

Milliy iqtisodiyotda strategik boshqaruv usullari

Azimbek Xamrobek o'g'li Axmadjonov
Urganch davlat universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyotning amaliy ahamiyati va jihatlari, va birinchi navbatda insonlarning turmush darajasini sezilarli darajada oshira olishi va bu uning asosiy foydasi ekanligi yoritib berilgan. Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyot tushunchasi bir qator mamlakatlarning iqtisodiy nazariyasi va amaliyotida paydo bo'ldi. Bu raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, axborot sohasida inqilob va iqtisodiyotning globallashuv jarayonlarini tezlashtirish bilan ajralib turdi.

Kalit so'zlar: korxonalar, bozor, marketing, tadbirkor, innovatsiya, raqobat, investitsiya, moliya.

Strategic management methods in the national economy

Azimbek Khamrobek o'g'lu Akhmadjonov
Urganch State University

Abstract: This article highlights the practical importance and aspects of the digital economy, and first of all, its ability to significantly increase the standard of living of people, and this is its main benefit. Nowadays, the concept of digital economy has appeared in the economic theory and practice of a number of countries. It was characterized by the rapid development of digital technologies, the revolution in the information sector, and the acceleration of the globalization of the economy.

Keywords: enterprise, market, marketing, entrepreneur, innovation, competition, investment, finance.

So'nggi o'n yilliklarda birgalikda iqtisodiyot tushunchasi tez o'sishi va ijtimoiy va iqtisodiy tizimning turli jihatlari keskin ta'siri tufayli adabiyotda ko'proq e'tiborga sazovor bo'ldi. Iqtisodiyotni almashish platformalari, ayniqsa COVID-19 epidemiyasi davrida keng qo'llaniladi, birgalikda iqtisodni "egallikdan ko'ra foydalanish va foydalanish imkoniyatini birinchi o'ringa qo'yadigan to'liq foydalanilmagan tovar va xizmatlarga kirishni tengdoshga almashish" deb ta'riflaydi. Stefani (2015) ta'kidlaganidek, birgalikda iqtisod "kam foydalanilmayotgan aktivlarni olish va ularni jamiyat uchun onlayn tarzda foydalanishga imkon berish qiymati, bu esa mulkka bo'lgan ehtiyojning kamayishiga olib keladi". Boshqa tomondan, iste'molchilarni hamkorlar deb hisoblaydi. Rivojlanayotgan onlayn almashish

platformalari xaridorlar va sotuvchilarga innovatsion tarzda o'zaro hamkorlik qilish va savdo qilish imkonini berish orqali an'anaviy biznesni qayta shakllantirdi. Iqtisodiyotni taqsimlashning afzalliklari to'lov vositalariga qo'shimcha ravishda tranzaksiya xarajatlarini, samarasizlikni va qidiruv xarajatlarini kamaytirish orqali biznesdan biznesga o'zaro munosabatlarni optimallashtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu platformalar marketing, moliyalashtirish, transport va kompyuter fanlari. Birgalikda iqtisodiyot ijtimoiy aloqalarni oshirish va mustahkam ijtimoiy aloqalarni ta'minlash uchun iste'molchilar tarmog'ini ifodalaydi. Bundan tashqari, almashish resurslarni kamroq talab qiladi va atrof-muhitga ta'sirni kamaytiradi. Biroq, iqtisodiy platformalarni almashishda, dolzarb strategik muammolardan biri o'zgaruvchan muhitda mijozlarning sodiqligini rivojlantirishdir.

Raqamli texnologiyalarning so'nggi yutuqlari raqamli xizmatlar bozorida qattiq raqobatni kuchaytiradigan xizmat innovatsiyalari tezligini tezlashtirdi. Biznes-mijoz (B2C) almashish kontekstidagi adabiyotlar Big Data Analytics (BDA), Sun'iy intellekt (AI) va Blockchain Technology (BT) kabi yangi texnologiyalar almashish platformalariga yuqori darajadagi innovatsion xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi, deb ta'kidlaydi sifat, keng xilma-xillik va yuqori darajada shaxsiylashtirilgan, natijada mijozlarni jalb qilish va foyda keltiradi. Biroq, ba'zi mulohazalar tufayli, bu xulosalar raqamli texnologiyalar va mijozlarning sodiqligi o'rtasidagi munosabatlarni almashish platformalari kontekstida shakllantirish uchun yetarli bo'lishi mumkin emas. Birinchidan, yangi mijozlarni sotib olish birligining narxi mijozlarni ushlab turishdan nisbatan past. Shunday qilib, tasdiqlangan mijozlar bazasini kengaytirish sodiq mijozlar bazasini saqlab qolish va kengaytirish orqali raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish uchun yetarli emas. Bundan tashqari, B2B kontekstida mijozlarning sodiqligini boshqarish B2C kontekstidan tubdan farq qiladi, chunki sinchkovlik bilan o'rganilishi kerak bo'lgan boshqa munosabat va xulq-atvor omillari paydo bo'ladi. Shu sababli, raqamli texnologiyalarni qabul qilish va B2B kontekstida mijozlarning sodiqligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tushunish uchun iqtisodiy platformalarni almashish zarurati mavjud.

Raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish va mijozlarning sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlikni shakllantiruvchi muhim mexanizm eWOM deb nomlangan og'zaki so'zning yangi davrining boshlanishi bilan bog'liq. eWOM mahsulot yoki xizmatning xususiyatlari bo'yicha mijozlar o'rtasidagi raqamli aloqa sifatida aniqlanadi. B2B almashish kontekstida mijozlar turli agentliklarning xatti-harakatlari bilan boshqariladigan biznes vakillaridir. Bundan tashqari, B2B kontekstidagi raqamli platforma mijozlarning ijtimoiy va shaxsiy tuzilishiga integratsiyalanmaganligi sababli, ilg'or raqamli texnologiyalarning ta'siri individual mijozlar uchun har xil bo'ladi. Shu sababli, raqamli texnologiyalar potentsial ravishda B2B almashish kontekstida eWOM va mijozlarning sodiqligiga yanada nozikroq ta'sir ko'rsatishga

olib kelishi mumkin. B2B mijozlari asosan hissiy jihatlarga e'tibor qaratadigan individual mijozga qaraganda, raqamli texnologiyalarni qo'llashning strategik usuli bilan ko'proq shug'ullanadi.

Raqamli texnologiyalarni boshqarish ma'lum miqdordagi strategiyalarni o'z ichiga olishi kerak, ularning ta'siri individual mijozning qoniqishidan tashqariga chiqadi va butun mijozlar tashkilotini qamrab oladi. Hozirgi tadqiqot bir qator hissa qo'shadi. Birinchidan, biz B2B kontekstida mijozlarning haqiqiy xatti-harakatlarini o'rganish va raqamli texnologiyalarni o'zlashtirishni strategik boshqarishning o'zaro ta'siri bilan birgalikda iqtisodiyot bo'yicha mavjud adabiyotlarni kengaytiramiz. Ikkinchidan, biz almashish iqtisodini o'rganish uchun bir qancha yangi uslubiy yondashuvlarni qo'llaymiz, jumladan, eWOM va mijozlarning sodiqligining keng qamrovli o'lchovi, B2B almashish kontekstida raqamli qabul qilishni baholash uchun mos tahlil tizimini ishlab chiqish va natijalarni baholashda mijozlarning heterojenligini yaxshiroq nazorat qilish uchun DID mos keladigan baholovchilar. Ushbu usullar mijozning o'zini o'zi tanlashi va teskari sabablar tufayli noto'g'rilikni kamaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Dijmarescu I. "Rivojlanayotgan strategik boshqaruv guruhini boshqarish", Buxarest, 2001 yil.
2. V. Jek Duncan. "Menejment", Nyu-York, Toronto, 2000 yil.
3. V. Zakariyo. "Menejment", Iqtisodiyot nashriyoti, Buxarest, 2008 yil V. Zakariyo.
4. "Boshqaruv funksiyalari va ularning jarayonni boshqarishdagi roli" Xalqaro metallurgiya, №. 5 / 2008 yil.