

RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH TAMOIYILLARI

Abdulla Ulxo'jayevich Sharopov

Iqtisodiyot, buxgalteriya hisobi va audit kafedrası asistenti, Samarqand davlat veterinariya meditsinasi, chorvachilik va biotexnologiyalar universitetining Toshkent filiali

Alisher Raxmonberdiyevich Saparov

"Yuqumsiz kasalliklar kafedrası" assistenti, Umumiy veterinariya meditsinasi fakulteti, Samarqand davlat veterinariya meditsinasi, chorvachilik va biotexnologiyalar universitetining Toshkent filiali

ANNOTATSIYA

Maqolada "raqamli iqtisodiyot" kategoriyasiga berilgan ta'riflar va turlicha yondashuvlar yoritilgan. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotning tarkibiga kiruvchi elektron tijoratning mohiyati, klassifikatsiyasi, rivojlanish tendensiyalari, afzalliklari va kamchiliklari xorijiy mamlakatlar misolida ko'rsatib berilgan. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirishga oid taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan (PDF) Raqamli iqtisodiyot va unda elektron tijoratning o'rni.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), B2E (Business-to-Employee), B2G (Business-to-Government), B2O (Business-to-Operator), C2A (Consumer-to-Administration), C2B (Consumer-to-business), C2C (Consumer-to-Consumer), A2A (Administration-to-Administration), A2B (Administration-to-Business), A2C (Administration-to-Consumer), G2B (Government-to-Business).

Raqamli iqtisodiyot – bu innovatsion g'oya. Ushbu fikr Jahon banki tomonidan 2016-yil "Jahontaraqqiyoti haqida ma'ruza – 2016: raqamli dividendlar" ma'ruzasida ma'lum qilingan. Ushbu tadqiqot xulosalari mamlakatlar iqtisodiyotini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning naqadar dolzarb va muhim masala ekanligini ko'rsatadi. Xususan Internet tezligining 10 foizga o'sishi mamlakat YaIMning o'sishiga ham ta'sir qiladi. Rivojlangan davlatlarda bu ko'rsatkich 1,21 foizni tashkiletsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda 1,38 foizgacha. Demak, Internet tezligi 2 baravar oshadigan bo'lsa, YaIM hajmi 13–14 foiz ortishiga erishish mumkin.

Raqamli iqtisodiyotga turlicha yondashuvlar va berilgan ta'riflar¹

Raqamli iqtisodiyot – bu bizning voqeligimizni to'ldiruvchi virtual muhit	V. Ivanov
Raqamli iqtisodiyot – bu raqamli texnologiyalardan foydalaniladigan iqtisodiy ishlab chiqarish	R. Mesheryakov
Raqamli iqtisodiyot ma'lumot va ma'lumotning moddiy mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarishda, shuningdek, ularni saqlash, qayta ishlash va uzatish uchun raqamli texnologiyalardan faol foydalanish bilan tavsiflanadigan zamonaviy iqtisodiyot turi	A. Kuntsman
Raqamli iqtisodiyot elektron mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish va ularni elektron tijorat orqali tarqatish asosida: "elektron mahsulotlarga ixtisoslashgan biznes ishlab chiqarish jarayonlarini va pul o'tkazmalarini amalga oshiradi, shuningdek, Internet texnologiyalardan foydalangan holda mijozlar bilan ishlash va ularni boshqarish bilan shug'ullanadi	R. K. Asanov

Raqamli iqtisodiyot tarkibiga elektron hukumat, elektron biznes, elektron kommersiya, raqamli iqtisodiy munosabatlar, raqamli banklar, raqamli arxivlar, virtual korxonalar, kripto-valyutalar – elektron pullar, ijtimoiy tarmoqda marketing xizmatlaridan foydalanish, blokcheyn texnologiyasini joriy etish, korxonalarining raqamli "cho'ntak"lari, raqamli dividendlar va boshqalar kiradi.

Raqamli iqtisodiyot yo'nalishlari bigdata, sun'iy intellekt, blokcheyn, kvant texnologiyalari, ishlabchiqarish texnologiyalari, sanoat Interneti, robototexnika, simsiz aloqa, virtual reallik kabilardan iborat.

Elektron tijorat – bu kompyuter tarmoqlari yordamida amalga oshiriladigan barcha moliyaviy va savdo operatsiyalarini va shu kabi operatsiyalar bilan bog'liq bo'lgan biznes jarayonlarini o'z ichiga olgan iqtisodiyot sohasi hisoblanadi.

- Elektron tijoratga quyidagilar kiradi:
- Elektron ma'lumot almashish (ElectronicsData Interchange, EDI);
- Elektron kapital harakati (Electronic FundsTransfer, EFT);
- Elektron savdo (inglizcha e-trade);
- Elektron pullar (e-cash);
- Elektron marketing (e-marketing);
- Elektron bank (e-banking);
- Elektron sug'urta xizmatlari (e-insurance).

Elektron tijoratning birinchi tizimlari va usullari sotishni avtomatlashtirish texnologiyalari paydo bo'lishi va korporativ resurslarni boshqarish avtomatlashtirilgan tizimlarning joriy qilinishi bilan bog'liq.

1960-yilda Amerikaning American Airlines va IBM kompaniyalari parvozlarni bron qilish uchun avtomatlashtirish tizimini yaratishga kirishdilar. SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment), ya'ni Yarim Avtomatik Tadqiqot Atrofmuhit tizimi oddiy yo'lovchilar uchun havo qatnovini yanada arzonlashtirib, ularga doimiy ravishda o'sib borayotgan parvozlar va parvoz tariflarini boshqarishda yordam bergan. O'rindiqlarni bron qilishda tariflarni hisoblash jarayonini avtomatlashtirish tufayli xizmatlar narxi pasayib, yo'lovchilar tashish hajmi ortgan⁴. American Airlines va IBM o'rtasidagi qo'shma loyiha elektron tijoratning birinchi namunasidir.

1971-yilda Stenford universiteti va Massachusetts texnologiya instituti talabalari Stenford sun'iy intellekt laboratoriyasining ARPANET kompyuter tarmog'idan foydalanib, marixuanani sotishni tashkil etishgan. Keyinchalik, ushbu bitimlar birinchi onlayn o'tkazmalar, elektron tijoratning boshlanishi deb hisoblangan.

1979-yilda Maykl Oldrich birinchi onlayn xarid qilish tizimini taqdim etgan.

1981-yilda biznes uchun birinchi onlayn xarid qilish tizimi Thomson Holidays UK tashkil etilgan.

1982-yilda Minitel France Télécom tomonidan butun mamlakat bo'ylab taqdim etilgan va onlayn buyurtmalar uchun foydalanilgan.

yurtmalar uchun foydalanilgan. 1983-yilda Kaliforniya shtati assambleyasi Vulkan shahrida (Kaliforniya shtati) birinchi "elektron tijorat" tinglovini o'tkazgan.

1995-yilda Jeff Bezos Amazon.comni ishga tushirgan va birinchi 24 soatlik reklamasiz Radio HK va NetRadio radiostansiyalar ish boshlagan. eBay dasturchi Per Omidyar tomonidan AuctionWeb nomi bilan yaratilgan. To'rt yildan so'ng Xitoyda Alibaba Group tashkil etilgan. 1997-yilda 149 ming AQSh dollariga tashkil etilgan Business.com eCompaniesga 7,5 mln. dollarga sotilgan. Huddi shu davrda Napster-dan peer-to-peer dasturi ishga tushirilgan. ATG Stores Internet orqali uy bezak buyumlari savdosini boshlagan. 2001-yil dekabr oyida Alibaba.com rentabellikka erishgan. 2002-yilda eBay PayPal-ni 1,5 mlrd. dollarga sotib oldi.

Amazon.com 2003-yilda o'zining birinchi yillik daromadini e'lon qildi.

2004-yilda B2B onlayn-tranzaksiyalari bo'yicha birinchi xitoy platformasi DHgate.com yaratilgan va bu boshqa B2B saytlarini "sariq sahifalar" modelidan ketishiga sabab bo'lgan
 2007-yilda Business.com saytini R. H. Donnelley 345 mln. dollarga sotib olgan.
 2015-yilda Amazon.com AQShga qariyb 500 mln. SKU sotish orqali elektron savdo o'sishining yarmidan ko'pini tashkil etgan.



1-rasm. Jahon Internet do'konlaridagi savdo hajmi (trln. doll.).

2017-yilda dunyo bo'ylab elektron tijorat chakana savdosi 2,36 trln. dollarga yetgan va 2016-yilga nisbatan 14,8 foizga o'sgan (1-rasm). So'nggi 20 yilda Internet tarmog'idan foydalanuvchilar sonining jadal ko'payishi, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa interfaol onlayn platformalar ta'sirining kuchayishi, elektron to'lov tizimlarining dinamik rivojlanishi va yetakchi bozor ishtirokchilarining elektron tijorat uchun yangi texnologik platformalarga o'tishi tufayli elektron tijorat bozori dinamik ravishda rivojlanmoqda¹². (Web 1.0 dan Web 2.0-ga, so'ngra Web 3.0-ga)

Elektron tijorat shakllari.

Elektron tijorat iste'molchilarning maqsadli guruhiga muvofiq bir nechta toifalarga ajratiladi. Quyida ularning tasnifini ko'rib chiqamiz.

1. Elektron tijorat tasniflanishi:

Tijorat tashkilotlari:

- B2B (Business-to-Business) – "tijorat tashkilotlari o'rtasidagi munosabatlar";
- B2C (Business-to-Consumer) – "tijorat tashkiloti va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar";
- B2E (Business-to-Employee) – "tijorattashkilotlari va xodimlar (ishchilar) o'rtasidagi munosabatlar";
- B2G (Business-to-Government) – "tijorattashkilotlari va hukumat o'rtasidagi munosabatlar";

➤ B2O (Business-to-Operator) – “tijorat tashkilotlari va aloqa operatori o‘rtasidagi munosabatlar”.



2-rasm. Tijorat tashkilotlarida e-commerce.

Elektron tijoratning kamchiliklari:

Tashkilotlar uchun loyihaning kompaniyaga aloqadorligi to‘g‘risida tomonlarning shubhalari (salbiyanonimlik), Internetda korxonalar faoliyatini qonuniylashtirish va faoliyatidagi ayrim qiyinchiliklar.

Iste‘molchilar uchun Internet orqali sotiladigan xizmatlarga iste‘molchilar ishonchsizligi¹⁵, tovarlarni qo‘l bilan “ushlash” mumkin emasligi, sotib olingan mahsulotni yetkazib berishni kutish, tovarlarni qaytarishda mumkin bo‘lgan qiyinchiliklar va xarajatlar, mahsulotlarni yetkazib berish uchun qo‘shimcha xarajatlar.

Jamiyat uchun firibgarlikning jozibador platformasi (tarmoq xavfsizligi darajasining pasayishi), oflayn-tijorat korxonalarini bozordan siqib chiqarishi.

Davlat uchun hisobning “kulrang” tizimini yuritishda davlat budjetiga soliq to‘lovlarining to‘liq kelib tushmasligidan iborat.

Elektron tijorat zamonaviy iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylandi. Iste‘molchilar Internet orqali tovarlar sotib olib, shu bilan birga tijorat tashkilotlari o‘zlarining tadbirkorlik faoliyatlarida ushbu tarmoqning imkoniyatlaridan keng foydalanmoqda. Internetda xarid qilishning birinchi sababi – haftaning yetti kunida tun-u kun xarid qilish imkoniyatining mavjudligidir.

Raqamli iqtisodiyotning oddiy iqtisodiyotdan farqi nimada? Masalan, xaridorga kiyim kerak. Uni bozorga tushib o‘zi bevosita tanlasa va naqd pulga sotib olsa, bu an‘anaviy iqtisod. Telegramdagi biron savdo boti yokikanal orqali o‘ziga ma‘qul tovarni tanlab, tovar egasiga pulni elektronto‘lov tizimi orqali to‘lash (payme, click, paynet, qiwi, webmoney, visacard...) va tovarni yetkazib berish xizmati orqali olish – raqamli iqtisodiyot deyiladi. Bu masalani eng sodda misol orqali tushuntirishdir. Aslida, hammamiz allaqachon raqamli iqtisodiyot ichidamiz, uning qulayliklaridan foydalanamiz. Masalan, oyliklarimiz plastik kartalarga tushadi, elektron to‘lov orqali kommunal xizmatlar, telefon, internet va boshqa mahsulot va xizmatlarga to‘lov qilamiz, elektrontarзда soliq deklaratsiyasini topshiramiz, kartadan kartaga pulni uzatamiz, uyga taom buyurtma qilamiz va hokazo.

Raqamli iqtisodiyot – bu noldan boshlab yaratilishi lozim bo‘lgan qandaydir boshqacha iqtisodiyot emas. Buyangi texnologiyalar, platformalar va biznes modellari yaratish va ularni kundalik hayotga joriy etish orqali mavjud iqtisodiyotni yangicha tizimga ko‘chirish deganidir.

Belgilari:

- yuqori darajada avtomatlashtirilganlik;
- elektron hujjat almashinuvi;
- buxgalterlik va boshqaruv tizimlarining elektron integratsiyalashuvi;
- ma'lumotlar elektron bazalari;

CRM (mijozlar bilan o'zaro munosabattizimi) mavjudligi:

1. To'lovlar uchun xarajatlar kamayadi (masalan, bankka borish uchun yo'lkira va boshqa resurslar tejaladi).
2. Tovarlar va xizmatlar haqida ko'proq tezroq ma'lumot olinadi.
3. Raqamli dunyodagi tovar va xizmatlarning jahon bozoriga chiqish imkoniyatlari katta.
4. Fidbek (iste'molchi fikri) ni tez olish hisobiga tovar va xizmatlar jadal takomillashtiriladi.
5. Tezroq, sifatliroq, qulayroq. Yaqqol misol.

Raqamli platformalarning rivojlanish sohasidagi yorqin misollardan biri sifatida "Alibaba" elektron savdo tizimiga ega bo'lgan Xitoy kompaniyasini keltirib o'tish mumkin. Undan foydalanish tajribasi shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlar to'plash jarayonida iqtisodiyotning turli sektorlariga ekspansiya uchun o'ta raqobatli ustunliklar yaratiladi. "Alibaba" bu – oddiygina raqamli platforma emas, balki platformalar ekotizimidir.

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bizga nima beradi?

Raqamli iqtisodiyot korrupsiya va "qora iqtisodiyot"ning asosiy kushandasidir. Chunki, raqamlar hamma narsani muhrlaydi, xotirada saqlaydi, kerak paytda ma'lumotlarni tez taqdim etadi. Bunday sharoitda biron ma'lumotni yashirish, yashirin bitimlar tuzish, u yoki bu faoliyat haqida to'liq axborot bermaslikning iloji yo'q, kompyuter hammasini namoyon qilib qo'yadi. Ma'lumotlar ko'pligi va tizimliliği yolg'on va qing'ir ishlarga yo'l bermaydi, chunki tizimni aldash imkonsiz. Natijada "iflos pullarni" yuvish, mablag'larni o'g'irlash, samarasiz va maqsadsiz sarflash, oshirib yo yashirib ko'rsatish imkoni qolmaydi. Bu esa iqtisodiyotga legal mablag'lar oqimini oshiradi, soliqlar o'z vaqtida va to'g'ri to'lanadi, byudjet taqsimoti ochiq bo'ladi, ijtimoiy sohaga yo'naltirilgan mablag'lar o'g'irlanmaydi, maktablar, kasalxonalar, yo'llarga ajratilgan pullar to'liq yetib boradi va hokazo.

Raqamli iqtisodiyotning o'z valyutasi (kripto valyuta, bitkoin), pul saqlaydigan karmoni (blokcheyn), hisoblash usullari (mayning) kabi terminlari mavjud. Ular haqida yanada batafsil ma'lumot olish tavsiya qilinadi.

Raqamli texnologiyalar – global hodisadir. Ular yangi, ijtimoiy o'zaro ish ko'rish (shaxsiy amaliyotdan alohida ijtimoiy guruhlar, milliy va mintaqaviy hamjamiyatlarni rivojlantirishga taalluqli amaliyotlarga) foydalanish imkoniyatini bergan universal axborot-kommunikatsiya muhitini shakllantirdi. Ushbu texnologiyalar inson hayoti barcha sohalarini to'liq qamrab olgan holda biznes yuritish uchun yangi imkoniyatlar ham paydo qildi. Har bir korxonaga uchun raqamlashtirish, kichik korxonadan bozorgigantlarigacha ularning raqobatbardoshligi va rivojlanishini qo'llab-quvvatlash omiliga aylandi. U bozor biznesini ijtimoiylashtirishning zarur shartiga aylanib, iqtisodiy rivojlantirish ko'lamlarini kengaytirdi, ayni paytda yangi da'vatlar vamuammolarni tug'dirdi.

Raqamli iqtisodiyotning ijobiy samaralari (raqamli dividendlar) juda xilma-xil vava ular yirik kompaniyalarning tadqiqotlarida taqdim etilgan. Ammo iqtisodiy rivojlanish istiqbollari nuqtai nazaridan raqamlashtirishning juda muhim multiplikativ samarasiga e'tiborni qaratish zarurdir. Biznesni rivojlantirishning juda ko'p an'anaviy yo'lanishlari – harajatlarni kamaytirish, xaridorlar va mahsulot etkazib beruvchilar bilan o'zaro hamkorlik shakllarini takomillashtirish, innovatsiyalarga

investitsiyalar kiritish raqamli texnologiyalarni joriy etishdaprinsip jihatidan yangi, shu jumladan qo'shimcha qiymat olish imkoniyatini o'zgartiradigan va ko'paytiradigan biznes modellar orqali amalga oshiriladi. O'zibevisita ana shu raqamli iqtisodiyotni tashkil etadi, u avvalgi iqtisodiyotlar o'rniga kelayotgani yo'q, aksincha yangi innovatsiviy o'zgarishlarni va bozorlarni kengaytirishni shakllantiradi. Tarkibiy o'zgarishlar ma'nosida, birinchi navbatda, raqamli texnologiyalarni joriy etishning muhim istiqbolli yo'nalishi sifatidagi mehnat bozorida ashyolar interneti (Internet of Things – IoT) va uning segmenti-sanoat internetidan (Industrial Internet of Things – IIoT) foydalaniladi. Ularni joriy etish operatsiya va axborot texnologiyalarini o'zaro integratsiyalashgan ochiq tizimlarga aylantiradi. Bunda yagona axborot maydoniga barcha ishlab chiqarish zanjirlari – mahsulotlarni ishlab chiqishdan sotish va unga xizmat qilishgacha bo'lgan jarayonlar kapital harajatlari va ish kuchiga kamaytirilishi hisobiga samaradorlik ortishini ta'minlaydi. IIoTlarni joriy etish korxonalariga bekor qilib turishlarini 10 %ga kamaytirish, shuningdek texnik xizmat ko'rsatishga harajatlarni kamaytirish, jihozlardan voz kechishning oldini olish imkoniyatini berish hisoblab chiqilgan.

Raqamli iqtisodiyotda mehnat munosabatlarini rivojlantirish doimiy xodimlarni vaqtinchalik ijrochilar bilan almashtirishga olib keladi, bunda ishlarning ko'pgina turlari korxonalar va hatto milliy chegaralardan minglab kilometr uzoqlikda bajarilishi bo'ldi. Keyingi yillarda shtatda bo'lmagan xodimlar – frilanslar soni tez ortayotgani odatiy holga aylanmoqda. Jumladan, faqat AQShda hozirning o'zida frilans tartibida, shu jumladan o'rindoshlik asosida ham ishlayotganlar soni 57,3 million kishiga yetdi, bu mamlakatdagi ish bilan bandlarning 36%ni tashkil etadi.

Raqamli iqtisodiyotda faqat mehnatning xususiyati emas, shuningdek mehnat munosabatlarining butun tizimi o'zgaradi. Agar an'anaviy iqtisodiyotda xodim va ish beruvchi o'rtasida vertikal iqtisodiy aloqalar (boshqarish – bo'ysunish) mavjud bo'lsa, raqamli sektorda rahbar endi boshliq emas balki ko'pincha uzoq masofadan turib odamlar ishini muvofiqlashtiradigan xodimdir. Tegishli ravishda vertikal aloqalar gorizontal aloqalar bilan almashadi, bunda xodimning kompaniya rahbariyatiga bog'liqligi jiddiy ravishda bo'shshadi.

Raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish hamda milliy va xalqaro darajalarda biznes ko'lamlarini kengaytirish uchun korxonalariga endilikda texnikaviy, ishchanlik, shaxslararo va ijodiy ko'nikmalarga ega bo'lgan xodimlar talab qilinadi. Ana shunday sharoitlarda avvalgi ko'nikmalar yetarli emas, endilikda xodim ishchanlik va shaxslararo munosabatlar sifatlariga ham ega bo'lishlari kerak. Har qanday ishlab chiqarish jarayoni yoki xizmatlar ko'rsatish uchun zamonaviy texnikaviy ko'nikmalar yetakchilik ko'nikmalari bilan boyitiladigan (C-suite tadbirkorlik darajasi), maxsus raqamli texnologiyalarni boshqarishga mos bo'lgan xodimlar kerak. So'nggi paytlarda ish beruvchilar uchun xodimlikka nomzodlarning «egiluvchan ko'nikmalari» (softskills): shaxsiy sifatlar va ijtimoiy ko'nikmalar, masalan jamoada ishlash, qiziquvchanlik, tashabbuskorlik, tanqidiy fikrlash, o'zini-o'zi boshqarish, murakkab vazifalarni hal etishga qodirlik, turli odamlar bilan hamkorlikda ishlash, ustuvorliklarini to'g'ri aniqlash talab qilinadi.

Umuman, raqamli iqtisodiyot sharoitlarida kadrlarni tanlash jarayoni ham o'zgarimoqda. Prognozlar bo'yicha yaqin kelajakda xodimlarni boshqarish bo'yicha mutaxassis katta ma'lumotlar bazasi bilan ish olib boradigan va hal qiluvchi qarorlarni qabul qiladigan tahlilchidir. Internetdagi ochiq manbalar orqali ma'lumotlarni to'plash esa robot tomonidan amalga oshiriladi. Stafory startapi bugungi kundayoq ish yollovchilarning o'rnini to'la egallab bo'ldi: sun'iy intellekt rekruting saytlari, ijtimoiy tramoqlardan nomzodlar to'g'risida ma'lumotlarni oladi, ular bilan dastlabki aloqani amalga oshiradi,

ushbu nomzodlar bilan suhbatlashadi, yollash bo'yicha tavsiyalar tayyorlab, uni kompaniyaning kadrlar xizmatiga beradi.

Iqtisodiyotning raqamlashtirish sharoitlarida mehnat bozori rivojlanishining ikki yo'nalishini tahlil etishi mumkin. Birinchisi – ijobiy va raqamli iqtisodiyotda mehnat bozori ijodkor, fikrlashga qodir odamlarga ehtiyojni his etadi. Ishlab chiqarish asosan endilikda odamlarga muhtojlik sezmaydi, biroq ular insonga yo'naltirilgan xizmatlar uchun zarur bo'ladi. Ko'pincha robotlar yaqin kelajakda ijod, ixtiro, loyihalash, dasturlash va o'zlariga xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarishni tashkil etishga qodir bo'lmaydi. Robot texnikasini onlayn boshqarish texnologiyasi rivojlanib boradi, buning uchun ko'p miqdorda onlayn operatorlar talab qilinadi.

Shu tarzda ishlab chiqarishga sun'iy intellekt va robotlarni joriy qilish texnik imkoniyatlarni kengaytirish sifatida ko'riladi. Bundan tashqari raqamli texnologiyalar katta yoshdagi xodimlar va imkoniyati cheklangan shaxslarga mehnat bozoriga samaraliroq integratsiyalashish imkoniyatiga ega bo'ladi. Robotlar esa asosan xavfli va zerikarli ishlarni bajaradi. Odamlar ishdan bo'sh vaqtlari ortishlari sababli hordiq chiqarish, ijod qilish, innovatsion xizmatlar ko'rsatish uchun ko'proq imkoniyatga ega bo'ladi. Ta'lim dasturlarini o'z vaqtida ishlab chiqish va ularni davlat yordamida amalga oshirish an'anaviy kasblardan yangilariga o'tishni ta'minlaydi. "Raqamli asr" xodimlari ma'lumotni ishlab chiqish, saqlash, qayta ishlash va amalga oshirishni ta'minlaydi, noyob bilimlar yaratadi va ularni boshqaradi.

Shu bilan birga, ishlab chiqarishni raqamlashtirish natijasida ashyolar bir-birari bilan qalinroq aloqada bo'ladi (ashyolarning sanoat interneti), odamlar o'rtasida esa begonalashish kuchayib boradi, degan salbiy taxminlar ham bor. Oqibatda bu mahsulot ishlab chiqarishda va xizmat ko'rsatishda ish bilan band bo'lganlarga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ayrim ekspertlarning fikricha, 2030 yilga borib ish kuchi soni jihatidan kam, yoshi katta, ta'limi rasmiy bo'ladi. Bundan tashqari hozirgi kasbhunarlarining 50% yo'q bo'ladi.

Ana shu prognozlarni tasdiqlash yoki uni rad etish uchun raqamli iqtisodiyotda mehnat bozorining global o'zgarishlarini ko'rib chiqaylik. Eng avvalo, ular iqtisodiyot ko'pgina sektorlarini avtomatlashtirish, raqamlashtirish yo'nalishi bilan bog'liqdir. Shu bilan birga ko'pchilik tarmoqlarda raqamli texnologiyalarning roli ortmoqda. Ekspertlarning fikricha, bu mehnat bozori tarkibi hamda alohida mutaxassislarining ish bilan bandligi o'zgarishiga olib keladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi raqamli iqtisodiyotni joriy etish va rivojlantirish sohasida vakolatli organ hisoblanadi. Bundan tashqari Iqtisodiyot, Moliya, Axborot texnologiyalari, Adliya vazirliklari va boshqa qator davlat tuzilmalari raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun o'ziga xos mas'uliyat va vazifalarga ega.

Internetdagi Internet do'konlarning 25 foizi WooCommercedan foydalanadi. 2020-yilda AQShdagi onlayn iste'molchilarning 61 foizi blogdagi tavsiyalar asosida xaridlarni amalga oshirdi. Dunyo bo'ylab Internet foydalanuvchilarining 93,5 foizi Internet orqali mahsulot sotib olgan.

Elektron tijorat sohasi har yili o'rtacha 23 foizga o'smoqda. Biroq, pandemiya munosabati bilan 2019-yildan o'sish sur'atlari kamaymoqda (6-rasm). Elektron pochta orqali elektron tijorat statistikasini kuzatadigan bo'lsak, iste'molchilarning 61 foizi elektron brendlar bilan pochta orqali bog'lanishni afzal ko'rishadi. Elektron pochta marketingi investitsiya rentabelligi (ROI) 4400 foizga teng, ya'ni sarflangan har bir dollar 44 dollar olib keladi. AQShdagi 1000 ta eng yirik onlayn Internet do'konlarining 58 foizi "xush kelibsiz" elektron pochta xabarlarini yuboradi. Elektron pochta orqali kompaniyalar daromadini

760 foizga oshiradi. Tranzaksion elektron pochta xabarlarini 8 baravar ko'proq ochiladi va 6 baravar ko'proq pul ishlab topadi. Elektron pochta marketingi elektron tijorat trafigining 20 foizini tashkil qiladi. Iste'molchilarning 60 foizi elektron pochta orqali yuborilgan marketing xabarlarini natijasida xaridlarni amalga oshiradi.

Ijtimoiy tarmoqlari mavjud bo'lgan onlayn do'konlarda savdo 32 foizga ko'p. O'rtacha elektron tijorat sayti haftasiga 4,55 ta xabarni o'zlarining Facebook sahifalarida nashr etadi. Xaridorlarning 74 foizi sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda o'zlarining ijtimoiy tarmoqlariga tayanishadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi buyurtmalarning 85 foizi Facebookdan keladi. Instagram foydalanuvchilari 75 foiz reklama xabarini ko'rgandan keyin saytga tashrif buyurgan. Instagramdan jalb qilingan mijozlar uchun o'rtacha buyurtma qiymati 65 dollarni tashkil etadi.

Mobil elektron tijorat statistikasini kuzatadigan bo'lsak, hozirda barcha bayram xaridlarining 40 foizdan ortig'i mobil qurilmalarda amalga oshiriladi.

Qo'shma Shtatlardagi Internet foydalanuvchilarining 82 foizi onlayn xarid qilish uchun mobil qurilmalardan foydalangan. Smartfon va planshet egalarining 53 foizi korporativ dasturlar orqali xarid qiladi. 2018-yilda elektron tijorat savdosi "Qora juma" va "Kiber dushanba" kunlari 2 mlrd. dollardan ortgan.

Bepul yetkazib berish KO'B (kichik va o'rta biznes)ning foydasini 46,5 foizga oshiradi. Agar hisob qaydnomasini to'ldirish talab etilsa, xaridorlarning 28 foizi zudlik bilan xaridlarini to'xtatadi. Kassaning optimallashtirilgan dizayni konvertatsiya koeffitsiyentini 35 foizga oshirishi mumkin. 3 ta elektron tijorat veb-saytidan 2 tasi savatchadan voz kechish sababli mablag'ini yo'qotadi. Mobil qurilmalarda savatchadan voz kechish darajasi eng past ko'rsatkich – 86 foizga ega. Mobil qurilmalardagi sarflangan daqiqalarining 44 foizi Internet-tijoratga to'g'ri keladi. Har 3 foydalanuvchidan biri mahsulotni Googleda qidirgandan keyin besh kun ichida sotib oladi.

Elektron tijorat mijozlarga jug'rofiy to'siqlarni yengib o'tish va ularga istalgan vaqtda, istalgan joyda tovarlarni sotib olish imkonini yaratadi. Onlayn va an'anaviy bozorlar biznes yuritishda turli xil strategiyalarga ega. An'anaviy chakana savdo do'konlari peshtaxtalari cheklanganligi sababli kamroq assortimentni taklif qiladilar. Onlayn chakana sotuvchilar aksariyat hollarda inventarizatsiya qilmaydi, lekin buyurtmalarni to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchiga yuboradilar. Narxlar strategiyasi an'anaviy va onlayn-do'konlar uchun ham farq qiladi. An'anaviy chakana sotuvchilar o'z narxlarini do'konga tashrif buyuruvchilar soni, sotib olishning o'rtacha narxi, amalga oshirilgan bitimlar soni va binolarni ijaraga olish narxlariga asoslanib o'rnatishadi. Onlayn do'konlar xaridlar sonini ham hisobga oladi, shuningdek, ular yetkazib berish tezligini ham baholay oladilar¹⁹. Xavfsizlik rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda elektron tijoratning asosiy muammosidir. Elektron tijorat xavfsizligi saytlar va mijozlarni ruxsatsiz kirishdan, ma'lumotlardan foydalanishdan himoya qiladi. Tahdidlar turiga quyidagilar kiradi: zararli kodlar, salbiy dasturlar (reklama dasturlari, josuslik dasturlari), fishing, xakerlik va kibervandalizm. An'anaviy do'konlar, shuningdek, oflayn do'kondan tashqarida samarali aloqada bo'lish, xaridorlarni ushlab turish va sotishni ko'paytirish uchun mijozlarning ma'lumotlarini saqlash, sodiqlik dasturlarini amalga oshirish va mijozlarni onlayn maydonga o'tkazish uchun onlayn maydonning imkoniyatlaridan foydalanadilar.

Shu o'rinda elektron tijorat mehnat bozoriga qanday ta'sir etadi degan savol tug'iladi.

Bir tomondan, elektron tijorat axborot xizmatlari zarur dasturiy ishlanmalar va raqamli mahsulotlar tufayli yangi ish o'rinlarini yaratishga yordam beradi. Boshqa tomondan, Internet-do'konlarning paydo

bo'lishi ishchi o'rinlarining qisqarishiga ham olib keladi. Ish joylarini yo'qotish ehtimoli yuqori bo'lgan sohalarga bozor, pochta va sayyohlik agentliklari kiradi.

Elektron tijoratning rivojlanishi, shuningdek, katta hajmdagi ma'lumotlar, mijozlarning ehtiyojlari va ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish uchun yuqori malakali mutaxassislarini talab qiladigan yangi ish o'rinlarini yaratadi. Ularni yuqori texnik mahoratga ega bo'lmagan xodimlar band qila olmaydi.

Elektron tijorat texnologiyalari tranzaksion xarajatlarni kamaytiradi, bu ishlab chiqaruvchilarga ham, iste'molchilarga ham vositachilarsiz ishlashga imkon beradi. Bunga eng maqbul narx takliflari va guruhli xaridlarni qidirishni kengaytirish orqali erishiladi. Elektron tijoratning shahar va mintaqaviy darajadagi muvaffaqiyati mahalliy korxonalar va iste'molchilar elektron savdoni qanday qabul qilishiga bog'liq²¹. Biroq, elektron tijoratda kishilarning mijozlar bilan bevosita aloqasi yuz bermaydi. Mijozlar, shuningdek, onlayn tranzaksiyalar xavfsizligi haqida qayg'uradilar va, odatda, avvaldan ma'lum bo'lgan chakana sotuvchilarga sodiq qoladilar²². Internet-do'konda tovarlarga buyurtma berish misolida elektron tijorat tamoyillarini ko'rib chiqamiz. Bunda quyidagi ketma-ketlikka amal qilinadi: birinchi qadam – onlayn katalogni ko'rib chiquvchi xaridor mahsulotni tanlashga qaror qiladi. Uning kompyuteri yoki mobil qurilmasi brauzer orqali do'kon joylashgan server bilan o'zaro aloqa o'rnatiladi.

Ikkinchi qadam – server foydalanuvchi so'rovini qabul qilib, uni buyurtmalarni qayta ishlash tizimidagi menejerga yuboradi.

Uchinchi qadam – menejer bazada tovarlarning mavjudligi to'g'risida so'rov yuboradi. Agar mahsulot yo'q bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchiga so'rov yuboriladi, omborga yetkazib berish vaqti aniqlanadi, shundan so'ng mijozga aniq ma'lumotlar beriladi.

To'rtinchi qadam – agar tovarlar zaxirada bo'lsa, do'kon xodimi arizani ko'rib chiqishni davom ettiradi. Beshinchi qadam – operatsiyani amalga oshirish uchun so'rov bilan moliya tizimiga murojaat qilish mijoz tomonidan to'lovni amalga oshirish

Oltinchi qadam – moliyaviy tizim mijozning hisobvarag'idagi vaziyatga (mablag' yetishmasligi, nosoz karta va boshqalar) bog'liq holda tranzaksiyani amalga oshirishga imkon beradi yoki bloklaydi. Agar operatsiya muvaffaqiyatli bo'lsa, menejer ushbu bitimni tasdiqlaydi va serverga xabar beradi.

Internet-bankingning ham onlayn servis algoritmitaxminan bir xil, chunki xizmatlar moddiy tusga egabo'lmasligi mumkin. Masalan, dastur funksiyalarigato'liq kirish, elektron kitoblar va boshqalarni sotib olish.

Elektron tijoratni muvaffaqiyatli amalga oshirishga misollar:

1. Kommunal to'lovlar, jarimalar, ro'yxatga olish va hokazolar uchun onlayn xizmatlar. Kommunal to'lovlarni to'lash uchun bankdagi ko'p metrli navbatlar endilikda o'tmishda qolmoqda. Elektron xizmatlardan har qanday kompyuter yoki gadget orqali foydalanish mumkin. Buning uchun Internetbankingni yuklash kifoya. Uydan chiqmasdan turib kvartira, ijara, kredit va boshqa xizmatlar uchun xotirjam ravishda to'lovlarni amalga oshirish mumkin.

2. Katalog saytlari, e'lonlar taxtasi, tovar va xizmatlar agregatorlari. Shaxslar va kompaniyalar o'rtasida Avito, Yula kabi savdo saytlari nomlari mashhur. Chiptalar va mehmonxonalarni oldindan band qilish imkoniyati ushbu sohani rivojlantirish uchun katta istiqbollarni ochib beradi.

3. Filmlarni tarqatish saytlari, pullik kitoblar, onlayn kinoteatrlar va boshqalar. Intellektual mulk raqamli mahsulotga aylandi, shuning uchun yozuvchilar, musiqachilar va rejissyorlar ishlarining natijalari onlayn maydonda faol sotilmoqda.

4. Internet-do'konlar, Internet aukسیونlar, Internet-banking, reklama, marketing va boshqa ko'plab sohalar virtual muhitda o'z o'rinlarini topa oldi.

REFERENCES

1. Mirziyoev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. T.1. –T.: "O'zbekiston", 2017. – B.534.
2. Саипова, М. В. (2022). Научно практический опыт изучения детско родительских отношений в психологии. *ILMIY AXBOROTLARI*, 1(6), 257-258.
3. Kadirova, Z. Z. (2021). Some comments on the interpretation and contrast aspects of the terms "Paraphrase" and "Periphrase". *Theoretical & Applied Science*, (6), 486-489.
4. Kadirova, Z. Z. (2021). Periphrases in the prose works of Alisher Navoi. *Theoretical & Applied Science*, (6), 574-579.
5. Kadyrova, Z. (2021). The lexical units in the formation of periphrasis (on the example of periphrases in the prose works of Alisher Navoi). *Журнал филологических исследований*, 6(2), 17-23.
6. Kadirova, Z. Z. (2021). Nominativ features of the periphrases. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(2), 220-225.
7. Bazarova, E., & Kadirova, Z. (2020). Practical knowledge of the stone names in linguistics. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(1), 178-181.
8. Kadirova, Z. Z. (2019). Principles of differentiation of periphrasal and euphemic units. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 1(10), 269-273.
9. Kadirova, Z. Z. (2021). Alisher Navoiyning nasriy asarlarida insonga xos xususiyatlarni ifodalovchi perifrastalar. *Ilm sarchashmalari*, 2(2), 176-178.
10. Qodirova, Z. Z. (2019). Perifraza obrazli idroq mahsuli. *Ilm sarchashmalari*, 1(1), 54-57.
11. Saipova, M. V., Ergasheva, G. (2022). Maktabgacha ta'limda psixologik xizmatining ustuvor vazifalari. *O'zbekiston ilmiy-amaliy konferensiya*, 1(1), 15-20.
12. Saipova, M. V. (2022). Migrantlarning o'smir yoshdagi farzandlarida ijtimoiy moslashuv muammosi. *Bola va zamon*, 1(2), 12-13.
13. Саипова, М. В. (2022). Социально-психологические детерминанты социализации детей трудовых мигрантов. *Вестник интегративной психологии*, 2(24), 330-333.
14. Саипова, М. В. (2021). Усмирлик даврига хос аддиктив хулк- атвор профилактикаси. *Республика илмий амалий конференцияси*, 1(1), 121-123.
15. Anarbekova, G. A. (2021). Og'zaki nutqni rivojlantirish tamoyillari. *Ekonomika i sotsium*, 5(84), 55-75.
16. Артиқов, А. А. (2022). Футбол спорт турида дарвозага зарба бериш аниқлигини баҳолаш услубияти. *Fan-Sportga*, (1), 48-51.
17. Artikov, A. (2020). About some methodological problems in teaching special sciences. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(7), 379-384.
18. Артиқов, А. (2020). Осиё кубоги-2019 ўйинларидаги ўзбекистон терма жамоасининг дарвозага йўлланган зарбалар аниқлиги бўйича таҳлил. *Фан-Спортга*, (7), 16-17.
19. Артиқов, А. (2020). Футболчиларнинг техник усуллари аниқлигини такомиллаштиришга йўналтирилган махсус машқлардан фойдаланиш самарадорлигининг таҳлили. *Фан-Спортга*, (3), 16-18.

20. Артиқов, А. А. (2020). Тўп узатишлар ва дарвозага зарбалар аниқлигининг таҳлили. *Fan-Sportga*, (4), 35-37.
21. Артиқов, А. (2019). Офк кубоги ўйинларида ўзбекистон терма жамоаси футболчиларининг техник усуллари аниқлигини таҳлил қилиш натижалари. *Фан-Спортга*, (3), 42-45.
22. Saipova, M. V. (2021). Boshlang'ich sinf o'quvchilarning bilim olishga bo'lgan qiziqishlarini shakillantirishning psixologik xususiyatlari. *Uzluksiz ta'lim*, 1(3), 83-86.
23. Mehri, S. (2022). The problem of social adaptation of migrant adolescent children. *International journal of social science & interdisciplinary research* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11(05), 108-113.