

RAQAMLI BIZNES

Abbosxon

Yusupov

*Qo‘qon universiteti
Iqtisodiyot va turizm
Kafedrası
o‘qituvchisi*

Hurshidjon

G‘ofurov

*Qo‘qon universiteti
Iqtisodiyot va turizm
Kafedrası
o‘qituvchisi*

Ixtiyorjon

Berdiqulov

*Qo‘qon universiteti
Iqtisodiyot
yo‘nalishi talabasi*

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli biznes, uni yuritish usullari haqida bilimlar berilib o‘tiladi. Unga ko‘ra online do‘konlarning mumkinligi aytilgan. Shuni ham takidlash kerakki raqamli biznesda do‘konlarni qanday yuritish, online do‘konlar orqali ham ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish mumkinligi haqida ham bilimlar berilib o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: *tadbirkorlik, texnologiyalar, marketing, internet do‘konlar.*

Annotation

This article provides information about digital business and how to manage it. According to him, it is said that online stores are possible. It should also be noted that information was also provided on how to run stores in digital business and sell products through online stores.

Keywords: *Entrepreneur, technology, marketing, online stores.*

ASOSIY QISIM

Tadbirkorlik inglischda “business” so‘zidan olingan bo‘lib “bandlik, band bo‘lmoq” degan ma‘noni anglatadi. Tadbirkorlik bilan shug‘ullanuvchi shaxs tadbirkor, deyiladi. Xususiyl tadbirkorlik kapitalistik iqtisodiyot negizidir. Sotsialistik iqtisodiyotlarda tadbirkorlik bilan hukumat, jamiyat yoki ishchilar kasaba uyushmalari shug‘ullanadi. Tadbirkorlik xo‘jalik yuritish ko‘lamiga qarab, yirik, o‘rta va kichik turlarga bo‘linadi. Yirik tadbirkorlik ishlab chiqarishda 500 dan ortiq kishi band bo‘lgan, o‘rta tadbirkorlik esa 20 - 500 kishi band bo‘lgan korxonalar (firma)lar, kichik tadbirkorlik 10 - 20 va undan kam kishi ishlaydigan korxonalarini qamraydi. Yirik va o‘rta tadbirkorlikka, asosan, yirik ishlab-chiqarish, ko‘p sonli tovarlar chiqaradigan, mexanizatsiyalashgan hamda avtomatlashgan sohalar kiradi. Kichik tadbirkorlik qishloq xo‘jaligi, aholiga xizmat ko‘rsatish sohalarida keng tarqalgan. Kichik

tadbirkorlik sharoitga tez moslasha olishi bilan boshqalaridan farqlanadi va shu bois u keng tarqalgan.

Texnologiya (yunoncha *techne* - san'at, mohirlik, uquv) - sanoat, qurilish, transport, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalarda mahsulotlar olish, ularga ishlov berish va ularni qayta ishlash usullari tartibga solingan tizim, shu usullarni ishlab chiqish, joriy qilish va takomillashtirish bilan shug'ullanadigan fan. Har bir sohaning o'ziga xos texnologiyasi bo'ladi; kon ishlari texnologiyasi, mashinasozlik texnologiyasi, qurilish texnologiyasi, qishloq xo'jaligi va boshqalar. Masalan, qurilish ishlari texnologiyasi bir qancha operatsiyalar yig'indisidan tashkil topgan. Yer ishlari; poydevor yotqizish, devor tiklash (g'isht terish, panel o'rnatish), antiseysmik belbog'lar va temirbeton ustunlar bilan ishlash, qavatlararo va tom yopmalarini montaj qilish, tom yopish, elektr, gaz va suv tarmoqlarini o'tkazish, parдоз ishlari va h.k. Har qaysi operatsiyani o'ziga xos bajarish usullari bor. Masalan, parдозlashda avval devor tekislanadi, qora suvoq, keyin toza suvoq qilinadi, so'ngra oqlanadi (bo'yoq beriladi) yoki gulqog'oz (oboy) yopishtiriladi. Amalda texnologik jarayonlar qanchalik puxta ishlangan, tavsiya etilayotgan usullar chuqur tajriba va ilmiy yondashuvga asoslangan bo'lsa, tayyorlanadigan mahsulot (avtomobil, bino yoki inshoot) shunchalik sifatli bo'ladi. Texnologiyaning fan sifatidagi roli va vazifasi mahsulot tayyorlashning eng zamonaviy va samarali usullarini yaratishdan iborat texnologiya Fan va texnika rivojlanib borgan sari texnologiya ham yangilanib va o'zgartirib turiladi. Har qaysi sohada texnologiyani ishlab chiqish uchun texnologik hujjatlarni ishlab chiqish, tipaviy texnologik jarayonlar, standartlashtirilgan jihozlar va uskunalardan foydalanishning yagona tartibi bo'lishi lozim.



Marketing - korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. Marketing atamasi iste'molga XIX - asrning 60 - yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX - asr boshlarida Amerika Qo'shma Shtatlarida ilk bor qo'llanildi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini ob'ektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi. 1908 - yilda AQShda marketing muammolarini o'rganadigan birinchi ixtisoslashgan firma paydo bo'ldi. 1911 - yilda esa o'sha davrdagi bir qator yirik

kompaniyalar tijorat tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan dastlabki bo'limlarni ochdi. Kompaniyalar huzurida bozorni o'rganish, haridorlarga xizmat ko'rsatish va boshqarishning boshqa vazifalari bilan shug'ullanadigan marketing bo'limlari ta'sis etila boshlandi. 1931 - yilda Amerika Marketing jamiyati, 1937 - yilda esa Amerika Marketing milliy uyushmasi tuzildi. XX - asrning 50 - 60 - yillarida xalqaro Marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikri hamda marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi. Bozorni bilish bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyilaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish, mahsulot assortimentini rejalashtirish, talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish, savdo va taqsimot, boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi. Mutaxassislar marketingning 9 ta asosiy vazifasini ko'rsatib o'tadilar: 1. Rejalashtirish va mahsulotni yaratish. 2. Mahsulotning navi va standartlarini belgilash. 3. Mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish. 4. Sotish. 5. Omborga joylash. 6. Transport xizmati. 7. Marketing faoliyatini moliyalash. 8. Xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.



Internet do'kon - elektron savdo - sotiq shakli, tovarlarni internet orqali sotishga mo'ljallangan veb-sayt. Internet-do'kon xaridorlari onlayn tarzda (kompyuter yoki smartfonda) tovarlarni tanlashlari, xarid uchun buyurtmani rasmiylashtirishlari, to'lov va yetkazib berish usullarini tanlashlari (elektron to'lov tizimi orqali to'lashlari ham) mumkin. Internet - do'konda savdo masofadan amalga oshiriladi. Bu holat ayrim tovarlar sotilishiga cheklovlar kiritilishiga sabab bo'ladi. Masalan,

O'zbekistonda ham internet - do'konlarda alkogol mahsulotlar, zargarlik buyumlari va ayrim boshqa tovarlar internet orqali erkin sotilishi qonunchilik bilan taqiqlangan yoki cheklangan. Internet - do'kondagi tovarlar katalog tarzida taqdim etiladi, turli kategoriyalarga ajratiladi va tovar fotosurati, narxi, qisqacha ma'lumotlari va boshqa xususiyatlariga ega bo'ladi. Saytga tashrif buyurgan shaxs (xaridor) tovar xususiyatlari bilan tanishib chiqib, o'ziga keraklisini "Savatcha"ga solish imkoniyatiga ega. Keyin "Savatcha"ga o'tib, o'zi tanlagan tovarlarni, ularning summasini ko'rishi mumkin. "Savatcha"da tovarlar miqdorini o'zgartirishi, ortiqchasini chiqarib tashlashi, yetkazish usulini tanlashi mumkin. Shundan keyin "Buyurtmani rasmiylashtirish" sahifasida o'zining shaxsiy ma'lumotlarini qoldiradi va to'lov usulini tanlaydi

(buyurtma beradi). O'zbekistondagi Internet - do'konlarda to'lov turlicha bo'lishi mumkin: plastik kartadan elektron to'lov tizimlari orqali (masalan Click, PayMe kabi), bank to'lov terminali orqali yoki naqd pul ko'rinishida (yetkazilgan joyida). Buyurtmani yetkazib berish kuryer (Internet - do'kon xodimi yoki boshqa shaxslar) yoki pochta xizmati tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Internet - do'konning oddiy do'konlarga nisbatan eng asosiy afzalliklari quyidagilar:

- Internet - do'konga kuniga 24 soat va yilning 365 kunida, tushlik payti yoki dam olish, bayram kunlariga qaramasdan, sutkaning xohlagan paytida kirish, tovarlarni tanlash va buyurtma qoldirish mumkin;
- Internet - do'konga dunyoning xohlagan joyidagi har qanday xaridor uyidan chiqmagan holda kirishi mumkin;
- Internet - do'konga joylahtiriladigan tovarlar hamda xizmatlar turlari va soni cheklanmagan;
- Internet - do'kon xaridorlari va sotuvchilari bir-biri bilan oradagi masofadan qat'iy nazar onlayn - chat, elektron pochta orqali va boshqa usullarda xohlagan paytda bog'lanishlari mumkin;
- mobil qurilmalar va internet rivojlanishi xaridor xohlagan joyida turib (ko'chada, hovlida, uyda, mehmonxonada va hokazo) Internet - do'konga kirish tovar sotib olish imkonini beradi;
- Internet - do'kon - bu savdo - sotiq sohasining kelajagi.

Xulosa qilib aytsak, bizning mamlakatimizda ham raqamli biznesni yanada rivojlantirish chora tadbirlarini amalga oshirib, online savdolarni yanda kengaytirsak xaridorlarning vaqtlarini tejagan bo'lamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Tadbirkorlik asoslari: kasb ta'limi (iqtisodiyot) yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'l. H. R. Hamroyev; O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. - T.: Yangi nashr, 2010. - 360 b.
2. B.T. Salimov, M.S. Yusupov, B.B. Salimov. Mikroiqtisodiyot. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019
3. Texnologiya va dizayn/ G.K urbanova/O'quv qo'llanma/. - Toshkent: «Innovatsiya-Ziyo», 2020,138bet.
4. Ilon Mack / eshli Bens. – Toshkent: - “Info Capital Group”, 2020. - 512bet.
5. Marketing: O'quv qo'llanma / F.T. Bazarova. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi; - T.: Iqtisod-Moliya, 2015.- 424 b.
6. “Cotuvchining 45 qoidasi”. Tarjimon; T.Z.Nurbekova – Toshkent. 2021. - 336bet.
7. Tadbirkorlik asoslari: kasb ta'limi (iqtisodiyot) yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'l. H. R. Hamroyev; O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi: Yangi nashr, 2010. - 360 b.
8. Ikromov M.A., Abduxalilova L.T Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma i – T.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 342 б.