

RAQAMLI BIZNESDA MA'LUMOTLAR TAHLIL QILISHNING O'RNI

Raxmatov Umidjon Abduraximovich
Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya: Maqolada bugungi kunda zamon talabi hisoblangan raqamlashtirish iqtisodiyotining muhim ahamiyatlari va bu mamlakat turmush darajasini dunyo rivojlangan mamlakatlariga tenglashtirish haqida boradi.

Tayanch so'zlar: raqamli iqtisodiyot, sanoat korxonalari, raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar.

РОЛЬ АНАЛИЗА ДАННЫХ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: В статье речь пойдет о важности цифровизации экономики, которая сегодня считается требованием времени, и о приравнивании уровня жизни этой страны к уровню жизни развитых стран мира.

Ключевые слова: Цифровая экономика, промышленные предприятия, цифровые технологии, инновации.

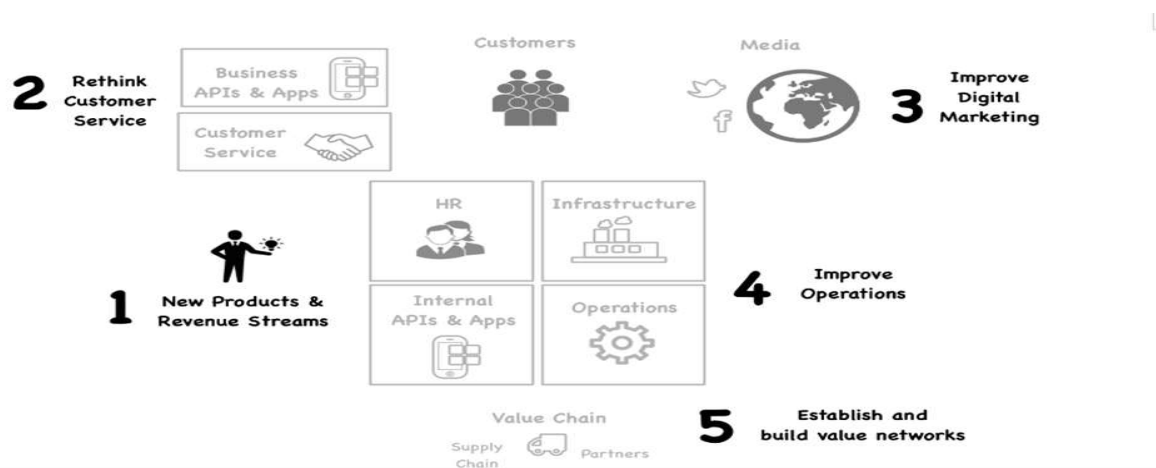
ROLE OF DATA ANALYSIS IN DIGITAL BUSINESS

Annotation: the article will talk about the importance of the digitization economy, which today is considered a requirement of time, and the equalization of the standard of living of this country to the developed countries of the world.

Keywords: digital economy, industrial enterprises, digital technology, innovation.

Hozirgi kunda mamlakatimizda raqamlashtirish jarayoni iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida jadallik bilan transformatsiyasi kuzatilmoqda. Yengil sanoatdan tortib, qurilish, qishloq xo'jaligi soxalarida raqamlashtirishga o'tish ustuvor vazifalardan biri etib baholanmoqda. Raqamlashtirish jarayoni bu iqtisodiyotning o'sishiga, aholi turmush darajasining oshishiga olib keladi. Vaziyatdan foydalanib, aytish mumkinki raqamlashtirish jarayonida ma'lumotlar tahlili raqamlashtirishning muhim bosqichlaridan biri sanaladi. Ma'lumotlar tahlili asoslarini tushunish oson. Tashkilotni tahlil bilan qanday o'zgartirish mumkinligi oson ishmi degan savol tug'iladi? Bunga javob unchalik oson ish emas. Bu o'z navbatida ma'lumotlar tahlilchilaridan, aniq faktlarga asoslangan tahlil jarayonlarini

biladigan, ilmiy-nazariy bilimga asoslangan tahlilni talab etadi. Kimdir menga tahlil qilishni xohlashini aytsa, men buni oson deb aytaman. Men buni besh daqiqada tushuntira olaman. Ammo, agar kimdir tashkilotni tahlil yordamida o‘zgartirmoqchiligini aytsa, mening munosabatim: “Sizda qancha vaqt bor?” deb so‘ragan bo‘lar edim. Ommaviy axborot vositalari va chakana savdo (masalan, Amazon, eBay) raqamli tarzda o‘zgartirildi. Biz bunday biznesni **raqamli biznes** deb ataymiz. Raqamli korxonalar biznesni amalga oshirish usullarini tubdan qayta ko‘rib chiqish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadilar. Bunday biznesga aylanish yo‘li raqamli transformatsiya deb ataladi. Nega bizga bu kerak? degan savol o‘rinli bo‘ladi. Yangi texnologiya bizni quvontirdi va bizni bog‘ladi. 2012-yilgi MIT Technology Review sarlavhasida quyidagi jumla chop etilgan edi “Siz menga Mars koloniyalarini vada qilgan edingiz. Buning o‘rniga men Facebook-ni oldim”. Ko‘pchilik o‘yin-kulgiga qaramay, yangi texnologiyalar fundamental yutuqlarga olib kelmaganini ta’kidlamogda. Internet kabi texnologiyalar hamma joyda mavjud. Biroq, tanqidchilarning ta’kidlashicha, bu texnologiyalar hayotimizni tubdan o‘zgartira olmadi yoki sanoat inqilobidagi yutuqlar kabi katta samaradorlikni oshira olmadi. Raqamli texnologiyalarning uchta toifasi ushbu transformatsiyada muhim rol o‘ynashi mumkin: analitika va AI (Sun‘iy intellekt), ijtimoiy mobil va IoT (Buyumlar interneti) va kraudsorsing. Quyidagi rasmda raqamli biznesning tarkibiy qismi ko‘rsatilgan. Bu hech qanday holatda yagona vakillik emas. Shunga qaramay, quyidagi rasmda raqamli biznesda muhokama qilinadigan ko‘plab g‘oyalar mavjud. Bundan tashqari, u biznesda tahlillar muhim rol oynashi mumkin bo‘lgan beshta sohani sanab o‘tadi.



Quyida barcha bo‘limlar bo‘yicha alohida ko‘rib chiqiladi.

Asosiy g‘oya tashkilot haqida ma’lumot to‘plash va undan operatsiyalarni yaxshilash uchun foydalanishdir. Bu analitikaning eng ko‘p muhokama qilinadigan foydasi. Tashkilotda juda ko‘p ishqalanish va samarasizlik mavjud, deb hisoblanmagan taxmin har doim mavjud bo‘lib kelgan. Ko‘pchiligingiz bu haqiqat ekanligiga qo‘shilasiz. Bunga

tegishli bo‘lgan ko‘plab foydalanish holatlari mavjud. Quyida bir nechta: *Bashoratli texnik xizmat ko‘rsatish*, ya’ni ishlab chiqarish liniyalari, uskunalar, avtomobil parklari va uchastkalar. *Optimallashtirish, rejalashtirish va muammolarga javob berish*, ya’ni to‘g‘ri odam to‘g‘ri rol o‘ynashiga va ularga kerak bo‘lgan hamma narsaga kirishiga ishonch hosil qilish. Mijoz va mahsulot o‘zaro ta’sirini tahlil qilish mahsulotning funksionalligi va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashi mumkin (ya’ni, qahva mashinasiga taymer qo‘shish kabi). Mahsulotga ulangan ilova mijozga aloqa kanalini taqdim etadi. Misol uchun, mijoz ilovadan har qanday muammo haqida xabar berish, fikr-mulohaza bildirish va uchrashuvlarni rejalashtirish uchun foydalanishi mumkin. Shu bilan birga, siz ilovadan keyin xabardor bo‘lish, takliflar va reklamalarni yuborish uchun foydalanishingiz mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijoz bilan bog‘laning va ularning yoqtirishlari, yoqtirmasliklari va his-tuyg‘ularini tushunish uchun ularga ergashish lozim. Ushbu tushunchalar mahsulot to‘g‘risida qaror qabul qilish uchun ishlatilishi mumkin. Misol uchun, agar mijozlar sizning mahsulotingiz bilan boshqa mahsulotdan foydalansa, ehtimol siz boshqa kompaniya bilan hamkorlik qilishingiz yoki raqobatbardosh mahsulotni yaratishingiz kerak bo‘ladi. Bundan tashqari, xuddi shu ma’lumotlardan his-tuyg‘ularni kuzatish va brendning ko‘tarilish va tushishlarini tushunish uchun foydalanish mumkin. Boshqa mijozlar muammoga duch kelgunga qadar muammolarni toping va ularni hal qilish uchun tashabbus ko‘rsating va boshqa mijozlarga yangilanishlarni faol ravishda yuboring. Mijozlar bilan muntazam aloqada bo‘lish samarali marketing kampaniyalarini o‘tkazish imkonini beradi. Misol uchun, biz mijozlar zichligi yuqori bo‘lgan joylarda tadbirlarni amalga oshirishimiz mumkin. Bu ko‘proq savdoga olib keladigan tarmoq effektlarini yaratadi. Masalan, kasalxonaga xayriya qilganingizda yoki maktab tadbiriga homiylik qilganingizda bir nechta mijozlarni taklif qilishimiz mumkin. Mijozlarning bir-biri bilan gaplashishi va bir-biridan o‘rganishi uchun foydalanuvchilar guruhlarini yaratish lozim. Siz ularni ko‘proq qabul qilishga undaydigan tarmoq effektini topasiz. Mercedes-Benz Club bu g‘oyaga misol bo‘la oladi. Biroq, ijtimoiy tarmoqlar olamida bu klublar avvalgidan ham arzonroq faoliyat yuritishi mumkin.

Adabiyotlar:

1. Грибан О.Н.3 Формирование информационной компетентности студентов исторического факультета педагогического ВуЗа // Диссертация На соискание учёной степени кандидата педагогических Наук. -Екатеринбург, 2012. - 254 с.