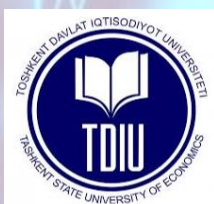


**ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKACISI OLIY VA ЎRTA MAHSUS TABLIM
VAZIRLIGI
MINISTERTVO VYSHEGO I SREDNEGO SPETSIALNOGO
OBRAZOVANIYA RESPUBLIKI UZBEKISTAN**

**TASHKENTSKIY GOSUDARSTVENNIY EKONOMICHESKIY
UNIVERSITET**

TOHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI



**ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА
МЕНЕЖМЕНТ ВА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИНГ АҲАМИЯТИ**

халқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами

**Ўзбекистон, Тошкент ш.,
2020 йил 20 май**

Следующий инновационный метод стимулирования сбыта – это Buzz-маркетинг, или так называемый маркетинг шумом. Суть данного вида маркетинговых коммуникаций заключается в распространении информации посредством создания и распространения инфоповодов или слухов. Чтобы преобразовать слухи в реальный инструмент маркетинговых коммуникаций, нужно заинтересовать большое сообщество потенциальных потребителей и стимулировать их передать нужную нам информацию.

На основе всего вышеизложенного можно сделать вывод, что внедрение инновационных маркетинговых коммуникаций, основанных на использовании информационных технологий – веление времени. При правильном использовании данных маркетинговых инструментов, транспортные компании получают значительное конкурентное преимущество, что в конечном итоге повысит долю использования общественного пассажирского транспорта в общей структуре пассажирских перевозок. Это положительно скажется на многих процессах городской жизни, увеличит транспортную подвижность населения и повысит качество жизни в городах.

Конечно, помимо использования маркетинговых коммуникаций необходимо разработать мероприятия, направленные на создание хорошо отлаженной и надежно функционирующей системы городского общественного пассажирского транспорта, охватывающей все виды пассажирского транспорта, целью которой является удовлетворение потребностей в пассажирских перевозках с минимальными общественными затратами.

*А.Р. Норов, ассистент,
ТДИУ*

*Н.Н. Норова, ўқитувчи,
ХТВ тассарруфидаги ТФИДУМ*

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ БАНКЛАРДА СОҒЛОМ РАҚОБАТ МУҲИТИНИ ТАЪМИНЛАНИШИНИНГ ЕТАКЧИ ОМИЛИ

Ривожланган давлатларда банк хизматларини замонавий технологияларни қўллаш орқали кўрсатишни тадқиқ қилиш каби масалалар бугунги кунда долзарб саналади. Рақамли иқтисодиёт ва инновацияларнинг кенг ривожланиши тижорат банклари томонидан хизмат турларини ахборот тизимларини такомиллаштириб боришни тақозо этмоқда.

Ўзбекистонда ҳам банк хизмат турларини ривожлантириш хусусан, унда ахборот коммуникацион технологиялардан кенг фойдаланган ҳолда банк хизматларининг янги турларини жорий этиш масаласи бугунги кунда долзарб ҳисобланади. Жумладан, банклар томонидан кичик ва йирик молиявий технология компаниялари миждозларга кўрсатиладиган хизматларни яхшилаш учун «сунъий ақл-идрок» ва рақамли технологиялардан кенг фойдаланилмоқда. Чунки, бозордаги янги рақобатчилар барча ўлчамдаги эски молиявий институтларга таҳдид сола бошлади.

Шу билан бирга янги технологиялар банк хизматлари бозорида катта имкониятлар эшигини очмоқда. Хусусан, Президент Ш.Мирзиёевнинг “Ахборот технологиялари ва коммуникациялари соҳасини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони [1], «Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори [2] ва мамлакатда 2030 йилга қадар «Рақамли Ўзбекистон» концепциясини ишлаб чиқиш белгиланганлиги бу борада банк тизими олдида қатор вазифаларни бажаришни келтириб чиқаради.

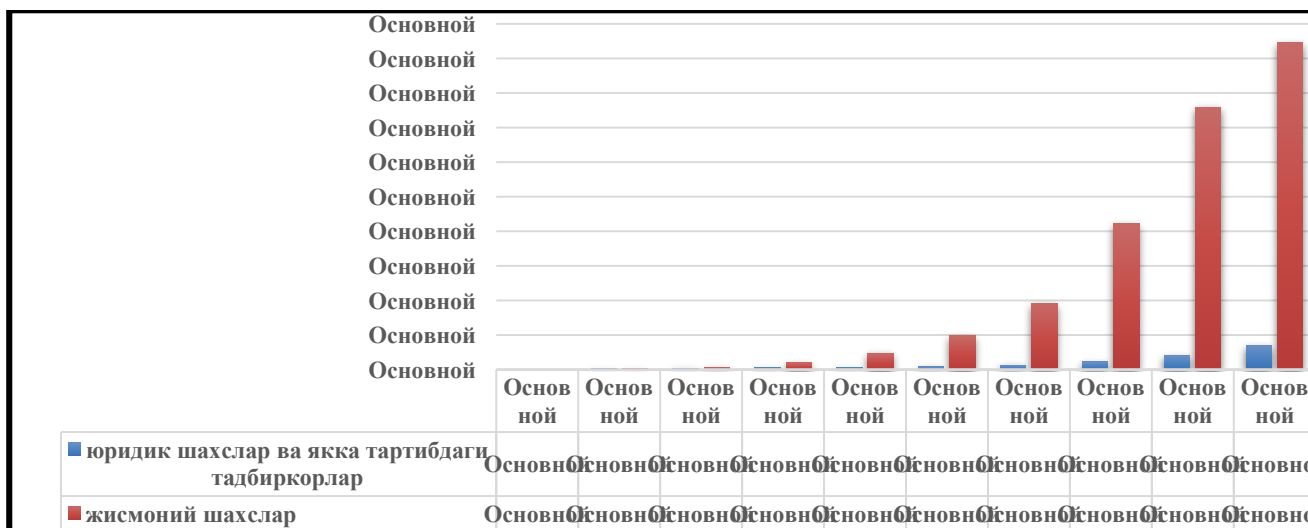
Дунё тараққиётида рақамли технологияларнинг ўрни ва аҳамияти йил сайин ортиб бормоқда. Айниқса, техник трансформацион жараёнларнинг молиявий секторларга кенг татбиқ этилиши банк тизимлари, тўлов операциялари, кредитлаш ва бошқа шу турдаги хизматлар самарадорлигини янада оширмоқда. Молиявий хизматларни яхшилайдиган ва оптималлаштирадиган бу хилдаги технологиялар – «Финтех» (инг. «Fin Tech») номи билан юритилувчи молиявий технологиялар ҳисобланади.

«Accenture» консалтинг маълумотларига кўра, 2017 йил дунё бўйича финтехстартаплар учун жами 27,4 млрд. доллар сарфланган, бу кўрсаткич 2016 йилга нисбатан 18 фоизга кўп бўлган. Кутилаётган энг муваффақиятли молиявий технологиялар рўйхатини тузувчи «The Forbes Fin Tech» 50 нинг қайд этишича, АҚШдаги молиявий хизматлар ва бозор капитализацияси 8,5 трлн АҚШ долларида тенг маҳаллий банк секторларига жиддий рақобатчи бўлиб турибди.

Таъкидлаш ўринлики, молиявий технологиялар нафақат молиявий капиталлар билан иш кўрувчи жисмоний ва юридик шахслар, балки молиявий бозорнинг ўз қиёфасини ҳам ўзгартириб юборишга қодир. Бу хилдаги ишланмалар маълумотларни таҳлил қилиш, биржадаги ҳолатларни назоратга олиш ҳамда инвестициялар учун стратегиялар танлаш имкониятини беради [3].

Маълумки, рақамли иқтисодиёт даврида тижорат банклари томонидан аҳолига инновацион технологияларни кенг жорий этган ҳолда банк хизматларини кўрсатишда интернет глобал тармоғи фойдаланувчиларининг сони муҳим ўрин тутди. Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги маълумотларига кўра мамлакатда интернет тармоғидан фойдаланувчиларнинг умумий сони 2018 йил бошида 20 млн нафардан ошган. Бу кўрсаткич 2017 йил бошига нисбатан 36 % га ошганини кўрсатади. Мобиль интернет фойдаланувчиларнинг сони эса 3,504 млн.га етган.

Мобиль телефонлар аҳолини қайси ҳолати (ҳаракатдами, турғунми)дан қатъи назар, интернетдан фойдаланиш имконини бермоқда. Интернет ва мобиль алоқанинг барча фойдаланувчилари банклар учун истиқболли мижозлар ҳисобланади. Шунинг учун тижорат банкларининг масофавий банк хизматлари доирасини кенгайтириш ва уларнинг қулай томонларини кўрсатиб бериш стратегик вазифага айланган. Банк ҳисобварақларига масофадан хизмат кўрсатиш тизимлари – бу мижознинг масофадан берган топшириқларига асосан (банкка келмасдан) банк хизматларини тақдим этиш технологияларидир.



1-расм. Масофадан банк хизматларини кўрсатувчи тизимлардан фойдаланувчилар сони (турлари бўйича) 2019 йил 1 январь ҳолатига[4]

1-расм маълумотларидан, республика бўйича 2020 йилнинг 1 январь ҳолатига банк ҳисобварақларини масофадан бошқариш тизимларидан фойдаланувчилар жами сони 10153,4 мингта бўлиб, шундан юридик шахслар ва якка тартибдаги тадбиркорлар сони 691 мингтани ташкил этган бўлса, жисмоний шахслар сони эса 9,4 млн.тани ташкил этди. Бу эса, 2019 йил 1 январь ҳолатига (7959,1 мингтага) нисбатан банк ҳисобварақларини масофадан бошқариш тизимларидан фойдаланувчилар жами сони 127,6% ни, мос равишда юридик шахслар ва якка тартибдаги тадбиркорлар сони (359,7 мингтага нисбатан) 186,6% ни ҳамда жисмоний шахслар сони (7599,3 мингтага нисбатан) 124,5% ни ташкил қилганлигидан далолат беради.

Президентимизнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида «Афсуски, банк тизими рақамли технологияларни қўллаш, янги банк маҳсулотларини жорий этиш ва дастурий таъминотлар бўйича замон талабларидан 10-15 йил орқада қолмоқда. 2020 йилдан бошлаб ҳар бир банкда кенг қўламли трансформация дастури амалга оширилади. Бу борада банкларимизнинг капитал, ресурс базаси ва даромадларини ошириш алоҳида эътиборимиз марказида бўлади» деб таъкидлагани, бу йўналишда банкларни олдиға бир қанча вазифаларни белгилаб берди.

Хулоса ўрнида рақамли иқтисодиёт коррупция ва «қора иқтисодиёт»нинг асосий қушандасидир. Чунки, рақамлар ҳамма нарсани муҳрлайди, хотирада сақлайди, керак пайтда маълумотларни тез тақдим этади. Бундай шароитда бирон маълумотни яшириш, яширин битимлар тузиш, у ёки бу фаолият ҳақида тўлиқ ахборот бермасликнинг иложи йўқ, компьютер ҳаммасини намоён қилиб қўяди. Маълумотлар кўплиги ва тизимлилиги ёлғон ва қинғир ишларга йўл бермайди, чунки тизимни алдаш имконсиз. Натижада «ифлос пулларни» ювиш, маблағларни ўғирлаш, самарасиз ва мақсадсиз сарфлаш, ошириб ё яшириб кўрсатиш имкони қолмайди.

Қайд этилган фикр-мулоҳазалар биргаликда рақамли иқтисодиёт тизими ривожини даврида инновацияларни жорий қилиш билан бир қаторда банклар

фаолиятида рақамли маконни шакллантириш ҳамда рақамли иқтисодиётни иқтисодий-ижтимоий жиҳатдан илмий тадқиқ этиш заруратини белгилаб берди. Қолаверса, бугунги кунда рақамли технологиялар орқали хизмат кўрсатиш ва такомиллаштириш масалалари ҳар бир тижорат банкларининг устувор ва муҳим вазифасига айланиши муҳим шартларидан бири деб ҳисоблаймиз.

*Г.У. Пирназарова, магистрантка,
М.Р. Ли, Зав.каф.доц. ТИИИМСХ*

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Начало XXI века принесло развитие цифровых технологий на основе информационной революции и процессов глобализации экономики. Информация в обществе и процессах хозяйствования стала основным ресурсом. В руках человека она преобразуется в знания, а социально-экономические отношения все больше переносятся в сетевое пространство. Ключевым фактором цифровой трансформации в деятельности субъектов предпринимательства становится развитие цифровой культуры.

Среди различных направлений деятельности компании логистику часто воспринимают как продолжение маркетинга. Связи между ними настолько сильны, а функции переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих двух ключевых активностей любого бизнеса. Маркетинг и логистика взаимодействуют в основном в системе реализации (дистрибуции), причем логистика, отвечая за процедуры физического распределения, играет важную роль в организации продаж, за которую несет ответственность маркетинг.

Маркетинговая логистика – это деятельность по управлению материальными и информационными потоками при их перемещении от производителей к потребителям, ориентированная на запросы потребителей.

Целью логистической системы является обеспечение своевременной доставки товаров в необходимое место, в нужном количестве в соответствии с запросами потребителей, а также запланированного уровня обслуживания с минимальными затратами. К основным функциям маркетинговой логистики относятся: обработка заказов, складирование и управление товарными запасами.

Существует 3 стратегии управления товарными запасами:

- фиксированный заказ – количество заказа является постоянным;
- фиксированный интервал – заказы должны следовать регулярно, а количество товаров каждый раз может быть разным;
- Стратегия «один на один» – к каждому изделию прикрепляется ярлык, состоящий из двух частей. В момент продажи одна половинка отрывается и отправляется на склад, другая остается у продавца, а склад, получив документ, пополняет заказ в сжатые сроки. Эта стратегия позволяет минимизировать