

Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish usullari

Ravshan Olim o'g'li Islomov
Urganch davlat universiteti

Annotatsiya: Raqamli texnologiyalarni joriy qilish uchun katta imkoniyatlarga ega bo'lgan o'zgaruvchan muhitda mijozlarning sodiqligi tushunchasi yanada chuqurroq o'rganilishi kerak. Ushbu maqola raqamli texnologiyalarni strategik boshqarishning samaradorligiga va almashish iqtisodiyoti kontekstida mijozlarning sodiqligiga ta'sirini o'rganadi. Biz raqamli texnologiyalarni strategik boshqarish, mijozlarning sodiqligini aks ettiruvchi yangi konstruksiyalarni o'z ichiga olgan maxsus modelni ishlab chiqish uchun rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasi bilan bir qatorda raqamli qabul qilish bo'yicha tadqiqotlardan foydalanamiz.

Kalit so'zlar: konstruksiya, model, texnologiya, innovatsion, biznes, transport, resurs, heterojen, mijoz

Methods of development of innovative economy

Ravshan Olim oglu Islamov
Urganch State University

Abstract: The concept of customer loyalty needs to be further explored in a changing environment with great opportunities for the introduction of digital technologies. This paper examines the impact of digital technology on strategic management performance and customer loyalty in the context of the sharing economy. We use research on digital adoption alongside the theory of planned behavior to develop a specific model for the strategic management of digital technologies, including new constructs that capture customer loyalty.

Keywords: construction, model, technology, innovative, business, transport, resource, heterogeneous, customer

So'nggi o'n yilliklarda birgalikda iqtisodiyot tushunchasi tez o'sishi va ijtimoiy va iqtisodiy tizimning turli jihatlariga 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 "egalikdan 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 resurslarini 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. Nick Malyshev (nick.malyshev@oecd.org) or Céline Kauffmann (celine.kauffmann@oecd.org) OECD Regulatory Policy Division, <http://oe.cd/regpolicy>

2. THE PERSPECTIVES OF DIGITAL ECONOMY FOR UZBEKISTAN: A NEW STAGE, Rajapova Madina Faridunovna | PhD student, TSUE, e-mail: m.rajapova@tsue.uz

3. Project Information Document/ Integrated Safeguards Data Sheet (PID/ISDS) Concept Stage | Date Prepared/Updated: 05-Sep-2018 | Report No: PIDISDSC24091 Public, : <http://www.worldbank.org/projects>

4. ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА? ТРЕНДЫ, КОМПЕТЕНЦИИ, ИЗМЕРЕНИЕ, Доклад НИУ ВШЭ