

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TADBIRKORLIK, UNING TAVSIFLANISHI

Dilfuza Bayzakova

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Samarqand filiali magistranti

Annatsiya: Maqolada tadbirkorlik tushunchasining paydo bo'lishi haqida turli nazariyalar o'rganilgan. Shuningdek, tadbirkorlik tushunchasiga turli olimlarning ta'rifini o'rganish asosida mualliflik ta'rifi berilgan. Bundan tashqari, ilmiy adabiyotlarga asoslangan holda muallif tomonidan raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikning tavsiflanishi bo'yicha fikrlar berilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli iqtisodiyot, tadbirkorlik, raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikning tavsiflanishi, tadbirkorlik nazariyalari.

So'nggi yillarda tadbirkorlik va kichik biznesni rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning ahamiyati ortib bormoqda. Internet va raqamli texnologiyalarning yuksalishi tadbirkorlarga o'z biznesini boshlash va rivojlantirish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi.

Raqamli iqtisodiyotning afzalligi shundaki, u biznesni boshlash uchun kirish to'siqlarini kamaytiradi. Onlayn platformalar va bozorlar yordamida tadbirkorlar tez va oson onlayn-do'kon o'rnatishlari va o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini sotishni boshlashlari mumkin. Bu ko'proq aholining o'z biznesini yo'lga qo'yishi va tadbirkorlik orzularini amalga oshirishiga imkon yaratdi.

Tadbirkorlik tushunchasining kelib chiqishi haqida bir qancha ilmiy nazariyalar mavjud [1]. Ulardan ba'zilari:

Iqtisodiy nazariya: Bu nazariyaga ko'ra, tadbirkorlik iqtisodiy muhitning o'zgarishi natijasida paydo bo'lgan. Jamiyatlar tirikchilikka asoslangan iqtisodlardan bozorga asoslangan iqtisodiyotga o'tgan sari, odamlar omon qolish va rivojlanish uchun ko'proq tadbirkor bo'lishlari kerak edi. Bu marketing va innovatsiyalar kabi yangi ko'nikmalarning rivojlanishiga va yangi korxonalarining yaratilishiga olib keldi.

Psixologik nazariya: Bu nazariya tadbirkorlik shaxs psixologiyasidan kelib chiqqanligini ko'rsatadi. Ushbu fikrga ko'ra, tadbirkorlar tavakkalchilik, ijodkorlik va ishbilarmonlik kabi ma'lum shaxsiy fazilatlarga ega.

Madaniyat nazariyasi: Bu nazariya tadbirkorlikka qadriyatlar, e'tiqodlar va me'yorlar kabi madaniy omillar ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi. Ba'zi madaniyatlar tadbirkorlikni yuqori baholaydi, boshqalari esa yo'q. Demak, tadbirkorlikning

muayyan jamiyatda keng tarqalishi o'sha jamiyatning madaniy qadriyatlari va e'tiqodlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Tarixiy nazariya: Bu nazariya tadbirkorlik paydo bo'lgan tarixiy kontekstga qaraydi. Bu fikrga ko'ra, tadbirkorlik kapitalizm va sanoat inqilobi kabi o'zgaruvchan ijtimoiy va iqtisodiy sharoitlarga javob sifatida rivojlandi. Yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi bilan, shaxslar biznes ochish va innovatsiyalar qilish orqali ulardan foydalandilar.

Institutsional nazariya: Bu nazariya shuni ko'rsatadiki, tadbirkorlik u faoliyat ko'rsatayotgan institutsional muhit tomonidan shakllantiriladi. Bunga qonunlar, qoidalar va ijtimoiy normalar kabi omillar kiradi. Tadbirkorlik kapitalga kirish va biznes egalarining huquqiy himoyasi kabi qo'llab-quvvatlovchi institutlarga ega bo'lgan jamiyatlarda keng tarqalgan bo'lishi mumkin.

Tadbirkorlik nazariyalari tadbirkorlik nima ekanligi va u qanday paydo bo'lganligi haqida tushuncha beradi, lekin ular orqali tadbirkorlik tushunchasining mukammal ta'rifini tushunib bo'lmaydi. Buning sababi shundaki, tadbirkorlik murakkab hodisa bo'lib, hodisa va shaxsga qarab turli xil ko'rinishda namoyon bo'lishi mumkin.

Biroq, biz ushbu nazariyalar asosida tadbirkorlikning umumiy ta'rifini taklif qilishimiz mumkin. *Tadbirkorlik* - noaniqlik va tavakkalchilik sharoitida qiymat yaratish uchun yangi imkoniyatlarni aniqlash va izlash jarayoni. Bu jarayon yangi mahsulotlar yoki xizmatlarni yaratish, yangi bozorlar yoki biznes modellarini ishlab chiqish, yangi texnologiyalar yoki jarayonlarni qo'llashni o'z ichiga olishi mumkin. Bu ijodkorlik, innovatsiya, tavakkalchilik va topqirlik kabi ko'nikmalarning kombinatsiyasini talab qiladi.

Tadbirkorlik yangi korxonalar yaratish yoki mavjudlarini jonlantirishni ham o'z ichiga olishi mumkin. U turli sharoitlarda, jumladan yirik korporatsiyalar, kichik biznes va ijtimoiy korxonalarda paydo bo'lishi mumkin. Tadbirkorlikning o'ziga xos namoyon bo'lishi bir qator omillarga, jumladan, shaxs, hodisa va mavjud resurslarga bog'liq bo'ladi.

Garchi bu ta'rif mukammal bo'lmasa-da, u tadbirkorlikning muhim elementlarini va tadbirkorlik faoliyati jarayonini tushunish uchun foydali asos yaratadi.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi tadbirkorlik tushunchasiga yangi ta'riflarning paydo bo'lishiga olib keldi. Raqamli asrda tadbirkorlik tobora ko'proq texnologiyaga asoslangan innovatsiyalar bilan bog'liq va buning natijasida tadbirkorlikning yangi turlari paydo bo'ldi.

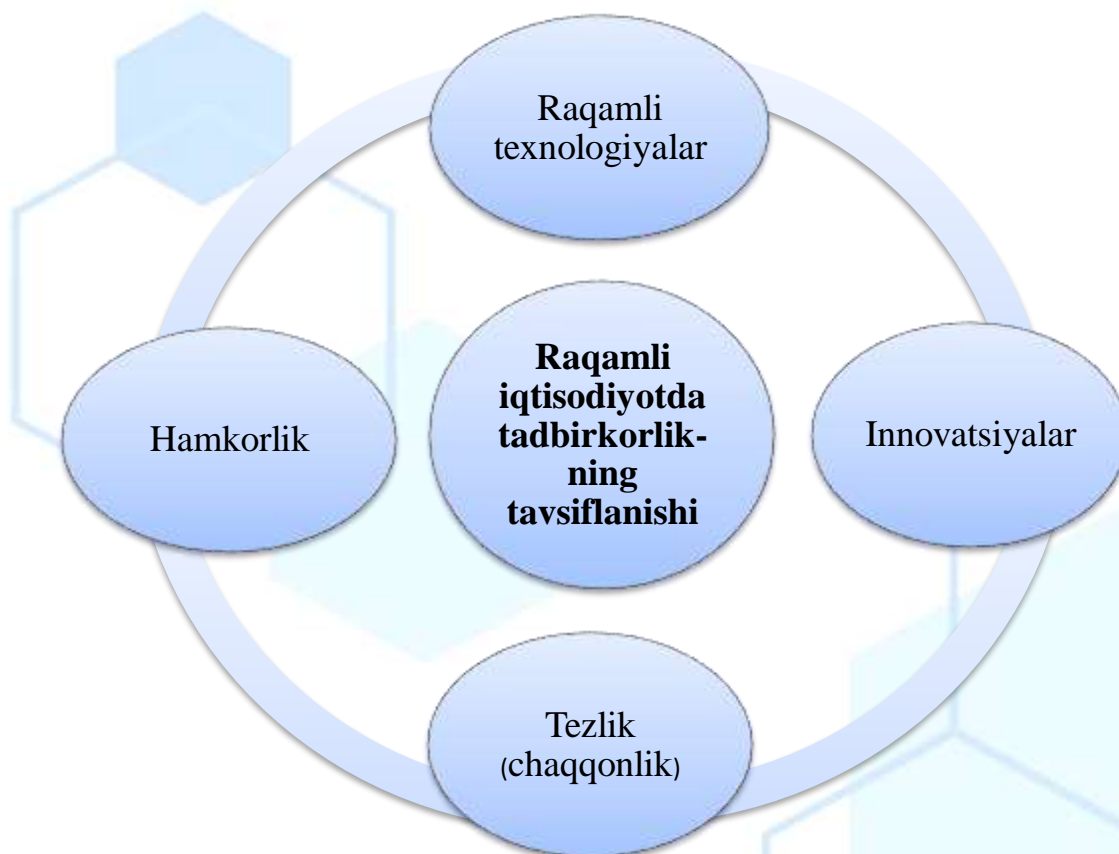
Raqamli tadbirkorlikning eng ko'zga ko'ringan shakllaridan biri bu "raqamli yoki internet tadbirkorligi" bo'lib, u onlayn biznes yoki startaplarni yaratish va boshqarishni nazarda tutadi [2]. Raqamli tadbirkorlik biznesning yangi imkoniyatlarini aniqlash va ulardan foydalanish uchun ijtimoiy media, elektron tijorat platformalari va mobil ilovalar kabi raqamli texnologiyalardan foydalanish bilan tavsiflanadi.

Raqamli asrda paydo bo'lgan tadbirkorlikning yana bir shakli "platforma tadbirkorligi" bo'lib, xaridorlar va sotuvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va mijozlarni bog'laydigan onlayn platformalarni yaratish va boshqarishni anglatadi. Platforma tadbirkorligi tranzaksiyalarni osonlashtirish va daromad olish uchun Airbnb va Uber kabi raqamli platformalardan foydalanish bilan tavsiflanadi [3].

Umuman olganda, raqamli iqtisodiyot texnologiya va innovatsiyalarga asoslangan tadbirkorlikning yangi shakllarining paydo bo'lishiga olib keldi. Tadbirkorlikning ushbu yangi ta'riflari raqamli texnologiyalarning ahamiyatini va ularning XXI asrda tadbirkorlik jarayonida muhim rol o'ynashini ta'kidlaydi.

Raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikning mohiyati yangi biznes yoki startaplarni yaratish va boshqarish uchun raqamli texnologiyalar va innovatsiyalardan foydalanishga qaratilgan. Raqamli iqtisodiyot tadbirkorlar uchun bozor bo'shliqlarini aniqlash va ulardan foydalanish, yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va jahon bozorlariga chiqish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Shu nuqtai nazardan, raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlik quyidagilar bilan tavsiflanadi:

1. *Raqamli texnologiyalar*: mobil ilovalar, elektron tijorat platformalari, ijtimoiy media va bulutli hisoblash kabi raqamli texnologiyalardan foydalanish raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlik uchun markaziy o'rinni egallaydi. Bu texnologiyalar tadbirkorlarga kengroq auditoriyani qamrab olish, xarajatlarni kamaytirish va yangi biznes modellarini ishlab chiqish imkonini beradi.
2. *Innovatsiyalar*: Innovatsiyalar raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikning asosiy tarkibiy qismidir. Tadbirkorlar tez rivojlanayotgan raqamli landshaftda raqobatbardosh bo'lish uchun o'z mahsulotlari, xizmatlari va biznes modellarini doimiy ravishda ishlab chiqishlari va takomillashtirishlari kerak.
3. *Tezlik (chaqqonlik)*: Raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlar chaqqon va o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishlari kerak. Ular bozordagi fikr-mulohazalar va mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga javoban tezda aylana olishlari kerak.
4. *Hamkorlik*: Raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlik uchun hamkorlik zarur. Tadbirkorlar ko'pincha yangi g'oyalar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish uchun jamoalarda ishlaydi va resurslar va tajribaga kirish uchun boshqa korxonalar bilan hamkorlik qiladi.



1-rasm. Raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikning tavsiflanishi¹

Raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlik bilan bog'liq asosiy tushunchalardan ba'zilari quyidagilardan iborat [4]:

Raqamli transformatsiya: raqamli transformatsiya biznes operatsiyalari, jarayonlari va modellarini o'zgartirish uchun raqamli texnologiyalar va innovatsiyalarni qabul qilish jarayonini anglatadi. Raqamli transformatsiya raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikni rivojlantirishning asosiy omili hisoblanadi.

Buzg'unchi innovatsiyalar: Buzg'unchi innovatsiyalar mavjud bozorlarni buzadigan va yangilarini yaratadigan yangi mahsulot yoki xizmatlarni joriy qilishni anglatadi. Raqamli iqtisodiyot buzg'unchi innovatsiyalar uchun yangi imkoniyatlar yaratdi, ko'plab startaplar an'anaviy tarmoqlarni buzish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadi.

Raqamli marketing: Raqamli marketing mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun ijtimoiy media, qidiruv tizimlari va elektron pochta kabi raqamli kanallardan foydalanishni anglatadi. Raqamli marketing raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlikning muhim tarkibiy qismi bo'lib, tadbirkorlarga kengroq auditoriyani qamrab olish va aniq mijozlar segmentlarini maqsad qilib olish imkonini beradi.

¹ Ilmiy adabiyotlarga asoslangan holda muallifning ilmiy tadqiqotlari natijasida yaratildi

Umuman olganda, raqamli iqtisodiyotdagi tadbirkorlik yangi korxonalarni yaratish va an'anaviy tarmoqlarni buzish uchun raqamli texnologiyalar va innovatsiyalardan foydalanish bilan tavsiflanadi. Raqamli iqtisodiyotda tadbirkorlik bilan bog'liq tushunchalar raqamli landshaft taqdim etgan noyob muammolar va imkoniyatlarni aks ettiradi va bu kontekstda innovatsiyalar, tezkorlik va hamkorlikning muhimligini ta'kidlaydi.

Raqamli iqtisodiyot, tadbirkorlarga mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatish, xususiy huquqiy munosabatlar va amalga oshirish jarayonlarida, boshqa mamlakatlar bilan tijorat aloqalari yaratishda texnologik asboblardan va onlayn xizmatlardan foydalanish yuqori darajada kuyiladi. Bu tadbirkorlikning mohiyati, tadbirkorlar uchun xususiy tijorat aloqalari yaratishda va moliyaviy hisob-kitoblarni avtomatlashtirishda texnologik asboblardan va platformalardan foydalanish yuqori darajada kuyiladi. Raqamli iqtisodiyot, tadbirkorlar va mijozlar o'rtasidagi aloqalarni osonlashtiradi va mijozlarga taqdim etilayotgan mahsulotlarni va xizmatlarni sifatliroq va tezroq taqdim etishga yordam beradi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Ricketts, M. (2008). Theories of entrepreneurship: Historical development and critical assessment.
2. Greene, F. J. (2020). Entrepreneurship theory and practice. Bloomsbury Publishing.
3. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
4. Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54-71.
5. Nodirovna, M. S., Bakhtiyorovich, S. J., & Ta'nakulovich, T. K. (2022). Prospects for the Development of Small Business and Entrepreneurship in the Digital Economy. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(3), 248-252.