O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETINING JIZZAX FILIALI

ZAMONAVIY INNOVATSION TADQIQOTLARNING DOLZARB MUAMMOLARI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI: YECHIMLAR VA ISTIQBOLLAR

mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to‘plami

(2024-yil 17-18-may)

(2-qism)

JIZZAX-2024

“Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollar” mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjuman materiallari to‘plami – Jizzax: O‘zMU Jizzax filiali, 2024-yil 17-18-may. 461-bet.

Respublika miqyosidagi ilmiy-texnik anjuman materiallarida zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari sohasidagi innovatsion tadqiqotlar aks etgan.

Globallashuv sharoitida davlatimizni yanada barqaror va jadal sur’atlar bilan rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar samarasini yaxshilash sohasidagi ilmiy-tadqiqot ishlariga alohida e’tibor qaratilgan. Zero iqtisodiyotning, ijtimoiy sohalarni qamrab olgan modernizatsiya jarayonlari, hayotning barcha sohalarini liberallashtirishni talab qilmoqda.

Ushbu ilmiy ma’ruza tezislari to‘plamida mamlakatimiz va xorijlik turli yo‘nalishlarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislar, olimlar, professor-o‘qituvchilar, ilmiy tadqiqot institutlari va markazlarining ilmiy xodimlari, tadqiqotchilari, magistr va talabalarning ilmiy-tadqiqot ishlari natijalari mujassamlashgan.

Mas’ul muharrirlar: DSc.prof. Turakulov O.X., PhD. O‘ralov A.I.

Tahrir hay’ati a’zolari: p.f.d.(DSc), prof. Turakulov O.X., b.f.f.d. (PhD) O‘ralov A.I., t.f.f.d.(PhD), dotsent Abdumalikov A.A., t.f.n., dots. Baboyev A.M., t.f.f.d.(PhD), dots. Abduraxmanov R.A., p.f.f.d.(PhD) Eshankulov B.S., p.f.n., dots. Alimov N.N., p.f.f.d.(PhD), dotsent Alibayev S.X., p.f.f.d. (PhD) Halimov O‘.H., p.f.f.d.(PhD), dotsent Karshiyev A.A., f.f.f.d.(PhD), dotsent Sindorov L.K., t.f.f.d. (PhD), dotsent Nasirov B.U., b.f.f.d. (PhD), dotsent Mustafaqulov M.A., f.f.f.d. (PhD) Alibekov D.A.., f-m.f.f.d. (PhD) Sharipov X.F., ps.f.f.d.(PhD) Norbekova B.Sh., i.f.n., dots. Tsoy M.P., Qayumov O.A., Jo‘rayev M.M.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ma’ruza tezislarining mazmuni, undagi statistik ma’lumotlar va me’yoriy hujjatlarning to‘g‘riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalar, keltirilgan takliflarga mualliflarning o‘zlari mas’uldirlar.

На основании данной статьи могу сказать, что роль наших коммерческих банков в экономике нашей страны очень важна. Коммерческие банки обслуживают население, осуществляя каждое движение денежных средств. Инвестиции, сделанные в нашей стране и иностранной валюте, также достигают нас через коммерческие банки.

Список использованной литературы:

1. Финансовый торгово-банковский бизнес» - издается издательством «Фан и технологии» в Ташкенте.
2. «Банковское дело для политиков и бизнесменов» - издается Центральным аппаратом аналитического языка Минфина.
3. «Бизнес-план для банков» - издается Центром технической информации Министерства государственных финансов Республики Узбекистан.Усмонова В. ҲУДУДЛАРДА ИНВЕСТИЦИЯЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ //Economics and education. – 2022. – Т. 23. – №. 6. – С. 70-74.
4. Усмонова В. Б. ҲУДУДЛАР ТАРАҚҚИЁТИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ //Current Issues of Bio Economics and Digitalization in the Sustainable Development of Regions (Germany). – 2022. – С. 139-143.

Usmanova V. INCREASING INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY //International Journal of Advance Scientific Research. – 2023. – Т. 3. – №. 05. – С. 131-138.

RAQAMLI ELEKTRON BIZNESNI TASHKIL QILISH VA BOSHQARISH

Ruziyev Baxtiyor Eshmuminovich
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
bahtiyorruziev6@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tezisda elektron biznesni tashkil etish, rivojlantirish va samarali boshqarish bo‘yicha sohada rivojlangan kompaniyalarning tajribalaridan foydalanib, biznesni tashkil qilish va boshqarish bo‘yicha amaliy tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: elektron biznes, raqamli biznes, startup, raqobat, bozor.

Raqamli elektron biznesni tashkil qilish bo’yicha quyidagi bir qancha misollar keltirish mumkin: Ebay, Amazon, Google, Facebook, Yahoo!, Yandex,Alibaba, You Tube, ВКонтакте, Skype va yana boshqa loyihalar. Elektron biznes tashkil qilishni maqsad qilgan ekansiz, avvalo ushbu kompaniyalar orasida

qanday umumiylik borligini bilib olishingiz kerak bo’ladi. Elektron biznes tashkil qilishning muvaffaqiyati - eng birimchi qadam qanday bo’lgani bilan uzviy bog’liq bo’ladi. Eng avvalo, shuni ta’kidlashimiz zarurki, bunday kompaniyalarni tashkil qilganlar matematika, fizika va dasturlash fanlari bo’yicha yuqori malakali mutaxassislar bo’lganlar va o’zlariga shunchalik ishonganlarki, ish jarayonida ro’y bergan qiyinchiliklar va bir qancha muvaffaqiyatsizliklar ham ularni bu ishdan chalg’ita olmagan.

Hozirgi davrda ularning nomlari You Tube (Stiv Chen, Ched Xerli va Djaved Karim), Alibaba Group (Djek Maa), Google (Larri Pedj va Sergey Brin), Yahoo! (Djerri Yang va Devid Filo), Facebook (Mark Tsukerberg), Amazon (DJerri Yang), Whats App (Brayan Ekton va Yan Koum), Yandex (Arkadiy Voloj va Il’ya Segalovich), VKontakte (Pavel Durov) barchaga ma’lim va mashxurdir. Biznesning keyinchalik rivojlanishi unga Margaret Uitman (Amazon), Djon Donax’yu (eBay) va Erik Shmidth (Google) kabi bir qancha tadbirkor va boshqaruvchilarning jalb qilinishiga olib kelgan. Ba’zi paytlarda qandayidr masala va muammolarni hal qilish uchun ishlatilgan bir g’oya yoki yechim ham katta biznesning boshlanish nuqtasi bo’lib qolishi mumkin. Bunga misol sifatida YouTube ni keltirishimiz mumkin. Uning asoschilari katta hajmli videorolikni o’z tanishlariga uzatishda muammolarga duch kelib qolganlar va bu muammoni hal qilish uchun dastur, interfeys va dizayn tashkil qilganlar. Bunday ishlar video ishqobozlari uchun juda ham kerakli ekanligini bilib qolganlaridan so’ng esa, g’oyalarining tadbiqi sifatida YouTube ijtimoiy tarmog‘ini yaratganlar va natijada biznesda katta muvaffaqiyatlarga erishganlar. Bunday ko’pchilik kompaniyalarning bir necha bozor segmentlarida bo’lishi ularning xususiyatlaridan biridir. Masalan, oldin eBay kompaniyasi bozorning C2C segmentida ishlab turib, keyinchalik B2C segmentiga o’tib ketgan va bu bilan o’z raqobatbardoshliligini ancha oshirishga erishgan. Ko’pchilik kompaniyalar bozorga chiqishda foydalanuvchlarni jalb etish maqsadida ma’lum vaqt davomida o’z servislarni tekinga ishlatish imkoniyatini taklif etadilar. Masalan, eBay kompaniyasi (1997 yilgacha uning nomi AuctionWeb bo’lgan) o’z faoliyatining boshlang’ich davrida tekinga ishlab berib, AQSH dagi eng ommabop elektron kim oshdi savdo tizimiga aylangan. Keyinchalik eBay sotuvchi lotining 6%i darajasidagi komission to’lov miqdorini kiritgan. Boshqalar uchun esa eBay da ishtirok etish tekinligicha qolgan. Hozirgi paytda esa sotuvchi uchun mahsulotni eBay da joylashtirishning uch xil imkoniyati mavjud: kim oshdi savdosi qoidalariga muvofiq, ko’rsatilgan baho asosida va reklama ma’lumoti sifatida.

Raqamli biznes tashkil qilish uchun pullarni qaerdan olish kerak? - degan muammoni ham to’g’ri hal qilish kerak bo’ladi. Pul topgandan so’ng esa biznesni to’g’ri boshqarish muammosi ko’ngalang bo’lib turadi.

Boshqarish uchun kadrlarni esa qaerdan topish mumkin? – bu kabi savollarga quyida javob topishga harakat qilib ko’ramiz.

Hozirgi paytda Startup degan atama juda ham mashxur bo’lib ketdi. Bu atamaning bri qancha aniqlanuvlari bo’lib, ulardan biri startap ni katta noaniqliklar sharoitida tezkorlik bilan rivojlana oladigan, tashqi sharoitlarga moslasha oladigan (ya’ni masshtablashtirila oladigan) biznes-model topish jarayoni deb tushuntiradi. Tushunrli va aniq biznes model topilib, tashkil etilib va natijalar olinganidan so’ng,

uni endi biznes deb nomlanadi. Startapning rivojlanishi uch bosqichga bo'linadi: startap haqidagi gipotezaning paydo bo'lishi, startapni testlashtirish jarayoni va startapni ishga tushirish jarayoni. Gipoteza deb nomlangan birinchi bosqichda ushbu startap taklif etayotgan mahsulot yoki hizmatga talabning bor yoki yo'qligi va talabning qanday miqdordaligi aniqlanadi.

Endi biznesga muvaffaqiyatni ta'minlab beradigan shartlarni va innovatsion kompaniyaning hayotiy tsiklini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Har qanday kompaniyaning hayotiy tsikli quyidagi bosqichlardan iborat:

Biznesning yaratilishi va ishga tushurilishi bosqichi – bunda qanday mahsulot ishlab chiqarilishi hal qilinadi, bozorning tahlili amalga oshiriladi, biznes qanday tashkil qilinishi masalasi hal qilinadi, kompaniyaning nomi qanday bo'lishi va shunda o'xshash bir qancha masalalar hal qilinadi;

Kompaniyaning o'sish bosqichi – bunda kompaniya bozorga chiqishni boshlaydi va uning faoliyati to'g'risida boshlang'ich ma'lumotlar olinadi;

Biznesning voyaga yetishi bosqichi – bunda kompaniya o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erisha boshlaydi, umimg mahsuloti bozorda kerakli bo'lib qoladi va kompaniya bozorda o'ziga mos bo'lgan joyni egallab oladi;

Kompaniya biznesining stabillik bosqichi – kompaniya o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga osonlik bilan erisha boshlaydi, doimiy haridorlar yoki foydalanuvchilar guruhiga ega bo'ladi, boshqaruv esa katta darajadagi markazlashmaganlik bilan xarakterlanadi. Ammo agarda kompaniya o'z mahsuloti yoki hizmatini mukamallashtirish va biznesni ilgari surish bo'yicha hech qanday ishlar qilmasa, u keyingi, pasayish va biznesni yo'qotish boqichiga o'tib qolishi ham mumkin bo'ladi.

Biznesga investitsiyalar jalb qilish uchun mhsulotni ishlab chiqish va uni bozorga kiritish bo'yicha malakali mutaxassislar va yangi g'oyaga juda qattiq ishongan insonlar komandasi bo'lishi lozim. Mahsulotning prototipi (MVP – minimum viable product) bu yangi mahsulotning minimal funktsiyalarga ega bo'lgan namunasi (modeli) bo'lib, u bozorga chiqarilishidan oldin yana ko'p martalab qayta ishlanishga muhtoj bo'ladi. MVP atamasini SynkDev konsulting kompaniyasining asoschilaridan biri Frank Robinson muamalaga kiritgan bo'lib, customer developmentning muhim tarkibiy qismlaridan biri bo'lib qoldi. MVP iste'molchining biror bir muammosini hal qilib beradigan bittagina funktsiyaga ega bo'lishi kerak. MVP ishlab chiqishda eng murakkab masala – sifat va sarf- harajatning optimal nisbatini topishdir.

Yangi biznes to'g'risidagi gipotezani tekshirishning quyidagi variantlarini ajratib ko'ratish mumkin:

- E-Mail orqali mahsulot yoki hizmat haqidagi ma'lumotlarni jo'natish;
- Interv'yular o'tkazib, javoblarni o'rganish;
- Taqdimot qilish yoki bevosita sotuv uyushtirish;
- Beta landing page dan foydalanish;
- Blog va videoroliklardan foydalanish;
- Raqamli prototip yaratish;
- Imitatsion modeldan foydalanish;
- On-layn kurslar tashkil qilish;
- Kraudfundingdan foydalanish;

- Sayyor tashriflar tashkil qilish, maqsadli auditoriya bilan bavosita muloqotlar tashkil qilish.

Elektron biznesda muvaffaqiyatga erishgan va erishmagan kompaniyalar amaliyotini tahlil qilinganida ularning boshqaruvida yo'l qo'yilgan bir qancha xolatlarni bilib olish mumkin bo'ladi:

Elektron biznesda uzoq muddat davomidagi muvaffaqiyatni innovatsion yechimlar, yetarli miqdordagi investitsiyalar va kompaniyaning uzoq muddat davomida o'z faoliyatini bir tekis yurita olishi ta'minlab beradi. Agarda kompaniya qandaydir sabablarga ko'ra o'sish uchun imkoniyat topa olmasa, tashqi muhit o'zgarishlariga dosh bera olmay, muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

Yuqori raqobatli bozorga chiqilganida mijozlarni ushlab turish uchun juda kuchli reklama kompaniyasini tashkil eta olmaslik ham kompaniya ishining orqaga ketishi va uning honavayron bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Kompaniya ishida strategik yondoshuvning yo'qligi ham muvaffaqiyatga erishishdagi katta to'siqlardan biri bo'lishi mumkin.

Elektron bozordagi aniq bir pozitsiyaning mavjud emasligi – kompaniya barcha narsani va hoziroq qilishga urinishi, bunga albatta iste'molchlarning ko'pchiligi ham, xamkorlr ham tayyor bo'lmaydilar.

Mufaffaqiyatga bo'lgan ishonchni juda erta yo'qotish va tushkunlikka tushish.

Infratuzilmani tashkil etishda xatolarga yo'l qo'yish – texnologik platformaning hajmi kamchilligi, xosting hizmatlariga bog'liqlik, infratuzilma uchun to'lovlarning kechitirilishi va bu bilan bog'liq bo'lgan moliyaviy muammolar. Masalan, foydalanuvchilarning rasmlarini saqlash hizmatini taklif qiladigan Everpix kompaniyasining muvaffaqiyatsizlikka uchrashi uning Amazon Web Services kompaniyasining xosting bo'yicha xizmatlari uchun o'z vaqtida to'lov qila olamaganligi bo'lgan. Chunki xuddi shu sababli kompaniya foydalanuvchilarning 400 million fotosini yo'qotib qo'ygan.

Foydalanilayotgan informatsion tizimlarning ishonchli emasligi - bunda gap texnik muammolar, shaxsiy ma'lumotlarni yo'qotish, firibgarlar xujumiga uchrash, xakerlar xujumi va shunga o'xshash sabablar xaqida ketadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / 3-е изд., доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019.

2. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией.–М.:ИНФРА-М,2018.

3. Маркова В.Д. Цифровая экономика: Учебник для ВУЗ ов (Высшее образование: бакалавриат). –М: Инфра-М, 2019.

4. www.wikipedia.ru – veb sayti

5. www.alpari.com – xalqaro miqyosdagi moliyaviy kompaniya sayti

THE FINTECH REVOLUTION: TRANSFORMING FINANCE THROUGH INNOVATION