бухара, Хива и Термез, древние архитектурные памятники, но также и связанные с экотуризмом уникальная природа, ландшафты (степи, пустыни, горы, плато), различные редкие флора и фауна, уникальные, имеющие мировую значимость археологические находки, палеонтологические останки, редкие геологические залежи, природное наследие, которое насчитывает более 8000 памятников. В Республике Узбекистан 7 государственных заповедников, 1 комплексный (ландшафтный) заказник, 12 природных парков, 1 национальный парк, 11 памятников природы, 2 государственных биосферных резервата, 12 заказников, 1 Бухарский специализированный питомник “Джейран”. Используя уникальные

природные ресурсы и возможности международного туризма, Узбекистан может занять прочные позиции на мировом рынке экотуристских услуг.

Экотуризм предусматривает путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, что содействует охране природы, оказывает мягкое воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности[4]. В нашей стране охрана природы и защита окружающей среды являются одними из главных приоритетов государственной политики. Для повышения эффективности в этой области принят ряд документов и стратегий. Среди них Концепция охраны окружающей среды до 2030 года, Стратегия по сохранению биоразнообразия на период 2019—2028 годы и другие.

За короткий срок в три раза увеличены охраняемые природные территории, обеспечивающие надежную защиту мигрирующих видов, их общая площадь превысила 14 процентов от всей площади страны. Уникальные природные ландшафты Узбекистана включены в Список Всемирного природного наследия и Всемирную сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО, а также в список объектов Рамсарской конвенции.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Анализ литературных источников и позиций авторов позволил синтезировать различные точки зрения состояния и пути стратегического и инновационного развития экологического туризма. Публикации, посвящённые развитию экологического туризма в Узбекистане в основном раскрывают общий обзор состояния экотуризма либо описывают проблемы и перспективы развития экотуризма в областях, в то же время для понимания наиболее экономически перспективных направлений экотуризма, а также необходимости совершенствования, внедрения тех или иных объектов инфраструктуры, развития средств размещения, в экотуризме, возникает необходимость маркетинговых подходов, что и являлось целью проведенного исследования. В Узбекистане научно-практические аспекты становления и развития потенциала экологического туризма рассмотрены многими авторами.

В диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук Ким О. Е. [5] изучен вопрос маркетинга туристских гостиничных услуг. (*Маркетинг туристских гостиничных услуг, теория и практика становления на материалах Республики Узбекистан, диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук, ТГЭУ, 1999г.*) Перспективы развития маркетингового процесса в международном туризме рассмотрены в диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук Абдусалимовой Н.М., [6] (*Развитие маркетингового процесса в международном туризме на примере НК «Узбектуризм», ТГЭУ, Т., 2001г.*). Стратегия развития экологического, природного туризма на современном этапе, анализ актуальных проблем и достижений экологического туризма как в Узбекистане, так и в

некоторых зарубежных странах, развитие экотуризма в охраняемых природных территориях рассмотрены Тухлиевым Н. [7] (*Тухлиев Н., Абдуллаева Т., Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития, с.284-310, Т., 2006*). Основы развития экологического туризма, организационно-правовые аспекты экотуризма и возможности развития экотуристического районирования, развитие охраняемых природных территорий рассмотрены Норчаевым А.Н., Раббимовым Э.Т., Ахмедходжаевым Р.Т. [8] (*Экологический туризм, Учеб.пособие, Т., 2011г*). Законодательное регулирование и перспективы глэмпинга в Узбекистане рассмотрены Огай Д.А. [9] (*Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» № 5 (74) стр.1039-1050. Том 2. 2024г.*). Некоторые вопросы маркетинговых аспектов экологического туризма рассмотрены в статье Жураева А.Т., Махмудова Н.У., Жураева З.Т. [10] (*Маркетинговые аспекты экологического туризма Бух.Гос.Унив., Б.,2020г*). Критерии управления эффективностью развития экологического туризма в особо охраняемых природных территориях рассмотрены в статье С. Гатауллина, Цзячэн Чжао, Е. Горянина [11]. Проанализировано состояние методического обеспечения оценки эффективности развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). (*Управление эффективностью развития экологического туризма в Особо Охраняемых Природных Территориях, Практический маркетинг № 5 (291) М.,2021г*). Пути совершенствования экономических механизмов туристских комплексов регионов Узбекистана рассмотрены в диссертации на соискание учёной степени доктора философии (Phd) Хомидовым К.К., [12] (*Совершенствование организационно-экономических и управленческих механизмов туристских комплексов регионов. Фер.Гос.Унив., Т.,2024г*). Актуальные вопросы совершенствования механизмов управления конкурентоспособностью туристских дестинаций рассмотрены в диссертации на соискание учёной степени доктора философии (Phd) Хамидовым С.К., [13] (*Совершенствование механизмов управления конкурентоспособностью туристских дестинаций. Бух.Гос.Унив., Б.,2024г*).

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данного исследования является анализ состояния развития экотуризма, маркетинговые аспекты и перспективы развития средств размещения на особо охраняемых природных территориях и эффективного использования экотуристического потенциала, правовые аспекты и меры по ускоренному развитию средств размещения в экологическом туризме Узбекистана.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

1. Пути совершенствования экологического туризма в Новом Узбекистане. Развитие экотуризма на охраняемых природных территориях “ОПТ”.

По итогам 2023 года, экономика Узбекистана выросла почти в два раза, рост составил 6%. За последние годы в нашей стране освоено более 60 миллиардов

долларов США иностранных инвестиций. В социальную сферу и инфраструктуру привлечено более 14 миллиардов долларов средств международных финансовых институтов. Только в прошлом году объем иностранных инвестиций увеличился почти вдвое [14]. Прогноз ВВП Республики Узбекистан на 2024 год 1301759 млрд сумов, темп роста ВВП в процентах на 2024 год 5,6-5,8, темп роста оказания услуг, в процентах на 2024 год 6,1, целевые ориентиры на 2025-2026 года 6,4-6,7 процентов [15]. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, до пандемии коронавируса около 10 процентов мирового валового продукта и 7 процентов мирового экспорта приходится на туристический сектор. Государства-члены Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) отмечая значимость сотрудничества в сфере охраны окружающей среды, экологической безопасности и предотвращения негативных последствий изменения климата, развития особо охраняемых природных территорий и экологического туризма, договорились объявить 2024 год – Годом экологии ШОС. Страны организации ШОС расширяют сотрудничества по вопросам охраны окружающей среды, адаптации к изменению климата, смягчения его последствий, объединить усилия в борьбе с загрязнением воздуха и воды, и сохранением биологического разнообразия.

Как отметил в своём выступлении Президент Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёев на 25-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации «В целях обеспечения путешественникам комфортных условий фонд гостиниц доведен до 140 тысяч мест, открыто 70 новых туристических маршрутов, начало действовать 6 частных авиакомпаний. Число иностранных туристов, прибывающих в Узбекистан, увеличилось в 2 раза. Доходы от экспорта туристических услуг выросли в 4 раза» [16]. Приблизительно свыше 20,6 миллиона местных туристов по всей республике организовали путешествия по увлекательным и замечательным местам нашей страны в рамках программы «Путешествие по Узбекистану». 2023 год отметился заметным ростом туристской инфраструктуры, было открыто 853 новых объекта размещения (24 тыс. 883 мест), из них новые 134 гостиницы, 232 хостелов, 452 семейных гостевых дома, 3 санатория и оздоровительных учреждения, в результате общее число объектов размещения превысило отметку 5526, а количество мест свыше - 141,1 тысяч мест. В Узбекистане прошли регистрацию 2725 туристские организации, а также 2551 гидов-экскурсоводов. Улучшаются туристические деревни с традиционным укладом жизни и уникальным ремесленничеством. Туристы, интересующиеся природой или этнографией, часто посещают сельские места, где проживают люди, сохранившие традиции и быт.

Один из центров экотуризма в Узбекистане – деревня Сентоб Навоийской области, победитель в номинации Best Tourism Villages 2023 Awards («Лучшие туристические деревни 2023 года»). Сентоб регулярно посещают зарубежные туристы из Англии, Франции, Австрии, Германии, Италии, России и других стран. Также популярны посёлки Конигиль в Самаркандской области, Сангардак в Сурхандарьинской, Ухум в Джизакской и Авваль в Ферганской области. Экотуризм подразумевает проживание туристов в гостевых домах, кемпингах,

глэмпингах (молодое и модное направление экотуризма, люксовый отдых на природе), туристических деревнях. При путешествиях на природу с современными требованиями времени роскошная жизнь стала интегрироваться в экотуризм, положив начало перспективному развитию и формированию модному востребованному направлению - глэмпингу.

На видеоселекторном совещании под председательством Президента Шавката Мирзиёева, по мерам улучшения туристической инфраструктуры в регионах и увеличению потока иностранных туристов [17], глава государства призвал уделить внимание строительству аквапарков и бассейнов с учетом спроса на них в летнее время. Летом естественным образом увеличивается спрос на аквапарки и бассейны. В рамках выделенных средств в отелях строятся бассейны. Но в регионах нет современных аквапарков, которые привлекали бы туристов. Туристические возможности вокруг природных озер также не используются. Например, на берегах озер Сечанкуль и Ачинкуль в Миришкорском районе мало развиты места для отдыха. Озерная система Айдар-Арнасай удобна для развития экотуризма. Обозначена задача создать мастер-планы озер, разделить их берега на лоты и предложить их бизнесу. Исходя из этого, решено выставить на аукцион земли для строительства аквапарков и проектов на берегах озер.

Широкую популярность среди молодёжи приобретает особая форма экотуризма – «экстремальный туризм». Перспективные направления и хорошие возможности для развития есть в Бостанлыкском и Паркентском районах, в Муйнаке и на Айдаркуле. В Муйнаке есть все условия для развития парашютного и аэродайверного туризма. Можно создать отдельную зону, воздушное пространство для полётов на воздушных шарах и организовать прыжки с парашютом и воздушный дайвинг.

2. Критерии развития экологического туризма в охраняемых природных территориях Республики Узбекистан.

Охраняемыми природными территориями являются участки земли и (или) водного пространства (акватории), имеющие приоритетное экологическое, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и санитарно-оздоровительное значение, полностью или частично, постоянно или временно изъятые из хозяйственной эксплуатации. В целях сохранения, воспроизводства и восстановления природных объектов и комплексов на охраняемых природных территориях устанавливается режим охраны и использования. Охраняемые природные территории составляют единую экологическую систему, предназначенную для обеспечения биологического, ландшафтного разнообразия и поддержания экологического равновесия.

Всего в мире создано более 100 тыс. ООПТ, которые занимают около 13% территории всей Земли. Всемирная база (WDPA) — является одной из крупнейших в мире. База WDPA содержит информацию о более 200 тысячах охраняемых территорий в 245 странах и территориях. Она важна для измерения эффективности охраны как показателя в достижении глобальных целей в области биоразнообразия. WDPA — совместное предприятие Программы охраны

окружающей среды ООН (ЮНЕП) и Международного союза охраны природы (МСОП). С 2010 года запущен веб-сайт Protected Planet здесь также размещены и обновленные данные по Узбекистану. По классификации Международного союза охраны природы (МСОП) площадь ОПТ I-IV категорий и биосферных резерватов составляет 6,321 млн га или 14,08 % от общей площади Узбекистана.

Несмотря на разработанную Всемирной комиссией по охраняемым территориям (WCPA) и получившую широкое распространение унифицированную систему оценки эффективности управления природными территориями (WCPA Assessment Framework), сформированную Всемирным союзом охраны природы (МСОП) концепцию оптимального управления природными заповедниками и ряд других разработанных международных и национальных подходов к управлению ООПТ, механизм управления развитием экологического туризма в ООПТ постепенно начинает формироваться.

Планируется реализация проекта по внесению номинаций объектов национального природного наследия в международные списки в рамках программ сотрудничества с Международным союзом охраны природы (МСОП), ЮНЕСКО и ФАО, а также результатов, полученных в данное направление, будет иметь большое значение в широкой пропаганде памятников природы нашей страны среди мирового сообщества и дальнейшем повышении национального туристического потенциала.

За последние несколько лет было создано 1 государственный заповедник, 10 природных парков, 2 государственного заказника, 1 государственный биосферный резерват и 1 памятник природы. Созданы 3 современных визит-центра, экотуристические объекты «Озеро Судочье» и водопад «Сувтушар». Тудакульское и Куймазарское водохранилища включены в список Рамсарской конвенции, а Нижне-амударьинский государственный биосферный резерват – в сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО. Построено 1 новое административное здание и 10 кордонов, проведен капитальный ремонт 2 административных зданий ОПТ.

3. Маркетинговые аспекты гостепреимства в развитии экологического туризма в ближайшие годы.

Планомерное и стратегически правильное развитие экологического туризма позволяет повысить привлекательность Узбекистана для иностранных экотуристов. Стабильно растёт поток иностранных туристов, об этом свидетельствуют данные Агентства статистики – в первом квартале текущего года 1,51 млн иностранных граждан въехали в Узбекистан с туристическими целями, рост иностранных туристов на 2,1% или на 31,7 тыс. человек [18].

Уже с января 2024 года туроператорам Узбекистана выделяются стимулирующие субсидии в размере от \$20 до \$100 за каждого туриста, привезенного туроператорами в Республику Узбекистан из зарубежных стран с низким уровнем туристского потока. Это предусмотрено постановлением ПП-238 от 27 июля 2023 года [19]. Также внедряется система компенсации части расходов инвесторов на строительство и оснащение новой гостиницы имеющей категорию 3 звезды, с номерным фондом не менее 60 номеров при условии сдачи

в эксплуатацию в срок до 31 декабря 2026 года за счёт Государственного бюджета Республики Узбекистан – 40 миллионов сумов за каждый номер. Частично финансируются на срок до 31 декабря 2026 года затраты на роялти организаций-резидентов Республики Узбекистан, использующие известные и престижные гостиничные бренды мира (включенные в топ-50 рейтинга гостиничных брендов и топ-5 рейтинга гостиничных сетей), в течение трёх лет со дня вступления в силу договора франчайзинга, за счёт средств Государственного бюджета Республики Узбекистан в размере 200 долларов США в эквиваленте в год за каждый номер для 3 звёздочных гостиниц.

Принимаются меры по налаживанию деятельности туристских кластеров, в которых оказываются комплексные услуги «туроператор-гостиница-транспорт-торговля и сервис». Для анализа основных факторов формирования регионального туристского кластера возможно проведение SWOT-анализа, который является одним из универсальных инструментов анализа ситуации в отрасли, и его можно эффективно использовать для разработки стратегии развития туристической отрасли региона.

В Узбекистане начинает внедряться полностью цифровизированная система оценки туристами через QR-код процесса сертификации туристских услуг и классификации объектов инфраструктуры туризма, а также средств размещения. Для юридических лиц, в срок до 1 июля 2026 года организовавших кемпинги и оказывающие услуги сафари с созданием отдельной автономной инфраструктуры в труднодоступных и отдалённых местах, определены ставки налога на имущества и земельного налога взимаемого с юридических лиц, в размере 1 процента от суммы начисленной по данным налогам.

Уделяется приоритетное внимание комплексной модернизации туристической индустрии. В Узбекистане создана прочная правовая база, отвечающая современным требованиям, сегодня действуют более 30 законов и около 250 нормативных актов, регламентирующих вопросы экологии, охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов. В Законе Республики Узбекистан «Об охраняемых природных территориях» [20] отмечено, что Охраняемыми природными территориями являются участки земли и (или) водного пространства (акватории), имеющие приоритетное экологическое, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и санитарно-оздоровительное значение, полностью или частично, постоянно или временно изъятые из хозяйственной эксплуатации. Принято Постановление Президента Республики Узбекистан [21] от 12.01.2024 г. № 21 «О мерах по ускоренному развитию экологического туризма в Узбекистане», в нём отражены основные поэтапные меры по развитию экологического туризма в Узбекистане.

Опыт развитых стран показывает, что кластеры позволяют достичь высокой эффективности экономики, формирование кластера дает возможность более полно использовать туристические ресурсы и преимущества, имеющиеся в стране. Формирование туристического кластера внутри любого региона – эффективный и необходимый путь решения проблем, связанных с развитием отрасли [22]. Развитие региональных туристских кластеров в Узбекистане

является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов частно — государственного партнерства.

Земельные участки, расположенные на экотерриториях, передаются в аренду субъектам предпринимательства для создания туристских кластеров без изменения их категории посредством электронной торговой платформы «E-auksion» сроком на 10 лет с возможностью последующего продления срока осуществления деятельности. Туристские услуги в туристских кластерах, создаваемых на экотерриториях, оказываются в соответствии с программами развития экотерриторий, предусматривающими предотвращение негативного воздействия деятельности человека на окружающую среду. При этом программы развития экотерриторий разрабатываются и утверждаются Минэкологии.

При передаче земельных участков в аренду субъектам предпринимательства, осуществляющим деятельность в туристских кластерах, создаваемых на экотерриториях, предусмотрено:

- своевременное и качественное выполнение ими задач, определенных Программой развития экотерриторий;

- обеспечение стабильности экологической обстановки и устойчивого развития туризма на экотерриториях;

- реализацию мер по сохранению генофонда уникальных природных объектов и комплексов, растений и животных на экотерриториях;

- диверсификацию туристских услуг и доведение качества оказываемых услуг до уровня международных стандартов;

- реализацию проектов в целях создания своеобразной экологической системы путем внедрения новейших современных энергосберегающих систем и технологий с использованием альтернативных и возобновляемых источников энергии;

- привлечение отечественных и иностранных инвестиций в экотерритории;

- увеличение доходов населения путем создания новых рабочих мест;

- создание инновационной и современной туристской инфраструктур;

- увеличение потока посетителей путем налаживания на системной основе обмена информацией между субъектами, предоставляющими туристские услуги, и потребителями с помощью электронной автоматизированной программы ведения учета постояльцев;

- обеспечение на постоянной основе соответствия установленным требованиям туристических тропинок и дорожных указателей на экотерриториях;

- постоянную организацию новых видов туристских услуг (в том числе Planting Tour, Plogging Tour и других) и экологических акций;

- реализацию программ по продвижению на основе разработанного бренда экотерриторий;

- повышение рекреационного потенциала экотерриторий;

- обеспечение ведения учета туристов туристическими центрами туристских кластеров.

При разработке мастер-планов государственных заповедников, питомников, национальных природных парков и лесных хозяйств важно предусмотреть определение в них:

- территорий создания туристических тропинок, селфи-зон, пикник-зон, живописных смотровых площадок и организации фототуров, предоставляющих возможность наблюдения за животными на расстоянии, исходя из имеющихся природных ресурсов этих территорий;

- точек выброса отходов и установки дорожных указателей, а также точек размещения санитарно-гигиенических узлов, соответствующих экологическим требованиям, на экотерриториях;

- точек размещения кемпингов, глэмпингов, юрт, экодомов и других видов средств размещения;

- точек размещения автостоянок, включающих станции зарядки электромобилей и передвижные рестораны, во въездной зоне экотерриторий;

- точек дислокации туристических центров (visitor center), предоставляющих услуги по информированию об имеющихся туристских услугах, туристском потенциале и электронной туристской карте экотерриторий, реализации сувенирной продукции и прочих услугах.

В XVI саммите Организации экономического сотрудничества (ОЭС) был разработан концептуальный документ «Стратегические цели экономического сотрудничества – 2035», где также особое внимание уделено углублению сотрудничества в сфере туризма, усилению транспортно-коммуникационной взаимосвязанности, борьбе с изменением климата. Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев внес предложение создать при Секретариате ОЭС Консультативный комитет по туризму, состоящий из туристических администраций и ведущих экспертов стран-членов, а также провести его первую встречу в городе Шахрисабзе, объявленном туристической столицей организации. В связи с этим для развития туризма в этом районе определен ряд мер. В первую очередь, в городе Шахрисабзе и Шахрисабзском районе будет создан туристический кластер. Будет расширена и отремонтирована дорога Хисорак-Гелон и Хисорак-Сарчашма протяженностью 33 километра. Будет отремонтирована автомобильная дорога Чиракчи-Шуркудук, что сократит время пути от Самарканда до Шахрисабза. На реке Оксу, проходящей через Гелон, будут запущены три гидроэлектростанции мощностью 24 мегаватта. В результате в туристическом кластере не будет проблем с электричеством. Подобную работу можно организовать и в 20 других районах с высоким туристическим потенциалом, таких как Ахангаран, Ургут, Нурата, Янгикурбан, Пап, Чартак, Байсун, Сарыасия, Бахмал, Фергана. Иностранные инвесторы начали строительство горнолыжного комплекса на площади 3 тысячи гектаров между селами Гелон и Сарчашма в Шахрисабзском районе. Также разрабатывается мастер-план для села Мираки по развитию туристской инфраструктуры.

Хотелось отдельно отметить, что в течение последних трёх лет реализовано более 800 инфраструктурных проектов. На улучшение туристической инфраструктуры города Самарканда было направлено свыше 1 миллиарда долларов инвестиций. Благодаря строительству в Бойсунском районе четырехзвездочного отеля, амфитеатра и юрт на сумму 6 миллионов долларов в махалле Бибиширин проведён международный этно-фестиваль "Байсунская весна" в мае месяце 2024 года, что повлияло на увеличение количество туристов в Сурхандарьинскую область в четыре раза.

В Узбекистане вводится ряд льгот для компаний, создающих кемпинги и устраивающих сафари-туры, до 1 июля 2026 года для юридических лиц, организовавших кемпинги и оказывающих услуги сафари-туризма с созданием отдельной автономной инфраструктуры в труднодоступных и отдаленных местах (расположенных в не менее 10 км от населенных пунктов или в 5 км от автомобильных дорог с твердым покрытием), ставки налога на имущество по данному виду деятельности и земельного налога, взимаемого с юридических лиц, устанавливаются в размере 1 процента от суммы, начисленной по данным налогам. Также с 1 июля 2022 года предпринимателям, организовавшим гостевые дома, места общественного питания и развлечений на территориях сходов граждан, получившим статус "Туристская махалля", "Туристская деревня" и "Туристский аул", установлены: ставки социального налога в размере 1 процента; ставки налога с оборота — в размере 1 процента; размеров налога на имущество юридических лиц и земельного налога с юридических лиц — в размере 1 процента от суммы, начисленной по данным видам налогов. Для финансирования проектов предпринимателям выделяются кредиты в размере до 100 млн сумов – на ремонт, до 50 млн сумов – на оснащение мебелью, бытовой техникой и другими предметами семейных гостевых домов, а также до 200 млн сумов – на строительство плавательных бассейнов. Кроме того, с 1 сентября 2023 года отменяются следующие требования: наличие у турагентов сайта на не менее двух иностранных языках, предоставляющего услуги электронных платежей, бронирования; наличие у туроператоров сайта по оказанию услуг электронных платежей.

На видеоселекторном совещании под председательством Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева, по мерам улучшения туристической инфраструктуры в регионах и увеличению потока иностранных туристов [23] было отмечено необходимость запуска глобальной рекламной кампании, демонстрирующей весь туристический потенциал нашей страны. Проведение конкурса на создание контента, посвященного национальному туристическому бренду. В рекламной кампании наряду с телевидением широко будут использоваться социальные сети. Для блогеров с большой аудиторией будут организованы информационные туры. Увеличение количества международных рейсов и запуск единой онлайн-платформы, предоставляющей информации обо всех рейсах и возможности покупки билетов, продление срока возврата НДС в качестве субсидии туроператорам, оказавшим услуги иностранным туристам, налаживание предэкспортного финансирования для

оборотных средств туристических компаний. Глава государства призвал уделить внимание строительству аквапарков и бассейнов с учетом спроса на них в летнее время. Летом естественным образом увеличивается спрос на аквапарки и бассейны. В рамках выделенных средств в отелях строятся бассейны. Но в регионах нет современных аквапарков, которые привлекали бы туристов. Туристические возможности вокруг природных озер также не используются. Например, на берегах озер Сечанкуль и Ачинкуль в Миришкорском районе мало развиты места для отдыха. Озерная система Айдар-Арнасай удобна для развития экотуризма. Обозначена задача создать мастер-планы озер, разделить их берега на лоты и предложить их бизнесу. Исходя из этого, решено выставить на аукцион земли для строительства аквапарков и проектов на берегах озер.

Широкую популярность среди молодёжи приобретает особая форма экотуризма – «экстремальный туризм». Перспективные направления и хорошие возможности для развития есть в Бостанлыкском и Паркентском районах, в Муйнаке и на Айдаркуле. В Муйнаке есть все условия для развития парашютного и аэродайверного туризма. Можно создать отдельную зону, воздушное пространство для полётов на воздушных шарах и организовать прыжки с парашютом и воздушный дайвинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Постановлении Президента Республики Узбекистан от 12.01.2024 г. № 21 «О мерах по ускоренному развитию экологического туризма в Республике Узбекистан». Одобрено выделение субъектам предпринимательства земельных участков в буферных зонах государственных заповедников, национальных природных парках, питомниках (за исключением зон, преобразованных в заповедники), лесных и лесохозяйственных хозяйствах, на горных и пустынных территориях, а также в водоохранных зонах водных объектов (далее — экотерритории) для создания туристских кластеров с организацией комплексных туристских услуг.

Минэкологии предоставляется право на привлечение зарубежных проектных институтов и консультантов к разработке проектов детальной планировки и мастер-планов туристских кластеров, создаваемых на экотерриториях. Туристские объекты на территории туристских кластеров строятся из легких, быстровозводимых конструкций и экологически чистых строительных материалов, определяемых Минэкологии и Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Туристские услуги в туристских кластерах, создаваемых на экотерриториях, оказываются в соответствии с программами развития экотерриторий, предусматривающими предотвращение негативного воздействия деятельности человека на окружающую среду. При этом программы развития экотерриторий разрабатываются и утверждаются Минэкологии.

В Узбекистане вводится ряд льгот для компаний, создающих кемпинги и устраивающих сафари-туры. С 1 января 2024 года туроператорам Узбекистана выделяются стимулирующие субсидии в размере от \$20 до \$100 за каждого

туриста, привезенного туроператорами в Республику Узбекистан из зарубежных стран с низким уровнем туристского потока. Это предусмотрено постановлением ПП-238 от 27 июля 2023 года.

Субъекты предпринимательства, организовавшие на пустынных территориях курортные зоны (гостиницы, имеющие категорию (звезды), SPA-гостиницы, санатории и пансионаты) и предоставляющие рекреационные туристские услуги в течение трех лет уплачивают налог на прибыль и земельный налог с юридических лиц по ставкам, сниженным на 50 процентов от установленной налоговой ставки. Юридические лица, создавшие тематические парки на пустынных территориях, в течение трех лет со дня сдачи в эксплуатацию парков, уплачивают земельный налог с юридических лиц, налог на имущество юридических лиц по ставкам, сниженным на 50 процентов от установленной налоговой ставки.

Предложения по развитию потенциала экологического туризма в ОПТ Узбекистана:

1. Создание национального бренда экотуризма. Известно, что сфера услуг абстрактна, поэтому их бренд важен в развитии;
2. Привлечение потенциальных зарубежных и отечественных инвесторов, зарубежных и международных организаций, включая их грантовые средства, к созданию туристских кластеров на экотерриториях;
3. Проведение конкурсов на создание контентов, посвященных национальному туристическому бренду;
4. Разработка и запуск мобильного приложения для экотуризма Узбекистана;
5. Организация рекламной компании для популяризации развития экотуризма в Узбекистане, организация информационных туров для 50 блогеров с аудиторией свыше 10 миллионов;
6. Многие специалисты положительно относятся за дистанционное обучение. Создание онлайн курсов для бизнесменов в сфере экотуризма, туроператоров, операторов глэмпинга;
7. Создание экспертного отдела при ОПТ для помощи бизнеса открывающие туристические глэмпинги на территории ОПТ;
8. Необходимо создание руководства по эксплуатации глэмпинга и маршрутного путеводителя по охраняемой природной территории;
9. Проведение «Road-show» презентации проектных предложений (объектов) для потенциальных иностранных инвесторов;
10. Увеличение потока посетителей путем налаживания на системной основе обмена информацией между субъектами, предоставляющими туристские услуги, и потребителями с помощью электронной автоматизированной программы ведения учета постояльцев;
11. Защита окружающей среды и охрана природы – естественные союзники индустрии туризма. Создание горячей линии, чтобы можно было связаться

напрямую для обсуждения вопросов или проблем, получение экспертного компетентного совета по эксплуатации и законодательству;

12. Ведение учёта и контроля над количеством и поведением экотуристов на ОПТ во избежании чрезмерной нагрузки;

13. Подготовка квалифицированных кадров в области экотуризма, необходимо открыть направление экотуризма в высших и средних специальных учебных заведениях.

14. Разработка мастер-планов объектов средств размещения для популярного развивающегося у нас особой формы экотуризма – «экстремального туризма».

ИСТОЧНИКИ:

1. Мирзиёев Ш.М. Янги Ўзбекистон стратегияси [Матн] / Ш.М.Мирзиёев. – Тошкент: “O‘zbekiston” нашриёти, 2021г. – с.176.

2. Более 206 тыс. граждан Республики Узбекистан выехали за границу с целью досуга и отдыха. [Электронный ресурс] URL: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/53653>

3. Эштаев А.А. Национальный туризм. Начался важный этап его продвижения на весь мир. Янги Ўзбекистон Экономическая-политическая газета. №105 2024г.

4. Аблаизов А.А. Проблемы организации и развития экотуризма в Узбекистане. Самаркандский институт экономики и сервиса. Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. Т.4, №4. 2019 г.

5. Ким О. Е. Маркетинг туристских гостиничных услуг, теория и практика становления на материалах Рес. Узбекистан, диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук, ТГЭУ, Т.,1999г.

6. Абдусалимова Н.М. Развитие маркетингового процесса в международном туризме на примере НК «Узбектуризм», диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук, ТГЭУ, Т., 2001г.

7. Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. Государственное научное издательство «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», Т., 2006 г.

8. Норчаев А.Н., Раббимов Э.Т., Ахмедходжаев Р.Т. Экологик туризм. Ўқув қўлланма Т., ТГЭУ, 2011г.

9. Огай Д.А Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» № 5 (74) стр.1039-1050. Том 2. 2024г.

10. Жураева А.Т., Махмудова Н.У., Жураева З.Т. Маркетинговые аспекты экологического туризма Бух.Гос.Унив., Б.,2020г.

11. С. Гатауллина, Цзячэн Чжао, Е. Гарянина Управление эффективностью развития экологического туризма в Особо Охраняемых Природных Территориях, Практический маркетинг № 5 (291) М.,2021г.

12. Хомидов К.К., Совершенствование организационно-экономических и управленческих механизмов туристских комплексов регионов. Ферганский Государственный Университет., Т., 2024 г.

13. Хамидов С.К., Совершенствование механизмов управления конкурентоспособностью туристских дестинаций. Бух.Гос.Унив., Б., 2024г.

14. Мирзиёев Ш.М. Выступление на III Ташкентском международном инвестиционном форуме. Народное слово, №85 (8663)03.05.2024 г.

15. Закон Республики Узбекистан "О Государственном бюджете Республики Узбекистан на 2024 год" от 25.12.2023 г. № ЗРУ-886 [Электронный ресурс] URL: <https://lex.uz/ru/docs/6707805>

16. Мирзиёев Ш.М. Выступление на 25-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации. Народное слово, №219 (8520)17.10.2023 г.

17. Видеоселекторное совещание под председательством Президента Мирзиёева Ш.М., по мерам улучшения туристической инфраструктуры в регионах и увеличению потока иностранных туристов. [Электронный ресурс] URL: <https://president.uz/ru/lists/view/7282>

18. Агентство Статистики при Президенте Республики Узбекистан. Сколько иностранных граждан въехало в Республику Узбекистан с туристической целью? [Электронный ресурс] URL: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/53534>

19. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 27.07.2023 г. № ПП-238 [Электронный ресурс] URL: <https://lex.uz/ru/pdfs/6549290>

20. Закон Республики Узбекистан № 710-11 «Об охраняемых природных территориях» от 03.12.2004г. [Электронный ресурс] URL: <https://lex.uz/uz/docs/415228>

21. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-21 «О мерах по ускоренному развитию экологического туризма в Узбекистане» от 12.01.2024 г. [Электронный ресурс] URL: <https://lex.uz/docs/6759748>

22. А.Эштаев. Узбекистан – самая привлекательная страна для туристов. газета Народное слово, 114 выпуск (8737) 2024г.

23. Видеоселекторное совещание под председательством Президента Мирзиёева Ш.М., по мерам улучшения туристической инфраструктуры в регионах и увеличению потока иностранных туристов. [Электронный ресурс] URL: <https://president.uz/ru/lists/view/7282>

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ORQALI TALABALAR BILIMINI BAHOLASH METODIKASI

Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi

TDIU, o'qituvchi

Annotatsiya

Raqamli texnologiyalarning ta'limga integratsiyalashuvi o'quvchilarning bilim va ko'nikmalarini baholashda tub o'zgarishlarga olib keldi. An'anaviy baholash usullari qimmatli bo'lishiga qaramay, tobora ko'proq dinamik, keng qamrovli va shaxsiylashtirilgan baholashni taklif qiluvchi raqamli vositalar bilan to'ldirilmoqda yoki almashtirilmoqda. Ushbu maqola raqamli texnologiyalar orqali talabalar bilimini baholash metodologiyasini o'rganadi, asosiy yondashuvlar, imtiyozlar va mulohazalarni yoritadi.

Kalit so'zlar: raqamli, texnologiya, ta'lim, bilim, baholash, metodika

Аннотация

Интеграция цифровых технологий в образование привела к кардинальным изменениям в оценке знаний и умений учащихся. Традиционные методы оценки, хотя и по-прежнему ценны, все чаще дополняются или заменяются цифровыми инструментами, которые предлагают более динамичную, комплексную и персонализированную оценку. В этой статье исследуется методология оценки обучения учащихся с помощью цифровых технологий, выделяются ключевые подходы, преимущества и соображения.

Ключевые слова: цифровые технологии, образование, знания, оценка, методология

Abstract

The integration of digital technologies into education has led to fundamental changes in the assessment of students' knowledge and skills. Traditional assessment methods, while still valuable, are increasingly being supplemented or replaced by digital tools that offer more dynamic, comprehensive and personalized assessment. This article explores the methodology of assessing student learning through digital technologies, highlighting key approaches, benefits, and considerations.

Keywords: digital, technology, education, knowledge, assessment, methodology

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hayotimizning turli jabhalarini, jumladan, ta'limni ham sezilarli darajada o'zgartirdi. Eng diqqatga sazovor o'zgarishlardan biri talabalarni baholash sohasida bo'lib, bu yerda raqamli vositalar va platformalar o'rganish tajribasini baholash va yaxshilash uchun innovatsion usullarni joriy qildi. Ushbu innovatsiyalar orasida moslashuvchan ta'lim platformalari ta'limni misli ko'rilmagan usullarda shaxsiylashtirish qobiliyati bilan ajralib turadi. Doimiy rivojlanib borayotgan ta'lim manzarasida o'quvchilarning aql-zakovatini baholash tobora murakkablashdi. Standartlashtirilgan test kabi an'anaviy baholash usullari joriy etilgan va ba'zi hollarda o'quvchining intellektual imkoniyatlarini yanada yaxlitroq tushunish imkonini beruvchi innovatsion yondashuvlar bilan almashtirilmoqda. Ushbu

yangi metodologiyalar turli iste'dodlarni aniqlash, ijodkorlikni rivojlantirish va har bir talabaning o'ziga xos ta'lim uslublariga moslashishga qaratilgan. Moslashuvchan o'quv platformalari ta'lim tajribasini har bir talabaning o'ziga xos ehtiyojlariga moslashtirish uchun murakkab algoritmlardan foydalanadi. An'anaviy bir o'lchamdagi barcha usullardan farqli o'laroq, bu platformalar talaba faoliyatini real vaqt rejimida tahlil qilish asosida kontentning qiyinligi va uslubini dinamik ravishda moslashtiradi. Talaba ma'lum bir sohada muvaffaqiyat qozonsa, tizim ularni qiziqtirish va rag'batlantirish uchun yanada qiyinroq materiallarni taqdim etadi. Aksincha, agar talaba kontsepsiya bilan kurashsa, platforma ularning tushunchasini mustahkamlash uchun qo'shimcha resurslar va mashqlarni taqdim etadi. Moslashuvchan ta'lim platformalarining asosiy xususiyati ularning uzluksiz ma'lumotlarni yig'ishdir. Ushbu tizimlar viktorina ballari va yakunlash vaqtlaridan tortib, kontent bilan o'zaro ta'sir qilish shakllarigacha bo'lgan keng ko'lamli ko'rsatkichlarni nazorat qiladi. Ushbu doimiy ma'lumotlar oqimi o'qituvchilarga real vaqt rejimida har bir talabaning kuchli tomonlari va yaxshilashga muhtoj bo'lgan sohalar haqida tushuncha beradi. Misol uchun, agar talaba matematik muammolarni echishda doimiy ravishda yaxshi natijalarga erishsa, lekin o'qishni tushunishda qiynalsa, platforma bu nomuvofiqlikni ta'kidlab, o'qituvchilarga zudlik bilan aralashib, maqsadli yordam ko'rsatishga imkon beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli texnologiyalarning ta'lim tizimlariga integratsiyalashuvi bilimlarni almashish va egallash usullarini tubdan o'zgartirib, ta'limni yanada qulayroq, interaktiv va shaxsiylashtirilgan holga keltirdi. Jumladan, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) mamlakatlari innovatsiyalarga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Jahon Iqtisodiy Forumining 2023 yilgi ish o'rinlari kelajagi hisobotida kompaniyalar ijodiy fikrlashni ishchilar uchun ikkinchi eng muhim ko'nikma sifatida ko'rishgan. LinkedIn kabi kompaniyalar tomonidan olib borilgan boshqa tadqiqotlar shunga o'xshash natijalarni topdi (Petroni, 2019 [1]). Ijodiy fikrlash muhim ahamiyatga ega. U doimiy ravishda ish beruvchilar qadrlaydigan eng yaxshi ko'nikmalar qatoriga kiradi va talabalar ijodiy fikrlashsa, ularning o'rganishga bo'lgan motivatsiyasi ortadi va o'rganish chuqurroq va o'tkazuvchan (Cignetti va Fuster Rabella, 2023 [2]) bo'ladi. PISA (The Programme for International Student Assessment) Xalqaro darajada o'quvchilarni baholash tizimi reytingi talabalarga kelajakdagi ijobiy natijalarni aniqlash qobiliyatini rivojlantirishga va turli bilim sohalarida gorizontallik fikrlashni targ'ib qilish orqali ushbu natijalarga erishish uchun mulohazalarni rivojlantirishga yordam berishi mumkin. (OECD, 2023[3]). Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, o'qituvchilar yoshlar uchun kengaytirilgan ambitsiyalarni qo'llab-quvvatlash uchun tajriba, munosabatlar va tarkibni tashkil etishga yordam berishi mumkin. "Chuqurroq o'rganish" yoki "4 o'lchovli ta'lim" deb nomlangan ushbu harakat o'quvchiga tegishli bo'lgan va o'quvchi uchun qiziqarli bo'lgan haqiqiy, qiyin o'quv vazifalariga qaratilgan (Hannon, 2023 [4]) Koreya 2009-yildan buyon nafaqat fanga asoslangan ta'limni yaxshilaydigan, balki umumiy maktab vaqtining qariyb 10 foizini ijodiy loyihalar va tadbirlarga ajratadigan o'quv dasturini

integratsiyalashgan (Vinsent-Lankrin, 2013 [5]). Ijodiy fikrlash dunyo miqyosida kelajak uchun muhim mahorat sifatida e'tirof etilgan, butun dunyo bo'ylab ta'lim tizimlari uning o'quv dasturlarida muhimligini tan oladi. Shunga qaramay, o'quv dasturlarini qayta ko'rib chiqish o'quvchilarda ijodiy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirishni kafolatlash uchun etarli emas. Ijodkorlikni chinakamiga qo'llab-quvvatlovchi va rivojlantiruvchi ta'lim muhitini rivojlantirish uchun o'quv dasturlari, o'qituvchilar malakasini oshirish va baholash usullarining bir-biriga mos kelishini ta'minlovchi izchil yondashuv zarur.(OECD, (2024)[6])

METODOLOGIYA

Universitet talabalarining intellektini baholashning interaktiv raqamli dastur mexanizmlarini ishlab chiqishda xalqaro baholash dasturlari (OECD) tomonidan taqdim etilgan tahlil vositalari hamda usullaridan foydalanildi. PISA metodologiyasi standartlashtirilgan asoslar va baholash mezonlarini taqdim etdi. Bu esa muassasalarga talabalarning turli sohalarda bilimlarini aniqlash imkonini berdi. Universitetlar o'zlarining baholash amaliyotlarini xalqaro tan olingan standartlarga moslashtirish orqali o'z baholashlarining ishonchliligi va taqqoslanuvchanligini oshirishlari mumkin.

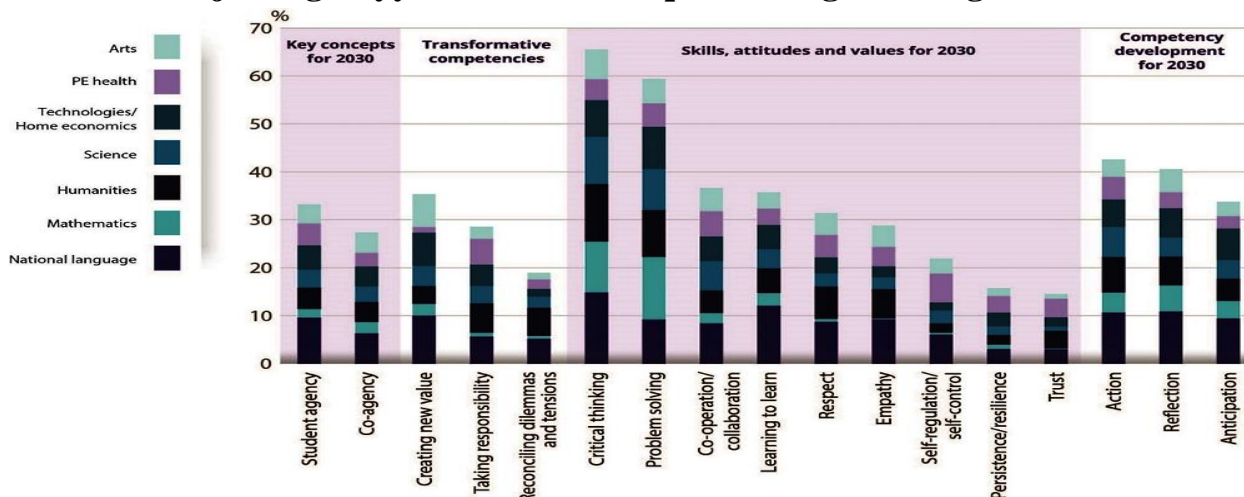
TAHLIL VA NATIJALAR

Kelajakka tayyor talabalar — raqamli savodxonlik ko'nikmalariga ega bo'lganlardir, lekin bu faqat texnik ko'nikmalarga ega bo'lishdan ko'proq narsani talab qiladi; u sog'lom raqamli qadriyatlar va xatti-harakatlarni rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Raqamli vositalarni o'zlashtirish bilan bir qatorda raqamli sohada yaxlitlik, mas'uliyat va tanqidiy fikrlashni namoyon etish juda muhimdir. Shu sababli raqamli savodxonlikning ushbu keng qamrovli ko'rinishini qo'llab-quvvatlash uchun siyosat va ta'lim asoslari ishlab chiqilishi kerak. Raqamli landshaftda talabalar uchun markaziy hal qiluvchi rolni saqlab qolish, masofaviy ta'limni kundalik darslarga tizimli va qo'llab-quvvatlanadigan tarzda integratsiyalash va raqamli ta'lim talabalarni kuchaytirish va rag'batlantirish usullarini shakllantirish orqali talabalarni nafaqat ishchi kuchiga aylantirish, balki masofaviy onlayn ishlash va o'qish ko'nikmalar shakllanadi. Murakkablik va noaniqlikka moslashish va yaxshi kelajakni shakllantirishga yordam berish uchun har bir talaba ma'lum transformativ kompetensiyalarga ega bo'lishi kerak. Ushbu o'ziga xos kompetensiyalar talabalarga o'z nuqtayi nazarini rivojlantirish va mulohaza yuritish imkonini beradi va ular o'zgaruvchan dunyoni shakllantirish va unga hissa qo'shishni o'rganish uchun zarurdir. Yangi qiymat yaratish, mas'uliyatni o'z zimmasiga olish va keskinliklar, dilemmalar, kelishmovchiliklar va qarama-qarshiliklarni yarashtirish — bularning barchasi bunday vakolatlarga misoldir (OECD, 2020[7]) . Kelajakda tayyor bo'lgan talaba mustahkam ijtimoiy-emotsional ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak. Ushbu ko'nikmalarni shakllantirish uchun talabalar an'anaviy bilim yo'llaridan ko'ra ko'proq harakat qilishlari kerak: ular qo'llab-quvvatlovchi o'quv muhitida namuna, rahbar va yordamchi bo'lib xizmat qilishlari kerak. Siyosatchilar o'qituvchilarni kerakli tayyorgarlik va qo'llab-quvvatlashga ega bo'lishini ta'minlashda hamda o'quvchilari

yashayotgan dunyoni yaxshiroq tushunish uchun ularni bilim va ma'lumotlar bilan jihozlashda rol o'ynashi kerak. Shunday qilib, biz talabalarning o'quv samaradorligini oshirishimiz, munosabatlarni yaxshilashimiz va ularni kelajakdagi muammolarga tayyorlashimiz mumkin.

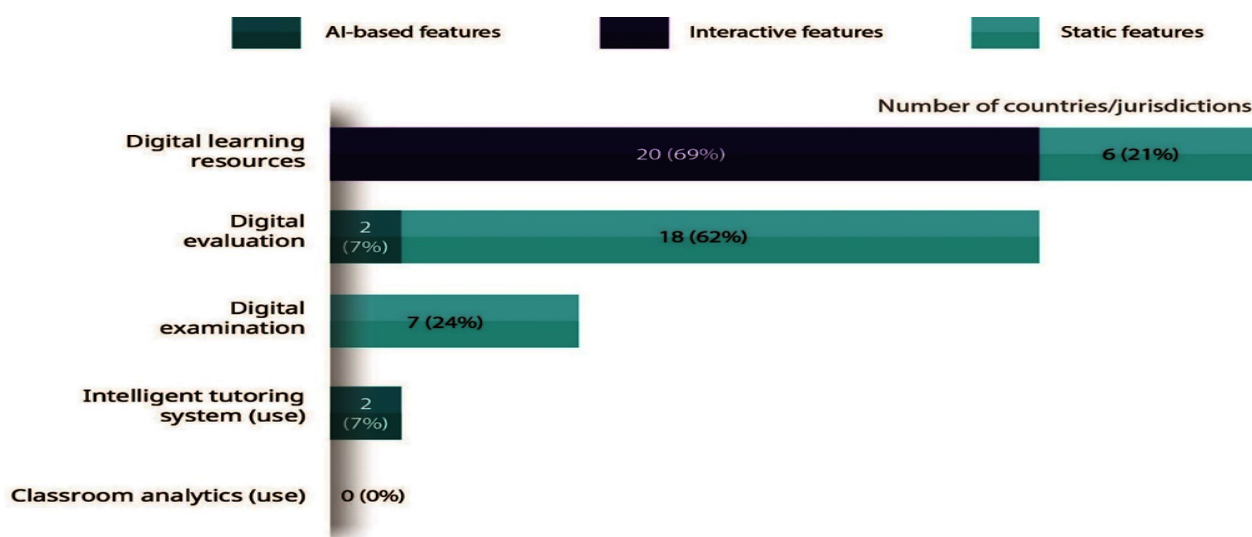
1-jadval.

Kelajakdagi tayyor talaba noaniqlik va o'zgarishlarga dosh bera oladi



Eslatma: O'rtacha ko'rsatkichlar OECD mamlakatlari/yurisdiksiyalari va o'quv dasturlari mazmunini xaritalash bo'yicha mashqda ishtirok etuvchi hamkor iqtisodlarni o'z ichiga oladi. OECD mamlakatlari va yurisdiksiyalari: Avstraliya, Britaniya Kolumbiyasi (Kanada), Saskachevan (Kanada), Estoniya, Gretsiya, Isroil, Yaponiya, Koreya, Litva, Shimoliy Irlandiya (Birlashgan Qirollik), Portugaliya va Shvetsiya. Hamkor davlatlar: Xitoy, Qozog'iston va Rossiya Federatsiyasi.

1-rasm. Kelajakdagi tayyor talaba noaniqlik va o'zgarishlarga dosh bera oladi¹



2-rasm. Shaxsiylashtirilgan raqamli o'rganish davrining asosiy statistikasi²

¹ **Manba:** (OECD, 2020[7]), O'quv rejasini (qayta) loyihalash OECDning "Ta'lim 2030" loyihasidan bir qator tematik hisobotlar

² **Manba:** (OECD, 2023[8]), Raqamli ta'lim istiqbollari 2023: Samarali raqamli ta'lim ekotizimiga yo'l

Raqamlashtirish ta'limni shaxsiylashtirish, ta'limning ijtimoiy va jamoaviy xususiyatiga putur yetkazmagan holda individual ta'lim sayohatlarini yaxshilash imkoniyatlarini taklif etadi. Ushbu yondashuv har bir talaba yoki shunga o'xshash talabalarga xos ma'lumotlarni to'plashni, maxsus tavsiyalar berish uchun ma'lumotlardan foydalanishni va ba'zi hollarda inson nazorati ostida aralashuvlarni amalga oshirishni o'z ichiga oladi (Molenaar, 2021 [8]). Hozirgi vaqtda keng tarqalgan ta'lim maqsadlarida foydalanish uchun juda qimmat bo'lsa-da, ijtimoiy robotlar tabiiy til orqali moslashuvchan o'rganishni taklif qilishi va talabalarni tengdoshlari sifatida jalb qilishi mumkin, bu esa shaxsiylashtirilgan ta'limga yangi o'lchov qo'shishi mumkin (Belpaeme va Tanaka, 2021 [9]). Raqamlashtirish va AIning paydo bo'lishi har bir talabaning o'ziga xos ehtiyojlariga moslashtirilgan shaxsiylashtirilgan o'rganish tajribasi, moslashtirilgan tarkib va aralashuvlar orqali ta'limni inqilob qilish va'dasini beradi. Ushbu texnologiyalar, shuningdek, ta'lim muassasalarida qaror qabul qilishni yaxshilash salohiyatiga ega. Moslashuvchan ta'lim va aqlli repetitorlik tizimlari kabi sun'iy intellekt ilovalari individuallashtirilgan ta'lim yo'llarini osonlashtiradi va o'qituvchilarga o'quvchilar faoliyatini yaxshilashga yordam berish uchun qimmatli diagnostika tushunchalarini beradi. Biroq, ushbu texnologiyalarni joriy etish qiyinchiliklardan holi emas. Turli demografik guruhlarga nomutanosib ravishda ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan algoritmik tarafkashlik xavfi mavjud va bu texnologiyalar bilan bog'liq yuqori xarajatlar hozirda ularning keng qo'llanilishini cheklaydi. Ushbu to'siqlarga qaramay, AIning ta'limga integratsiyalashuvi maqsadli kasbiy yo'nalish va umrbod ta'limni qo'llab-quvvatlash imkoniyatlarini taqdim etadi. Biroq, noto'g'ri qarashlarni boshqarish va barcha talabalar ushbu yutuqlardan adolatli foyda olishlarini ta'minlash uchun ehtiyotkorlik bilan insoniy nazoratni amalga oshirish juda muhimdir.

Ta'limning rivojlanayotgan manzarasida universitetlar talabalarning aql-zakovatini samarali baholash uchun doimo innovatsion usullarni izlamoqda. Xalqaro baholash dasturlaridan tahlil vositalarining paydo bo'lishi institutlarni interaktiv raqamli dastur mexanizmlarini ishlab chiqish uchun qimmatli resurslar bilan ta'minladi. Ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlar kuchidan foydalangan holda universitetlar talabalar intellektini baholashni o'zgartirmoqda va oliy ta'limda ijobiy o'zgarishlarni amalga oshirmoqda. Xalqaro baholash dasturi vositalaridan foydalanish:

Universitetlar talabalar intellektini baholashning mustahkam mexanizmlarini ishlab chiqish uchun xalqaro baholash dasturlari tomonidan taqdim etilgan tahlil vositalaridan foydalanmoqda. Ushbu dasturlar standartlashtirilgan asoslar va baholash mezonlarini taqdim etadi, bu esa muassasalarga talabalarning turli sohalarida malakalarini o'lchash imkonini beradi. Universitetlar o'zlarining baholash amaliyotlarini xalqaro tan olingan standartlarga moslashtirish orqali o'z baholashlarining ishonchliligi va taqqoslanuvchanligini oshirishlari mumkin. Interaktiv raqamli dastur mexanizmlarining qabul qilinishi o'quvchilar intellektini baholashda sezilarli paradigma o'zgarishini anglatadi. An'anaviy baholash usullari ko'pincha subyektiv o'lchovlarga va cheklangan doiraga tayanadi, ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlar esa yanada kengroq baholash imkonini beradi. Ushbu mexanizmlar o'quvchilarning o'ziga xos kuchli, zaif tomonlari va o'rganish uslublarini

hisobga olgan holda baholashni individual o'quvchilarga moslashtirish uchun texnologiyadan foydalanadi. Natijada, o'quvchilarning aql-zakovati to'g'risida aniqroq va yaxlit tushuncha paydo bo'ladi. Ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlar oliy o'quv yurtlariga bir qancha foyda keltiradi. Katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish orqali universitetlar talabalarning ishlashi, o'rganish usullari va yaxshilash sohalari haqida qimmatli tushunchalarga ega bo'ladilar. Ushbu dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish institutlarga samarali o'qitish strategiyalarini aniqlashga, resurslarni samarali taqsimlashga va talabalar muvaffaqiyatini qo'llab-quvvatlash uchun maqsadli tadbirlarni ishlab chiqishga yordam beradi. Bundan tashqari, ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlar institutlarni yangi o'qitish metodologiyalarini o'rganishga va o'zgaruvchan ta'lim tendensiyalariga moslashishga undash orqali innovatsiyalar madaniyatini rivojlantiradi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Xalqaro baholash dasturlaridagi tahlil vositalaridan foydalanish va ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlarni qabul qilish oliy ta'limda talabalar intellektini baholashda ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlarning yangi davrini boshlab berdi. Ushbu metodologiyalarni qo'llash orqali universitetlar inklyuziv va teng huquqli ta'lim tizimlarini rivojlantiradi. Bundan tashqari, ma'lumotlar va tahliliy ma'lumotlarning integratsiyasi oliy ta'lim muassasalariga dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi, innovatsiyalarni rag'batlantiradi va ta'limda doimiy takomillashtirishga yordam beradi. Universitetlar ushbu vositalardan foydalanishda davom etar ekan, ular talabalarning turli ehtiyojlarini qondirib, ularni XXI asrda muvaffaqiyatga tayyorlash uchun yanada samarali va adolatli ta'lim landshaftini shakllantirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Petrone P. (2019), "The Skills Companies Need Most in 2019 – And The Courses to Get Them", LinkedIn.
2. Cignetti M. M. Fuster Rabella (2023), "Ta'lim tizimlari maktablarda ijodiy fikrlashni qanday integratsiya qilmoqda?", PISA in Focus , № 122, OECD nashriyoti, Parij, <https://doi.org/10.1787/f01158fb-en>
3. OECD (2023), "O'rta ta'limda ijtimoiy va hissiy ko'nikmalarni baholash, hujjatlashtirish va tan olish: OECD mamlakatlari amaliyotlari, yondashuvlari, modellari va strategiyalariga umumiy nuqta" , OECD ta'lim siyosati istiqbollari , № 84, OECD Publishing, Parij, <https://doi.org/10.1787/69c7abe6-en>.
4. Hannon V. (2023), Ta'limga bag'ishlangan ishchi kuchiga , [https://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/HPST_Valerie_Hannon__Towards_an_Education_Workforce_dedicated_to_Human_Flourishing_\(ilova_attach.\)](https://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/HPST_Valerie_Hannon__Towards_an_Education_Workforce_dedicated_to_Human_Flourishing_(ilova_attach.))
5. Vincent-Lancrin S. (2013), "Creativity in schools: what countries do (or could do)", OECD Education and Skills Today blog, <https://oecdeditoday.com/creativity-in-schools-what-countries-do-or-could-do/>.

6. OECD (2024), Ta'limni qayta ko'rib chiqish, salohiyatni ro'yobga chiqarish , O'qituvchilik kasbi bo'yicha xalqaro sammit, OECD nashriyoti, Parij, <https://doi.org/10.1787/b44e2c39-en>.

7. OECD (2020), O'quv rejasi (qayta) dizayni: OECD Ta'lim 2030 loyihasidan bir qator tematik hisobotlar, <https://www.oecd.org/education/2030-project/contact/brochure-thematic-reports-on-curriculum-redesign.pdf> .

8. Molenaar I. (2021), "Ta'limni shaxsiylashtirish: Gibrid inson-AI ta'lim texnologiyalari tomon", OECD Digital Education Outlook 2021: Sun'iy intellekt, blokcheyn va robotlar bilan chegaralarni surish , OECD nashriyoti, Parij, <https://doi.org/10.1787/2cc25e37-en>.

9. Belpaeme T., F. Tanaka (2021), "Ijtimoiy robotlar o'qituvchilar sifatida", OECD raqamli ta'lim istiqboli 2021: chegaralarni sun'iy intellekt, blokcheyn va robotlar bilan surish, OECD nashriyoti, Parij, <https://doi.org/10.1787/1c3b1d56-en>.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Аблатдинов Султанбек Азатович

ТГЭУ, Старший преподаватель кафедры

«Финансы и бизнес аналитика»

E-mail: ablatdinov797@gmail.com

Аннотация

В условиях глобализации и растущей конкуренции на рынке образовательных услуг, повышение конкурентоспособности высших учебных заведений (ВУЗов) становится важным фактором их выживания и развития. В данной статье рассматриваются основные аспекты повышения конкурентоспособности ВУЗов. Проводится анализ существующих подходов и стратегий, предлагаются методы и инструменты для улучшения конкурентных позиций университетов.

Ключевые слова. конкурентоспособность, качество и приватизация высшего образования, управление и финансирование социальных объектов университетов, цифровая трансформация университетов, переход к развитой модели «Умного университета 5.0»

Abstract

In the context of globalization and growing competition in the educational services market, increasing the competitiveness of higher education institutions (HEIs) is becoming an important factor in their survival and development. This article discusses the main aspects of improving the competitiveness of universities. The analysis of existing approaches and strategies is carried out, methods and tools are proposed to improve the competitive positions of universities.

Key words. competitiveness, quality and privatization of higher education, management and financing of social facilities of universities, digital transformation of universities, transition to a developed model of "Smart University 5.0".

Annotatsiya

Globalashuv va ta'lim xizmatlari bozorida tobora kuchayib borayotgan raqobat sharoitida oliy o'quv yurtlari (Oliy o'quv yurtlari) ning raqobatbardoshligini oshirish ularning omon qolishi va rivojlanishida muhim omil bo'lmoqda. Ushbu maqolada universitetlarning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy jihatlari ko'rib chiqiladi. Mavjud yondashuvlar va strategiyalar tahlil qilinadi, universitetlarning raqobatbardosh mavqeyini yaxshilash usullari va vositalari taklif etiladi.

Kalit so'zlar. oliy ta'limning raqobatbardoshligi, sifati va xususiylashtirilishi, universitetlarning ijtimoiy obyektlarini boshqarish va moliyalashtirish, universitetlarning raqamli transformatsiyasi, rivojlangan "aqli universitet 5.0" modeliga o'tish

ВВЕДЕНИЕ

В узбекском высшем образовании ключевыми аспектами являются экономическое развитие, повышение уровня научных исследований и

инноваций, а также формирование квалифицированного человеческого ресурса. С момента получения Узбекистаном независимости основной задачей для университетов страны стало постепенное улучшение качества образования таким образом, чтобы оно соответствовало требованиям рынка труда. Кроме того, важной целью является повышение конкурентоспособности учебных заведений на международном уровне, что отражается в рейтингах таких организаций, как Quacquarelli Symonds (QS), Times Higher Education и Academic Ranking of World Universities. Несмотря на активное внимание к этой проблеме со стороны государственных органов, окончательное решение пока что не найдено.

Государство уделяет значительное внимание государственным высшим учебным заведениям. В последнее время число университетов в Узбекистане увеличилось, и многим ВУЗам предоставлены широкие административные, финансовые и академические полномочия. Это способствовало улучшению доступа к высшему образованию и увеличению количества студентов, как в частных учебных заведениях, так и в филиалах иностранных вузов. Тем не менее, государственные университеты сталкиваются с излишним государственным регулированием, их работа тесно связана с государственным бюджетом и получает значительную поддержку от государства, что порой является неоправданным. Современные процессы, такие как формирование рынка, цифровая трансформация экономики и ускорение Четвертой промышленной революции, способствуют усилению конкуренции в различных сферах, включая образовательную. В настоящее время образование рассматривается как отдельная сфера рыночной экономики, где учебные заведения функционируют как корпорации, предоставляющие образовательные услуги и производящие как частные, так и общественные блага. Это привело к тому, что сфера образования теперь функционирует как полноценный рынок образовательных услуг, характеризующийся взаимодействием спроса и предложения, механизмами формирования рыночного равновесия и установления равновесной цены на услуги. Поэтому анализ и оценка конкурентоспособности являются важными компонентами в планировании деятельности образовательных учреждений.

В настоящее время на рынке образовательных услуг наблюдается усиление конкуренции, вызванное несколькими ключевыми факторами:

- Рост числа высших учебных заведений различных форм собственности, многие из которых работают на коммерческой основе, обладают большей гибкостью и мобильностью, а также предлагают студентам более привлекательные цены благодаря хорошо развитой инфраструктуре;
- Значительное уменьшение государственного финансирования образования, что вынуждает вузы искать альтернативные источники финансирования для обеспечения своего развития;
- Сокращение количества абитуриентов;
- Ускорение интеграционных и глобализационных процессов, способствующих созданию международного научно-образовательного пространства;

- Повышение требований со стороны работодателей к квалификации выпускников.

Эти тенденции требуют от учебных заведений разработки эффективных стратегий управления конкурентоспособностью, чтобы адекватно реагировать на изменения в высокодинамичной и неопределенной внешней среде.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Качество образования является ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность ВУЗа. Согласно исследованию Бейтса (2019), интеграция современных информационных технологий в образовательный процесс способствует улучшению качества преподавания и обучения. Технологии позволяют создавать интерактивные учебные материалы, обеспечивать доступ к онлайн-ресурсам и повышать уровень вовлеченности студентов. Смит (2020) отмечает, что высокий уровень научно-исследовательской деятельности ВУЗа существенно повышает его репутацию и привлекательность. Университеты, активно участвующие в научных грантах и проектах, публикующие статьи в международных журналах, привлекают больше внимания со стороны иностранных студентов и преподавателей. Джонсон (2021) подчеркивает важность международного сотрудничества для повышения конкурентоспособности ВУЗов. Участие в международных программах обмена, двойных дипломах и научных проектах способствует укреплению позиций университетов на глобальном рынке образовательных услуг. Инновации и современная инфраструктура также играют важную роль в обеспечении конкурентоспособности ВУЗа. По мнению Ли (2022), университеты, инвестирующие в развитие кампусов, лабораторий и исследовательских центров, создают благоприятные условия для обучения и исследований.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для исследования конкурентоспособности ВУЗов использовались методы сравнительного анализа, анкетирование и интервьюирование административного и преподавательского состава университетов. Выборка включала 10 ведущих ВУЗов страны, представляющих различные регионы и специализации. Анкеты содержали вопросы, касающиеся ключевых аспектов деятельности ВУЗа: образовательные программы, научные исследования, инфраструктура, международное сотрудничество и инновации. Анкеты были разработаны с целью выявления сильных и слабых сторон ВУЗов, а также определения факторов, влияющих на их конкурентоспособность. Вопросы анкеты охватывали следующие темы:

- Уровень удовлетворенности студентов качеством образования.
- Доступность и использование информационных технологий в учебном процессе.
- Количество и качество научных публикаций.
- Участие в международных программах обмена и научных проектах.
- Состояние и развитие инфраструктуры ВУЗа.

Интервью с административным и преподавательским составом позволили получить более детальную информацию о внутренних процессах и стратегиях, применяемых ВУЗами для повышения своей конкурентоспособности. Были обсуждены вопросы управления, финансирования, кадровой политики и взаимодействия с внешними партнерами.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ показал, что качество образовательных программ является одним из ключевых факторов конкурентоспособности. ВУЗы, активно внедряющие современные образовательные технологии и обновляющие учебные планы с учетом актуальных требований рынка труда, показывают более высокие результаты в международных рейтингах. Например, университеты, внедряющие систему дистанционного обучения и онлайн-курсы, привлекают больше студентов и получают положительные отзывы. Высокий уровень научно-исследовательской деятельности также способствует повышению конкурентоспособности. Университеты, активно участвующие в научных грантах и проектах, публикующие статьи в международных журналах, привлекают больше внимания со стороны иностранных студентов и преподавателей. Количество и качество научных публикаций являются важными показателями успеха ВУЗа. Ведущие университеты стимулируют своих преподавателей к участию в международных конференциях и публикации в престижных журналах. Международное сотрудничество играет важную роль в укреплении позиций ВУЗов на глобальном рынке образовательных услуг. Участие в международных программах обмена, двойных дипломах и научных проектах способствует повышению репутации университетов и привлечению иностранных студентов. ВУЗы, активно развивающие партнерские отношения с зарубежными университетами, получают доступ к новым знаниям и технологиям, что повышает их конкурентоспособность. Современные учебные заведения осуществляют активное планирование образовательных программ, обеспечивают материально-техническую базу и проводят учебный процесс, который тесно связывает теоретические знания с практическим применением. Это взаимодействие между научной деятельностью и практической работой способствует обеспечению гарантий трудоустройства выпускников и повышает их конкурентоспособность на рынке труда. Важно, что образовательный процесс ведется в сотрудничестве с работодателями, что делает его более прикладным и релевантным.

Центральным элементом в стремлении вузов к повышению своей конкурентоспособности является синхронизация интересов абитуриентов, студентов и работодателей, так как именно они формируют "петлю качества" в образовательном процессе.

Применение упомянутых подходов безусловно повысит конкурентные преимущества учебных заведений, но для адаптации к эпохе цифровых технологий этого недостаточно. Ожидается, что вузы будут предоставлять

доступ к современным технологиям, таким как Wi-Fi, сети IoT, защиту данных и инструменты для совместной работы.

Используя возможности цифровых технологий, высшие учебные заведения могут разрабатывать новые стратегии для завоевания рыночных позиций в условиях постоянной конкуренции.

Организация виртуального обучения. Технологии виртуального обучения развиваются ошеломляющими темпами и их использование, особенно в транснациональных университетах, становится все более распространенным. Это явление особенно повлияло на методы обучения и их применение. Более того, в последнее время существенно изменилась практика преподавания в университетах. Виртуальное обучение создало для высших учебных заведений возможность сосредоточиться на смешанном обучении - сочетании независимого компьютерного обучения, онлайн-общения и очного обучения. Виртуальное обучение также стало стимулом появления онлайн-платформ для создания мощных неформальных сетей (учебных групп), которые используются студентами для обмена информацией и облегчения их связи. Кроме того, смещение учебного процесса в виртуальное пространство не только позволяет транснациональным студентам получить доступное образование, но и дает возможность вовлекать в образовательный процесс учащихся с ограниченными физическими возможностями.

Таблица 1.

Разработка эффективных мероприятий

Создание кампусов.	цифровых	Улучшение имиджа и репутации с использованием цифровых технологий.	Разработка и наполнение онлайн курса
Цифровой кампус - небольшой город с удобствами, включая зону отдыха, зеленые насаждения, библиотеку, спортзал, банки, заведения питания и т.д.		В рамках данного метода эффективной является разработка программ онлайн-обучения для снижения стоимости определенных курсов, обогащения преподавания и проведения исследований.	Осуществляется с применением программных решений, позволяющих осуществить сборку курса из имеющихся информационных ресурсов, в специализированных программных средах.
Основу такого кампуса составляет Интернет вещей, периферийные и облачные вычисления, аналитика больших данных, интеллектуальные технологии и, конечно же, кибербезопасность		Популярными, на сегодняшний день являются новые академические программы по кибербезопасности, робототехнике и искусственному интеллекту, они представляют собой пример того, как технологии ведут к созданию новых учебных программ, а также поддерживают их реализацию.	Практика онлайн курсов и смешанного обучения создает поле безграничных образовательных возможностей для студентов

Однако, несмотря на все возможности и широкие перспективы использования цифровых технологий для укрепления рыночных позиций ВУЗа сталкивается с рядом проблем. В частности, некоторые администраторы и преподаватели с трудом понимают, как студенты используют новые технологии. Это мешает учебному заведению предлагать расширенные услуги, основанные на цифровых инструментах. Поэтому для активизации процессов внедрения всех возможностей цифровой эры на пути повышения конкурентоспособности современных ВУЗов, им необходимо решить следующие задачи:

обеспечение обучения и повышения квалификации преподавательского состава в направлении использования информационных технологий в процессе обучения и организации познавательной деятельности студентов;

внедрение инновационных технологий в образовательный процесс;

предоставление возможности коллективного использования цифровых ресурсов и свободного доступа к ним в облачных сервисах;

разработка мотивационной системы, которая позволит активизировать и расширить использование цифровых технологий студентами и преподавательским составом;

предоставление консультационных услуг всем заинтересованным сторонам в сфере использования облачных и цифровых технологий с неограниченными ресурсами; – аккумуляция и распространение данных об использовании цифровых технологий учебным заведением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повышение конкурентоспособности ВУЗов требует комплексного подхода, включающего улучшение качества образовательных программ, активизацию научно-исследовательской деятельности, развитие международного сотрудничества и модернизацию инфраструктуры. Университеты, успешно реализующие данные стратегии, имеют больше шансов занять лидирующие позиции в глобальном образовательном пространстве. Рекомендованные мероприятия по улучшению конкурентоспособности высших учебных заведений.

Усиление качества образовательных программ: регулярный пересмотр учебных планов с учетом актуальных требований рынка труда. Внедрение современных образовательных технологий, развитие дистанционного обучения и онлайн-курсов. Развитие научно-исследовательской деятельности: стимулирование участия в международных грантах и публикаций в ведущих научных журналах. Организация научных конференций и семинаров, привлечение молодых ученых и студентов к научным исследованиям.

Расширение международного сотрудничества: участие в программах обмена и международных научных проектах. Развитие партнерских отношений с зарубежными университетами, создание совместных образовательных программ и исследовательских центров. Инвестиции в инфраструктуру: модернизация кампусов и создание современных исследовательских центров.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, обеспечение доступа к мировым образовательным ресурсам.

ИСПОЛЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ

1. - Bates T. et al. Can artificial intelligence transform higher education? //International Journal of Educational Technology in Higher Education. – 2020. – Т. 17. – С. 1-12.
2. Bates E. A., Kaye L. K. “I’d be expecting caviar in lectures”: The impact of the new fee regime on undergraduate students’ expectations of higher education //Higher Education. – 2014. – Т. 67. – С. 655-673.
3. Bates T. New challenges for universities: Why they must change //Changing cultures in higher education: Moving ahead to future learning. – 2010. – С. 15-25.
4. Bates A., Godoń R. Tackling knowledge ‘like a business’? Rethinking the modernisation of higher education in Poland //Compare: A Journal of Comparative and International Education. – 2017. – Т. 47. – №. 4. – С. 454-467.
5. Smith D. G. Diversity's promise for higher education: Making it work. – JHU Press, 2020.
6. Smith L., Abouammoh A. Higher Education in Saudi Arabia //Netherlands: Springer. – 2021.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ

Азларова Муштарийбегим Аброр кизы

ТГЭУ, исследователь

e-mail: mushtariy.azlarova@gmail.com

Аннотация

Современные условия ведения бизнеса характеризуются высокой степенью неопределенности и динамичностью рыночных условий. В этих условиях успешное функционирование и развитие предприятий невозможно без четко разработанной стратегии, которая учитывает внутренние ресурсы и внешние угрозы. В данной статье рассмотрены вопросы стратегического планирования организаций в определении долгосрочных целей и даны рекомендации по их использованию.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия, планирование, рынок, развитие, конкуренция, организации.

Abstract

Modern business conditions are characterized by a high degree of uncertainty and dynamic market conditions. Under these conditions, the successful operation and development of enterprises is impossible without a clearly developed strategy that takes into account internal resources and external threats. This article examines the issues of strategic planning of organizations in determining long-term goals and provides recommendations for their use.

Keywords: competitiveness, strategy, planning, market, development, competition, organizations.

Annotatsiya

Zamonaviy biznes sharoitlari yuqori darajadagi noaniqlik va dinamik bozor sharoitlari bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda korxonalarining muvaffaqiyatli ishlashi va rivojlanishi ichki resurslar va tashqi tahdidlarni hisobga oladigan aniq ishlab chiqilgan strategiyasiz mumkin emas. Ushbu maqola uzoq muddatli maqsadlarni belgilashda tashkilotlarning strategik rejalashtirish masalalarini ko'rib chiqadi va ulardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik, strategiya, rejalashtirish, bozor, rivojlanish, raqobat, tashkilotlar.

ВВЕДЕНИЕ

Национальная экономика от высококачественной продукции имеет ряд конкурентных преимуществ: увеличение экспортного потенциала и доходной части платежного баланса страны, повышение жизненного уровня населения и авторитета государства в мировом сообществе. Снижение качества продукции снижает ее конкурентоспособность. Ухудшение качества продукции приводит к появлению обратных тенденций: уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности, снижению экспорта, национального богатства и благосостояния

народа.

Отсюда вытекает необходимость постоянной, целенаправленной, кропотливой работы товаропроизводителей по повышению конкурентоспособности продукции, повышения качества продукции, которое имеет большое значение для предприятия- производителя, потребителя и национальной экономики в целом. Выпуск качественных изделий способствует увеличению объема реализации и рентабельности капитала, росту престижа фирмы. Потребление продукции улучшенного качества и большей потребительской стоимости уменьшает удельные издержки пользователей и обеспечивает более полное удовлетворение потребностей.

АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ была разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Но новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее важный вклад в разработку проблем конкурентоспособности предприятий внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. [1].

Исследуя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависима от наличия и результативного использования, сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей [2].

По мнению М. Портера, важно отличать конкурентоспособность, обусловленную врожденными факторами и достигаемую благодаря другим источникам [3]. Как М. Портер, так и многие авторы (М.Г. Миронов, Н.Л. Зайцев) всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия предлагают подразделить на внешние и внутренние.

Другой подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности строительно-монтажной организации предлагают Г. Н. Лапин, Р. М. Хамхоков, Э. И. Шагиахметова и др. По их мнению, для оценки конкурентоспособности необходимо использовать интегральный показатель, учитывающий комплекс финансовых, экономических, социальных и технических факторов [4].

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых, материалы периодических изданий. Данная проблема изучена следующими учеными: Маккей Х., Карлоф Б., Савицкая Г.В., Портер М., Фатхутдинов Р.А., Завьялов П.С., Зулъкарнаев И. У., Емельянов В. И. и другие.

Для достижения цели в научной статье были использованы такие общенаучные методы познания как системный и комплексный подход, методы анализа и синтеза, а также теоретические методы обобщения и сравнения.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящее время государственная поддержка малого и среднего бизнеса играет важную роль, которая создает благоприятный климат для предпринимателей и стимулирует их деятельность. Об этом свидетельствуют итоги 2018 года валовой внутренней продукта страны вырос на 8,1%, объёмы производства промышленной продукции – на 8,3 %, сельскохозяйственного производства – на 6,9%, розничного товарооборота – на 14,3%, около 70% произведенной продукции составили готовые товары с высокой добавленной стоимостью [5].

В условиях рыночной экономики тяжело добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков. Конкурентоспособность предприятия играет важную роль для более долгого существования производителя на рынке. Конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов [6].

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, партнеров и т.д. Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Также на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость [7].

При равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия - более сложный процесс, чем конкурентоспособность товара, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно – технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне. В формировании конкурентоспособности предприятия

лежит система его конкурентных преимуществ. На базе анализа различных подходов классификации конкурентных преимуществ предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам: отношение к системе, сфера возникновения преимущества, содержание фактора преимущества, время и место реализации преимущества, вид получаемого конечного результата [8].

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ с последующим их кодированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов. Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние (в малой степени зависит от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации) [9].

Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке [10].

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности оперативности послепродажного обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как самостоятельные объекты управления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важную роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью предприятия. Выделяют следующие основные стратегии: Фирма, добивающаяся преимущества в маркетинге, в большей степени ориентирована на потребителя, чем фирма, стремящаяся к преимуществам в издержках, которая, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущество окажется непрочным. Для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо:

1. Обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается

свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определенный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

2. Поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а, следовательно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешной работы организации в будущем. Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия,
- финансовое состояние предприятия,
- эффективность маркетинговой деятельности,
- рентабельность продаж,
- имидж (марочный капитал) предприятия
- эффективность менеджмента.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и её практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно – технический, трудовой, финансовый потенциал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тимофеев, А.В. Принципы политики оплаты труда персонала крупного промышленного холдинга А.В. Тимофеев Менеджмент в России и зарубежом. 2004,- №4.-С. 118-128.
2. Ульянов, А. Формула не строгая, но полезная А. Ульянов Наука и жизнь. 1996. -№10. - С.27-28.
3. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление Р.А. Фатхутдинов. М.: Инфра-М., 2000. - 312 с.
4. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмента: учеб. практ. Пособие Р.А. Фатхутдинов. - М. АО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1996. - 367 с.
5. Финансовое управление фирмой / В.И. Терехин и др.. М.:«Экономика», 1998.- 350 с.
6. Финогеев, Б.А. Крымский туризм на пороге 21 столетия: состояние и пути развития/Б.А.Финогеев, О.В.Лобов.- Симф.:«Таврия»,1998 148 с.
7. Цыганкова, И.В. Современные подходы к оценке персонала/ И.В. Цыганкова Труд за рубежом, 2002. - №2. - С. 74-82.
8. Чернецова, В.В. Специалисты туристской отрасли на рынке труда/ В.В. Чернецова Справочник кадровика. 2005. - №3. - С. 109-115.
9. Чигирь, Л. Проблемы туристской отрасли/ Л. Чигирь Бизнес. 2003.- №27.

- С. 82-84.

10. Швальбе, Б.Л Личность, карьера, успех Б. Швальбе, Х. Швальбе пер. с нем. М.: АО «Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Интер», 1993. - 240 с.



2024-yil, iyun. №4-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Salixova Nodira Maksudovna

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Karimova Shirin Zoxid qizi

2024-yil, iyun, 4-soni

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

tdiu.marketing@mail.ru

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>



“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**