

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA
KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI

MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT
TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI

M.S. Yakubov, Q.A. Shakarov, J.T.Usmonov

ELEKTRON TIJORAT

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va O‘rta-maxsus ta’lim vazirligi tomonidan Oliy
o‘quv yurtlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilsin.

5A350302 – Elektron tijorat mutaxassisligida tahsil olayotgan magistratura
talabalari uchun

Toshkent 2019

UO‘K: 004.738.5:339.

BBK:00.000-00

Z 00

M.S. Yakubov, Q.A. Shakarov, J.T.Usmonov. Elektron tijorat // Al-Xorazmiy nomidagi Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti. –T., 2019. -188 b.

Ushbu o‘quv qo‘llanma o‘quvchilarga elektron tijoratning asosiy tushunchalari, ularning tuzilmasi, internet do‘kon, elektron to‘lov tizimlari, internet reklama va internet marketing mohiyatini o‘rganishga xizmat qiladi. Shuningdek, o‘quv qo‘llanmada elektron yetkazib berish xizmati, rivojlangan davlatlarda elektron tijorat tajribasi, zamonaviy iqtisodiyot va transchegaraviy elektron tijorat haqida batafsil ma’lumotlar keltirilgan.

O‘quv qo‘llanma 5A350302 – Elektron tijorat mutaxassisligida tahsil olayotgan magistratura talabalari uchun mo‘ljallangan.

Это учебное пособие поможет студентам изучить основные понятия электронной коммерции, их структуру, интернет-магазины, системы электронных платежей, интернет-рекламу и интернет-маркетинг. В пособие также содержится подробная информация об электронной торговле, опыте электронной торговли в развитых странах, современной экономике и трансграничной электронной торговле.

Учебное пособие предназначено для студентов магистратуры обучающихся по специальности 5A350302 - Электронная коммерция.

This tutorial will help students learn the basic concepts of e-commerce, their structure, online stores, electronic payment systems, online advertising and online marketing. The manual also contains detailed information on electronic commerce, the experience of electronic commerce in developed countries, the modern economy and cross-border electronic commerce.

The manual is intended for graduate students studying in the specialty 5A350302 - Electronic Commerce.

Taqrizchilar:

I.N.Qo‘ziev - Toshkent moliya instituti kafedra mudiri. i.f.d. professor.

G.Ismoilova - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, «Menejment va marketing» kafedrasida mudiri. i.f.n. dotsent.

©Aloqachi 2019

Mundarija

Kirish	4
1- BOB. Elektron tijorat asoslari	6
1.1. «Elektron tijorat» faniga kirish	6
1.2. Elektron tijoratning rivojlanish bosqichlari	12
1.3. Elektron tijoratning huquqiy asoslari	22
1.4. Elektron tijoratning xorijiy tajribasi	37
2- BOB. Elektront tijorat yuritish usullari	48
2.1. Elektron tijorat va zamonaviy iqtisodiyot	48
2.2. Elektron yetkazib berish va savdo	57
2.3. Elektron tijoratda sayt tuzilmasini ishlab chikish	64
2.4. Elektron tijorat modellari	71
2.5. Tarmoq biznesini yuritishning asosiy usullari va elektron tijorat sektori	79
2.6. Internet – marketing	90
3- BOB. Elektron savdo va to‘lov tizimlari	109
3.1. Elektron magazinlar	109
3.2. Internetda to‘lov tizimlari	116
3.3. Elektron savdo turlari, elektron axborot almashinuvi (Electronic Data Interchange, EDI)	126
3.4. Transchegaraviy elektron tijorat	130
3.5. Internet reklama va uning elektron tijoratdagi o‘rni	136
Test topshiriqlari	152
Glossariy	169
Adabiyotlar ro‘yxati	187

Kirish

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash davrida O'zbekiston ishlab chiqarish korxonalarining samarali ishlashi ko'p jihatdan korxonaning barcha xodimlari, shu jumladan, boshqaruv bo'g'inining ham tezkor qaror qabul qilishini va amaliy faoliyat uslubini tubdan o'zgartirish darajasiga bog'liq. Bozor iqtisodiyotining takomillashib borishi turli tadbirkorlik shakllarining vujudga kelishiga sharoit yaratib bermoqda. Tadbirkorlikning rivojlanishi axborot kommunikatsiyalar asosida biznesini shakllantirish va taraqqiy ettirishga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Zamonaviy korxonaning faoliyat yuzasi va mulk shaklidan qat'iy nazar, uning personalisi oldida hozirgi kunda quyidagi muammolar turadi:

1. Mahsulotning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash.
2. Noishlab chiqarish harajatlari va mahsulotlar savdosini optimallashtirish.

Bu yuqorida ko'rsatilgan muammolarni yechishning aniq yo'li elektron tijoratni zamonaviy usullarini va vositalarini ishlatishdir. «Elektron tijorat», «Elektron biznes», «Elektron savdo» atamalarini oxirgi vaqtlarda ommaviy axborot vositalarida tobora ko'proq uchratish mumkin. Hozirgi davrda «raqamli iqtisodiyot» usullarini ishlatishning potensial istiqboli shubhaga o'rin qoldirmaydi va ularning asosini bilish ish jarayonini samarali tashkillashtirishning elementlari bo'lib hisoblanadi.

Davlat yoki hususiy tashkilot yoki firmalarda, albatta kompyuter texnikasi, shu qatorda ichki kompyuter tarmog'i, shuningdek odatiy aloqa vositalari (oddiy va uyali telefon, faks) ishlatiladi, Internet imkoniyatlaridan foydalaniladi. Keyingi paytlarda «Elektron do'kon», virtual «savdo maydonlari», «Internet konsalting» kabilar ham ko'p ishlatilmoqda. Asosiy urg'ular zamonaviy korxonada ekspluatatsiya vosita va elektron tijorat tizimlarini kuzatish bo'yicha savollarga qo'yilgan. Ushbu muammolarning yechimi o'rta va kichik korxonalarga qaratilgan. Bunday korxonalarga yuqorida berilgan sohaviy xizmatni tashkil qilishga imkon yo'q, shu sababli elektron tijorat tizimini kiritish davomidagi boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalasi ko'pincha axborot texnologiyalari sohasida tajribasi yo'q

hodimlarga qo'yiladi. Bu fanni o'rganish jarayonida quyidagi savollarga javob berishga harakat qilamiz:

- «Elektron tijorat» termini ostida nima tushunish lozim, elektron tijorat tizimlarining qanday ko'rinishlari mavjud va qanday ish faoliyati sohalarida qo'llaniladi;

- elektron tijorat holati va rivojlanish istiqbollari mamlakat ichida va chet ellarda qanday baholanadi;

- korxonada yoki tashkilotda elektron tijorat imkoniyatlari amaliyotda qanday ishlatilishi mumkin;

- elektron tijoratda internet marketing, elektron to'lov tizimlari, internet reklama va menejment, veb ilovalarni yaratish usullari, dasturiy ta'minoti, ma'lumotlar bazalari va elektron tijorat yuritishning meyoriy-huquqiy asoslari qanday yaratiladi;

- elektron tijorat tizimlarini tashkil etish va ishlatish faoliyati mamlakat ichida va tashqarisida qanday reglamentlashtiriladi. Elektron tijorat sohasi faoliyatida mamlakat ichida va tashqarisida vositalarni sertifikat-lashtirishlash va litsenziyalashtirish bo'yicha ishlar qanday tashkil etilgan?

1- BOB. Elektron tijorat asoslari

1.1. «Elektron tijorat» faniga kirish

Reja

1. Elektron tijorat tushunchasi
2. Elektron tijoratning ob'ekti, maqsadi va vazifalari
3. Iqtisodiyotdagi o'rni
4. E-biznes va internet
5. Internet magazinlar

Tayanch so'zlar: Elektron tijorat, E-biznes, Internet magazin, Onlayn biznes, tovar, Wev.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, «Elektron tijorat» tushunchasiga qat'iy ta'rif berish bugungi kunda oddiy ish emas. Gap shundaki, bir tomondan, ommaviy axborot vositalari va taniqli nashriyotlarda elektron tijorat mahsulotlarni Internet orqali sotib olish, deya ta'riflanadi. Ikkinchi tarafdin, ixtisoslashtirilgan nashriyotlarda elektron tijoratning juda ko'p ta'riflari keltiriladiki, ularda ushbu global xodisaning u yoki bu hususiyati, qirralari qayd etiladi. Umumiy holda bu yerda «elektron» va «tijorat» so'zlarini tashkil etuvchilari butungi kun hisobi bilan qanday ma'no anglatishini bilib olish lozim. Shundan kelib chiqqan holda, elektron tijorat tushunchalarini amaliy nuqtai nazardan aniqlashtirish bilan chegaralanamiz.

Elektron tijorat tushunchasi ostida tovar buyurtmasini qabul qilish, to'lovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) yetkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni o'z ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiq siklli texnologiyasi tushuniladi. Ushbu amallar (operatsiyalar) axborot texnologiyalari va elektron vositalar yordamida o'tkazilib, egalik qilish yoki ishlatish huquqini bir yuridik (jismoniy) shaxsdan ikkinchisiga o'tishi ta'minlanadi.

Keltirilgan ta'rif elektron tijoratning «ideal» tushunchasini yoki boshqa so'zlar bilan elektron tijorat tizimlarini tashkil etishda intilishi lozim bo'lgan maqsadni o'zida aks ettiradi. Haqiqatda bugungi kunda faqat takomillashgan

elektron tijorat tizimlarigina barcha tijorat kelishuvlar to'liq jarayonlarini (operatsiyalar) elektron yo'l bilan amalga oshirilishini ta'minlaydi. Keyinchalik shunga amin bo'lamizki, elektron tijorat sinfiga kiruvchi deb qabul qilingan tizimlarning asosiy qismi amallar (operatsiyalar) bajarilishining elektron va odatiy usullari, masalan, tovar va xizmatlar to'lovini o'z ichiga oladi. Yuqorida keltirilgan ta'rifda «savdo» va «Internet» so'zlari yo'q bo'lishiga sabab shuki, elektron tijoratda savdo xususiy holat va Internet elektron tijoratni kiritish bo'yicha axborot texnologiyalari vositalaridan biri hisoblanadi. Elektron tijoratda Internet imkoniyatlari 90-yillardan faol ishlatila boshlandi. Elektron tijoratning o'zi bundan uzunroq tarixga ega.

Elektron tijorat tushunchasining paydo bo'lishi 1948 yilda G'arbiy Berlinni kerakli material-texnik xom ashyo bilan ta'minlash uchun G'arbiy mamlakatlar tomonidan bunyod etilgan havo (avia) ko'prikn tashkillashgirish ishlarida qo'llanilgan amaliyot bilan bog'lanadi. Ushbu ko'prikn deyarli 11 oy faoliyat ko'rsatib, shahar ehtiyojlari to'g'risida juda tez va aniq ma'lumotlar uzatilishini talab qilgan.

Agar Berlin avia ko'prigini elektron tijoratning paydo bo'lish nuqtasi yoki alohida holati hisobida ko'rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin. Loyihaming asosiy g'oyasi AT&T korporatsiyasi telefon chaqiruvlarini operator orqali qayta ishlovning narxini kamaytirish uchun chaqirilgan abonentlar shaharlararo so'zlashuv uchun hisobini avtomatik usuli kashf etilganligida va patentlanganligida tashkil topdi va bu o'z navbatida, 800 talik raqamlar xizmatining tashkil topilishiga asos bo'ldi. AQShda, misol uchun, har yili bu xizmat orqali 100 mlrd. dollarlik shartnoma tuziladi.

So'ngi yillar hisob-kitoblariga ko'ra, AQShda elektron tijorat hajmi 170 milliard dollardan oshib ketgan. Yevropada bu ko'rsatkich 140 milliard dollarga yetganligi taxmin qilinmoqda.

Rossiya va MDH davlatlarida Online biznesning tovar aylanish hajmi hali unchalik katta emas. Ekspertlarning baholashicha, so'ngi yillarda u 17 milliard

dollarga tenglashgan bo'lsa-da, o'sish sur'ati yiliga 40-60 foizni tashkil etmoqda.

Internet tarmog'i paydo bo'lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish elektron tizimlariga asoslangan. EDI (Yelestronic Data Interchange - ma'lumotlar elektron almashinuvi), YeFT (Electronic Funds Transfer-fondlarning elektron almashinuvi), Ye-Mail (Yelestronic Mail - elektron pochta) elektron tijorat tizimlarining butun bir qatorida yuqoridagi ma'lumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron tijoratning butun dunyo bo'yicha tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo'lishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o'rnini egallay olmaydi. Biroq aynan global tarmoq elektron tijoratning rivojlanishiga qattiq turtki berdi va u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va o'rta tadbirkorlarga hamda alohida shaxslarga ham foydalanish imkoniyatini berdi. Bu bilan mahsulot yetkazib beruvchi va iste'molchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga jalb etish mumkin bo'ldi. Elektron tijorat kundan - kunga tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlagan sari alohida shaxslar, korxonalar, sohalar, davlat muassasalarini va nihoyat davlatlarni bir hamjamiyatga birlashtirib, hamkorlarning o'zaro ta'siri axborot va telekommunikatsion texnologiyalar yordamida samarali va to'siqlarsiz kelishuvlarga erishishiga imkon berdi.

Fanning maqsadi - talabalarga elektron tijorat va elektron to'lovlarning nazariy asoslarini, elektron tijoratning asosiy tushunchalari va kategoriyalarini, iqtisodiy konunlar va tamoyillarini, hamda ularni amaliyotga tatbik etish ko'nikmasini hosil kilishdan iborat. Shu bilan bir qatorda bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolarini majmuaviy ko'rib chiqishga harakat qilishdir.

Ushbu maksadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv, hamda ilmiy dunyokarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi.

Elektron tijorat o'z - o'zidan mahsulot sotish, xizmat ko'rsatish va yetkazib berish shartnomalarini tuzishda ikki: moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati

bilan bog'liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta'minot, bino loyihalari va b.) ni to'g'ridan - to'g'ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va x.z. buyurtmasi)ning to'g'ridan - to'g'ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, yetkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni yetkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo'llab - quvvatlash natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, ba'zida juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat ko'rsatishda elektr vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda, elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi.

Hozirgi elektron tijorat yuritishning turli xil andozalari qariyb barcha mamlakatlarda, iqtisodiyotning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda, shuningdek davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlarida tarqalmoqda. Bu andozalarning umumiy qabul qilingan tasnifi asosiga shartli ravishda mahsulot yetkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo'lgan elektron tijoratning o'zaro aloqador tomonlari turlari qo'yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron tijoratni yuritish andozalari mahsulot yetkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi.

Elektron tijorat turli darajada olib borilishi mumkin, tarmoqda tashkilot vakilining faoliyatidan boshlab, bir qancha tashkilotlarning xamkorlikdagi elektron tijorat tizimi yordamida faoliyatini yuritish mumkin. Elektron tijorat odatda global xarakatga ega. Ichki milliy elektron tijoratdan farqli o'larok mintaqalar, millatlararo darajasida elektron tijorat quyidagi faktorlar tufayli murakkablashib boriladi masalan, turlicha solik to'lash, bojxona yig'implari, bank faoliyati qoidalari.

WEV - vitrinalar – bu aytarli katta bo'lmagan WEV bo'limlaridir. Odatda ular kichik biznes - kompaniyalariga tegishlidir. Bu saytlardagi savdo hajmi odatda uncha katta bo'lmaydi va bir kunda bir nechtdan to o'ntagacha bo'lgan savdo-sotiq ishlarini amalga oshiradi. Shu bilan bir qatorda foydalanuvchilar uchun qulaydir.

WEV - vitrinalarning asosiy komponenti mahsulot va xizmat turlari qayd etilgan kataloglar (prays - list) hamda xaridorlardan buyurtma to'plash tizimidir. Saytda to'planadigan barcha buyurtmalar sotuvchilar kompaniyasining elektron pochta manziliga yuboriladi. So'ngra sotuvchi ularni odatiy biznes - tadbirlarida ko'rib chiqadi. «WEV - vitrinalar shunisi bilan ajralib turadiki, ular Internet - savdoda rivojlangan boshqaruv tizimiga ega emas. Biroq vitrinalarni tashkil etish yuzasidan mavjud qarorlar WEV - katalogga YeXSEL - jadvallar va elektron pochta lardangina foydalangan holda osonlikcha o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi. Natijada bu ish maxsus tayyorgarlik talab qilmaydi va buni menejer WEV - dizayner va dasturchi yordamisiz ham bajarish mumkin. Shu tufayli bu kabi tizimlar ishlab chiqarish va ekspluatatsiyada arzon tushadi. WEV - vitrina tashkil etishning hozirgi narxi 50-150 \$, uni kuzatib borish oyiga 20-40 \$ dan to'g'ri keladi.

Elektron do'konlar – bu kichik va o'rta biznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEV - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo'ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet - do'kon uch qismdan iborat:

- virtual savdo zali: u o'zida vitrina, katalog, mahsulotlar ro'yxati, buyurtmani hujjatlashtirish tizimi, do'kon va savdo kompaniyasi haqidagi ma'lumot va boshqalarni mujassamlashtiradi;

- virtual bloki - Internet do'konning menejerlar ishlaydigan qismi. Bu blok orqali Internet - do'konni boshqarish amalga oshiriladi, ya'ni ma'lumotlar bazasidan eski mahsulotlarni o'chirib tashlash yoki bazaga yangi mahsulotlar haqidagi ma'lumotni kiritish, mahsulotlar katalogini klassifikatsiyalash va shakllantirish, narxlarni belgilash, mahsulot narxini chegirish, dilerlar yoki doimiy xaridorlar uchun turli diskant sxemalar, shuningdek Internet -do'kon ombori holati nazorat qilib turiladi. Undan tashqari, menejer interfeys boshqaruvi orqali Internet - do'kon omborini to'ldirish uchun yangi mahsulotlar olishga buyruq va ko'rsatmalar berish, mahsulotlar va xaridorlar haqidagi turli statistik ma'lumotlar olish imkoniyatiga ega bo'ladi;

- ma'lumotlar bazasi - mahsulotlar, buyurtmalar, xaridorlar haqidagi barcha

ma'lumotlar to'planadigan omboridir. Shuningdek, unda Internet - do'konning barcha yo'nalishlari, buyurtmalarini olish - sotishni tashkil qiluvchi tijorat qoidalarining barcha turlari mavjud.

Internet - do'konlar barcha savdo - sotiq sxemalaridan foydalanishlari mumkin:

- to'g'ridan-to'g'ri ombordan savdo qilish; buyurtmalar qabul qilish; tashkilotlar va alohida shaxslar bilan savdo qilish; xizmat turlari, ma'lumotlar bilan savdo qilish va h.k.;

- elektron do'konlarning narxi uning xususiyatlari, tashkil etilishi va kuzatib borilishiga qarab, WEV - vitrina bahosidan bir-ikki pog'ona yuqori bo'lishi mumkin;

- elektron savdo qatorlari - WEV tarmoqlar, ya'ni ularda bir vaqtning o'zida bir nechta WEV - vitrinalar, Internet do'konlar joylashgan. Xaridorlarga qulaylik yaratish maqsadida elektron do'konlar va vitrinalar integratsiyalashgan holda kataloglar va interfeyslarga ega bo'lishi ko'zda tutiladi.

Savdo Internet tizimlari (SIT) – elektron tijoratning maxsus tizimlari bo'lib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, xoldinglar, ishlab chiqarish korxonalarining ta'minot va mahsulotni sotish bo'limlari mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi.

Bu tizim Internet - do'kondan o'zining avtomatlashtirilgan savdo tizimi bilan bevosita aloqasi, korxona resurslarini boshqara olishi va shu bilan kompaniyalarning tashkil topib bo'lgan tijorat jarayoni qatoriga o'tgani bilan ajralib turadi. Ishlab chiqaruvchi SIT tarkibidagi tizimlarni o'zining distribyutor va reseller tarmog'i orqali, distribyutor, o'zining dillerlik tarmog'i orqali boshqarishi mumkin. Maxsuslashtirilgan SIT tarmoqlari korporatsiyalarni xom ashyo, materiallar va yordamchi materiallar bilan ta'minlashni uzluksiz tashkil etish maqsadida yirik ishlab chiqarish korxonalari va korporatsiyalar, xoldinglar tomonidan katta talabga ega.

Auksion – WEV-sayt orqali istagan talablar asosida xohlagan mahsulotni sotuvchi tomonidan belgilangan boshlang'ich narx orqali sotuvga qo'yishi mumkin

bo'lgan muhit tushuniladi. Belgilangan muddat tugagach sotuvchi shu mahsulot uchun eng yuqori narx taklif etgan xaridor bilan bog'lanishi va an'anaviy tarzda savdo - sotiq ishini amalga oshirishi mumkin.

Nazorat savollari

1. Elektron tijoratga ta'rif bering.
2. Elektron tijoratning ob'ekti, maqsadi va vazifalarini aytib bering.
3. Elektron tijoratni iqtisodiyotdagi o'rni qanday?
4. E-biznes va internet nima?
5. Internet magazinlar qanday turlarga bo'linadi?

1.2. Elektron tijoratning rivojlanish bosqichlari

Reja

1. Elektron tijoratning vujudga kelish tarixi
2. Horiyda elektron tijoratning rivojlanishi
3. Mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlanish bosqichlari
4. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha olib borilayotgan islohotlar
5. Elektron tijoratning iqtisodiyotdagi o'rni
6. Elektron biznes va elektron tijorat
7. Elektron va internet magazinlar

Tayanch so'zlar: Savdo, Arpanet, Internet, e-business, e-marketing, e-commerce, Customer Synchronized Resource planning.

Elektron tijorat rivojlanish tarixi 1960 yil oxirida AQSh Xavfsizlik vazirligi xarbiy bo'limning ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) nomli kompyuterlar tarmog'ini yaratishidan boshlangan. Bunday tarmoqning foydaliligini tez orada anglagan universitet va kolledj olimlari ma'lumot almashinuvi uchun o'xshash tarmoq yaratdilar. Sekin-sekin o'zaro bog'langan yangidan-yangi lokal tarmoqlar paydo bo'la boshladi. Shunday qilib, XX asrning 80 yil oxirlariga kelib, Internet deganda xalqaro «tarmoqlar tarmog'i» tushunila

boshlandi. Internet rivojlanishi davomida individual va korporativ foydalanuvchilar elektron aloqalari shakllandi. Bu axborotni ancha qiymatga ega va topish ancha oson bo'lgan yangi elektron sohaning yaratilishiga asos bo'lgan. Internet bunday yangi iqtisodiyot ko'rinishi paydo bo'lishining ham sababi, ham natijasi, fundamental texnologik va iqtisodiy o'zgarishlar mahsuli hamda uning muhiti va bozor hisoblanadi. Bularning barchasi iqtisodiyotda sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Biznes yuritishning asosiy munosabatlari va modellari o'zgardi:

- to ishlab chiqaruvchi hokimiyatidan, dallolning keyin - iste'molchining yetakchi roligacha;

- to ommaviy ishlab chiqarishdan buyurtmaga ishlab chiqarishgacha;

- to material resurslar va aktivlar muhimligidan axborot, bilim, salohiyat muhimligigacha.

O'tgan asrning 90 yil boshlarida Internetning aktiv tijoratlashuvidan yangi atamalar paydo bo'ldi: elektron biznes (e-business), elektron tijorat (e-commerce) va elektron marketing (e-marketing). Axborot texnologiyalari biznes muvaffaqiyatida ilgari xech qachon bunday muhim o'rin egallamagan. Haqiqatdan ham, yangi ming yillikka va elektron tijorat rivojlanish davriga kirib kelinar ekan, tijoratni axborot texnologiyalaridan ajratish deyarli mumkin emas. Axborot texnologiyalari rolining o'sib borishi barcha faoliyat turlariga ta'sir ko'satdi. Yetakchi mamlakatlar Internetni ishlatish va elektron tijorat rivojlanishida katta sakrashni amalga oshirdilar. Yetakchi mamlakatlar (novatorlar) har doim muammolarga uchraydilar. Bir tarafdin, bozorda yetakchi bo'lganliklari uchun ular birinchilikning barcha foydasini ko'radilar, ikkinchi tarafdin yangi sohadagi hamma qiyinchilik va muammolar birinchi bo'lib ularga duch keladi. Shuning uchun, ba'zi analitiklar elektron tijorat rivojlanishining ancha keyingi bosqichlarida qo'shilgan mamlakat va kompaniyalar boshqalarning xatolaridan foydalanish, soha rivojlanishi tendensiyalarini ko'rish borasida yutadi deb hisoblaydilar.

Elektron tijorat rivojlanishining to'liq tasvirini yaratish uchun uning rivojlanish qonunlarini tushunish, elektron va an'anaviy marketing tizimlarini

o‘zaro solishtirish va elektron tijorat, elektron marketingni qo‘llash bo‘yicha qaror qabul qilishda e‘tiborni qaratish kerak bo‘lgan savollarni aniqlash kerak.

Elektron bozorda marketingni yuritishning xususiyatlarini tavsiflashdan oldin shu paytgacha shakllangan elektron tijorat asosiy tushunchalarini aniqlashtirib olish zarur.

Kompyuter tizimlari samaradorligini oshirish va tarmoq texnologiyalarining mukammallashtirilishi yangi iqtisodiy faoliyat turi - elektron tijoratning shakllanishiga olib keldi. Elektron tijorat - tijoratning o‘ziga xos turi bo‘lib, axborot texnologiyalarini ishlab chiqarish, savdo, mahsulot va xizmatlarni taqsimlash jarayonlariga ma‘lum ma’noda tadbqiq qilish orqali amalga oshiriladi. Elektron tijorat asoslarini ko‘rib chiqish o‘rganilayotgan fan sohasi uchun kalit tushunchalar va ta’riflarni shakllantirish maqsadga muvofiq. Bugungi kunda ishlatilayotgan ta’rif va iboralar ularning mualliflarining mutaxassis tayyorgarligi va orttirilgan tajribasiga mos kelib, iqtisod sohasidagi voqealarni faqat qisman qamrab oladi va bir qancha nuqtai nazarlarni o‘zida aks ettiradi. Masalan, IBM kompaniyasi mutaxassislarining ta’rifiga ko‘ra «Elektron biznes - bu asosiy biznes jarayonlarni Internet texnologiyalar orqali amalga oshirish». Internet biznes ensiklopediyasining ta’rifiga ko‘ra u foyda olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday biznes faoliyat. Bu ta’riflar Internet tarmog‘ining rivojlanishi va amaliy qo‘llanishi nuqtai nazaridangina iqtisod sohasida yuz bergan jarayonlarni aks ettiradi. Shubhasiz, milliy, shaxsiy va korporativ kompyuter tarmoqlarining yagona Internet tarmog‘iga birlashishi elektron tijorat rivojlanishi va mustahkamlanishi jarayonlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi. Lekin ma‘lum doiradagi masalalarni yechish uchun Internet tarmog‘i tomonidan taklif qilinadigan usullar majmuasi sifatida elektron tijorat savollarini umumiy yoki elektron marketing savollarining qisman ko‘rib chiqilishi istiqbolli deb hisoblab bo‘lmaydi. Chunki tizimning maxsus texnik xususiyatlari iqtisodiy jarayonlarning ob’ektiv tasvirini aniqlab berishga imkon bermaydi.

Global tarmoq iqtisodiyoti xususiyatlarini tahlil qilish va tashkilot, korxonalarning elektron tijorat sohasidagi tajribasini o'rganish bilan yangi kategoriyalar va tushunchalarning o'zaro ta'siri hamda bo'ysunish darajasini aks ettiruvchi modelni tuzish va bugungi kun talablariga mos keladigan ta'riflarni shakllantirish mumkin. Model asosida u yoki bu tijorat faoliyati shakliga mos tijorat jarayonlar - biznes, tijorat, savdo, marketing turadi. Bunda YuNIDO ta'rifiga ko'ra elektron biznes qo'llanishining to'rt bosqichi - marketing, ishlab chiqarish, savdo, to'lovlar e'tiborda tutiladi. Axborot, kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlarini qo'llash darajasi chegara (o'lchov) bo'lib, u bo'yicha biznes (tijorat, savdo)ni elektron deb hisoblasa bo'ladi.

XXI asr boshida elektron tijoratni axborot, telekommunikatsion texnologiya va tizimlarni qo'llash orqali tijorat jarayonlarni amalga oshirish deb tushunish kerak. Ammo tijorat jarayonlarning bir qismi innovatsion texnologiyalarni ishlatmasdan amalga oshirilmoqda. Bu «tijorat» va «elektron tijorat» tushunchalarini mustaqil kategoriyalar sifatida ajratishga imkon beradi, lekin ular orasidagi farq asta-sekin yo'qolib bormoqda.

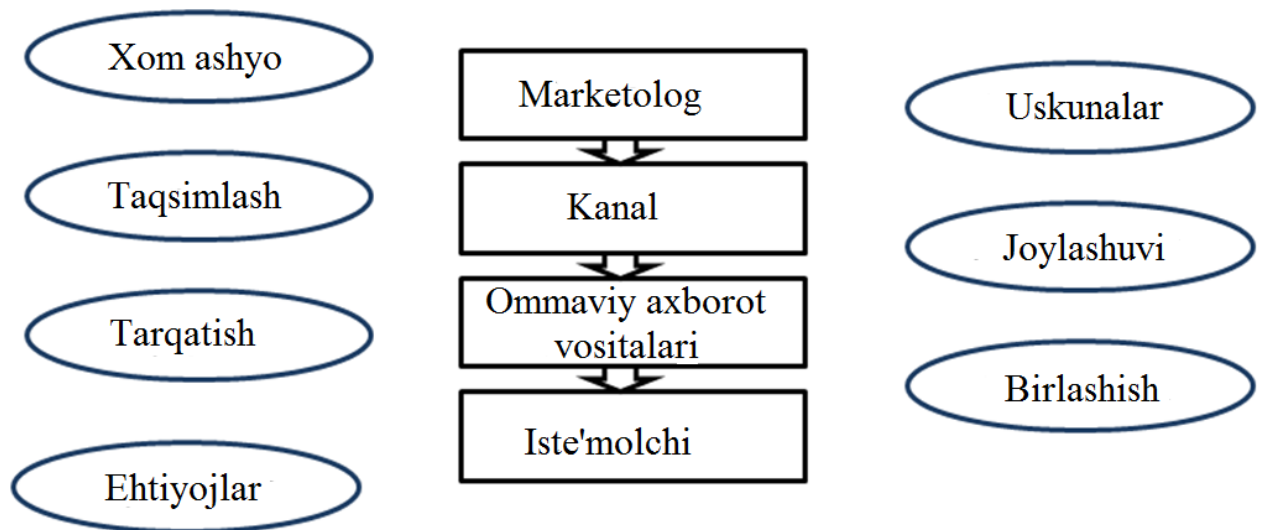
Korxonaning masalalarida zamonaviy texnologiyalar elektron tijorat modelida elektron marketingni zamonaviy tijorat asosi sifatida qarashga imkon beradi. Bunda marketing masalalari shunchalik muhim va katta hajmga egaki, ko'p hollarda an'anaviy marketing faoliyati - tijorat tahlil (BI - Business Intelligence), iste'molchilar bilan aloqalarni boshqarish (CRM - Customer Relations Management), ta'minot zanjirlari boshqaruvi (SCM - Supply Chain Management), bilimlarni boshqarish (KM - Knowledge Management) axborot texnologiya vositalari orqali amalga oshiriladi.

Elektron tijorat paydo bo'lishining boshlang'ich davri XX asr oxirlarida tijorat shakllarining sezilarli transformatsiyasi bo'ldi. O'tgan asrning oxirlarida iste'molchilarni arzon mahsulot va xizmatlar bilan ta'minlay olgan yapon ishlab chiqaruvchilarining yutug'i bilan tugagan ommaviy ishlab chiqarish davri sifat davriga almashtirdi. Bu davrda asosiy masala ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini ko'tarish bo'lgan. Buning uchun tashkilot ichki samaradorligini belgilab beruvchi

zamonaviy usullar va texnologiyalar ishlab chiqilgan hamda tadbiq etilgan. Ularga boshqalaridan tashqari korporativ axborot tizimlari sinfi ERP (Enterprise Resource Planning) - tashkilot resurslari rejalashtirish ham qarashli. Lekin bu davr ham o'tdi, chunki iste'molchi mahsulotga nisbatan o'zining fikrini shakllantirdi. Endi mahsulot nafaqat arzon va sifatli bo'lishi, balki xaridorning o'ziga xos talablariga mos kelishi kerak. Buni amalga oshirishda birinchi o'rinda yagona axborot fazosini tashkillashtirishning vositasi sifatida Internet namoyon bo'ladi. Internet tarmog'i ishlab chiqaruvchilarga ko'p sonli iste'molchilar va ularning har xil talablari tomon yo'l ochdi hamda mijozlarga o'z buyurtmalarini korxonani boshqarish tizimiga kiritishga imkon yaratdi. Bu holat CSRP (Customer Synchronized Resource planning) - xaridor bilan o'zaro ta'sir doirasida resurslarni rejalashtirish standartiga asoslangan boshqarish tizimi rivojlanishining yangi bosqichiga olib keldi.

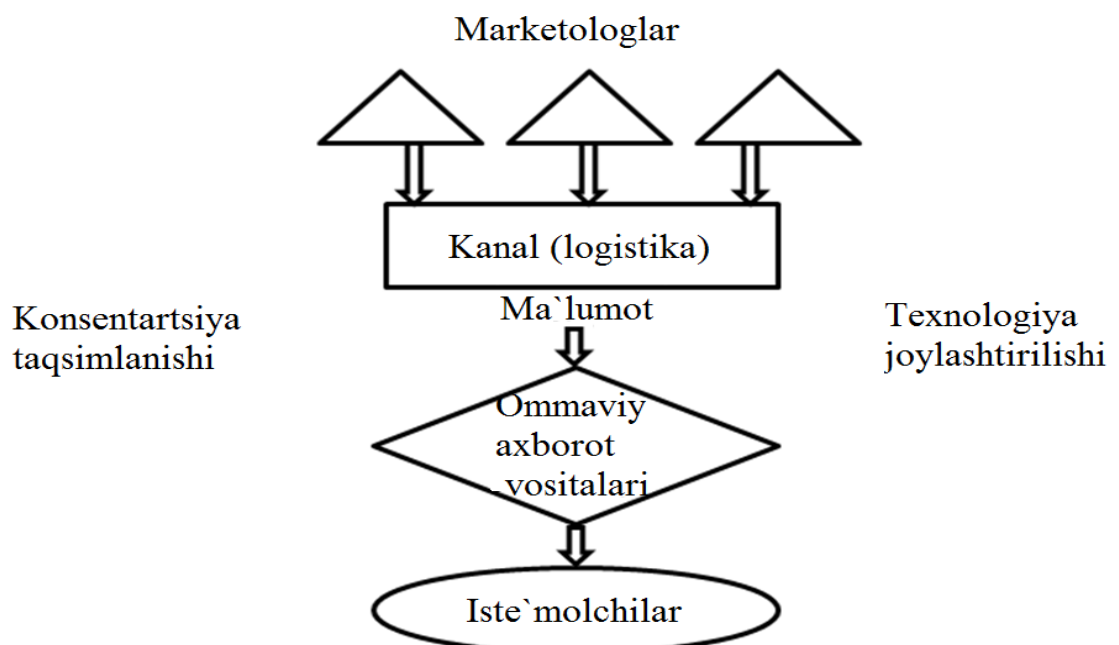
Shunday qilib, elektron tijorat biznesning yangi shakli sifatida o'z tijorat jarayonlarini rivojlangan ichki va tashqi texnik infrastrukturasi bilan standartlashtirgan tizimlashtirilgan korxona va tashkilotlar asosida shakllana boshladi. Tijorat shakllarining transformatsiyasi tarixan birin ketin rivojlangan, lekin hozirgi kunda bir vaqtning o'zida mavjud bo'lgan bozorning uch asosiy modeli paydo bo'lishiga olib keldi. Birinchi model ishlab chiqaruvchi bozori deyilib, unda hukmron o'rinni ishlab chiqaruvchi egallaydi (1.1-rasm). Aynan u, qaysi tovar, qanday hajmda, qanday narxda ishlab chiqarish, kimga va qaerda uni taklif qilish, iste'molchilarga tovarning mavjudligi va xarakteristikalarini xaqida qanday xabar berishni belgilaydi.

XX asrning 90 yillar boshlarigacha ustunlikka ega bo'lgan yetakchi kompaniyalar biznes modellari kuchli material bazaga asoslangan. Bu baza aktivlari ishlab chiqarish, taqsimlash, tovarlar sotish va xizmat ko'satish uchun biznes xususiyatlariga bog'liq holda ishlatilgan. Bunday korxonalarning asosiy indikatorlari ishlab chiqarish, zaxira aylanmasi, sarmoya samarasi bo'lgan. Bunday korxonalar qo'llab-quvvatlanishi axborot texnologiyalari tomonidan ERP(Enterprise Resource Planning) korxonalari resurslarni rejalashtirish tizimlarini yaratish va tadbiq etish yo'li bilan amalga oshirilgan.



1.1- rasm. Ishlab chiqaruvchiga yo‘naltirilgan tijorat modeli

Bu model farmasevtika kompaniyalari tomonidan yaxshi yo‘lga qo‘yilgan. Ular ilmiy tadqiqotlarga sarmoya ajratadilar, olingan natijalardan yangi dori-darmon yaratish uchun ishlatadilar, potensial iste’molchilarga ular haqida xabar beradilar va ma’lum aloqa kanallari orqali amalga oshiradilar. Yana bir misol barchaga ma’lum Microsoft kompaniyasidir.



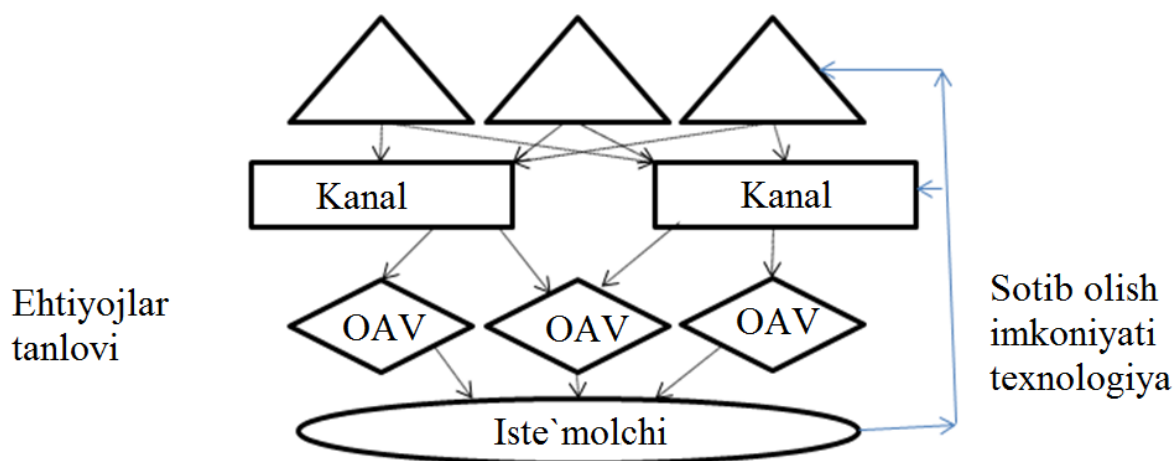
1.2- rasm. Dallolga yo‘naltirilgan tijorat modeli

Ikkinchi model (1.2-rasm) dallol bozori deb atalib, ularning dominant roli bilan belgilanadi. Ular ishlab chiqaruvchilarga qanday mahsulot, kimga va qanday

hajmda ishlab chiqarish kerakligini aytib turishga imkon beradigan iste'molchilar haqidagi barcha ma'lumotlarni o'z qo'llarida mujassamlashtirganlar.

Axborot texnologiyalari va tizimlari rivojlanishi, tarqalishi bilan iste'molchi mavjud mahsulotlar va xizmatlar haqida axborot olish, eng zarurlarini tanlash imkoni va huquqiga ega bo'lib, uning suveren (mustaqil) bo'lishiga olib keldi.

U endi dallollarga bog'liq emas va talab qilinayotgan mahsulot xarakteristikasi, komplektlash (yig'ish) sifati, soni va hatto narxi bo'yicha ishlab chiqaruvchiga shartlarga ko'ra ko'rsatma berishi mumkin. Iste'molchi ishlab chiqaruvchi va dallol o'rtasida aloqa initsiatori (tashkilotchisi) hisoblanadi. Bu bozorning uchinchi modeli (1.3-rasm) – interaktiv bozorning mavjudligi haqida gapirishga huquq beradi.



1.3- rasm. Iste'molchiga yo'naltirilgan tijorat modeli

An'anaviy tijorat modellarini qo'llovchi (ishlab chiqaruvchilarga va kanallarga mo'ljallangan) kompaniyalar foydasi o'sishining ketma-ket qisqarishi, tijorat jarayonlarning tezligini oshirish zarurati va ularning bozor o'zgarishlariga moslashishi avval tashqi tuzimlar tarmog'ining yaratilishiga olib keldi. Hozirgi kunda «ta'minotchi - iste'molchi» zanjirining sezilarli qismi bunday tuzilmalarga o'tmoqda. Shundan so'ng qo'shilgan qiymat birlashmalarining shakllanishiga olib keldi. Ularda mahsulot markasi yoki brendining kompaniya egasi iste'molchilarni jalb qilish va ushlab qolish, ular bilan o'zaro aloqalarni boshqarish, tashqi alyanslar va tuzilmalar bilan boshqaruvga o'zining moliyaviy va mehnat resurslarini

yoʻnaltiradi. Bu kompaniyalarni isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan tijorat modeliga kiritish mumkin. Chunki brend – bu alohida mahsulot yoki xizmat qiymati haqidagi isteʼmolchi miyasidagi mavjud tushuncha boʻlib, u bozordagi koʻp turli mahsulotlar ichidan aynan birini tanlashga imkon beradi. Shuni aytish lozimki, bu yangi tijorat modelining asosi brend sarmoyasi, oʻz brendiga ega kompaniyaning tijorat hamkorlari bilan oʻzaro hamkorligi boʻldi. Ular qoʻshilgan qiymat (value added chain) yaratilishi zanjirini aks ettiradi. Bunday kompaniyalar tarmogʻi qoʻshilgan qiymat birlashmalari (Value added communities) deb atala boshlandi. Koʻrib oʻtilgan yoʻnalishda tijorat transformatsiyasiga sanoatning avtomobil va kompyuter kabi yetakchi sohalari misol boʻla oladi.

Elektron va anʼanaviy tijorat.

Anʼanaviy va elektron tijorat koʻrinishlari oʻzaro munosabatlarining sxemasi qanday? Elektron tijorat rivojlanishining boshlangʻich bosqichlarida «on-layn rejimiga chiqish» korxonaning oʻz veb-saytini ishga tushurishini bildirgan. Lekin koʻp oʻtmay korxonalar saytini shunchaki ishga tushirish internet tarmogʻida korxonaning marketing strategiyasiz va tashkiliy omillarni xisobga olmasdan samarali boʻlmasligini tez orada tushundilar. Bunday omillardan anʼanaviy va elektron koʻrinishlari oʻzaro munosabatlari muhimlaridan biri hisoblanadi (1.1-jadval).

Anʼanaviy va elektron biznes koʻrinishlarining oʻzaro munosabatlari odamlar, tizimlar, resurslar va mijozlarga nisbatan har xil talablarni nazarda tutadi. Biznesning yetakchi xolatiga odamlar, resurslar, tizimlar va mijozlar moslashuvi natijalarini oʻlchovchi mos vositalar yoʻq boʻlgan holda strategik maqsadlarga erishish mumkin emas. Elektron biznes anʼanaviy biznesdan mustaqil ravishda mavjud boʻlgan alohida biznes koʻrinishiga aylanganda oʻzgacha yondashuv talab qiladi. Masalan, tovarlarni anʼanaviy zanjir ishtirokchilari (distribyutor va ommaviy sotuvchilar) orqali sotadigan ishlab chiqaruvchi birdan ularni tarmoq orqali toʻgʻridan-toʻgʻri taklif qilishga qaror qiladi. Tashkilot anʼanaviy zanjir ishtirokchilarining salbiy taʼsirini chetda qoldirib, taqsimlashning odatiy jarayonini saqlab qolgan holda tashkilot mijozlarga yangi usulda xizmat koʻrsata olmaydi.

Elektron biznes strategiyasining samarali ishlashiga imkon beradigan tizimlarni ko‘rib chiqish, yaratish va ularni an‘anaviy operatorlar bilan bog‘lash zarur. Agar bu tizimlarni birlashtirilmasa, ishni olib borishning ikkala usuli (an‘anaviy va elektron) katta zarar ko‘rishi mumkin.

1.1- jadval. An‘anaviy va elektron tijorat
ko‘rinishlarining o‘zaro munosabatlari sxemasi

An‘anaviy biznes – korxona tovarlar ishlab chiqaradi va ularni an‘anaviy kanallar orqali sotadi.
Bir qismi elektron tijoratdagi an‘anaviy tijorat. Masalan, do‘konlarda savdo va tarmoqda kataloglar taklifi.
Qandaydir darajada tarmoqqa integratsiyalashgan an‘anaviy biznes. Masalan, distribyutorlar orqali savdo, ba’zi ta’minotchilar Extranet orqali bog‘langan.
Intensiv integrashtirilgan elektron faoliyatli an‘anaviy tijorat. Masalan, distribyutorlar orqali savdo va tarmoq – barcha ta’minotchilar Extranet orqali ulangan.
An‘anaviy tijorat elektron tijoratga aylanadi: mahsulotlar, xizmatlar elektron usulda yetkaziladi.

Korxona uchun elektron tijorat foydasini quyidagicha ko‘rsatish mumkin:

- elektron tijorat bozor chegaralarini kengaytiradi. Korxona xatto katta bo‘lmagan sarmoya bilan mijozlarga global ko‘lamda xizmat ko‘rsatishi mumkin. 1997 yildayoq aviaqurilish giganti Boeing kompaniyasi o‘z ta’minotchisi sifatida kichik Venger firmani tanladi. U nafaqat buyurtmani sifatli bajardi, balki uskunalarini vaqtida va ancha arzon narxda yetkazib bera oldi. Bu aloqa elektron tender orqali amalga oshirilgan;

- elektron tijorat axborotni olish, qayta ishlash va saqlash kechikishlarini kamaytiradi. Shu bilan ma’muriy xarajatlarni kamaytiradi;

- elektron biznes korxonalarga tor doira mutaxassisligida faoliyat yuritishga imkon beradi;

- elektron tijorat zaxiraning kamayishi xisobiga qo‘shimcha xarajatlarni sezilarli daraeada pasaytirishga imkon beradi. Mijozning aniq so‘rovidan so‘ng ishlab chiqarish boshlanadi;

-elektron tijorat umumiyashtirilishi buyurtmaga asosan ishlab chiqarishga imkon yaratadi. Bu bilan korxonaning raqobat qilish imkoniyatlarini oshiradi;

- biznes jarayonlarning tezlashishi korxonaning barcha ishchilari unumdorligini sezilarli darajada oshirishga imkon beradi;

- vaqtning real ko‘lamida interaktivlik muvofiqlikning mumkinligi.

Internetda aloqa ikki tomonlama bo‘lib, real vaqtda yuz beradi va axborot tizimlari muvofiqligi bilan ta‘minlanadi. Bu marketing qarorlarini qabul qilishda prinsipial jihatdan muhim hisoblanadi. Bu xususiyatlar marketologga real vaqtda ko‘pgina muammolarni (masalan, narx belgilash) hal qilishga imkon beradi;

-elektron tijorat texnologiyalari mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni tezkorligini oshirishga, mijozlarning katta soni bilan bir vaqtning o‘zida ishlash imkoniyati, mijozlar bilan paralell muloqot qilish imkoniyatiga yo‘l ochib beradi;

- bundan tashqari hamkorliklar imkoniyatlarini kengaytirish, ta‘minotchilar va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatish, axborotdan erkin foydalanishni kengaytirish v.h.larni foydaga kiritish mumkin.

Elektron tijorat iste‘molchilarga quyidagicha foyda keltiradi:

- iste‘molchiga qulay bo‘lgan ixtiyoriy vaqtda, tanaffuslarsiz va dam olish kunlarisiz 24 soat xizmat ko‘rsatish;

- tovar, ta‘minotchilar, narxlar, sifat v.b. parametrlar tanlovini kengaytirish;

- to‘liq va o‘z vaqtida axborot olish imkoniyati;

- takliflarni taqsimlash va boshqa iste‘molchilar bilan axborot almashinish imkoniyati.

Elektron tijorat jamiyat uchun ham ma‘lum bir darajada foyda keltirishi mumkin:

- uyda ishlash imkoniyati. Uydan turib xarid qilish transport oqimi va u bilan bog‘liq muammolarni kamaytirishi mumkin.

- nisbatan arzon narxlarda mahsulot sotib olish imkoniyati fuqarolar hayot tarzi sifatini oshiradi.

- qishloq yerlarida yashovchilar yirik shaharlarda yashovchilar bilan birdek tovar, xizmat va axborotdan erkin foydalanish imkoniyatiga ega.

- elektron tijorat turli ijtimoiy xizmatlar, masalan, ta'lim bilan ta'minlaydi.

Nazorat savollari

1. Elektron tijoratning vujudga kelish tarixi nechanchi yillarga borib taqaladi?
2. Horiyda elektron tijoratning rivojlanishini aytib bering.
3. Mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlanish boskichlarini sanab o'ting.
4. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha olib borilayotgan islohotlarga izoh bering.
5. Elektron biznes va elektron tijorat nima?
6. Elektron va internet magazinlar haqida tushuncha bering.

1.3. Elektron tijoratning huquqiy asoslari

Reja

1. Elektron to'lov texnologiyaning rivojlanishiga ta'sir etuvchi qonunlar
2. Qonun osti hujjatlar
3. «Aloqa to'g'risida», «Axborotlashtirish», «Elektron raqamli imzo», «Elektron hujjat almashinuvi», «Elektron tijorat» va «Elektron to'lov» to'g'risidagi qonun hujjatlari

Tayanch so'zlar: Aloqa, qonun, elektron raqamli imzo, elektron to'lov, standartlashtirish, huquqiy asos.

Hozirgi kunda elektron tijoratning eng asosiy tamoyillaridan biri shundaki, ikki tomon qo'llayotgan shartnoma elektron yo'li bilan amalga oshirilayotganligi uchungina, uning qonuniyligi va haqiqatan ham mavjudligini shubha ostiga qo'yishga haqli emaslar. Tamoyilning amalga oshirilishi har doim ham kafolatlanmaydi, shuning uchun ham ba'zi yuridik qiyinchiliklar vujudga keladi. Ko'pgina mamlakatlarda faqatgina ikki tomonning shaxsiy imzolari qo'yilgan shartnomalargina tan olingani uchun, bunday holatlarda shartnoma yuridik kuchga ega bo'lmaydi. Shuning uchun elektron tijorat qonuniy to'siqlarni oshib o'tishga qurbi yetmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan qonuniy to'siqlarni oshib o'tishda yordam berish maqsadida xalqaro savdo (Yunistrol) huquqi bo'yicha OON komissiyasi, 1996 yilda «Elektron tijorat to'g'risida» qonun qabul qildi. Bu qonun o'zida shartnomalarning yuridik kuchi bilan bog'liq bo'lgan, shartnoma originali va nusxalari bilan bog'liq bo'lgan muammolarni hal etish modelini aks etadi. Qonunda ko'rilgan, berilganlarning elektron almashuvining huquqiy rejimi funksional ekvivalent nomli tamoyilga asoslanadi. Davlat qonunchiligiga bu qonunning joriy etilishi, tomonlarning elektron almashuvi vositasini tanlaganida, ular uchun huquqiy muhitni yaratishi ko'zda tutiladi. Bu qonun qabul qilingandan keyin elektron tijorat jarayonlarini oldindan aytib berishni osonlashtiruvchi va shu bilan birga elektron tijoratning butun dunyoda rivojlanishiga turtki bo'ladigan me'yor va qoidalar ustidagi ish olib borish yuzasidan rozilikka erishilgan. Bunday qonunlar orasida elektron raqamli imzoning munosabatini yo'lga soladigan holatlar sanab o'tilgan. Bu savolning bunchalik dolzarb bo'lishiga, Internet va boshqa tarmoqlar orqali qo'llanadigan shartnomalar sonining tez o'sishi sabab bo'lgan. Elektron imzoga bo'lgan ishonch, shartnomalarni qabul qilishiga bo'lgan asosiy shart bo'lib hisoblanadi.

1999 yilda elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslari direktivasi qabul qilingan. Bu elektron tijorat sohasidagi Yevropa va xalqaro huquqlarning shakllanishidagi navbatdagi qadam bo'ldi, chunki u elektron tijorat sohasidagi kelajakdagi rivojlanishi va mukammallashuvining asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib beradi. Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, O'zbekiston uchun Yevropaning huquqiy tartibotidagi tajribasi kerak bo'ladi.

Direktivada raqamli imzoni yaratish uchun ishlatiladigan belgilarga bo'lgan talablar shakllantirilgan. Bundan tashqari shartnomani qo'llagan tomonning imzosi va uning elektron nusxasining muvofiq kelish - kelmasligini aniqlashga yordam beruvchi sertifikat nomli hujjat ko'zda tutiladi. Bu sertifikatdan tashqari yana shunday bir tushuncha mavjudki, uning nomi

malakali sertifikat, uning farqi faqatgina imzolarni solishtirishda emas, qator talablarga javob berish majburiyligidadir.

AQSh va Kanadada supermagistral, ya'ni har bir insonga o'z ta'bi bo'yicha istaganini topish texnologik vositasining qurilishiga ko'ra olingan. G'arbiy Yevropada asosiy jamiyat jahon texnologik inqilobning navbatdagi qadamiga ijtimoiy tomondan yondashiladi. Revolyusiyalar Yevropa mamlakatlaridagi axborot jamiyatlari shakllanishining turli aspektlariga bag'ishlangan. Ularning har birida ma'ruza mujassamdir.

Umuman yuqorida aytilgandek, Yevropa ittifoqining huquqiy aktlarida aytib o'tilgan me'yor va tamoyillar O'zbekiston va boshqa MDH davlatlari uchun qulaydir, chunki bular so'ngi vaqt elektron tijorat uchun evolyusiyaning natijalari hisoblanadi. Elektron imzoning huquqiy aktlaridagi tamoyillarining O'zbekiston qonunchiligida joriy etish yetarli potensialga ega bo'ladi deb tasavvur etiladi.

O'zbekistonda hozircha elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunchilikning ma'lum bir sohasi yo'q, shunga muvofiq holda davlatning bu ishda faolligi va sud amaliyoti mavjud emas. O'zbekistonda elektron tijoratning yuridik amaliyotida oxirgi ishlar «Elektron hujjat», «shartnomaning elektron shakli», «elektron raqamli imzo», «Elektron hisoblar», «elektron hukumat» kabi tushunchalar shakllandi. Ba'zi O'zbekiston qonunchiligida o'z imzosi bilan qo'llangan hujjatlarning qo'llanishi hamon saqlanib kelmoqda. Bundan tashqari, hududiy me'yorlarning umumiy rivojlanmaganini hisobga olish lozim. Xalqaro darajada bo'lganidek, bu, O'zbekistondagi elektron tijorat va unga global elektron bozoriga chiqishi uchun yuridik to'siq bo'ladi.

Bunday to'siqlardan xoli bo'lish uchun elektron tijorat sohasidagi bo'layotgan jarayonlarni ko'proq holatiy aks ettirish kerak bo'ladi. Buni yana bir qator qonunlar qabul etish bilan birga hal etsa bo'ladi. Avval ta'kidlanganidek, alohida urg'u O'zbekistonning elektron imzolar

to'g'risidagi qonuniga beriladi. AQSh da, Italiya va Germaniyada bu qonunlar amalda qo'llanilmoqda.

Elektron tijoratning me'yoriy-texnik ta'minotining asosida standartlashtirish tushunchasi yotadi. «Standartlashtirish» atamasi uzoq evolyusiya yo'lini bosib o'tgan standartlashtirish haqidagi tasavvurdan va texnika taraqqiyoti jarayonida shakllangan. Xalqaro jabhada iqtisodiy aloqalarning kengayishi evaziga bu tushunchaning aniqlanishi standartizatsiyaning o'zi bilan parallel holda rivojlanadi va rivojlanishining turli hollarida aks etadi. Standartizatsiyalash bo'yicha xalqaro tashkilot hujjatlarida standartizatsiyaga quyidagicha ta'rif beriladi:

Standartlashtirish bu -ma'lum bir sohada fan texnika, iqtisodiyotdagi takror duch keladigan masalalarga yechim topadigan faoliyatdir. Bu faoliyat ishlab chiqish, nashr etish va standartlarni amalda qo'llashda o'zini namoyon etadi.

Elektron tijoratning xalqaro standartlari. Turli tilda so'zlashuvchi va turli mamlakatlarda istiqomat qiluvchi hamkorlarda, elektron tijorat sohasiga jalb etilgan ishlab chiqaruvchi, iste'molchi va murakkab bilim sohasini tasvirlab beruvchi umumiy elektron til mavjud bo'lishi lozim. Bunday «til»ga quyidagi xalqaro standartlarni keltirishimiz mumkin: Elektron hujjatlarning uzatilish standarti (Electronic Data Interchange - elektron ma'lumotlar bilan almashinuv) va xalqaro almashinuv standarti (Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport - administrativ tijorat va transport uchun ma'lumotlarning elektron almashinuvi). EDIFAKT standarti OON ning iqtisodiy komissiyasi tomondan va ISO tomonidan boshqaruv, tijorat va transport operatsiyalarida o'z ma'nosini topdi va 1987 yilda tasdiqlandi. Hozirgi kunda xalqaro standartizatsiya tashkiloti, xalqaro elektrotexnik komissiya, xalqaro elektron aloqa ittifoqi va BMT o'rtasida EDI ning hamma aspektlari rivojlanishining koordinatsiyasi maqsadida tuzilgan «EDI sohasida hamkorlik bo'yicha rozilik» tuzilgan. Hozirgi paytda EDIFAKT tuzilmasi Afrika, Osiyo, Avstraliya, Zellandiya, Markaziy va Sharqiy

Yevropa, Panaliniy va G'arbiy Yevropada tuzilgan. Moliyaviy hujjatlarning elektron almashinuvi deganda, ko'pincha moliyaviy tashkilotlar yoki mijozlar hisob raqamidan pul o'tkazishlar tushuniladi. Bank avtomatlari, maxsus aloqa tizimlari, moliyaviy bitimlar, kredit kartochkalari va boshqa sohalar uchun YeFT (Electron Funds Transfer) pul o'tkazish elektron tizim mavjud. 70 -yillar boshida banklar guruhi umumiy telekommunikatsiya tizimini - SWIFT ni yaratishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'ydi. Hamjamiyatga 1973 yilda asos solingan bo'lib, unda 250 bank qatnashadi, tizim 1977 yildan boshlab ishga tushdi. Bu tizim davomiy yangilanish natijasida o'zining imkoniyatlarini kengaytirdi. Hozirda u SWIFT II tizimi bilan almashilmoqda va O'zbekiston ham SWIFT II tizimiga o'tishi lozim. ISO va SWIFT da valyutaga, kredit kartochkalari va b. larga tegishli bo'lgan standartlar qabul qilingan.

So'ngi yillarda AQSh, Yaponiya va G'arbiy Yevropa «axborot magistrallari» deya nomlanuvchi axborot infratuzilmasini standartlashtirish bo'yicha aniq boshlang'ich ishlar yaratilgan. Bu faqatgina axborot va kommunikatsion muhitni bir boraga keltirish emas, balki uni iste'mol bozorida qo'llash uchun uning kenglik diapazonini maksimal holatgacha kengaytirishdir. Bu masala milliy hududiy bazaga bog'liq bo'lganligi uchun hozirda muzokaralar olib borilmoqda.

Elektron tijorat sohasida sertifikatlashtirish va litsenziyalash.

Elektron tijorat vositalarining sertifikatsiyalari. Vazirlar Maxkamasining «O'zbekistan Respublikasida standartlashtirish bo'yicha ishlarni tashkil qilish» to'g'risidagi 1992 yil 2 martdagi 93-sonli qaroriga muvofiq O'zbekistan Respublikasining Vazirlar Maxkamasi huzuridagi Standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish O'zbekistan davlat markazi, keyinchalik (O'zstandart agentligi) - standartlashtirish bo'yicha Milliy idora hisoblanadi.

O'zstandart agentligining ilmiy-uslubiy markazi etib O'zbekiston Respublikasida standartlashtirish, metrologiya, sertifikatlashtirish va mahsulot sifatini boshqarish sohalaridagi tadqiqot va mutaxassislar malakasini oshirish va

qayta tayyorlash instituti - hozirda standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish ilmiy-tadqiqot instituti tayinlangan.

Sertifikatlashtirish milliy idorasi quyidagi asosiy yoʻnalishlar boʻyicha oʻz faoliyatini amalga oshirmokda:

- respublikada sertifikatlashtirishni qoʻllash va takomillashtirishning umumiy siyosatini ishlab chiqish, qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi tegishli davlat idoralari bilan aloqalarni oʻrnatish;

- sertifikatlashtirish masalalari boʻyicha boshqa mamlakat va halqaro tashkilotlarning vakillari bilan, oʻzaro kelishilgan asosda aloqalarni oʻrnatish, kerak boʻlsa, bu tashkilotlar faoliyatida Oʻzbekistan Respublikasining qatnashishini taʼminlash;

- sertifikatlashtirishda yagona qoida va ish tartiblarini belgilash, bularga rioya qilishning nazorati, sertifikatlashtirish natijalari boʻyicha hujjatlarni axborotli maʼlumot bilan taʼminlash.

Sertifikatlashtirish - kerakli ishonchlilik bilan mahsulotning muayyan standartga yoki texnikaviy xujjatga muvofiqligini tasdiqlaydigan faoliyat tushuniladi.

Mutanosiblik sertifikati - mavjud talablarga javob beradigan xizmatning berilgan sertifikatiga, sertifikatlashtirish tizimi qoidalariga koʻra mos kelishini koʻrsatuvchi hujjat.

«Sertifikatlashtirish» tushunchasi birinchi marta Halqaro standartlashtirish tashkiloti Kengashining sertifikatlashtirish masalalari boʻyicha maxsus qoʻmitasi tomonidan ishlab chiqilib, uning «Standartlashtirish, sertifikatlashtirish va sinov laboratoriyalarining akkreditlash sohalaridagi asosiy atamalari va ularning qoidalari» qoʻllanmasiga kiritilgan.

Sertifikatlashtirish jarayonini tushunish uchun quyidagi terminlarni bilish zarurdir:

sertifikatlashtirish tizimi - muvofiqlikning sertifikatlashtirish faoliyatini oʻtkazish uchun ish tartibi qoidalariga va boshqarishiga ega boʻlgan tizimdir;

sertifikatlashtirish bo'yicha organ - mutanosiblik sertifikat-lashtirishini olib boruvchi organ. Bu organ o'zi sinovlar olib borishi yoki boshqa organlarning topshirig'i bilan shu faoliyat ustidan kuzatuv olib borishi mumkin;

sinov laboratoriyasi - sertifikatlashtirish jarayonida sinovlar olib boradigan laboratoriya (markaz).

Akkreditlash - ma'lum bir sohada olib borilishi mumkin bo'lgan sinovlarni tan oladigan, O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi asosida amalga oshiriladigan rasmiy jarayon.

Mutanosiblik belgisi - berilgan mahsulot, jarayon yoki xizmatning ma'lum bir aniq standart yoki boshqa bir me'yoriy hujjatga mos kelishini ta'minlovchi va sertifikatlashtirish tizimi qoidalariga mos holda berilgan himoya qilingan belgi;

Texnik sharoitlar - mahsulot va xizmatni qoniqtiradigan, texnik talablarni o'rnatadigan hujjat. Texnik sharoit standart, standartning bir qismi yoki alohida hujjat bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, sertifikatlashtirishning asosi bu standartizatsiyaning natijasidir. Mahsulot sertifikatlashtirishning me'yoriy bazasiga uch guruh me'yoriy hujjatlar kiritiladi:

- sertifikatlashtirish jarayonida tasdiqlanadigan ob'ektlarning tavsiflari o'rnatiladigan hujjatlar;
- sertifikatlashtirish ob'ektlari tavsiflarini baholash sinovlari usullari hujjatlari;
- sertifikatlashtirish jarayonlarini reglamentlovchi hujjatlar.

Shuni aytib o'tish joizki, mutanosiblik sertifikatini va raqamli sertifikatlar texnologiyalari yordamida bitim qatnashchilarining ishonchli ekanligini tekshiruvchi elektron tijorat dunyosida qabul qilingan usulni adashtirish kerak emas, ular umuman har xil tushunchalardir.

Sertifikatlashtirish ikki xil bo'ladi: majburiy va ixtiyoriy.

Majburiy sertifikatlashtirish deganda sertifikatlashtirish huquqiga ega bo'lgan idora tomonidan mahsulot, jarayon, xizmatning standartlardagi majburiy talablarga muvofiqligini tasdiqlash tushuniladi.

Elektron tijorat faoliyat sohasini litsenziyalash.

Litsenziyalash jarayonining sertifikatsiyalash jarayonidan farqi qo'llanilish bo'yicha ma'lum kategoriyalarning mavjudligidadir. Litsenziyalash jarayonida «faoliyat» (faoliyat turi yoki yo'nalish tushuniladi) va «sub'ekt» jismoniy shaxs, korxona, tashkilot yoki boshqa yuridik shaxs kabi kategoriyalar qo'llaniladi. Amaldagi O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga ko'ra, litsenziya berish vakolatini olgan organlar ruxsati, ya'ni litsenziya asosida alohida faoliyat turlari bilan korxonalar, tashkilotlar va tashkiliy-huquqiy shaklidan qat'iy nazar muassasalar va yuridik ta'limotsiz bo'lgan, tadbirkorlik faoliyatini olib borayotgan jismoniy shaxslar shug'ullanadilar.

Elektron tijoratni olib borishda vakolatli organ sifatida davlat shunday namoyon bo'ladiki, dasturiy - apparat vositalarini ishlatishda va uning fuqarolarning shaxsiy sirlariga, tijorat sirlariga taalluqli axborotlarda davlat xavfsizlik choralarini ko'radi.

Axborot ta'minoti bo'yicha xizmatlarni litsenziyalash, yetishish darajasi kategoriyalari va axborotning huquqiy statusiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, agar axborot shu axborot egasi yoki nodavlat tashkiloti, tomonidan etilayotgan bo'lsa, u holda litsenziya talab etiladi. Bu masalan, elektron tijoratni amalga oshirish uchun monitoring faoliyatiga taalluqli bo'lishi mumkin. Fuqarolarning shaxsiy axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va taqdim etish, shu faoliyatni amalga oshirayotgan shaxsning huquqiy statusida ko'zda tutilmagan bo'lsa, litsenziya talab etiladi. Elektron tijoratni yuritishda mijozlar axborot bazasini yaratishda axborot yig'ish qoidalariga qat'iy amal qilish muhim tamoyil bo'lib hisoblanadi. Sohaviy tahlil elektron tijoratni axborot xavfsizligi faoliyati va xalqaro axborot almashinuvida litsenziyalash ishlari bo'yicha yo'nalishlar ajratib berishga imkon beradi.

Shunday qilib, litsenziyani xalqaro axborot almashinuvida rasmiylashtirishda faqatgina litsenziyalar, ya'ni litsenziyani beruvchi organ, litsenzet, ya'ni litsenziyani oluvchi organga tegishli bo'lib qolmay, davlat axborot resurslarining egasi sifatida mujassamlanuvchi mulkdor ham kiradi. Demak, yuridik ta'limga ega bo'lmagan jismoniy shaxsni litsenziorlar qatoriga, xalqaro axborot almashinish litsenziyalari safiga kiritish, davlat hokimiyati organlari bilan oldindan kelishishni talab etadi.

O'zbekiston Respublikasi hukumati bilan BMT Taraqqiyot dasturi o'rtasida 2005 - 2015 yillardagi davrda hamkorlik qilish to'g'risida shartnoma tuzilgan bo'lib, unga binoan BMT axborotlashtirish dasturiga ko'maklashi, shuningdek hukumat ehtiyojlariga muvofiq ravishda donor tashkilotlarining va uchinchi tomonlarning faoliyatini keltirish mexanizmi sifatida tayyorlangan «raqamli taraqqiyot tashabbusi» dasturi bajarilishini ta'minlashi lozim. Respublikada axborot kommunikatsiya texnologiyalari rivojlanish monitoringining yo'lga qo'yilgan tizimi bu dasturni amalga oshirishda eng muxim va eng samarali mexanizmlardan biri bo'lishi lozim.

Respublikaning rivojlanayotgan jahon iqtisodiyotiga qanchalik tez qo'shilishi bir vaqtning o'zida davlat sotsializmidan qolgan merosdan qutilish va siyosiy tashkilotlar hamda boshqaruv mexanizmlarini tezda yangilash qobiliyatiga bog'liq. Shu jihatdan olganda axborot - kommunikatsiyalar texnologiyalari tashkilotlarni isloh qilishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi uchun ulkan imkoniyatlar ochib beradi. «Elektron hukumat» tizimi (hukumat ishlarini on-layn rejimida amalga oshirish) O'zbekistonda o'z taraqqiyotining boshlang'ich bosqichidadir. Internet tarmog'iga ulangan davlat tuzilmalari va xo'jalik yurituvchi sub'ektlar soni keskin oshdi.

Internet resurslari orasida O'zbekiston mavzusidagi ma'lumotlar kam. Juda kam tashkilotlar hozir tarmoq uchun muntazam biror ma'lumot taqdim etadi, mavjud web - saytlarning ko'pchiligida bazaviy tasviriy va aloqa axboroti mavjud xolos. Ko'p tashkilotlar o'z web-sahifalarini kamdan kam yangilaydi va saytga bog'langan ma'lumotlar bazasiga ega emas. Ko'p saytlarda arxiv ma'lumotlarini izlash va ulardan foydalanish imkoniyati yo'q, bu zarur ma'lumotlarni topishni qiyinlashtiradi.

Jamiyatda axborot-kommunikatsion texnologiyalaridan foydalanish Respublika prezidentining 2002 yil 30 maydagi «Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish to'g'risida» PF -3080 - son farmoyishi va 2012yil 21 martdagi № PP-1730

«Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori va ushbu qarorni amaldagi tadbirlarini ta'minlash maqsadida 2012-2014 yillarga mo'ljallangan dasturni sifatli bajarilishiga zamin yaratishga muvofiq ishlab chiqilgan davlat axborotlashtirish konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismidir.

Internetdan foydalanuvchilar va O'zbekiston haqidagi axborot hajmi jihatidan respublika, albatta hali ko'pgina rivojlangan davlatlardan birmuncha orqada qolmoqda. Internet katta kapital sarflashni talab qilmasligi deyarli darhol iqtisodiy samara berishi tufayli faoliyat uchun juda qulay muhit ekanligini hisobga olish lozim.

Raqobatga qaramay foydalanuvchilar uchun Internet narxi juda qimmat. Shu sababli aholining xarid qobiliyati pastligini ham hisobga olganda Respublika aholisining ko'pchiligi uchun, albatta, jahon axborot tarmog'idan foydalanish cheklangan. Ko'p provayderlar turli xizmatlarni taqdim etish yo'li bilan mijozlarni jalb etib, xujumkor siyosat o'tkazmoqda. Tunda Internetdan foydalanishni arzonlashtirish tobora kengayib, «O'zPak», «Sarkor Telekom» va «TShTT» kabi yirik Internet - provayderlar Internet karta bo'yicha o'z xizmatlarini ro'yhatga olish va xaq to'lash tizimini qo'llay boshladilar.

Tarmoqdan jismoniy shaxslarning foydalanishiga kelsak, yuz bergan vaziyatni hisobga olib, BMT, TD va SOROS jamg'armasining Ochiq Jamiyat Instituti, NATO ilmiy qumitasi bilan birgalikda 1999 yildan buyon «O'zbekistonda Internet - texnologiyalarini rivojlantirish va ularni ommalashtirish uchun imkoniyat yaratish» loyihasini amalga oshirgan. Bu loyiha mamlakatda Internetni umumiy rivojlantirishga, shu jumladan Respublika ilmiy va ta'lim muassasalarining Internetdan bepul foydalanishlari uchun tayanch tarmog'ini vujudga keltirishga qaratilgan.

Axborot texnologiyalarini rivojlanishini rag'batlantirish maqsadida mamlakatda kompyuter va axborot texnologiyalariga o'qitish, dasturiy vositalarni sotish xizmatlari shuningdek ularga servis xizmati ko'rsatish 2006 yil yanvar oyigacha qo'shilgan qiymat solig'idan ozod qilingan. O'zbekistonda elektron

tijorat endi mukammal shakllanmoqda. Internet - savdoning ulushi hozir mamlakatdagi umumiy savdo hajmining 7 % dan oshmagan.

Internetning hayotimizdagi ahamiyati kundan-kunga ortib bormoqda. Ilgarilari qandaydir yangilikdan xabar topmoqchi bo'lganimizda gazeta sahifalarini varaqlagan bo'lsak, hozirda ma'lumot olish uchun biror bir gazeta rasmiy veb-sahifasini ko'zdan kechirishning o'zi kifoya. Dastlab internetga ulanish uchun 56 kbit/sgacha bo'lgan (Dial-UP) kommutatsiyalanadigan liniyalardan foydalangan bo'lsak, endilikda yuqori tezlikdagi assinxron (ADSL) raqamli liniyalardan foydalanib, 2 Mbit/sgacha bo'lgan tezlikda ma'lumot almashuvini tashkil qilish imkoniyatiga ega bo'ldik.

Shuni aytib o'tish kerakki, bugungi kunda tashqi internet kanallari tanqisligi muammosi dolzarb bo'lib turibdi. Internetdan foydalanuvchi mijozlar sonining keskin ortishi hamda provayderlar tomonidan yuqori tezlikdagi internet xizmatlarining keng tatbiq qilinishi natijasida yildan-yilga xalqaro internet kanallarining tezligiga bo'lgan talab ortib bormoqda.

Shu o'rinda kommutatsiyalanadigan kanal orqali internet xizmatlarini taqdim qiladigan provayderlar ta'riflarini ko'zdan kechirib chiqsak. Deyarli barcha internet provayderlarda bir soat internet xizmatidan foydalanish narxi 2008 yilga nisbatan keskin arzonlashgan. Bu borada raqobatning alohida o'rni bor. Shuning uchun internet xizmatlari bozorida raqobatdosh provayderlar mijozlarni jalb qilish maqsadida narxlarni doim monitoring qilib turadilar, turli qo'shimcha xizmat turlarini taqdim qiladilar. Misol uchun Call-back xizmatini keltirsak. Bu xizmat elektron ATSlar xizmatlaridan foydalanuvchilar uchun mahalliy vaqtbay to'lov tizimiga ketadigan xarajatlarni tejash imkonini bermoqda.

O'zbekiston Respublikasining «Elektron tijorat to'g'risida» qonuni. Ushbu qonun 2004 yil 29 aprel kuni keyinchalik 2015yil 22 aprelda yangi tahrirdagisi qabul qilindi. Bu Qonunning maqsadi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Qonun 14 moddadan iborat va O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish uchun huquqiy asos bo'lib xizmat qiladi. Unda elektron tijorat ishtirokchilari, ularning huquqiy holati, elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik

yoki jismoniy shaxs to'g'risidagi axborot, axborot vositachilarining xizmatlari, shartnoma shartlari va uni tuzish, ofertaga taklif etish, unga qo'yiladigan talablar, nizolarni hal etish, elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik haqida ma'lumotlar berilgan.

Bundan tashqari O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi tomonidan 2012-2014 yillarda kompyuterlashtirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish va keng joriy etish dasturi ishlab chiqildi. Mazkur dasturda kompyuterlashtirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish va joriy etishning asosiy yo'nalishlari, axborot xavfsizligini va bu soha rivojlanishini mablag' bilan ta'minlash yo'llari ko'rsatilgan.

Elektron tijoratning asosiy masalalari bo'lib sotib oluvchilardan maksimum buyurtma qabul qilishi, mahsulot savdosi, bitimlarni tuzish hisoblanadi. Elektron tijoratni Internetga o'tkazishning asosiy sabablari reklamada, personalda, savdo maydonlarida iqtisod qilmoqlik, mijozni o'zi rasmiylashtirishi hisobiga shartnoma tuzishga ketadigan vaqtning qisqarishi, buyurtma to'lovini zudlik bilan rasmiylashtirish imkoniyati buyurtmaning xizmatlar tizimiga tushishining avtomatlashtirilishi va ishlab chiqarishning rejalashtirilishidir. Internetda shartnomalar tuzishning hal qiluvchi sababi bo'lib sotuvchi yoki xizmatlarni yetkazib beruvchi bilan mijozning to'g'ridan - to'g'ri kelishuvi va muloqoti sanaladi. Bunday mexanizmning bo'lmasligi elektron tijoratni Internetga to'la qonli kiritish imkoniyati to'g'risida gapirishga sharoit yaratmaydi. Shunday qilib, elektron tijorat yordamchi ishlab chiqarish va jarayonlarning salmoqli qismi bo'lib, sotuvlarning operativ hisobi va ularning avtomatlashtiruvini ta'minlaydi.

Internet korxonaga reklama, mahsulot va xizmatlarni sotish bilan bog'liq xarajatlarni kamaytirish, sotish bozorini kengaytirish va bu bilan sotuv hajmini ko'paytirishga imkon beradi. Elektron tijoratni olib borish uchun Internetdan foydalanishning eng qulay model va usullarni tanlashda quyidagi savollarga javob topish kerak:

- asosiy mijozlar kim? Ularning faoliyat turlari va geografik joylashuvi?

- mijozlarniig kompyuterlashtirilganlik darajasi va ularning yangi axborot texnologiyalariga munosabatlari?

- sotish uchun korxona tomonidan taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlar ko‘rinishlarini matn va rangli grafika yordamida qay darajada yaxshi namoyish etish mumkin?

- global tarmoqda elektron tijorat olib borayotgan raqobatchilarga Internetni ishlatish qanchalik samarali?

- korxona undagi bor vositalar nuqtai nazaridan elektron tijoratni Internetda tashkil qilish imkoniyati mavjudmi?

Tajribadan ma’lumki, quyidagilarni elektron tijorat samaradorligining asosiy ko‘rsatkichlari sifatida ajratish mumkin:

- originallik - original (yoki rivojlangan mamlakatlarning elektron bozorlarida o‘zini yaxshi rekomendatsiyalagan) fikr va bozorning alohida segmentidagi salmoqli tavsiyalar olgan;

- qat’iylilik - elektron tijorat sohasida o‘zining siyosatini keyinchalik amalga oshirishidagi menejmentning qat’iyligi;

- maqsadga yo‘naltirilganlik - taklif qilinayotgan mahsulot va xizmatlarni sotish uchun aniq maqsadli Internet - auditoriya ajratish va mijozlarning guruhlarini qiziqishlar, umumiylik va h.z. lar bo‘yicha shakllantirish;

- qattiqlik - loyiha moliyalanishi jarayonini (yutilishdek moliyaviy himoyaga yetarli o‘lchamda) hamda yangi texnologiyalar olib kirish jarayonini (malakali mutaxassislar guruhi amalga oshiradi) qo‘shgan holda, elektron tijoratni yuritish.

Davlat, jamiyat va shaxsni axborotlashtirish sohasida tashqi va ichki xavf-hatardan muvoffaqqiyatli himoyalashni amalga oshirilishining ta’minlanishi, ya’ni axborot xavfsizligini ta’minlash o‘z navbatida huquqiy asosini shakllantirishni taqazo etadi. Ushbu sohadagi meyoriy-huquqiy hujjatlarning qabul qilinishi va takomillashtirilishi kompleks ravishda, izchillik va ilmiy asoslangan holda olib borilishi zarur. Bunda, O‘zbekistonda amal qiluvchi qonun hujjatlari, mamlakatimiz qo‘shilgan xalqaro hujjatlar, chet el qonunchiligi tajribasi, shuningdek axborot

kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi istiqbollari hisobga olinishi kerak. Aloqa va axborotlashtirish sohasida axborot xavfsizligini ta'minlashning huquqiy asoslarini takomillashtirishdan asosiy maqsad - fuqarolarning axborotdan erkin foydalanishga doir huquqlarini ta'minlash, davlat, jamiyat va shaxsni axborot xavfsizligini ta'minlash uchun qulay sharoitlar yaratish, bu boradagi huquqiy munosabatlarni tartibga solishdir. Hozirgi kunga qadar ushbu yo'nalishda qator ishlar amalga oshirildi. So'nggi yillar mobaynida quyidagi O'zbekiston Respublikasining qonunlari qabul qilindi, ya'ni:

- «Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida»;

- «Axborotlashtirish to'g'risida»;

- «Elektron raqamli imzo to'g'risida»;

- «Elektron hujjat aylanishi to'g'risida»;

- «Elektron tijorat to'g'risida»;

- «Elektron to'lov to'g'risida» gi qonun axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlariga rioya etilishiga, har kimning axborotning erkin moneliksiz izlash, olish, tekshirish, tarqatish, foydalanish va saqlash huquqlari ro'yobga chiqarilishiga, shuningdek axborotning muhofaza qilinishiga hamda shaxs, jamiyat va davlatning axborot borasidagi xavfsizligini ta'minlashga yo'naltirilgan. Ushbu qonun jamiyatimizning har bir a'zosiga har qanday ochiq axborotdan erkin foydalana olishning huquqiy asoslarini yaratib berish bilan birga axborot xavfsizligini ta'minlash bo'yicha asosiy qoidalarni ham o'z ichiga olgan.

Yangi realliklarga muvofiq qayta ko'rib chiqilgan va yangi tahrirda qabul qilingan «Axborotlashtirish to'g'risida»gi qonun axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish uchun huquqiy asos bo'lib, ushbu sohaga chet el investitsiyalarining kiritilishiga asos yaratdi. Shuningdek, axborot kommunikatsiya texnologiyalariga asoslangan masofadan o'qitish, telemeditsina, elektron tijorat, elektron to'lov kabi yangi xizmatlarning rivojlanishiga yo'l ochib berdi. Ushbu qonun axborotni mulk sifatida tan oldi, axborot resurslari va axborot tizimlarini muhofaza qilish, axborot resurslarining tarqalib ketishi, o'g'irlanishi, yo'qotilishi,

buzib talqin etishga doir ruxsatsiz harakatlarning oldini olish shartlarini belgilab berdi.

«Axborotlashtirish to'g'risida»gi qonun boshqa axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida ishlab chiqilgan qonunlar uchun asos bo'lib, tegishli yo'nalishlar bo'yicha qonun xujjatlarini ishlab chiqilishini belgilab berdi.

Hozirgi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari keng ko'lamda rivojlanayotgan bir vaqtda elektron hujjatlar va elektron hujjatlar aylanishini kundalik hayotimizga joriy etish masalalari muhim o'rin tutadi. Elektron hujjatlar aylanishida ularning qog'oz hujjatlar bilan teng kuchga ega ekanligini, ulardagi imzo, muxr va hujjatning boshqa rekvizitlarini tasdiqlash elektron raqamli imzo orqali amalga oshirilishi mumkin.

«Elektron raqamli imzo to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonuni ma'lum shartlarga rioya qilingan holda elektron hujjatdagi elektron raqamli imzo va qog'ozdagi shaxsiy imzoning teng kuchligini tan olishini ta'minlab berdi. Ushbu qonunda elektron raqamli imzo kalitining foydalanuvchilari (egasi) haqidagi ma'lumotlar muhofaza qilinishi haqidagi norma o'z aksini topgan.

«Elektron hujjat aylanishi to'g'risida»gi qonunning qabul qilinishi elektron hujjat aylanishi sohasida faoliyatni amalga oshirish uchun huquqiy asos yaratgan bo'lib, u elektron hujjat almashinuvining tezkorligi va samaradorligini oshirish hamda qog'oz hujjat aylanishining ulushini kamaytirishga yordam beradi. Ushbu qonun elektron hujjatning huquqiy maqomini va uning rekvizitlarini aniqlagan bo'lib, elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarini, elektron hujjatni olish, jo'natish, ularni saqlash va muhofaza etish tartibini belgilaydi. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yurtimizda internet xizmatlarini taqdim qilishda juda ko'p ijobiy o'zgarishlar bo'lmoqda.

Nazorat savollari

1. Elektron to'lov texnologiyaning rivojlanishiga ta'sir etuvchi qonunlarni aytib o'ting.
2. Elektron tijorat bo'yicha qanday qonun osti hujjatlari mavjud?

3. «Aloka to'g'risida»gi qonun hujjatiga to'xtalib o'ting.
4. «Axborotlashtirish» to'g'risidagi qonun hujjatiga to'xtalib o'ting.
5. «Elektron raqamli imzo» to'g'risidagi qonun hujjatiga to'xtalib o'ting.
6. «Elektron hujjat almashinuvi» to'g'risidagi qonun hujjatiga to'xtalib o'ting.
7. «Elektron tijorat» va «Elektron to'lov» to'g'risidagi qonun hujjatiga to'xtalib o'ting.

1.4. Elektron tijoratning xorijiy tajribasi

Reja

1. Elektron tijoratning xorijiy tajribasi
2. Rivojlangan davlatlar tajribasi
3. «Amazon» elektron magazin
4. «Alibaba» elektron magazin
5. MDX tajribasi: AQSh, Rossiya, Kozogiston

Tayanch so'zlar: Cisco system, AQSh, Shimoliy Amerika, G'arbiy Yevropa, Rossiya, korxona, elektron tijorat.

Elektron tijoratning jahon hamjamiyatidagi rivojlanishining muhim aspektlari haqida tasavvur beriladi.

Shimoliy Amerikada elektron tijorat. AQShning Texas shtati universiteti va «Cisco system Inc.» kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan keng miqyosdagi izlanishlar natijasiga ko'ra, 1999 yil Internet bilan bog'liq faoliyat doirasining aylanishlar(oborot) hajmi 50 mlrd. dollarni tashkil etdi.

Bundan tashqari, har xil tashkilotlar tomonidan dasturiy tovar, ofis uskunalari va aviabiletleri o'z ichiga olgan holda sayohat xarajatlari kabi tovarlarni elektron oldi -sotdisi vaqtida 13,1 mlrd. dollar ishlatildi.

Ishlab chiqaruvchilar kompaniyalari va «iste'molchi -iste'molchi» auksioni aylanmasi taxminan 6,8 mlrd. \$ ni tashkil qildi.

AQShda 2005 - 2006 yillarda auksionlarni, xaridorlar birlashmasi, ishlab chiqaruvchilar va o'z mahsulotlarini to'g'ridan - to'g'ri iste'molchilarga

sotuvchi distribyutorni o'z tarkibiga oluvchi yangi turdagi kompaniyalarning umumiy aylanmasi o'zining elektron tijorat bozorining uchdan bir qismidan oshdi.

Shimoliy Amerikaning elektron tijorat doirasida eng mashhuri kompyuter jihozlari va dasturiy tovarlar, sayohat, kolleksion mahsulot va broker xizmatlari hisoblanadi. Ularning yig'indisi umumiy bozorning uchdan ikki qismidan ko'prog'ini tashkil qiladi.

Alohida kategoriyalarga kelsak, 2005 yil avtomobillar kategoriyasi eng yuqori darajada (2300%) bo'ldi, chunki alohida kompaniyalar Internet orqali avtomobillarni to'g'ridan - to'g'ri sota boshlaganlar.

O'yinchoqlar kategoriyasi 440% va shu bilan birga 780% ni tashkil etgan sog'liqqa e'tibor berish, go'zallik va yoshlikni saqlash kategoriyalari ham o'sish bo'yicha namuna bo'ldi.

Shimoliy Amerikaning elektron tijorat bozori xaridor uchun kurashning jadal borishi bilan xarakterlanadi. Masalan, 2000 yil boshida bir mijozni jalb qilishning o'rtacha bahosi 15%ga o'sdi va taxminan 40 \$ ga yetdi. Bu o'sish faqat bitta sotuv kanali, ya'ni Internetdan foydalanuvchi kompaniyalarning mijozlarni jalb qilish bahosi 80% dan tez o'sishi bilan tushuntiriladi; bir nechta kanallardan foydalanuvchi kompaniyalar bu ko'rsatkichni 10- 11% gacha kamaytirishgan.

Shimoliy Amerika tajribasi shuni ko'rsatadiki, buyurtmani bajarib berishda tovar va xizmatlarni katalog bo'yicha sotadigan kompaniyalar raqobatbardosh hisoblanadi. Katalog bo'yicha tovarlarni sotuvchi kompaniyalar buyurtmasi narxi faqat bitta kanal - Internetni ishlatuvchi kompaniyalarga qaraganda taxminan 18%ga kam va an'anaviy kompaniyalarga nisbatan 43% ga kam. Katalog bo'yicha tovar sotuvchi kompaniyalar iste'molchiga tovarni birmuncha tez (taxminan 36 soat, 48 soatga nisbatan) va o'z vaqtida(86% emas, 91% buyurtmalar o'z vaqtida bajariladi) yetkazib berishni ta'minlaydilar.

Bizdagi bor ma'lumotlarga tayanib, shuni aytib o'tish kerakki, AQShdagi Internet orqali biznes qiluvchi kichik korxonalar o'zlarining ishlab chiqarish faoliyatida Internetdan foydalanmaydigan kompaniyalarga nisbatan 46%ga tezroq o'sadi. Umuman olganda, Shimoliy Amerikada elektron tijorat hajmining o'sishi bu bozorga «an'anaviy kompaniyalarning» jadallik bilan chiquvchilar soni ko'payishi amaliyotda yangi elektron biznes, elektron tijorat modellarining kiritilishi hisobiga amalga oshadi. Ma'lumotlarga tayangan umumiy savdo aylanmasida elektron tijorat kelgusi yillarda o'sib boradi.

G'arbiy Yevropada elektron tijorat. Xalqaro tashkilotlar, kompaniyalar, agentliklar, yetakchi ekspertlarning bergan bahosiga ko'ra, raqobat kurashining jadalligi nafaqat Shimoliy Amerikada, balki G'arbiy Yevropada elektron tijorat bozorlarida ham kuzatilmokda. Asosiy sabab bo'lib, uni moliyaviy qiziqtirish hisoblanadi. Birinchi navbatda, aholining asosiy qismini yuqori to'lov imkoniyatiga ega bo'lgan zamonaviy infokommunikatsion infratuzilma, shu bilan birga servis xizmatining qiziqtiruvchi tarmog'i bo'lib hisoblanadi.

The Boston Consulting Groupning 2000 yilda elektron tijoratning umumiy o'sish hajmi 45 mlrd. \$ ga baholangan.

Jadallik bilan rivojlanib borayotgan elektron tijorat bozorining 3 asosiy raqobatdosh guruhlar bor:

- an'anaviy Yevropa kompaniyalari;
- Yevropa Internet kompaniyalari;
- Shimoliy Amerikaning Internet kompaniyalari.

The Boston Consulting Group ma'lumotlarida shu qayd etilganki, umum Yevropa miqyosidagi loyiha va konsepsiyalar bilan elektron tijorat bozoriga kirib borilar ekan, Amerikaning Internet kompaniyalari Yevropa bozorlarining 20%igacha egallab bo'lishgan.

Bu yondashish odatda o'z kuchlarini alohida olingan mamlakatlardagi o'zlarining bozorlariga yo'naltirilgan ko'pgina Yevropa kompaniyalari yondashishlaridan tubdan farq qiladi. Shu bilan birga Shimoliy Amerika

Internet kompaniyalarining kuchli tarafi ma'lum sharoitlarda uning nozik tarafiga aylanib qolishi mumkin. Chunki rivojlanishning har xil bosqichlarida bo'ladigan Yevropa bozorlarining faoliyatiga ular yetarlicha moslashmagan.

The Boston Consulting Groupning olib borgan izlanishlari natijalari asosida elektron tijorat muammolari bo'yicha shug'ullanuvchi ommaviy axborot vositalarining yetakchi kompaniyalardan birining ekspertlari quyidagi xulosalarni berishdi:

Yevropa elektron tijorat bozorlari uchun raqobat kuchaymokda. (Biznes - onlayn (Bussiness Online, №5, 2000)). 1999 yil Yevropa elektron tijorat bozorining hajmi 200%ni tashkil qildi va Amerika bozorini ortda qoldirdi (145%). Lekin umumiy tovar aylanishida elektron tijoratning ulushi 0,2% (AQShda 1,2%ni tashkil qildi.) Elektron tijoratning 1999 yili umumiy bozor aylanmasi 3,5 mlrd.\$ bo'ladi.

Keyingi bir necha yillar ichida elektron tijorat o'sishi jadalligi yuqori bo'ladi. 2002 yil elektron tijorat bozorining umumiy aylanmasi Yevropada 13 barobar o'sdi va 44,6 mlrd. \$ga yetdi.

Bir nechta sotuv kanallaridan foydalanuvchi an'anaviy kompaniyalarning 2ta afzalligi bor: mashhur sotuv markasi va mijozlar bilan ishlashning kelajak rejasi. Ular bozorning 2/3 qismini tashkil etadilar. «Sof o'yinchi» kompaniyalar, ya'ni faqat Internet kanali orqali savdo qiladiganlar bozorning qolgan 1/3 qismini egallaydilar.

Yevropadan chetga eksport hajmi elektron tijorat aylanmasining faqatgina 2%ini tashkil qilsa, Yevropa mamlakatlari milliy chegaralarida chetga eksport hajmi 7%ni tashkil qiladi.

Mahsulotlar 4 kategoriyaga bo'linadi: turistik xizmatlar; kompyuter jihozlari va programma mahsulotlari; kitoblar va moliyaviy xizmatlar. Bular G'arbiy Yevropa elektron tijorat bozorining qismini tashkil qiladi.

Umuman, Yevropa kompaniyalari o'z kuchlarini o'zlarining milliy bozorlariga qaratishgan va aylanmaning 93%ni tashkil qiladilar. Bu Yevropadagi har xil Internet bozorlari orasidagi farqning kattaligi bilan tushuntiriladi.

Hattoki, rivojlangan Amerika kompaniyalari ham Yevropa bozorlarining «bir razmer hammaga to'g'ri keladi» tamoyiliga ko'nikishlarida qiyinchiliklar sezilmoqda.

Rossiyada elektron tijorat. Endi Rossiya Federatsiyasining elektron tijorat bozori muammolari va rivojlanishini ko'rib chiqamiz. Bir taraflama yondashishda va keltirilgan baholashlarning sub'ektivligida kutilishi mumkin bo'lgan ta'nalarga yo'l qo'ymaslik maqsadida bu muammolarni faqat Rossiya nuqtai nazaridan emas, balki elektron tijorat sohasida izlanishlar olib boruvchi va loyihalarni sotuvchi chet el mamlakatlari va xalqaro tizim ekspertlari fikrlarini hisobga olgan holda tahlil qilamiz.

Rossiyada elektron tijorat bozorining rivojlanish xususiyatlari.

Rossiyaning elektron tijorat bozori jahon bozorlari bilan solishtirilganda yetarlicha katta emas. Masalan, 2005 yil Rossiyada Internet tijorati orqali bor yo'g'i 250 mln \$ olingan.

Rossiyadagi elektron tijoratning asosiy daromadi Internetdan foydalanish xizmatlarini ko'rsatish orqali keladi.

«Golden Telekom» kompaniyasi Rossiyaning Internet bozoridagi yirik sarmoyadorlaridan biri «TeleRoss» kompaniyasi direktori o'rinbosari Kennet Griflin fikricha, provayderlar daromadining 80% ini Rossiyada Internetga kirishni ta'minlab berish, keyingi o'rinda reklamadan daromad, undan keyingida «korxona -korxona», «korxona - iste'molchi» xizmatlari turadi.

Rivojlangan chet el mamlakatlaridan farqli Rossiyada reklama bilan bog'liq elektron biznes an'anaviy reklama nisbatan olganda sezilarli darajaga ko'tarilgani yo'q. Ko'pgina korxona rahbarlari korxona tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarni, ishlab chiqariladigan mahsulotlarni Internet orqali reklama qilish imkoniyatlarini yetarlicha baholaganlari yo'q.

«Korxona -korxona» xizmatlarini rivojlantirishda ma'lum psixologik to'siqlarni yengib o'tish kerak. Chunki mahalliy ishbilarmonlar va rahbarlar ko'pincha hujjatlarni faqat qog'ozda rasmiylashtirish va faks bilan chegaralanishga, hattoki elektron pochtdan foydalanmaslikka odat qilib

qolganlar. Shunga qaramasdan, hamma analitiklar Runetdan foydalanuvchilar auditoriyasining doimiy o'sib borayotganini qayd qilishdi va bu Rossiyada elektron tijorat rivojlanishiga zaxira bo'ldi.

Ijtimoiy Psixologik Izlanishlar milliy instituti tomonidai o'tkazilgan so'rovnoma asosan 1999 yil oxirida Runetdan foydalanuvchilar auditoriyasining maksimal tinglovchilari soni 5,4 mln.odam, 2007 yili ular 10 mln.ga yetdi. Auditoriyaning jamoatchi qismi 2006 yilning 1- yarmida 1,8 mln. va bu auditoriyaning asosiy e'tiborini yangiliklar, virtual muomala va qiziqarli saytlar jalb qildi. Rossiyada elektron tijoratni ushlab turuvchi omillardan biri chet el mahalliy ekspertlar Runetdan foydalanuvchilarning to'lov qobiliyatining pastligidir.

Rossiya loyihalariga elektron tijorat bilan bog'liq kapital qo'yilmalar qilishda 2006 yilda sarmoyadorlar tomonidan ma'lum cheklanishlar bo'ldi va oldi - sotdilar summalari ichida eng ko'pi bir necha million bilan chegaralandi. Solishtirib ko'radigan bo'lsak, masalan, Hindiston yoki Braziliyadagi elektron tijorat bozorining 2 - 3 yil oldingi yillardagi rivojlanishi Rossiyaning hozirgi darajasiga mos keladi.

Umuman olganda, elektron tijoratda investitsiya darajasiga uzoq muddatli kapital qo'yilmalarning yuqori tavakkalchiligidan tashqari quyidagi omillar salbiy ta'sir ko'rsatadi:

- elektron tijorat rivojlanishi natijalaridan foydalanishga tayyor bo'lgan professional iste'molchilar sonining kamligi;
- yangi bozorga kirish loyihasini yuqori sifatda bajara oladigan professionallarning yetishmasligi;
- korxona rahbarlarini ishlab chiqarish daromadlilikini oshirish yo'llarini qidirishga majbur qiluvchi, axborot texnologiyalarni rivojlantirmaslikka olib keluvchi umumiy iqtisodiy muammolar.

Elektron tijoratning rivojlanishi bilan bog'liq loyihalarga Rossiya korxonalarining investitsiya kiritishi, yuqori texnologik ishlab chiqarishni qo'llab - quvvatlashga qaratilgan. Bu, ayniqsa, mahalliy ishlab chiqaruvchi

korxonalarning rivojlangan mamlakatlar korxonalari bilan doimiy elektron biznes faoliyatini yuritishda kerak.

Chet el kompaniyalari uchun buyurtma bajarishda dasturiy ta'minot ishlab chiqish rivojlangan mamlakatlarga miyaning alternativ oqib chiqib ketishi hisoblanadi.

Bu sohadagi xizmatlarga bo'lgan jahon talabi 400-500 mlrd.\$ ni tashkil qiladi. Bu dasturiy ta'minot eksporti yig'indisidan anchagina ko'p, qachonki, u 10 mlrd \$ ni tashkil qiladi.

Bugungi kunga kelib, afsuski, Rossiya bu bozorda real kuchga ega emas. Ekspertlarning baholashicha, Rossiya bozorining butun aylanmasi yiliga 70 mln.\$ dan oshmaydi. Bizning bu bozorda ishtirok etuvchi yirik kompaniyalarimiz g'arbiy buyurtmachilardan 2,5mln.\$ ishlaydi.

Hozirgi vaqtda davlat boshqaruvi vakil organlari elektron tijorat rivojlanishi jarayonini qo'llab - quvvatlashga zarur bo'lgan umumdavlat Rossiya siyosatini ishlab chiqarish va realizatsiyasi bilan shug'ullanayapti.

Rossiyada elektron tijorat rivojlanishining davlat siyosati. Hozirgi vaqtda Rossiya davlat hukumat organlari jahon hamjamiyati berilgan faoliyat doirasida qabul qilgan 5 tamoyilga asoslanib Internetda elektron tijorat rivojlanishiga birgalikda harakat qiladilar. Ular quyidagilar:

- elektron tijorat rivojlanishida korporativ sektor katta ahamiyatga ega bo'lishi kerak;
- elektron tijorat munosabatida davlat hukumat organlari oqlanmagan chegaralardan chetlab o'tishlari kerak;
- agar davlat hukumat organlarining aralashuvi zarur bo'lsa, uning maqsadi qo'llab - quvvatlash va elektron tijoratni amalga oshirishni samarali me'yoriy - huquqiy sharoit bilan ta'minlash majburiyatini oladi;
- elektron tijorat sohasida yo'lga soladigan amallarni ishlab chiqishda davlat organlari Internetning ajoyib xislatlarini hisobga olishadi;
- elektron tijoratni qarshiliklarsiz kirgizish global masshtabda ta'minlanadi va u davlat chegaralariga tegishli bo'lmagan holda bo'ladi.

Rossiya iqtisodini qayta tuzish, milliy tovarlar, ishlar, xizmatlar bozorini tuzish, xalqaro iqtisodiy tizimga integratsiya qilish faoliyatiga davlat organlari, innovatsion - axborot texnologiyalarni kirib borishini qat'iy talab qiladi.

Shu bilan birga, Rossiya Federatsiyasi hukumati topshirig'iga binoan 2005 yilning noyabrida, Rossiya Federatsiyasining aloqa va axborot vazirligi, iqtisodiy rivojlantirish va Rossiya Federatsiyasi savdo vazirligi, Rossiya Federatsiyasi prezidenti qoshidagi hukumat aloqa va axborot federal agentligi va Rossiya boshqaruv tizimi agentligi tomonidan Rossiyada 2006-2005 yillarda elektron tijoratni rivojlantirishning «Federal maqsadli dasturi» loyihasi ishlab chiqarildi (FMD).

FMD qarori masalasi 2007-2012 yillarda 2 bosqichda amalga oshirildi.

1-bosqichda (2006-2007) elektron tijorat va tovarlar bozorini tashkiliy huquqiy me'yoriy shartlarni rivojlantirish infratuzilmasini qo'llab - quvvatlash uchun 1 -qadamlar qo'yildi. 2 -bosqichda (2003 - 2006) asosiy chora - tadbirlar amalga oshirildi. Shu jumladan, loyihalar va dasturiy yechimlarga binoan investitsion xarakterga ega bo'lgan tadbirlar ishlab chiqildi.

Bozorni informatsion qo'llab - quvvatlash maqsadida infratuzilma tashkil qilish, yagona huquqiy me'yor va metodik asosda elektron tijorat infratuzilmasini bir vaqtda bir necha yo'nalishda quyidagicha tashkil topishi maqsadga muvofiqdir:

- tovar ishlab chiqaruvchi va «korxona-korxona» modeli asosida xizmat ko'rsatuvchi yuridik shaxslarning faoliyatini ta'minlash;
- «korxona -iste'molchi» modeli asosida so'nggi iste'molchilarga xizmat ko'rsatish;
- davlat buyurtmachilari va regionlarning ijro etuvchi hukumat organlari faoliyatini ta'minlash;
- sertifikatziya tizimi elektron tijorat tizimi faoliyati sifatiga kafolatlar berish tizimini tashkil qilish;
- litsenziya tizimi elektron tijoratda iste'molchi huquqlarini himoya qilish

tizimini tashkil qilish.

Rossiyaning elektron tijorat loyihalari. Rossiyadagi elektron tijoratning sifatli rivoji bu sektorga savdo gigantlari, mashhur savdo markalari egalarining kiritilishi orqali yuzaga keladi. Hozirgi davrda bu kabi loyihalar odatda o'z oldilariga kamtarona maqsadlar qo'yadilar. Masalan, «Ramstor» rahbarlari hozirda savdoni Internet orqali amalga oshirishni gipermarket mijozlari uchun qo'shimcha servis deb qarashmokka.

«On-line»ning, GUM loyihasining dastlabki tajribalari shuni ko'rsatadiki, Rossiya sharoitida faqatgina tovarni sotish uchun pul ajratish hatto chegirma narxlarida ham o'zini oqlay olmas ekan. Shuning uchun hozirgi vaqtda virtual GUM tashkilotchilari univermagning raqamlar variantini xaridorlarga tovarlar miqdori, ularning sifati haqidagi ma'lumotga almashtirishni ma'qul ko'rishdi. Shunga qaramay, «Gum -Internet savdo uyi» elektron portlari o'zida boshlanishi 2 mln. dollarga teng bo'lgan katta masshtabli loyihani mujassamlashtirgan. Shaxsiy saytni tashkil qilish bilan birga, korporativ axborot tizimiga elektron vitrinalarni ulash ko'zda tutilganki, u, o'z navbatida korxonani kompleks boshqarish, moliyaviy ahvolini nazorat qilish, logistika, tovar sotib olish, mol yetkazib beruvchilar bilan aloqa, kadrlarni nazorat qilish va boshka imkoniyatlarni yaratdi. Shunday qilib, an'anaviy tarzda savdo operatsiyalarini bajaruvchi yirik strukturalarda sekin - astalik bilan elektron tijoratni inkor qilish mumkin emas, kelajakda ular bugungi kun virtual do'konlari bilan jiddiy raqobatchilar bo'lib qolishi mumkin, degan fikr kelib chiqadi.

Bugungi kunda Rossiyaning elektron tijorat bozorida strategik sarmoyadorlar paydo bo'ldi. Hozircha bunday kompaniyalar ko'pchilikni tashkil etmaydi, biroq ularning soni tinmay ortib borishi yaqqol ko'rinib bormoqda.

Misol tariqasida «Golden Telekom» xoldingini ko'rsatish mumkin, u sarmoyador rolini bajarib, Rossiyada elektron tijoratni rivojlantiriga bilan bog'liq amallarni bajarmoqda.

«Golden Telekom» Internetni Rossiya va MDH davlatlarida geografik kengaytirish hisobiga o'z biznesini kuchaytiradi. Bu xolding 4 - 5 yildan so'ng an'anaviy uslublardan keladigan daromad va elektron tijoratdan keladigan daromad orasidagi farqning keskin o'zgarib ketishi mumkinligini hisobga olgan xolda o'z strategik rejalarini tuzdi.

Xolding ekspertlari taxminicha, Rossiya global tarmog'i doimiy mijozlarining soni aholining 5%ini tashkil etsa, bozor 500%ga o'sar ekan, bunday natijaga boshqa hech qanday qonuniy yo'llar bilan erishib bo'lmaydi.

Shunisi juda muximki, Rossiya mahalliy kompyuter kompaniyalari (Dilayn, RSI, Formoza va boshqalar) Rossiya bozorida sotuvchi va xaridorlar bilan elektron tizimlar orqali ish yuritishni boshlab yubordilar. Ular e'tirof etishlaricha, Rossiya bozori qatnashchilarida psixologik barer ta'sirida elektron buyurtmalar soni yuzma -yuz qilingan buyurtmachilarga nisbatan juda kam, biroq bu vaqtinchalik. ekanligi barchaga ayondir.

«Business.ru» loyihasi elektron tijoratini rivojlantirishni hisobga olgan holda, biznes hamkorlikni o'zgartirish va rivojlantirishda «Tndependent Media» uyi qo'llab turadi. « Business.ru « ishbilarmon universal portli birinchi Rossiya Internet -hamkor sifatida Rossiya iqtisodining turli sohalaridagi korxonalari uchun elektron tijoratning dinamik axborot - kommunikatsion muhitini tashkil etish vazifasini bajaradi. Shu loyiha asosida korxonalarga quyidagi imkoniyatlar yaratildi.

- turli ko'rinishdagi kim oshdi savdolarida ishtirok etish;
- xizmat ko'rsatish turlarini ko'paytirish orqali mahsulot sotishni ko'paytirish;
- «Tovarlar guruhi va xizmatlar bo'yicha biznes zaxiralar katalogi» ga kirish imkoniyati;
- tijorat yangiliklari, siyosat, mahalliy va chet el matbuoti xabarlaridan voqif bo'lish hamda Rossiya va chet el firmalari savdo maydonchalari va saytlari qayd etilgan bazaga kirish imkoniyati.

Oxirgi yillarda O‘zbekiston elektron do‘konlari taklif etuvchi tovarlar assortimentining bir oz kengayganligi kuzatildi: farmasevtik mahsulotlar, xalq xo‘jalik buyumlari, obuna bo‘lish, sovg‘a -salom uchun mahsulotlar va h.k. Shunga qaramay, bugungi kun uchun muhim bo‘lgan ba’zi xizmatlar: temir yo‘l va avia biletlari uchun buyurtmalar, kommunikatsiya xizmatlari uchun to‘lovlarni amalga oshirish yo‘lga qo‘yilmagan. Kamdan -kam hollardagina 1 oyda elektron do‘konga kiruvchilar soni 100 - 200 kishidan, buyurtmalar 100 dan oshadi. Bu holat, albatta, daromad keltirmaydi.

Nazorat savollari

1. Elektron tijoratning horijiy tajribasiga to‘xtalib o‘ting.
2. Rivojlangan davlatlar tajribasi haqida tushuncha bering.
3. «Amazon» elektron magazin nima bilan shug‘ullanadi?
4. «Alibaba» elektron magazinga tushuncha bering.
5. MDX tajribasi: Rossiya, Kozogiston va boshqa mamlakalra haqida gapiring.

2- BOB. Elektront tijorat yuritish usullari

2.1. Elektron tijorat va zamonaviy iqtisodiyot

Reja

1. Zamonaviy iqtisodiyot
2. Elektron tijorat va an'anaviy tijorat
3. Iqtisodiyotda elektron tijoratning o'рни va uning ahamiyati

Tayanch so'zlar: Zamonaviy iqtisodiyot, tadbirkor, korxona, elektron tijorat, xaridor, Web –sayt, internet.

Yangi raqamli iqtisodiyotda rivojlanayotgan mavjud baza elektron tijoratda o'zini sinab ko'rmoqchi bo'lganlarga foydali bo'ladigan qator kuzatuvlarni o'tkazishga yordam beradi.

Elektron tijoratni boshlovchi korxona quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

- potensial mijozlar bazasi o'lchami qanday?
- foydalanuvchilarga ommaviy masshtabda yangi xizmatlar kerakmi?
- ularga bu nima uchun foydali?

Bir so'z bilan aytganda, elektron tijoratni bunday tezlik bilan o'sishi nimada?

Tabiiyki, bu savdo xarajatlari kamayishida, chunki ular odatda yetkazib beruvchining umumiy xarajatlarining 20%ini egallaydi. Shuni nazarda tutmoq kerakki, barcha rivojlangan mamlakatlarda barcha qolgan xarajatlar minimallashtirilgan. Internet mijozlar bazasini oshirishga imkon berdi, katta -katta savdo joylarini talab qilmaydi, bundan tashqari, har bir mamlakatda keraksiz buyumlarni sotib olishga ham ishtiyoqi baland bo'lgan sotib oluvchilar guruhi mavjud va ularning barchasi bularga mos daromad bilan kuzatiladi. Albatta, bunday xaridorlarni elektron tijorat yanada intensivroq xarid qilishga undashi mumkin, lekin nima bo'lganda ham jahon elektron tadbirkorligi tendensiyalarini ular aniqlamaydi.

Elektron tijorat yoʻlida birinchi galda koʻzga tashlanmaydigan juda koʻp toʻsiqlar mavjud: aholining past darajada kompyuterlashtirilganligi, kerakli rivojlanmagan infratuzilma, elektron toʻlovlarga ishonchsizlik, biznesning bu turiga oid qonunlar yoʻqligi, qonunchilik kamchiliklari, axborot himoyasi yoʻqligi va xatto potensial mijoz hisoblanuvchi aholining xaridorlik darajasi pastligi.

Hisob-kitob va toʻlovlarning Internet orqali amalga oshirilishi oʻz-oʻzidan oddiy ish emas va mijozga aniq kafolatlarni, talab etadi yaʼni uning himoyasi va yangi qonunchilikni talab etadi. Isteʼmolchining global tarmoq orqali mexmonxonalarda xonalarga buyurtma berish, chiptalar sotish, doʻkonlarda xaridlar qilish va h.k. larni amalga oshirishi kundalik amaliyotga kirdimi? Bundan tashqari, mijoz bilan oʻzaro aloqalar tizimini aniqlaydigan yuridik aspekt ham mavjud. Koʻpgina Gʻarb korxonalari mijozlar bilan ishlash boʻyicha axborot infrastrukturasi bilan ichidan toʻla, zero ular mijozlar bilan oʻzaro aloqalarni yaxshilash bilan oldindan mashgʻullar va bu infratuzilmani Internetga kiritish nisbatan oson. Mos ravishda, elektron tijorat rivojlanishining asosiy sababi boʻlib, tovar va xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan tovar va xizmatlarni isteʼmol qiluvchilar tizimining integratsiyasi hisoblanadi. Bu sohada milliy korxonalar gʻarb korxonalaridan sezilarli ortda qoldirmoqdalar, chunki hatto ulardagi eng katta korxonada ham filiallar, hamkorlar, quyi korxonalar va «tomondagi» mijozlar oʻrtasida bir axborot infrastrukturasi gapirmagan holda elektron hujjatlar aylanmasi har doim ham ishlatilmaydi.

Shuning uchun, elektron tijorat sohasining mutaxassislari odatda loyihalarni spekulativ va real turlarga aniq ajratadilar. Birinchi guruhga birovning mahsulotini, baʼzida kelib chiqishi va sifati nomaʼlum boʻlgan kontrafakt tovarni sotuvchi Internet -doʻkonlar kiradi. Global tarmoqning kengligi tufayli yuzaga keladigan «nomaʼlum sotuvchi» muammosi xaridordan maʼlum ishonchni talab qiladi.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyatiga globalizatsiya, bir korxonaning ikkinchisini yutishi (qoʻshilishi), davlat boshqaruvining kuchsizlanishi kabi omillar taʼsir qiladi. Bozor bu jarayonlarga yanada radikal oʻzgarishlarga olib keladigan

elektron tijorat kabilar qo‘shilgan. Ta’kidlab o‘tganimizdek, faoliyatni yangi elektron sohaga o‘tkazishning asosiy harakatlanuvchi kuchlari daromad kengayishi, xarajatlar qisqarishi, marketing samaradorligining oshishidir. O‘tib borayotgan raqobat sharoitidagi o‘zgarishlarga moslashishga harakat qilgan holda zamonaviy korxonalar mijozlarning talabini yaxshi tushunish va ular bilan o‘zaro aloqa tizimini mustahkamlash ularning doimiy daromadining manbai bo‘lib xizmat qilishini tushundilar. Boshqacha so‘z bilan aytganda, mijozni bir bor qo‘lga kiritgandan so‘ng elektron tijorat maydonida uni saqlab qolish va u bilan aloqalarni rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlardan foydalanish kerak. Bor mijozlarni saqlab qolish korxona uchun yangilarini topishdan ko‘ra kamroq xarajat talab qiladi. Korxonada mijozlarni ushlab qolishning asosiy usullaridan biri ular bilan aloqani yaxshilashdir.

Hozirda mijozlar bilan ijobiy aloqaning darajasi raqobatchilar o‘rtasida qo‘shimcha xususiyati emas, elektron tijoratni olib borishning zarur bo‘lgan sharti hisoblanadi.

Foydalanuvchilar salbiy aloqalarni yoqlashmaydi va uning sifatsizligida shunchaki raqobatchilarga ketib qolishadi. Mijozlarni ushlab turishda eng kerakli texnologiyalar, mijozlarga odatiy telefon tarmoqlari orqali yuqori sifatli xizmat ko‘rsatibgina qolmasdan, Internet vositachiligi orqali istalgan vaqt va joyda yordam ham ko‘rsatuvchi aloqa markazlari hisoblanadi.

Mijozlar bilan o‘zaro aloqani yaxshilash uchun o‘zgacha yondashuv bo‘lib mijozlarning korxonaga bo‘lgan sodiqligini oshirish hisoblanadi. Ushbu yondashuv quyidagi vositalar bilan ta’minlanadi:

- mijozlar bilan korxonaning o‘zaro aloqalari tarixi to‘g‘risidagi saqlanish joylarini yaratish texnologiyalari;
- maqsadli marketingni olib borishda mijozlarni u yoki bu me’zonlar bo‘yicha aniq segmentlash uchun ma’lumotlarni to‘plash;
- rejalashtirishni avtomatlashtirish, marketing kompaniyalarining samaradorligini o‘lchash va olib borish texnologiyalari.

Shuni ta'kidlash kerakki, mijozlarni «ushlab turish» bo'yicha loyihalarni amalga oshirishdagi eng katta samaradorlikni korxonaning mijozga hamda mijozning korxonaga bo'lgan birlashgan «qarashini ularning o'zaro aloqalari usullaridan qat'iy nazar korxonaning mijozlar bilan o'zaro aloqasini yaxshilash bo'yicha barcha usullarni bir yechimga to'plash beradi. Zamonaviy marketing tadqiqotlari mijozlar doimiy bazasining mavjudligi elektron tijorat rivojlanishining asosiy omili bo'lib hisoblanishini aytishmoqda. Mijozga individual xizmat ko'rsatish imkoniyatini yaratish muammosini jahon biznes - jamiyati yechishga urinmoqda. Aynan shu muammo doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatish tomoniga korxona ichida barcha narsani joy-joyiga qo'yish bo'yicha harakatlar konsentratsiyasining jamlashuviga yo'naltirilgan strategiya tug'ilgan. Ushbu strategiya barcha tashkilot aspektlarida mijozlar bilan o'zaro aloqani aniqlaydi: reklama, sotuv, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish, dizayn va yangi mahsulot ishlab chiqarish, hisob - kitoblar taqdimoti va h.k. U quyidagi shartlarning bajarilishiga asoslangan:

- barcha mijozlar bilan o'zaro aloqalar to'g'risidagi barcha ma'lumotlardan istalgan vaqtda foydalanish imkoni mavjud bo'lgan tizim va axborot saqlanish joyining mavjudligi;

- quyidagi o'zaro harakatdagi kanallarni boshqarishni sinxronlashtirish (korxonaning har bir bo'limidagi axborot va tizim ishlatilishining reglamentlaydigan boshqaruv jarayonlari);

- mijozlar to'g'risida yig'ilgan axborotning doimiy tahlili va mos keluvchi boshqaruv yechimlarining qabul qilinishi, masalan, korxona uchun e'tiborliligi nuqtai nazaridan kelib chiqib mijozlarning ranjirlanishi to'g'risida, mijozlarga ularning spesifik talablari va so'rovlaridan olib chiqqan holda individual yondashuv to'g'risida qarorlar qabul qilinishi.

Oxirgi bir necha yillar quyidagilarning hisob-kitobi bilan mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish strategiyasiga bo'lgan qiziqishining paydo bo'lishi va ortishiga olib kelgan qator global o'zgarishlar bilan e'tiborga loyiq bo'lgan:

ko'pchilik bozor segmentlaridagi raqobat yuqori va asosiy muammo mijozlarga ega bo'lish emas, aksincha eski mijozlarni ushlab qolish bo'lib qolmoqda.

- internet - texnologiyalar yetkazib beruvchi to'g'risidagi savolga qo'yilgan to'siqning birdaniga pastlashiga olib keldi, chunki bir onda raqobatchi saytiga o'tib ketish mumkin;

- hozirgi vaqtda mijoz juda boy tanlovga ega, chunki unda bozor haqida turli axborot mavjud, ammo natijada unga turli xil ta'sir etuvchi omillarni hisobga olishiga to'g'ri keladi.

Elektron tijoratni olib borayotgan korxona mijozlar bilan o'zaro aloqa muammolarini yechishda quyidagi omillarni hisobga olishi shart:

- mijozda juda ko'p o'zaro aloqa kanallar mavjud -shaxsiy uchrashuv, Web - sayt, elektron va oddiy pochta, telefon, faks va u ushbu kanallar orqali olinayotgan axborot butunligicha ko'rib o'tilishini kutadi;

- zamonaviy axborot texnologiyalari mijoz bilan bo'lib o'tgan har bir o'zaro aloqalar to'g'risidagi axborotlarni nisbatan past xarajatlar bilan qayta ishlash, saqlash va foydalanish imkonini beradi;

- didli chiqarilayotgan mahsulot assortimenti o'smoqda, shuning uchun mijozlarga individual qarorlar taklif qilishi lozim, buning uchun mijozni mahsulotni ishlab chiqarish va uning dizaynini yaratishga jalb qilish kerak;

- hozirda ko'pgina korxonalar yuqori sifat darajasiga erishganlar va mijozlar buni odatiy deb hisoblaydilar, shuning uchun raqobat hozir umuman boshqa texnologiyalar va yondashuvni talab etuvchi xizmat darajasida olib borilmoqda.

Ushbu barcha omillarning ta'sir etishining global natijasi bo'lib mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish strategiyasi o'zaro aloqaga yangicha konseptual yondashuvni ishlab chiqish bo'lib qoldi. Yuqorida aytib o'tilganidek, ushbu yondashuv korxona xodimining mijoz istalgan kanal orqali korxona bilan bo'lgan o'zaro aloqasi to'g'risida barcha axborotdan xabardor bo'lishi lozimligi va bu asosda u qaror qabul qilishi kerakligini anglatadi. Bu to'g'risidagi ma'lumotlar o'z navbatida kelgusi aloqalargacha saqlanishi va qo'l ostida bo'lishi shart.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish usullari.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning ko'pgina aspektlari bir necha yillardan beri mavjud va ular bo'sh joyda yaralmagan. Ular mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning belgilangan aspektlarini allaqachon avtomatlashtirishdan kelib chiqadilar (SFA, SMS, CSS va b.). Ammo mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi «marketingni ushlab turishning oddiy» tizimidan keskin farq qiladi. Quyida keng tarqalgan tavsifni keltiramiz:

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning tezkor boshqaruvi. U oddiy tadbirkorlik jarayonlari - sotuv, xizmat ko'rsatish va h.k. lar doirasida bo'lgan konkret mijoz bilan o'zaro munosabatlar haqidagi axborotga tezroq kirish imkoniyatini berishni o'z ichiga oladi. Tizimlar integratsiyasini, barcha kanallar bo'yicha mijoz bilan o'zaro munosabat jarayonining aniq boshqaruv koordinatsiyasini talab qiladi. Hozirgi vaqtda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimining salmoqli qismi aynan shu kategoriyaga mo'ljallangan.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlar analitik boshqaruvi.

Tizimlar integratsiyasini, ishlangan katta hajmdagi statistik ma'lumotlarni va samarali analitik instrumentariyni talab qiladi.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning analitik boshqaruvi oldingi kategoriyadan taniqliroq va Data Warehousing, Data Mining (ma'lumotlarni saqlash, ma'lumotlarnin taxlili) konsepsiyalari bilan juda ko'p umumiyliigi bor va shuning uchun bu sohalardagi tizimlarni yetkazib beruvchilar o'zlarining tizimlarini mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqaruvi tizimlaridek olib boradilar. Bunga namuna tariqasida SAS (Statistical Analysis System) yetarli mashhur statistik taxlil tizimi xizmat qilishi mumkin.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni hamkorlik asosida boshqarish. Mijozga dizaynni ishlab chiqish, mahsulotni yaratish, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga ko'proq ta'sir o'tkazish imkoniyatini beradi.

Korxona ichki jarayoniga mijozni past xarajatlar bilan hamkorlikka ulash texnologiyalarini talab qiladi.

Masalan:

1. Mahsulotning dizaynini ishlab chiqishda mijozlarning takliflarini yig'ish.
2. Qarama-qarshi aloqa sharti bilan mijozlarning mahsulot namunalariga kirish.

Z. Qarshi narx tashkillashtirish, ya'ni mijoz mahsulotga o'zining talablarini qo'yib va shu mahsulotga qancha narx to'lashi mumkin ekanligini ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi bo'lsa, bu takliflarga amal qilishga harakat qiladi.

Keyingi paytlarda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi Internet orqali amalga oshirilmoqda. Bu elektron tijoratni eng yuqori mavzular bilan rivojlantirishiga sabab bo'lib, ayniqsa, AQSh, Kanada, G'arbiy Yevropa mijozlar bilan munosabatning bu turida quyidagi operatsiyalarni amalga oshiradi:

- Web -saytda buyurtma qabul qilish;
- buyurtmani tasdiqlash;
- elektron pochta orqali yuborilgani haqida ogohlantirish;
- Internet orqali yetkazib berishni tekshirish;
- marketing materiallarini elektron pochta orqali tarqatish.

Demak, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish hamma sohalarni qamrab olishi kerak. 2002 yil avgust tadqiqotlari natijasi bo'yicha 1999 yil bu bozorda mijozlar bilan o'zaro aloqalar boshqarishni dastur bilan ta'minlash bozori tadqiqotlari natijalari bo'yicha sotish hajmi 71% o'sib, 3,3 mlrd. dollar bo'lib, 2004 yilda 12,1 mlrd. dollarga yetdi. Bunda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning uch guruh ilovasi ko'rsatilgan.

1.Sotishni boshqarish (Eng qiyin mijozlarning hisobotlari va ro'yxatlarini boshqarish jarayonidan boshlab, toki mijozlar bilan shartnoma tuzishni boshqarishgacha.)

2.Marketing (Reklama kompaniyalarini boshqarish, masofaviy marketing.)

Z.Mijozlarni qo'llab - quvvatlash va mijozlarning telefon markazi.

Biz ko'rib chiqayotgan muammoga misol qilib mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish tizimi bo'yicha American Airlines avtokompaniyasini ko'rib chiqamiz. Hodimlar soni 92.000, mijozlar soni -38 mln. tez - tez uchadigan passajirlar.

Bir necha yil oldin American Airlines dunyoda xususiy Web -sayt ochgan birinchi aviakompaniya bo'ldi. Shu davrda - global tarmoqning rivojlanishida mijoz har xil ma'lumotlar yoki axborotlar bilan ta'minlanishi, ya'ni (bagajga talablar, borda demonstratsiya qilinadigan filmlar, aeroport sxemalari va boshqalar) juda katta erishuv hisoblangandi. Biroq bu aviakompaniya shu amallar bilan cheklanmay, o'z oldiga juda katta masshtabdagi rejalarni qo'ygan edi. Aviakompaniya mutaxassislari Internetda kanal ochish bilan, mijozlarga yanada yuqori darajada xizmat ko'rsatish bilan birga («on - line» rejimida joylarni bronlash) katta hajmdagi xarajatlarni qisqartirib, daromadni ko'paytirishga erishdilar. Aviakompaniya o'zining Web -saytini ochishdan avval ham har doimgi mijozlari haqida juda katta hajmda axborotga ega edi. Shu sababli kompaniya ishni o'zining har doimgi mijozlarga pereferensiya xizmatini ko'rsatishdan boshladi. Internet , kompaniyaga o'zaro aloqalarni individuallashtirishga imkon berdi. Buning natijasida American Airlines sayti axborot omboridan haqiqiy Elektron tijorat saytiga aylandi. Bu saytda mijozlar 24 soat davomida kompaniya reyslariga joy band etish va xohlagan reysi haqida daqiqalik hisobnoma olish mumkinligiga ega bo'ldi. Bu sayt 1997 yili Web - biznes rivojlanishi bo'yicha CIO Magazine mukofotiga ega bo'ldi. 1 oy davomida 5 mln. mijoz bu saytdan foydalanadi. Harita davomida elektron pochta orqali 2 mln. har xil takliflar yuboriladi. Sayt hozirda kompaniya daromadida katta o'rin tutadi.

American Airlines mutaxassislari xabari bo'yicha, individuallashtirish texnologiyasi mijozlarni saytga jalb qilish va ularni tez – tez (doimiy) uchadigan passajirlarga aylantirishda juda katta o'rin tutadi. Individuallashtirish jarayoni qanday amalga oshadi.

Mijoz telefon orqali kompaniya ofisi bilan bog'lanadi yoki saytga kirib har xil savollarga javob beradi (turar joyga yaqin aeroport, ko'p qo'llaniladigan yo'nalishlar, tanish passajir mijoz nomi.) Mijoz yana bir marta saytga kirganda individuallashtirish bilan ta'minlash dasturi mijozga «buyurtma varaq» tuzadi va unga qandaydir daraja beriladi (oltin, platina.) Varaq tuzish uchun quyidagi ma'lumot kerak:

1. Mijoz profili bo'yicha ma'lumotlar bazasi.
2. Umumiy axborotlar ma'lumlari bazasi.

Yuqoridagi ma'lumotlar konkret mijozga yo'naltirilgan bo'ladi. Misol: mijoz o'zining sayohatini A shahardan boshlaydi. Bunda uning varaqasida A shahardan uchish bo'yicha maxsus takliflar ko'rsatiladi. Eng yaqin kunlarda, shu bilan birga mijozga uning «oltin» darajasidan «platina» darajasiga o'sishi uchun necha mil kerakligi haqida ma'lumot beriladi.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish istiqbollari.

Hozirda ba'zi kompaniyalar o'z mijozlariga, shu qatorda raqobatchi firmalarga ham istalgan boshqa taqdim etish imkoniyatini beruvchi barcha hamda universal formatdagi axborotlarni qaytarish bo'yicha aksiyalar olib bormoqdalar. Shu o'rinda, bozor kapitalizatsiyasining ulushi 4,3 mlrd. dollarni tashkil etuvchi turli xil asbob uskunalarining ta'mirlanishi va ekspluatatsiyasi uchun ehtiyot qismlar distribyutori - W.W.Grainger elektron do'kon ochganidan so'ng (grainger.com) bitta buyurtmachiga to'g'ri keladigan sotuv hisobi ikki baravarga (125 dan 250 dollarga) oshdi. Mijozlar tomonidan berilgan axborotlar asosida W.W.Grainger saytda maxsus qidiruv vositalarini ishlab chiqmoqda. Masalan, soha terminologiyasining u yoki bu spesifikasini ishlatish yordamida. Natijada mijozlarga tovarlarni topish osonroq bo'lib, ular o'z xaridlarini oshiradilar. Ammo bunday ma'lumotlar mijozlarga qaysi vaqtgacha tarqatiladi? Iste'molchilar ularning shaxsiy axborotlari, sayt bo'yicha ko'chish rejimi va xaridor talablari qimmatli aktivlar ekanini tushuna boshlaydilar. Mijoz o'ziga savol bera boshlaydi: nimaga u elektron tijorat vositalari va o'zining prioritetlari yordamida qilgan xaridlari tavsifi yozilgan faylini olib balandroq narx o'rnatganga sotmasligi kerak?

Hozircha chakana savdo Internet kompaniyalari xaridorlarga o'z ma'lumotlarini olishga imkon bermaydilar. Odatda qilingan xaridlar ro'yxatini so'rash mumkin, lekin u juda katta hajmda berilgan bo'ladi va shuning uchun keraksiz shaklda bo'ladi. Mos ravishda, mijoz individualizatsiyani istaganda har gal o'zining xohish - istaklarini ko'rsatgan holda u yoki bu kommertsantni «o'zgartirishi»ga majbur bo'ladi. Ba'zi saytlar ushbu ko'rsatmalarni talay boshladilar, ammo mijozlar zarur

paytda turli xil saytlarga bir marta kiritilgan ma'lumotlarni yuborish o'rniga berilganlarni sayt bilan o'zaro harakatlar jarayonida yana kiritish va namoyish etishlari lozim. Bundan tashqari, mijozlar o'zlarining yuqori kredit reytingiga ega ekanliklarini doimo isbot etishlari kerak. Masalan, elektron kim oshdi savdo ishtirokchilari xaridor yoki sotuvchi bo'lishni xohlovchi mijozni baholash uchun ko'pgina savollar beradilar, ammo ushbu kim oshdi savdosi saytida o'z to'lov qobiliyatini isbot etgani bilan boshqa elektron kim oshdi savdolariga bu ma'lumotni yuborish mumkin emas.

Nazorat savollari

1. Zamonaviy iqtisodiyot – qanday iqtisodiyot?
2. Elektron tijorat va an'anaviy tijoratning farqi nimada?
3. Iqtisodiyotda elektron tijoratning o'rni qanday?
4. Iqtisodiyotda elektron tijoratning ahamiyati qanday namoyon bo'ladi?
5. Raqamli iqtisodiyot nima?

2.2. Elektron yetkazib berish va savdo

Reja

1. Elektron yetkazib berish
2. Maxsulot tannarxi va maxsulot yetkazib berishdagi jarayonlar
3. Elektron yetkazib berishda narx
4. Elektron tijoratda yetkazib berishning ahamiyati

Tayanch so'zlar: elektron yetkazib berish, Maxsulot tannarxi, logistika, tovar, integral, xom-ashyo.

Elektron yetkazib berish – tovarni ishlab chiqarilgan yoki sotilgan joydan muayyan joy va aniq ko'rsatilgan vaqtda aniq iste'molchi manziliga yetkazib berishning ko'p funksiyali tizimi hisoblanadi. Tovar, eng avvalo, predmet bo'lib, u o'zining xossalari tufayli insonning ehtiyojlarini qondiradi. Tovar istemol qiymatiga va qiymatga (ayriboshlash qiymatiga) egadir. Tovarining

tarkibiga: mehnat mahsulotlari (ishlab chiqarilgan mahsulot, bajarilgan ishlar, ko'rsatilgan xizmatlar) ishchi kuchi, pul, kapital, yer, tabiat ne'matlari, tabiat zaxiralari, ma'naviy va intellektual ne'matlar (tadbirkorlik qobiliyatlari, bilimlar, informatsiyalar va hokazolar) kiradi. «Logistika» atamasining asosida qadimgi yunon so'zi yotadi. U «hisoblash san'ati» yoki «mulohaza yuritish san'ati» ma'nolarni anglatadi. Rim imperiyasida ana shu atama Oziq-ovqat mahsulotlarini taqsimlash qoidalarini anglatgan.

Har qanday ko'p qirrali hodisa singari logistikaga ham 2 xil pozitsiyada yondoshish mumkin:

Logistika- bu biznes logistika deb ataladigan tadbirkorlikning bir ko'rinishi. Logistika xuddi bozor iqtisodiyoti kabi va virtual iqtisodiyot singari tafakkurning yangi ko'rinishi sifatida namoyon bo'ladi. Tafakkur u yoki bu vazifani hal etish bilan voqelikni bilvosita bilish usullari bilan bog'liq bo'lgan olamni tushunchalarda, muhokamalarda, nazariyalarda va hokazolarda aks ettirishning faol jarayonidir. Yangicha tafakkur eskilikdan voz kechishni anglatadi. Shu sababli A. I. Semenenko haq bo'lib, u ko'rsatadiki, logistika – bu muayyan progressiv tafakkur, katta miqyosdagi ishlab chiqarish xo'jalik tashkilotidagi va katta miqyosdagi tadbirkorlikdagi xamda tijorat faoliyatidagi («erkin» bozor iqtisodiyotiga nisbatan) eng samarali metodologiyadir. Logistika fan sifatida tovarlar oqimi bilan bog'langan fundamental muammolari o'rganiladi. Oqim vaqt ichida tovarlar aylanmasining uzluksiz ro'y berishini anglatadi. Oqim ibtidoga ham intihoga ham ega emas. Tovarlar oqimining elementi tovarlar aylanmasidir, uning uchun tovarlar xarakatining boshlang'ich va oxirgi xarakatini belgilaydilar. Bu aylanmaning vaqt ichidagi davomiyligini o'lchash imkonini beradi.

Logistika quyidagi oqimlar bilan ish ko'radi :

- tovar shaklidagi mahsulotlarning to'rt oqimi yoki moddiy oqim ;
- xizmatlar oqimi yoki servis oqim;
- ma'lumotlar oqimi;
- sayyohlar oqimi;

- ishchi kuchlari oqimi;

- moliyaviy yoki pul oqimi, unga bank mahsulotlari, sug'urta mahsulotlari, investitsiya oqimi va hokazolar kiradi.

Biznes logika yuqorida ko'rsatilgan oqimlarni boshqarishni o'rganadi, boshqacha qilib aytganda, biznes- logika xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatining barcha ko'rinishlari menejmentidir. U konkret tovarlarga muayyan joyda va aytilgan vaqtdagi talab va takliflarni xarakatga keltirish va muvofiqlashtirishga imkon beradi. Biznes logistika konsepsiyasi menejmentning integral (lotinga intejer- bevosita, yaxlit, yagona ma'nolarini anglatadi) instrumenti bo'lib, AQSh da 1960 yillarning oxirida shakllangan. Shunday qilib, logistika fani mazkur sohadagi amaliy faoliyat uchun nazariy asosdir, u biznes - logistika o'z ifodasini topadi. Logistikaga berilgan eng to'liq ta'rif sifatida 1985 yili Logistik – menejment kengashi (AQSh) tomonidan berilgan ta'rifni ko'rsatish mumkin: «Logistika xom-ashyo zaxiralir, materiallari, tugallanmagan ishlab chiqarish, tayyor mahsulotlar servislari oqimining sarf – xarajatlarinni kamaytirish nuqtai nazaridan rejalashtirish, bajarish va nazorat qilish jarayonidir».

Logistikada oqimlarni boshqarish usullari «Logistik faollik» deb ataladigan xarakat hisoblanadi. Logistika ish ko'radigan oqimlar orasida moddiy zahiralar. Yarim fabrikatlar (ya'ni mahsulotlar, tugallanmagan ishlab chiqarish) va tayyor mahsulotlar xarakatidan iborat bo'lgan oqim yetakchi o'rin egallaydi.

Logistik faollik muayyan iqtisodiy ob'ektdagi oqimlarning (shu jumladan, moddiy oqimlarning ham) vujudga kelishi yoki qamrab olinishiga ta'sir ko'rsatish bo'lib, yagona tizim sifatida amal qiladi.

Logistik faollik elementar va kompleks bo'lishi mumkin.

Elementar – logistik faollik qo'yilgan vazifa doirasida eng oddiy xarakatlarga bo'linmaydigan xarakatdir. Elementar – logistik faollikning amal qilinishi logistik operatsiya deb ataladi. Masalan, moddiy oqim ustida amalga oshiriladigan yuklash, tushirish, tashish, qabul qilish, ombordan chiqarish,

saqlash, navlarga ajratish, konsolidatsiya, yiriklashtirish singari logistik operatsiyalar hisoblanadi.

Informatsion va moliyaviy oqimlar bilan amalga oshiriladigan logistik operatsiyalarga moddiy oqim to'g'risida ma'lumotlar to'plash, saqlash, qayta ishlash, yetkazib berish, tovar yetkazib beruvchilar va xaridorlar bilan hisob-kitob qilish, yuklarni sug'urta qilish, tovarlarga egalik qilish huquqini berish va hokazolar logistik operatsiyalarga kiradi.

Kompleks – logistik faollik logistik vazifalar oldiga qo'yilgan logistik operatsiyalar majmuasina o'z ichiga oladi. Kompleks logistik faollik amal qilish logistik funksiyalar deyiladi.

Logistik funksiyalar logistik operatsiyalar majmuasidir. Umuman olganda kompleks logistik faollikning amal qilishiga ta'minot, ishlab chiqarish tayyor mahsulotlarni chiqarish, iste'molchilarga xizmat qilish standartlarini qo'llab-quvvatlash, buyurtmachilarni boshqarish, zaxiralarni boshqarish, yetkazib berish, narx qo'yish, tayyor mahsulotlar distributsiyasi, jismoniy taqsimlash kiradi.

Distributsiya yoki distribuyusiya (inglizcha distribution- taqsimlash, joylashtirish ma'nolarini anglatadi) bu kompleks logistik faollik bo'lib, tayyor mahsulotni ishlab chiqaruvchidan oxirgi (yoki vositachi) iste'molchiga yetkazib berishni, savdoni tashkil etishni, sotishdan oldingi va keyingi servisni o'z ichiga oladi.

Distributsiya bozordagi xo'jalik yurituvchi sub'ektni strategik va taktik maqsadlari bilan uzviy bog'langandir.

Distributsiya logistik- menejmentning asosiy funksiyalari:

Distributiv tarmoqlarning tashkiliy strukturasini barpo etish

- distributiv markazlarini dislokatsiya (safarbar)etish;
- tayyor mahsulotlarni yetkazib berish, chiqindilarni qaytarish;
- omborlarga joylashtirish, saqlash va ombor tizimida tayyor mahsulotlarni joylashtirish;
- zahiralarni boshqarish, tovarlarni konsolidatsiya qilish va bir joyga to'plash;

- tayyor mahsulotlarga egalik qilish huquqini berish;
- tovarlarning saqlanishi va himoyalanihini ta'minlash, ehtimol tutiladigan xavflardan himoya qilish;
- tayyor mahsulotlar sifati va logistik servisni qo'llab- quvvatlash;
- narx kuyish;
- distributsiyadagi monitorining va logistik faollikni informatsion qo'llab- quvvatlash.

Jismoniy taksimlash bu - kompleks logistik faoliyat bo'lib, distributsiya jarayonining tarkibiy kismi hisoblanadi va o'z ichiga tayyor mahsulotlarni jismoniy joylashtirish va saklash bilan bog'lik bo'lgan barcha logistik operatsiyalarni o'z ichiga oladi.

Yuqorida aytilganlarni xisobga olib, logistikani quyidagi tarkibiy sxema orkali ifodalash mumkun.

Elementar logistik faolliklarni kompleks logistik faollikka birlashtirish ko'p jihatdan mavjud logistik tizim tomonidan belgilanadi.

Okim elementlarining xarakati;

Logistik tizim bu kayta aloqa bilan bog'liq bo'lgan adaptiv lotincha moslashish tizimdir. U biror bir ahlokiy funksiyani va logistik operatsiyani bajaradi. Tashqi muhit bilan bog'lik bo'lgan bir necha kichik tizimlardan iborat bo'ladi. Biznes nuqtai nazardan logistik tizimni murakkab iqtisodiy tizim sifatida ta'riflash mumkin. U bir-biri bilan bog'lik bo'lgan ayrim elementlardan tashkil topadi. Logistik tizimning halqalari deb ataladigan bu elementlar o'z chegarasiga va amal qilish vazifasiga ega bo'lib, biznesni tashkil etishning ichki va tashqi maqsadlari bilan bog'liq holda birlashgandir.

Logistik tizimlar:

Makrologik; mikrologik tizimlarga bo'linadi.

Makrologik tizim moddiylikni boshqarish va optimallashtirish uchun xizmat qiladi va xududiy darajada (davlat, respublika, viloyat, shahar, tuman) oqimlar bilan bog'liqdir. Mikrologik tizim biznesni muayyan tashkil etishga, masalan, korxona tovar ishlab chiqaruvchiga tegishlidir. Ular moddiy oqimlarni ishlab

chiqarish yoki ta'minot jarayonidagi ma'lumot – moliyaviy oqimlar bilan bog'liq bo'lgan moddiy oqimlarni boshqarish va optimallashtirish uchun xizmat qiladi.

Mikrologik tizimlar :

- ichki ishlab chiqarish ;
- tashqi ishlab chiqarish.

Ichki ishlab chiqarish logistik tizimlar mahsulotlar ishlab chiqarishning texnologik sikli doirasida moddiy oqimlarni optimallashtiradi. Ichki ishlab chiqarish logistik tizimi amal kilishini optimallashtirilishining mezonlari ishlab chiqarish tannarxining minimumi va topshirilgan sifat darajasini ta'minlashda ishlab chiqarish sikli vaktining minimumidir. Tashqi logistik tizimlar moddiy oqimlarni va optimallashtirish bilan bog'liq bo'lgan vazifalarni hal qiladi. Tashqi logistik tizimning xalkalari ta'minot va distributiv tarmok elementlari xisoblanadi. Tashqi logistik sistemalar amal kilishning optimallashtirish mezonlari birinchidan, xarajatlarini optimallashtirish (u logistik tizimning ayrim xamkorlarining logistik faolligi bilan bog'liq, ikkinchidan, moddiy zaxiralar va tayyor mahsulotlar yetkazib berish vaktini kiskartirish, yukori darajadagi servisni ta'minlash vaqtida iste'molchilarni buyurtmalarini bajarish vaktini kiskartirish. Integrallangan logistik tizimlar sintezidan iboratdir.

Mikrologik tizimlarni integrallashgan tizimlari ishlab chiqarish taqsimot sikli tomonidan belgilanadi, u moddiy zaxiralarni sotib olish va ta'minotni tashkil etish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Bu jarayonlar informatsion va moliyaviy okimlar bilan birgalikda operatsion-funksional logistik muhitni tashkil etadi. Unda logistik tizimning juda ko'plab elementlari xhjalik yurituvchi sub'ekt ichida integral o'zaro ta'sir ko'rsatadi.

Integrallashgan logistik tizim amal kilishini optimallashtirishning mezonlari vaqt va makon omillarini to'la hisobga olishni ta'minlashdir.

Logistika - bu murakkab katta tizimdir. Tizim funksional jihatdan nisbatdosh bo'lgan elementlarning majmuasi bo'lib, tizimning vazifalarini belgilaydi. Tizim elementi-bu tizimning bir qismidir, ya'ni qandaydir mezon bo'yicha

tashkiliy jixatdan ajratilgan tizimning bir qismi bo'lib, u ana shu tarkibiy qismlarga shartli ravishda bo'linadi. Murakkab tizimlar va oddiy tizimlarni bir-biridan farqlaydilar. Murakkab tizim keng tarmoqli strukturaga va bir-biri bilan bog'langan katta miqdordagi elementlardan iborat bo'lgan tizimdir. Ular turlicha kichik tizimlarni tashkil etishi mumkin.

Biroq element xam, kichik tizim ham oddiy tizimni tashkil etadi. Ya'ni bundan keyin shartli ravishda bo'linmaydigan tizimni tashkil etadi.

Murakkab tizimga katta tizimlar kiradi. Katta murakkab tizim shunday tizimni o'z ichiga oladiki, unda: o'zining shartli vazifasiga ega bo'lgan tizimlar;

Umuman olganda butun tizimning umumiy maqsadlariga ierarxik bo'ysunadigan kichik tizimlar;

Logistik tizimning murakkabligi, katta miqdordagi xalqalar, ular o'rtasidagi aloqalar xarakterining murakkabligi, sistemalar bajaradigan funksiyalar murakkabligi bilan belgilanadi.

Ierarxiya. ierarxiya (yunoncha muqaddas hokimiyat ma'nolarini anglatadi). – butunlik qismlari va elementlarining eng yuqoridan quyiga tomon tartibda qism yoki elementlarining joylashishi.

Emerjantlik tizimning yaxlitligini anglatadi, ya'ni tizimining berilgan maqsadli funksiyani bajarish xossasi.

Tarkiblashtirish. Logik tizimni tarkiblashgtirish logik tizimning muayyan tashkiliy strukturasi mavjud bo'lishini taqozo etadi, u bir-biri bilan bog'langan boshqarish ob'ekti va sub'ektidan tashkil topadi.

Nazorat savollari

1. Elektron yetkazib berish qanday amalga oshiriladi?
2. Maxsulot tannarxi va maxsulot yetkazib berishdagi jarayonlarga to'xtalib o'ting.
3. Elektron yetkazib berishda narx qanday baholanadi?
4. Elektron tijoratda yetkazib berishning ahamiyati nimadan iborat?
5. Elektron tijoratda logistikaning o'rni qayday?

2.3. Elektron tijoratda sayt tuzilmasini ishlab chikish

Reja

1. Elektron tijoratda sayt yaratishning ahamiyati
2. Sayt strukturasi
3. Sayt kontentini yangilash va reklama joylashtirish

Tayanch soʻzlar: sayt, sayt strukturasi, web, korxona sayti, elektron tijorat, tuzilma, Web – manzil, provayder.

Korxona Web -saytini tuzishda quyidagi oʻzaro bogʻliq guruhlariga jamlash mumkin boʻlgan bir qator tashkiliy va texnik savollarning yechimini topish zarur: saytni ishlab chiqish, saytning joylashuvi, sayt kuzatuvi.

Saytni ishlab chiqish. Korxonaning oʻz oldiga qoʻygan maqsadlariga, shuningdek mumkin boʻlgan loyiha moliyalanishining hajmiga bogʻliq holda bu yerda jarayonlarning bir nechta muqobili boʻlishi mumkin.

Eng sodda koʻrinishda Web -sayt yaratuvchisi rolida katta boʻlmagan korxona boshqaruvchisi ham chiqishi mumkin. Hozirgi vaqtda faqatgina tayyor Web - betlarigina emas, balki ishlatishda sodda boʻlgan shablonlar, grafik rasmlar kutubxonasi va mustaqil ishlab chiqarish boʻyicha qoʻllanmalarni taklif etuvchi kompaniyalarning yetarli soni mavjud. Birmuncha murakkab WEB - saytlarni ishlab chiqaruvchisi rolida korxona personali yoki ixtisoslashgan firmalar chiqishi mumkin.

Umumiy holda saytning ishlab chiqarilishi va keyinchalik xizmat koʻrsatilish uchun turli xil sohadagi mutaxassislarning birgalikda ishlashi lozim. Ularning tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- web - saytni ishlab chiquvchi va yangilovchi dasturchilar guruhi hamda Web - sayt tizilmasini konstruksiyalovchi va grafik toʻldiruvchi Web - dizaynerlar korxona boshqaruvi bilan birga ishlaydigan va Web - saytning axborot toʻlishini aniqlaydigan axborot taʼminoti guruhi;

- korxonaning Web-sayti toʻgʻrisidagi maʼlumotni ixtisoslashgan nashriyotlarda, prospektlarda, bukletlarda, kataloglarda, shuningdek saytni

Internetning qidiruv tizimlari va kataloglarida ro'yxatdan o'tkazish yo'li bilan tarqatuvchi Web- sayt ilgarilashuvi guruhi.

Korxona Web - saytni ishlab chiqishda vujudga keladigan muammolar o'rtasida eng asosiysi va murakkabi bo'lib uning tarkibini aniqlashtirish masalasi hisoblanadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda korxonaning rivojlangan saytlari odatda quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- korxona tarixi (tashkil topish tarixi, asosiy yutuqlar, elektron tijorat yuritilishining maqsadi, mijozlar va hamkorlarning fikrlari);

- korxona mahsuloti va xizmatlarini taklif etish (narx va texnik tavsiflar, kataloglar, yetkazib berish shartlari va servisli xizmat ko'rsatish, afzalliklar tavsifi);

- texnik ta'minot bo'limi (maslahatlar, tavsiyalar va qo'llash uslublari);

- korxonani milliy iqtisodiyotning u yoki bu tarmog'iga tegishlilik (analitik material, statistika va h.z.);

- mahsulot va xizmat ko'rsatishni buyurtma berish shakli;

- kelib ketuvchilar soni hisoblanishi;

- ayni paytdagi yangiliklar rubinasi;

Potensial mijoz bo'lgan kelib ketuvchilar uchun ro'yxatdan o'tish shakli Web - saytni yaratish jarayoni odatda quyidagi umumiy savollar yechimini talab etadi:

Maqsadni aniqlash. Web -sayt nima uchun yaratilayotganligi, natija qanday bo'lishi lozimligi, umuman korxona faoliyat jabhasi qanchalik elektron tijoratni Internetga kiritish to'g'ri kelishini aniqlamoq lozim.

Tuzilma tanlovi. Web - sayt o'zaro giperaloqa bilan bog'langan alohida betlarning birlashuvidan tarkib topadi va Web - saytning manzilini tergandan so'ng kelib - ketuvchilar boshqa betlarga olib boruvchi murojaatlar joylashgan asosiy betga tushadi. Qabul qilinganidek, har bir betga o'z axboroti bo'lishi tegishli.

Web - manzil tanlovi. Manzilda korxona nomi ishlatilishi tabiiy hol, ammo bu yondashuv belgilar soni 5 - 7 dan oshmaganda o'zini oqlaydi. Aks holda

korxona nomidan kelib chiquvchi abbreviaturani ishlatish maqsadga muvofiqdir.

Asosiy betning logotipi va nomlanishining tanlovi. Ular alohida e'tiborni talab etib yaxshi esda qoladigan bo'lishi qerak. Uzoq yuklanishni talab etadigan grafiklarni juda ham ko'p qo'llash yaramaydi. Bundan kelib ketuvchining sabri yo'qolishi mumkin.

Fon rangi tanlovi. Asosiy va boshqa betlar foni tanlanganda o'rtacha bo'lishi darkor. Betlardagi matn hech qanday kuchlanishsiz o'qilishi, rang barcha monitor turida, Web - betlarning barcha ko'rish dasturida akslanishi lozim.

Web -sahifalarning tuzilmasi tanlovi. Agar Web -saytda ko'p axborotni joylashtirish kerak bo'lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko'p sonli sahifalar yaratmoq lozim. Uzun sahifalar kelib ketuvchilar uchun undan nusxa olish qulayligi va o'z kompyuteri xotirasiga joylashtirish imkoni mavjudligi bilan ajralib tursa, ammo ular foydalanuvchidan skrolling (prokrutka) ni ishlatishni talab etadi hamda ular ko'proq yuklanadi. Agar har bir Web -sayt bo'limida matn kam bo'lsa, uni alohida qisqa sahifaga joylashtirmoq maqsadga muvofiqdir.

Fotografiya va grafika joylashtirish. Agar Web –sayt axborotlilikini fotografiyalar yoki rangli grafik tasvirlar (masalan, mahsulot katalogini ko'rsatish) yordamida oshirish kerak bo'lsa, qimmatli axborotni ko'rsatish zaruriyati va sahifa yuklanishi tezligi o'rtasida kompromiss yechimni qidirish lozim. Agar sahifa uzoq yuklansa, mumkin bo'lgan mijozni yo'qotish mumkin.

Saytni joylashtirish. Korxona Web- saytni joylashtirishning ikki xil usuli mavjud: saytni provayder jihozida joylashtirish va Web -saytni korxonani o'zining jismoniy Web - serverida joylashtirish.

Agar korxona rahbari saytni provayderda joylashtirish to'g'risida qaror qabul qilgan bo'lsa, quyidagilarni aniqlash lozim:

- provayderda tashqi kanal o'tkazish imkoniyati va uning yuklanishi qanday?
- axborot yangilanishi qay tarzda olib boriladi, buni kim bajaradi va bu

uchun qo'shimcha haq ajratiladimi?

- korxona Web - saytida interaktiv shakllar ishlatish mumkinmi?

- provayder korxona serveri tahlili bo'yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblashni o'rnatish, serverga murojaat qilgan serverlar ro'yxati, serverda ko'rib chiqiladigan sahifalar ro'yxati va b.)ni taklif eta oladi?

Agar korxona Web - sayti milliy bozorga mo'ljallangan bo'lsa, u holda uii biron-bir milliy provayderlarning serveriga joylashtirish lozim. Agarda korxona mahsuloti yoki xizmatlari xalqaro bozorga mo'ljallangan bo'lsa, unda Web -saytni chet el, shu qatorda Shimoliy Amerika kompaniyalari serveriga joylashtirmoq kerak, zero bunda axborotni olish tezligi va u bilan ishlash samaradorligi yuqori bo'ladi. Agar korxonaga milliy va xalqaro bozor bir xilda zarur bo'lsa, u holda ona tilidagi va ingliz tilidagi versiyalar ishlab chiqilmog'i va yuqorida keltirilgan muqobilli joylarda yoki bir Web -saytda birlashtirmoq kerak.

Internetda elektron tijoratni olib borayotgan korxona boshqaruvchisi o'zining jismoniy Web-serverini tashkil qilish va qo'llab - quvvatlash bo'yicha qaror qabul qilishi mumkin. Ushbu muqobil yuqoridagilardan qator farqlarga ega. Avvalo, Web -server yaratishga yetadigan xarajatlar yig'indisi ko'proq, narxi sezilarli darajada katta, ya'ni ishlarning hajmi va murakkabligiga qarab to'la qonli server tashkil qilishga 10 ming dollardan ortiq pul ketishi mumkin. Korxona serverini joylashtirish alohida kuchli kompyuter va o'tkazuvchanlik qobiliyati 64 Kb/s dan kam bo'lmagan aloqa kanalini talab etadi (aks holda serverga kiruvchilarda grafika bilan ishlashda, shuningdek server yuklanishi korxona ichki tarmog'idan Internetga chiqishda qiyinchiliklar tug'diradi). Web -server tashkil etuvchilari bir necha Web -sayt va serverlarni ishlab chiqishda (o'rtacha dizayn va mumkin bo'lgan to'lovga interaktiv elementlar) tajribaga ega bo'lgan firmalar, shuningdek faqat shunda ixtisoslashgan va katta tajribaga ega bo'lgan kompaniyalar chiqishlari mumkin.

Umuman olganda shuni aytish mumkinki, katta bo'lmagan korxonalarda shaxsiy, Web - serverni ishlatish faqatgina elektron tijorat tizimining

ishlatish yuqori darajada bo'lgandagina o'zini oqlaydi. Masalan, shaxsiy server elektron tijorat tizimini korxonaning moliyaviy xo'jalik faoliyati bilan integratsiyalashuvida kerak. Shaxsiy serverni ishlatish axborotni himoya qilish darajasini oshirishi va shu kabilar nuqtai nazaridan maqsadga muvofiq. Biroq bu holda shaxsiy serverni sotib olish uchun ketadigan umumiy xarajatlarni hisobga olish lozim.

Birinchi hamda ikkinchi muqobillarda server joylashtiriluvda axborotni himoya qilish savollari alohida e'tibor talab etadi.

Sayt kuzatuvi. Elektron tijoratni Internetga kiritishda korxona taklif qiladigan mahsulot va xizmatlar bo'yicha taklif va fikrlarni bilish uchun Web - sayt kelib - ketuvchilarini maqsadli o'rganishni tashkil qilish muhim rol o'ynaydi. Odatda kelib - ketuvchilarni quyidagilar yordamida o'rgansa bo'ladi:

- Web - saytning kelib - ketuvchilarni maxsus ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha bo'limi. Bo'lim aniq shakllantirilgan, shaxsiy va moliyaviy ruxdagi ma'lumotlarga tegishli bo'lmagan savollardan tarkib topgan bo'lishi kerak. Kelib -ketuvchilar javoblari ularning sinflashuviga va ular ichida ko'proq talablar kategoriyalarini ajratib olishga yordam beradi

- elektron pochta orqali axborot so'rovlari. Buning uchun Web - saytda kelib-ketuvchilar o'zlarining rekvizitlarini (ism, pochta manzili, elektron pochta manzili va b.) qoldirish uchun, mahsulot hamda xizmatlar bo'yicha qanday qo'shimcha axborot olmoqchiligini ko'rsatish uchun joy ajratiladi

- mijozga beriladigan savollarning eng kam savollar ro'yxatini buyurtma shakliga kiritish.

Ma'lumot bir vaqt o'tgandan so'ng Web - saytning quyidagilar samaradorligini aniqlash maqsadida tahlil qilmoq maqsadga muvofiq:

- korxona tomonidan taklif etiladigan tovar va xizmatlar haqida to'liq tasavvur berilishi;

- aynan shu korxona mahsuloti va xizmatlarining ustuvor tomonlarining kelib ketuvchilarga yetkazilishi;

- ma'lum tovar va xizmatlar tavsifi to'g'risida ma'lum axborotning tez

topilishini ta'minlanishi;

- tovar va xizmatlarga to'lash va buyurtma berish usullari haqida aniq axborot berilishi.

Shuningdek, Web - sayt grafigini quyidagi savollarga javob topish maqsadida tahlil qilish foydalidir:

- o'tgan davr ichida unga qancha kelib - ketuvchilar tashrif buyurgan? bu kelib - ketuvchilar kimlar?
- ularga qaysi axborot kerak bo'lgan?
- kelib - ketuvchilar faolligining «piki» qaysi vaqtga to'g'ri keladi?
- Web - saytning qaysi sahifalari mashhurroq?
- qaysi qidiruv mashinalari va zahiralar kataloglari Web -saytga kelib - ketuvchilarni olib kelayapti?
- boshqa Web - saytlarda joylashtirilgan qaysi reklama murojaatlari kelib - ketuvchilarning ko'proq sonini ta'minlaydi?

Kerakli axborotni olish uchun provayder xizmatlaridan yoki maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanishga to'g'ri keladi.

Elektron tijoratni Internetda rivojlantirish bo'yicha qaror qabul qilgan korxona boshqaruvchisi potensial mijozlarni uning korxonasining Web - saytiga tashrif buyurishlariga bir necha asosiy sabablar majbur etishini hisobga olishi lozim.

Axborot qabul qilishga motivatsiyalashuv. Internet foydalanuvchi-larning ko'pgina guruhi kerakli ma'lumotni qidiradi va Web-saytga bilmagan holda kirib qoladi. Ularning keyingi harakatlari bu Web-sayt ularning kutganiga to'g'ri kelish - kelmasligiga bog'liq. Boshqa guruh Web -saytga kerakli mahsulot, xizmat yoki ularga tegishli bo'lgan ma'lumotni bilish maqsadida keladi. Tashrif buyuruvchilar Web -saytga berilgan iqtisodiyot yo'nalishi bo'yicha boshqa Web - saytlarga murojaatlar qidirib ham kirgan bo'lishi mumkin. Agar Web - sayt ularga foydali axborotning salmoqli hajmini taklif qila olsa, u holda kelib ketuvchilar unga qayta -qayta keladilar va ularning bir qismi korxona mijozlari bo'lib qoladi.

Qiziqtirishga intilish. Bu yetarli darajada kuchli sabab. Korxona rahbari Web -saytda umumiy masalaga eng ko'p nima javob berishi to'g'risida qaror qabul qilishi lozim: grafika, fotografiya, video parchalar va boshqalar.

Iqtisodiy motivatsiya. Internet odatiy usullarga nisbatan tezroq va arzonroq axborot olish imkonini beradi. Oxirgi vaqtda tanlov boyligi, vaqtning kam sarflanishi, kam narx nuqtai nazaridan bundanda qulay sotib olish imkoniyati paydo bo'lgan. Umuman olganda, Internet orqali potensial mijozlar keyingi sotib olishga o'z ta'sirini ko'rsatuvchi tovar to'g'risida axborotga ega bo'ladilar. Mijozlarni jalb qilish usullaridan biri avvaliga nimanidir bepul taklif qilishdir.

Shaxsiy Web -sayt reklamasi bilan elektron tijorat vositasi sifatida Internetdagi reklamani ajrata bilish kerak. Shaxsiy Web -saytda reklama qilish uchun odatda qidiruv tizimida ro'yxatdan o'tish, murojaatlar bilan almashuv, matnlarga kalit so'zlarni kiritish, hamma reklama e'lonlarida elektron pochta manzilini, Web -sayt manzilini ko'rsatish kiradi. Tijorat faoliyati ko'rinishidagi reklama tashkilot Web -sayti sahifalarida buyurtmachi Web -saytiga pulli murojaatlar joylashtirish uchun joy ajratilganligiga asoslanadi.

Bugungi internetdagi reklama faoliyati tendensiyalari iste'molchiga doimiy ta'sir etishini ko'zda tutadi. Bunda har xil kommunikatsiya turlarini ishlatiladi va maqsadiy guruhlarini doimo kuzatib boriladi. Elektron tijoratda Internet reklama auditoriyaga ta'sir etish usullaridan biri bo'lib, unda ma'lumotni to'liq yetkazib berishning yangi imkoniyatlari mavjud. Internet reklama to'lovini erishilgan natijalariga qarab to'g'ridan - to'g'ri amalga oshirish imkoniyatlarini yaratadi va bu bilan reklama bozorining asosiy tendensiyalaridan birini ishlatadi. Internetga reklama kompaniyasini samarali kiritish uchun uning oraliq va yakuniy maqsadlarini aniq tashkil toptirish zarur. Bu nuqtai nazardan birinchi qo'yiladigan qadam potensial mijozlarni ma'lumot bilan ta'minlashni amalga oshirish tadbirlari bo'lishi kerak. Chunki foydalanuvchi korxona Web - saytiga kirish, anketani to'ldirish va xarid qilishning shunday imkoniyati borligini bilmasdan turib qila olmaydi. Reklama uchun Internet maydoncha tanlashda (u yoki bu server) shu maydonchaning nomi va

mashhurligi kabi foydalanuvchilarning ma'lumot bilan ta'minlanishini tashkil etish omillarini hisobga olish zarur.

Nazorat savollari

1. Web-sayt nima?
2. Elektron tijoratda sayt yaratishda nimalar muhim hisoblanadi?
3. Sayt strukturasi qanday bo'lishi talab qilinadi?
4. Sayt kontentini yangilash muhim omillardan birimi?
5. Saytga reklama joylashtirishda nimalarga e'tibor berish kerak?

2.4. Elektron tijorat modellari

Reja

1. Elektron tijoratni yuritish shakllari
2. Horij tajribasida elektron tijoratning V2V modeli
3. V2V modelning mamlakat iqtisodiyotida ahamiyati
4. Horij tajribasida elektron tijoratning V2S modeli
5. Masofaviy bank xizmatlari tushunchasi va turlari
6. Virtual bank va «Bank-klient» tizimi
7. Mobil banking va Internet-banking

Tayanch so'zlar: B2B, B2C, B2G, C2C, G2C, masofaviy bank, virtual bank, mobil banking, internet-banking, bank-mijoz.

Elektron o'zaro munosabatlarda ishtirok etuvchilarga qarab elektron tijorat quyidagi o'zaro faoliyat yurituvchi tijorat sektorlariga bo'linadi:

- V2V-Yuridik shaxs, tashkilot;
- V2S-Yuridik va jismoniy shaxs;
- V2G-Yuridik shaxs va davlat tashkiloti;
- C2C- Jismoniy shaxs;
- G2C- Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs;

Boshqa sektorlar V2V, V2S, V2G, C2C, G2C shu ishtirokchilar tarkibida

o‘zaro munosabat xarakterlariga ko‘ra farq qiladi.

Tijorat tizimida ishtirok etuvchilarning o‘zaro munosabat modeli.

Biznes tijorat – tijoratga (V2V):

Savdo-xarid maydonchasi:-xarid boshqaruv tizimi; maxsulot yetkazib (kuzatib) berishning to‘lik sikli tizimi; taqsimlash boshqaruv tizimi; mijozni kuzatib yurish to‘liq tizimi; soxaviy elektron savdo maydoni; elektron bozor; autsorsing elektron to‘lov tizimi; virtual tashkilotlar; elektron birjalar; elektron auksionlar; internet treydinglar; internet inkubatorlar; internet reklama; xarakatdagi tijorat tizimi; sug‘urta va kayta sug‘urta qilish tizimi; e’lonlar taxtasi; axborot tijorat tizimi.

Tijorat – xaridorga (V2V): savdo shaxobchalari; elektron vitrina va kataloglar; elektron magazinlar; elektron auksionlar; internet treydinglar; elektron to‘lov tizimi; internet-reklama; xomiylik dasturlari; sayoxat va boshqa xizmatlar.

Tijorat-davlatga (V2G): Davlat ehtiyoji uchun zarur bo‘lgan mahsulotlarni elektron savdoda sotib olishda ishtirok etish; davlat buyurtmalarini bajarish; soliq, statik, bojxona va boshqa turdagi hisobotlarni taqdim etish.

Xaridorlar-tijoratga (S2V): hususiy xizmat; so‘rov va boshqa aksiya reklamalarida ishtirok etish; hamkorlar dasturi va xomiylar dasturida ishtirok etish.

Xaridorlar-xaridorlarga (S2S): e’lonlar taxtasi; elektron auksioni; R2R tizimi; virus marketingi tizimi; ko‘p darajadagi marketing tizimi.

Xaridorlar-davlatga (S2G): saylovlar; jamoat tarkibi fikrini bilishda ishtirok etish; soliq to‘lash, soliq yig‘ish va jarima to‘lash; buyurtma, shikoyat, fuqaro murojaatlarini taqdim etish.

Davlat-tijoratga (G2V): elektron davlat: davlat buyurtmalarini taqsimlash tizimi; elektron tenderlar; soliq, bojxona tashkilotlari, sertifikat va litsenziya berish davlat organlari va ma’muriyati va xakozo; yuridik va axborot-ma’lumot xizmati; xududiy axborot tizimi.

Davlat-xaridorga (G2C): elektron davlat: ijtimoiy xizmat tizimi (nafaqa, mukofot, imtiyozlar va x.z.); kommunal xizmat tizimi; yuridik va axborot-ma’lumot xizmati; xududiy axborot tizimi.

Davlat-davlatga (G2G) elektron davlat: saylovlar; bojxona, solik, huquqni muhofaza qilish sohasi va boshqarishning avtomatlashtirish hamkorlik tizimi; hududiy axborot tizimi. Mahsulot (tovar) yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi:

Davlat (Government).

Korxona (Business).

Mijoz, iste'molchi (Consumer).

Hamkor (Partner).

Korxona xodimi (Executive, Employee).

Andoza belgilanishi mahsulot yetkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Misol: Ingliz tilida (Business to business) yoki o'zbek tilida (korxona-korxona) Business to consumer-korxona-iste'molchi. Andozaning qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh xarfidan tuziladi va ular o'rtasida «2» raqam qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: V2V, V2S, V2R, V2E, S2V.S2S, V2G, G2R, G2V: (davlat - korxona) va R2G (hamkor - davlat).

Elektron tijorat andozalar tasnifi.

Iqtisodning davlat sektori. Iqtisodning korporativ (xususiy) sektori:

Yirik biznes; V2V; V2R; V2E; V2S.

Shimoliy Amerika, G'arbiy Yevropa va Rossiya mamlakatlarida hozirgi paytda eng keng tarqalgan elektron tijorat yuritish andozalari quyidagilar:

V2V - korxona - korxona

V2S - korxona - iste'molchi

S2S - iste'molchi - iste'molchi

S2V - iste'molchi -korxona

«Korxona -korxona» andozasi xususiyatlari.

«Ideal» holatda V2V andoza bo'yicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik o'zaro aloqadorligini ko'zda tutadi. Xorijda V2V andozasi 40 yil oldin paydo bo'lgan va keng tarqalgan. V2V andozasidan

foydalanishning ikki ko‘rinishi bor:

Birinchidan: ikki yoki undan ortiq korxonalar o‘zaro turli xil shartnomalar tuzadi.

Misol: korxonalar Internet orqali shartnoma tuzishda o‘z takliflarini yuborishlari, hisob varaqalarini qabul qilishlari va to‘lovlarni amalga oshirishlari mumkin.

Ikkinchidan: V2V sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining o‘ziga xos xususiyati bo‘lib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. Shunday qilib, istiqbolda, nafaqat xarid va sotuv jarayonining avtomatlashuvi, balki korxona boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari yechimi ham ta’minlanadi.

Ichki bozor doirasida elektron tijoratning bu yo‘nalishi ichki ishlab chiqaruvchilar orasida yangi tijorat aloqalarini vujudga keltirishga yordam berdi, shuningdek, materiallar va uskunalarni xarid qilish jarayoni sezilarli darajada yengillashdi. Xalqaro darajada V2V andoza bizning ishlab chiqaruvchilarga dunyo bozorida ishtirok etishiga keng imkon yaratdi.

V2V andozasini qurish va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish maqsadida mo‘ljallangan bozor segmenti shu kabi yechimlarni qabul qilish va joriy etishga tayyor bo‘lishi lozim. Bozorning bu segmenti bir necha tasnifga ega bo‘lishi kerak. Ularning eng ahamiyatlisi quyidagilardir: hajmlilik va sig‘imlilik. Tabiiyki, Shimoliy Amerika, G‘arbiy Yevropa va bizning bozorlar uchun hajm bo‘yicha ko‘rsatkichlar keskin farqlanadi. Agar V2V andoza bo‘yicha elektron tijorat yurituvchi Amerika kompaniyalari aylanmasi mlrd. \$ tashkil etadigan segmentga mo‘ljallangan bo‘lsa, bizning korxonalar bunday ko‘rsatkichlarga hali tenglasha olmaydilar.

Turli xil korxonalar va ishtirokchilar bozorning bu segmentida har biri o‘z maqsadini ko‘zlaydi, lekin V2V andozasini tadbqiq etib, undan foydalanishda hamma yutishi mumkin. Texnologik yechimlarni yetkazib beruvchilar V2V andozasini amalga oshirishda o‘z mahsulotlari texnologiya va ilmlarini sotuvdan va keyinchalik bu bo‘yicha elektron tijorat jarayonini olib borish funksiyalarni amalga

oshirishdan yutishadi.

Ta'kidlab o'tish lozimki, ko'p hollarda korxonalar axborot resursining egasi yoki to'la huquqli hamkori bo'lib qoladi va uning faoliyatidan foyda olishda qatnashadi. Sotuvchi - korxonalar sotuv bozorini kengaytiradilar, mahsulot yetkazib berish zanjirini va sotuv bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qisqartiradilar, har bir buyurtma bilan alohida ishlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Xaridor - korxonalar bir joyning o'zida tovar yetkazib beruvchilarni ham, mahsulot turini ham tanlash imkoniyatiga, mahsulotlarga narxlarni umumiy tushishiga, yuqori tezlik va xizmat ko'rsatish sifatiga ega bo'ladilar. Hamma ishtirokchilar uchun umuman olganda yutuq ish faoliyati rivojlanishida yangi istiqbollar vujudga kelishidadir.

Korxona - iste'molchi andozasining xususiyatlari.

V2S andozadan korxona o'z mahsulot va xizmatlarini bevosita yakuniy iste'molchiga sotayotganida foydalaniladi. Konseptual nuqtai nazardan bu andoza oldingiga nisbatan aniqroq va keng omma uchun tushunarliroq, shuning uchun ham hozirda u ommaviy axborot vositalarida eng ko'p tarqalgan. Bu andoza doirasida ishlaydigan yirik korxonalarga misol bo'lib, Amazon.com hisoblanishi mumkin, u dunyo bo'yicha 30 mln.dan ortiq mijozga ega bo'lgan, kitoblarni ulgurji sotuvi bilan shug'ullanuvchi amerika firmasi. O'z faoliyatini kengaytirish jarayonida Amazon.com dunyoning istalgan mamlakatidagi iste'molchilarga mahsulot yetkazib berishni ta'minlaydigan sotuv tarmog'ining yangi andozasini yaratdi. V2S mos xududda to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati va Internetga ulanish masalalarini yechish sharti bilan yirik shaharlar va uzoqroq hududlarda yashovchi iste'molchilar orasida mahsulot va xizmatlarga yetishishdagi farqni tenglashtirishga imkon beradi.

V2V va V2S orasida prinsipial farq mavjud. Buni quyidagi jadvalda yaqqol ko'rishimiz mumkin.

Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor o'rtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi - sotti amallari o'tkaziladi. Virtual savdo maydonchalari uch ko'rinishda bo'ladi:

- xaridor tomonidan tashkil etiladigan (buyer-driven);

- sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan (supplier-driven yoki seller driven);
- uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (third-party-driven).

U yoki bu ko‘rinishdagi elektron tijorat savdo maydonchalarini tashkil etish odatda xaridor va sotuvchilarning shu sohadagi faoliyatiga ta’sir etish darajasi bilan belgilanadi.

Vuueg - driven ko‘rinishdagi maydonchalar bir yoki bir necha yirik kompaniyalar tomonidan tashkil etiladi va ko‘pgina mahsulot buyurtmachilar kompaniyasini jalb etishga qaratilgan. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalarning sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni yetkazib berish tarmog‘i va savdo kontaktlarini kengaytirishga bo‘lgan ehtiyojlari bilan bog‘liq.

Supplier - driven ko‘rinishidagi maydonchalar sotuvchilar tomonidan tashkil qilinib, mijozlar sonini ko‘paytirishga va xizmat ko‘rsatish yoki mahsulotni sotish bo‘yicha xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan.

Third - party - driven ko‘rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish ma’suliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar tijoratning ma’lum sektorida va unda bo‘ladigan jarayonlarda yaxshi mo‘ljalladigan tomonidan tashkil qilinadi. Haqiqatda bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor o‘rtasida o‘ziga xos dallol vazifasini o‘taydi. Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning uch asosiy ko‘rinishini ajratib ko‘rsatish mumkin: katalog, auksion va birja.

Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirish va mahsulotni bir varakayiga bir necha parametrlar bo‘yicha tanlashni, narxni, keltirib berish muddati, kafolati, xizmat ko‘rsatish bo‘yicha ma’lumotlar va boshqalarni hisobga olgan holda ishlatishni tashkil qilib beradi. Bu model nisbatan uncha katta bo‘lmagan mahsulotlar bilan tez -tez oldi - sotdi qiladigan kuchli sotuvchi va xaridor fragmentatsiyalashini tavsiflovchi tarmoqlar uchun afzaldir.

Agar ko‘pgina oldi - sotdilar mashhur buyurtmachilar tomonidan ma’lum bir qoidalar asosida amalga oshirilsa va xaridorga sotuvchini tanlash uchun ko‘p mayda buyurtmachilar

takliflari bilan o'rganib chiqish zarurati bo'lganida katalogli model qo'l keladi va nihoyat, bu modelni talab yetarlicha bo'lgan va narxlar kamdan - kam o'zgarganida qo'llash yaxshi samara beradi.

Auksion (kim oshdi savdosi) - narxlar qayd etilmagan, balki oldi - sotdi jarayonida o'rnatilgandagi savdo tashkiloti maydonchasi modeli. Bu model nostandart, o'z yo'nalishidagi yagona yoki sifati tez o'zgaruvchi mahsulotlar (xizmatlar, mahsulotlar) narxini aniqlashga o'z yondashishlari bo'lgan kompaniyalar tomonidan sotib olinganda yoki sotilganida ishlatiladi. Bu guruhga kamyob buyumlar, kapital uskunalar, avval ishlatilgan mahsulotlar, zahiralar va boshqalar kiradi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi va buning natijasida kuchli o'zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model mahsulot va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta'minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro'yxatta olish jarayoni va oldi-sotdi jarayonini o'tkazishni talab qiladi. Bu model keng tarqalgan mahsulotlar uchun ma'qul hisoblanadi. Birja modeli talab va taklif notekis bo'lgan bozorda o'ziga jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortiqcha yoki yuqori bo'lgan talabni boshqarishga yordam beradi. Shuni ham alohida ta'kidlash lozimki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi - sotdi qilishga imkon beradi, masalan, ovoza bo'lish sotuvchi va xaridor tutgan o'rning raqobatbardoshligiga halaqit berishi mumkin bo'lgan holatida u katta ahamiyatga ega. Ko'pincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining ko'rib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar o'zlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari mumkin. Virtual savdo maydonchalarining yana bir o'ziga xos xususiyati ularning maxsuslashtirilganligidir. U quyidagicha bo'lishi mumkin:

- vertikal – biror bir tarmoq yoki mahsulot turiga mo'ljallangan;
- gorizontal (funktional) – ma'lum bir biznes – jarayonlarga mo'ljallangan.

V2V sektorda virtual savdo maydonchalari.

Elektron tijoratning bu sektorda yuqorida keltirilgan savdo maydonchalari va

ular tashkilot modellarining deyarli barchasi ishlatiladi.

Tarixan V2V sektordagi savdo maydonchalarining I turi supplier - driven ko‘rinishdagi maydonchalar hisoblanadi. Ular katalogli modelda tashkil qilingan. Bu savdo maydonchasida korxona o‘ziga uskuna -jihoz yoki boshqa mahsulotlar oldi - sotdilarini to‘g‘ridan - to‘g‘ri buyurtmachi bilan dallollarsiz olib borishlari mumkin. Bunday maydonchalardan foydalanuvchi firmaga misol sifatida Ciseo va Dell Computerni olsak bo‘ladi. Bu savdo maydonlari bir sotuvchining ko‘pgina xaridorlar bilan ishlashi orqali xarakterlanadi.

Oxirgi vaqtlarda V2V sektorida katalogli tizimlar yuqori sur‘atda rivojlanmoqda, ular o‘zida bir qancha sotuvchilarni, birja va auksion modellari bilan ishlovchi tizimlarni birlashtiradi. Bunday savdo maydonchalari vaqtni qisqartirish, qulay va arzon variantlarni qidirib topish va tanlashda, sotuvchi va xaridorlar uchun shartnomani amalga oshirishda bir qancha afzalliklar keltirib chiqaradi. Bunda xaridorlar keng ko‘lamda tanlash, sotuvchilar ko‘p sonli xaridorlar bilan muomala qilish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Bu afzalliklar tizim foydalanuvchilarini proporsional ravishda o‘sib borishiga olib keladi.

Shuni ta’kidlab o‘tish lozimki, elektron savdo maydonining V2V sektori bugungi kunda kelishilgan shartnomalar tartibida ishlovchi savdo - axborot tizimi bo‘lib hisoblanadi. Shartnomalar an’anaviy usulda tuziladi, chunki hozircha bu tizimlar elektron usul bilan shartnoma tuzishni o‘zlarida to‘liq mujassamlamaganlar.

Bu sektorda izlanishlar olib boruvchi va maslahatlar beruvchi kompaniyalar aylanmasi kun sayin oshib bormoqda. Elektron savdo bozorlarining V2V sektori tarkibidagi savdo maydonchalari V2S sektoridagi chakana elektron do‘konlarga nisbatan tez sur‘atlarda rivojlanmoqda. Elektron savdoning asosiy muammosi aholining sotib olish imkoniyatini pastligi, Internetga kirishning past darajadaligi, sust natijali pochta tizimi va rivojlangan onlayn pulli tizimining takomillashmaganligi hisoblanadi.

Korporativ elektron savdosi ko‘pgina asosiy korxonalar va firmalarning kompyuterlar bilan ta’minlanganligi va Internetda ishlash imkoniyatiga ega ekanligi, yetkazib berish tizimi va to‘lovlarni amalga oshirish yetarlicha yaxshi

yoʻlga qoʻyilganligi bilan xarakterlanadi.

Nazorat savollari

1. Qanday Elektron tijoratni yuritish shakllari mavjud?
2. Horij tajribasida elektron tijoratning V2V modeli tushuntirib bering.
3. V2V modelning mamlakat iqtisodiyotida ahamiyati qanday?
4. Horij tajribasida elektron tijoratning V2S modeli qanday?
5. Masofaviy bank xizmatlari tushunchasi aytib bering.
6. Virtual bank va «Bank-klient» tizimi nima?

2.5. Tarmoq biznesini yuritishning asosiy usullari va elektron tijorat sektori

Reja

1. Tarmoq biznesi va uning boshqa biznes turlari bilan alokalari
2. Tarmoq biznesi rivojlanishining asosiy jihatlari
3. Tarmoq biznesi sektorlari
4. Elektron tijorat sektori
5. Elektron tijorat sektorining boshqa sektorlardan farqi va uning asosiy jihatlari

Tayanch soʻzlar: biznes, tarmoq biznesi, elektron tijorat sektori, elektron bozor,.

Elektron bozor deb, uning ishtirokchilari va axborot strukturalari hamda telekommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari sharoitida maʼlum qonuniyatlar bilan xarakterlanadigan ishtirokchilar, ularning oʻzaro taʼsir jarayonlari majmuasi tushuniladi. Elektron bozor anʼanaviy jismoniy bozorga nisbatan ancha mukammal raqobat bilan xarakterlanadi. Elektron bozorda xaridor va sotuvchilarning katta soni ishlaydi, yangi ishtirokchilarning bozorga chivishiga hech qanday toʻsiqlar yoʻq, barcha ishtirokchilar axborotdan erkin foydalanadi. Sotuvchilar har xil oʻlchamdagi, turli geografik rayonlarda joylashgan, elektron biznes vositalarini tadbiq etishning turli bosqichlaridagi kompaniyalar tomonidan eʼtiborga havola

etilganlar. Jismoniy bozorda katta kompaniyalar afzallikka ega. Chunki ular o'zlarining bozordagi katta o'rni, ulushi sababli iste'molchilarda o'zlarining tovar yoki xizmatlarini ancha sifatli, ancha ishonchli deb qabul qilish tuyg'usini shakllantiradilar. Elektron tijorata bunday afzallik mavjud emas. Internetni buyuk tarozu ham deyishadi.

Kichik kompaniyalar katta muvaffaqiyatga erishishlari va yirik kompaniyalar bilan barobar raqobatlashishi mumkin. Axborotdan erkin foydalanish har xil kompaniyalar tovarlari xarakteristikasi va narxini solishtirishi mumkin bo'lgan iste'molchilargagina foydali emas. Axborot texnologiyalari almashinuvlar natijasida topilgan iste'molchilar, ularning didi va ta'bi haqidagi axborotni yig'ish va saqlashga imkon beradi. Iste'molchilarga individual xizmat ko'rsatish yondashuvi amalga oshirilishi mumkin. Bu talabning noaniqligi darajasini pasaytiradi va korxonaning bu noaniqlik ta'sirida bo'ladigan zararlarini chetlatadi. Axborotning mavjudligi va ochiqdigi xaridorlarga maksimal darajada ma'qul narx qo'yishda sotuvchilarga imkon beradi.

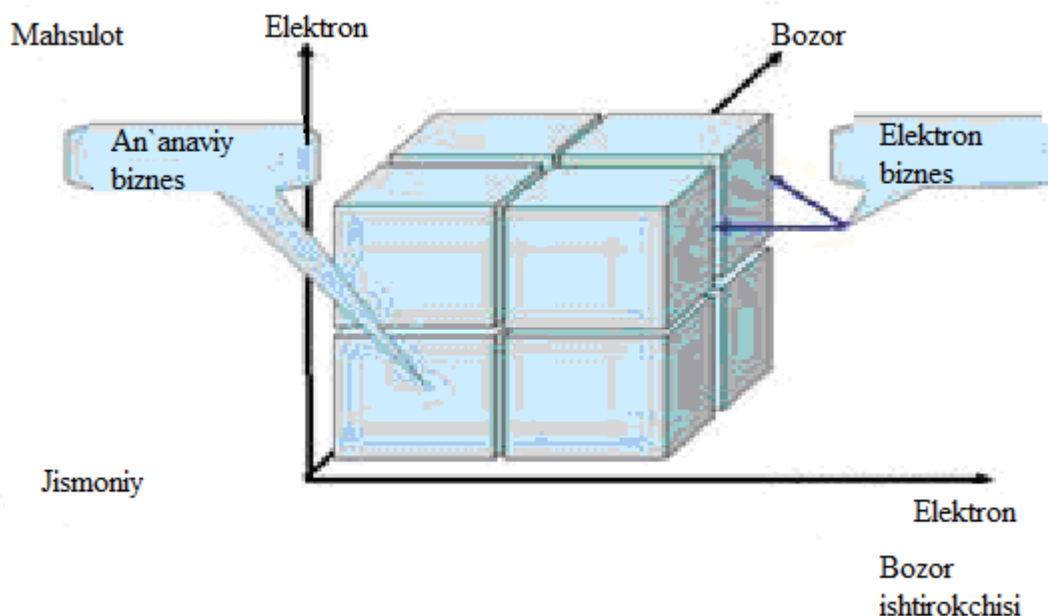
Zamonaviy bozorda faoliyat yurituvchi hamma korxonalarni ularning elektron bozorga bo'lgan munosabatiga ko'ra 3 guruhga ajratish mumkin:

1. An'anaviy (brick-and-mortar) kompaniyalar – ular real, jismoniy bozorda faoliyat ko'rsatib, ma'lum vaziyatlar majbur qilmasa, elektron bozorga murojaat qilmaydilar.

2. Aralash (slick-and-brick) korxonalar – ular o'z faoliyatlarining bir qismini internet orqali amalga oshiradilar. Bunday korxonaar faoliyatni ko'rib chiqayotganda elektron biznesning qo'llanishi ularga nima berishini aniqlash juda muhim.

To'liq elektron (click-only) korxonalar – ular faqat internetda mavjud. Bunda ularning paydo bo'lishi sabablarini va ularning foydani qanday olishlarini tushunish juda muhim.

An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlarini quyidagicha tasvirlash mumkin (2.1-rasm).



2.1- rasm. An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlari sxemasi

Elektron biznesda xaridorlar ham o'z xususiyatlariga ega bo'lib, ular an'anaviy jismoniy bozor xaridorlaridan farq qiladi. Intrenetdan foydalanish ma'lum apparat vositalari va ma'lum bir bilim darajasi mavjudligiga bog'liq. Shu sababli, internet foydalanuvchisini real bozorning o'rta darajadagi xaridoridan, umuman olganda, ancha yuqori foyda va bilim darajasi bilan xarakterlanadi. Turli mamlakatlarda ularning profillari va xaridorlik faoliyatining xususiyatlari mavjud. Bu shaxsiy kompyuterlar, aloqa liniyalari taraqqiyoti, mavjud taqsimlash tizimlarining ishonchliligi, milliy xaridor faoliyati xususiyatlariga, keng tarqalganligi v.b. larga bog'liq. Lekin bu milliy va davlat xususiyatlari doimiy yoki o'zgaruvchanmi, elektron biznesning keng tarqalishi va texnologiyaning keyingi mukammallashishi bilan bu holat o'zgaradimi degan savollar ustida o'ylab ko'rish kerak.

Elektron biznesda xaridorlarni 3 guruhga ajratish mumkin:

1. An'anaviy yo'nalish tarafdorlari – ular sotib olmoqchi bo'lgan tovarni ko'rish, uni ushlash, sotuvchi bilan muloqot qilish (savdolashish)ni afzal ko'radilar. Bu iste'molchilar ularni ma'lum vaziyatlar majbur qilmasa, o'z xaridlarini elektron muhitda amalga oshirishga moyil emaslar. Bunday vaziyatlar

iqtisod qilish (tejash), mavjud ish grafigini o'zgartirish, ijobiy fikr, do'stushlarning maslahati v.h. bo'lishi mumkin.

2. Elektron do'konni o'zlashtirgan va o'z xaridlarining bir qismini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanadigan xaridorlar. Ular, masalan, talab qilinayotgan tovar narxleri haqida ma'lumot olish, zarur tovarlarning bir qismini elektron do'konda buyurtma berish uchun internetdan foydalanishlari mumkin. Bunda ular xarid qilishning an'anaviy usulidan voz kechmaydilar.

3. Barcha xaridlarni on-layn rejimda amalga oshiradigan, ancha oldinlab ketgan iste'molchilar. Ular odatda axborot texnologiyalari bilan professional jihatdan bog'liq bo'ladi.

Elektron biznesda iste'molchilar xulqi va psixologik reaksiyasi ham o'z spesifik qirralariga ega. tarmoq mijozlari katta foyda va bilim darajasiga ega ma'lum bir guruhidir. Xarid qilish qarorini qabul qilish uchun ular ko'pincha yetarlicha sifatli va ancha arzon narxlardagi tovarlar haqida axborot qidirish uchun tarmoqni tadqiq qiladilar, o'rganadilar.

Tarmoq mijozlari oddiy mijozlardan farqli o'laroq qulaylikka ko'proq e'tibor berishlari yoki an'anaviy kanallarda taklif qilinmaydigan maxsus tovar (xizmat)larni izlashlari mumkin. Tarmoq mijozlari axborotdan foydalanishda ko'proq imkoniyatga ega. Shuning uchun, bozor haqida keng bilimga ega bo'ladilar. Ular boshqa mijozlar bilan aktiv o'zaro ma'lumot almashadilar. Ular tovarni qiymatini aniqlash va xarid qilishni tarmoqda yoki undan tashqarida amalga oshirishlari mumkin. Tarmoq mijozlarida bilish va qabul qilish an'anaviy xaridorlarnikidan farq qilishi mumkin. Tarmoq sayti orqali o'zaro aloqa an'anaviy ofis yoki do'kondagidek to'liq va katta xajmli bo'lmasligi mumkin.

Mijozlar texnologiyani tushunish uchun yetarli bilim va malakaga ega bo'lmasliklari mumkin. Bundan korxona bitim shaxsiyligini (konfidensialligini) saqlay olish xususiyatiga nisbatan mijozning ishonchsizligi kelib chiqadi. Shunisi muhimki, tarmoq mijozlari katta kuchga ega virtual birlashmalarga birlashishlari mumkin. An'anaviy savdoda mijozlar individual xulq bilan xarakterlanadi. Bunday birlashmalarda mijozlar bir-biri bilan, ma'lumot, bilim, tajriba va fikrlari

bilan almashishlari mumkin. Ularning fikri tarmoq bo'ylab tez tarqaladi va marketing strategiyasining muvaffaqiyati yoki omadsizligini xal qiladi. Virtual birlashmalarda mijozlar bilimlarga ega bo'lishlari mumkin. Bu marketologlar uchun katta ahamiyatga ega va elektron biznesda marketing strategiyalarini ishlab chiqishda xisobga olinishi kerak. Internet – butun dunyo tarmog'i foydalanuvchilari an'anaviy axborot tarmog'i foydalanuvchilaridan ham farq qiladilar. Bu farqlar ularning professional ko'nikmalari, kutishlari, maqsadlari, faoliyat sohalari v.b.larga bog'liq.

Elektron biznes va korxona marketing tadqiqoti strategiyasi strategiyasi. Elektron biznes, internet, axborot texnologiyalari korxonaning barcha muammolarini yechishga qodir panatsiya (omil, vosita) hisoblanmaydi, lekin shunchaki marketing vositalaridan biri emas. Internetga chiqish va u yoki bu elektron biznes modelini qo'llash borasida korxona yoki tashkilot tomonidan mavjud strategiya asosida qaror qabul qilinadi. Aynan ana shu strategiya navbatdagi texnika yangiligini qo'llash bo'yicha korxonaning tadbirlari tartibini belgilashi kerak. Bunda korxona yuqori boshqaruvining o'rni juda katta. Internet tarmog'i va elektron biznes rivojlanishining birinchi bosqichlarida korxonaning tarmoqqa ulanishi bilan bog'liq barcha qarorlar IT-personal tomonidan qabul qilingan. Korxonaning tarmoqdagi faoliyatiga kim mas'ul degan savol ko'pincha javobsiz qolgan. Elektron bozorlarning zamonaviy rivojlanish bosqichida korxonaning internetga chiqishi va on-layn faoliyat yuritishi strategik sinfga qarashli va ular bo'yicha qarorlar korxonaning yuqori boshqaruvi tomonidan qabul qilinishi kerak. Korxonada moliya va inson resurslari bo'lishi shart. Ko'p sonli dot.com g'oyalarining muvaffaqiyatsizligidan so'ng, bu bosqichda internet loyihalarga nisbatan sarmoyadorlarning munosabati ancha e'tiborli va ehtiyotkor bo'lib qoldi. Sarmoyalar uchun tashkilot tarmoqda to'g'ri marketing strategiyasiga egaligi va uni amalga oshirilishi uchun zaruriy malakaga ega personalga egaligi ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Hozirgi vaqtda elektron bozorda zaruriy ish tajribasiga ega yuqori malakali kadrlarning defitsiti hali ham mavjud. Sanab o'tilgan omillarni to'liq tahlili va baholanishidan so'nggina elektron bozorga

chiqish va internet tarmog'ida ishlashga qaror qilgan korxona internet tarmog'i uchun o'z marketing strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

Strategiyani tanlash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi. Birinchidan, korxonaning raqobat ustunliklari aniqlab olinadi. Tashqi va ichki muhit tahlili ma'lumotlarini solishtirish va ular asosida raqobatchilar xarakteristikasidek berilgan korxona xarakteristikalari, shuningdek, raqobatchilar va hamkorlar kutishlari bilan taqqoslanishi amalga oshiriladi. Korxona o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlaydi. Bu unga muvaffaqiyatga erishishi mumkin bo'lgan yo'nalishlarni ajratishga imkon beradi. Bundan tashqari korxona bozorda omad omillarini aniqlashga yordam beradigan bozor imkoniyatlari va tahdidlarini baholaydi. Potensial muvaffaqiyatli yo'nalishlar va muvaffaqiyat uchun muhim omillar solishtirilishi korxonaga raqobat qilish ustunliklari haqida tushuncha beradi va strategiyani ishlab chiqarishga imkon yaratadi. Bundan so'ng bazaviy strategiyani ishlab chiqish navbati keladi, ya'ni korxona o'zining maqsadlariga qanday erishishi haqida qisqacha ta'rif beradi. Qabul qilingan bazaviy strategiyaga asoslanib, korxona boshqaruvi uning barcha bo'limlari barcha bosqich darajalarida to'plamlar tahlilini o'tkazadi. Bunday tahlil natijalari korxonaning unga ochilgan imkoniyatlarni qo'llaganmi, raqobatchilarga o'z o'rnini boy berganmi – shuni aniqlashga yordam beradi. To'plam tahlili va ajratilgan raqobat ustunliklari tahliliga asoslanib, cheklangan korxona resurslarining turli xil bozor va faoliyat yo'nalishlari o'rtasida taqsimlanishini optimallashtirish mumkin. Korxonaning internet strategiyasi umumiy marketing strategiyasining bir qismi hisoblanadi. U o'z strategik maqsadlariga erishish uchun shu korxona tomonidan internet vositalari va imkoniyatlarini qo'llashni asoslaydi. Internetga chiqish moda yoki barcha korxonalar elektron biznesni ishlatayotgani bilan tushuntirilishi mumkin emas. Korxonaning bunday qaror qabul qilishi uchun keskin sabablari bo'lishi lozim. Bunday sabablarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- jismoniy bozorda raqobat o'sishi;
- raqobatchilar, iste'molchilar, hamkorlar tomonidan yangi texnologiyalarning qo'llanishi;

- elektron biznesni qoʻllaydigan yangi isteʼmolchilar segmentiga chiqish istagi;

- yangi kanalni qoʻllab, mavjud mijozlar xaridlarini kengaytirish intilishi;
- kutishlarni, operatsiya bajarish vaqtini kamaytirishga intilish v.h.

Oʻz faoliyatida internetni ishlatayotgan korxonalarni (brick-and-click) elektron biznesni qoʻllash maqsadi va sabablariga bogʻliq holda, bir nechta kategoriyalarga boʻlish mumkin:

- jismoniy yoki elektron tovar yoki xizmatlar sotish orqali qoʻshimcha daromad olishga intiluvchi korxonalar. Bu kataloglar boʻyicha va chakana savdo bilan shugʻullanadigan jismoniy tovar sotuvchilari boʻlishi mumkin. Ular kataloglarni intrnet orqali tarqatish, oʻz tovarlari haqida axborot havola etish, buyurtmalar olish v.h.larga qaror qiladilar. Xuddi shu kategoriyaga bozor strategiyasini taʼminlovchi dallollar (maʼlum bir biznes sohasidagi dallollar, auksionerlar v.b.) ni kiritish mumkin;

- biznesning turli sohalarida bitimni amalga oshirish muddatini qisqartirish va kutilmalarni pasaytirishga intiluvchi korxonalar: tovarlarni taqsimlash, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda, yangi tovarlarni yaratish, axborotni tarqatish, fondlar aylanishi sohalarida;

- oʻz savdo markalarini yaratish va mustahkamlashga intiluvchi korxonalar;
- reklama/yurgizish;
- mijozlar bilan doimiy aloqani amalga oshirish;
- yangi tovarlar haqida axborot tarqatilishi;
- tashkilot siyosatining oʻzgartirilishi;
- mijozlar v.b. maqsadli auditoriyalar oʻrtasida muhokamani amalga oshirish;
- korxona mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlar oʻrnatish tizimi doirasida isteʼmolchilar bilan doimiy suhbatni amalga oshirish uchun internetni qoʻllaydilar.

Internet orqali faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalar orasida har xil maqsadlarga intiluvchi tashkilotlar mavjud. Bu Internetda chakana savdo bilan shugʻullanuvchi (e-tailing), tarmoqda har xil xizmatlar taklif qiluvchi korxonalar,

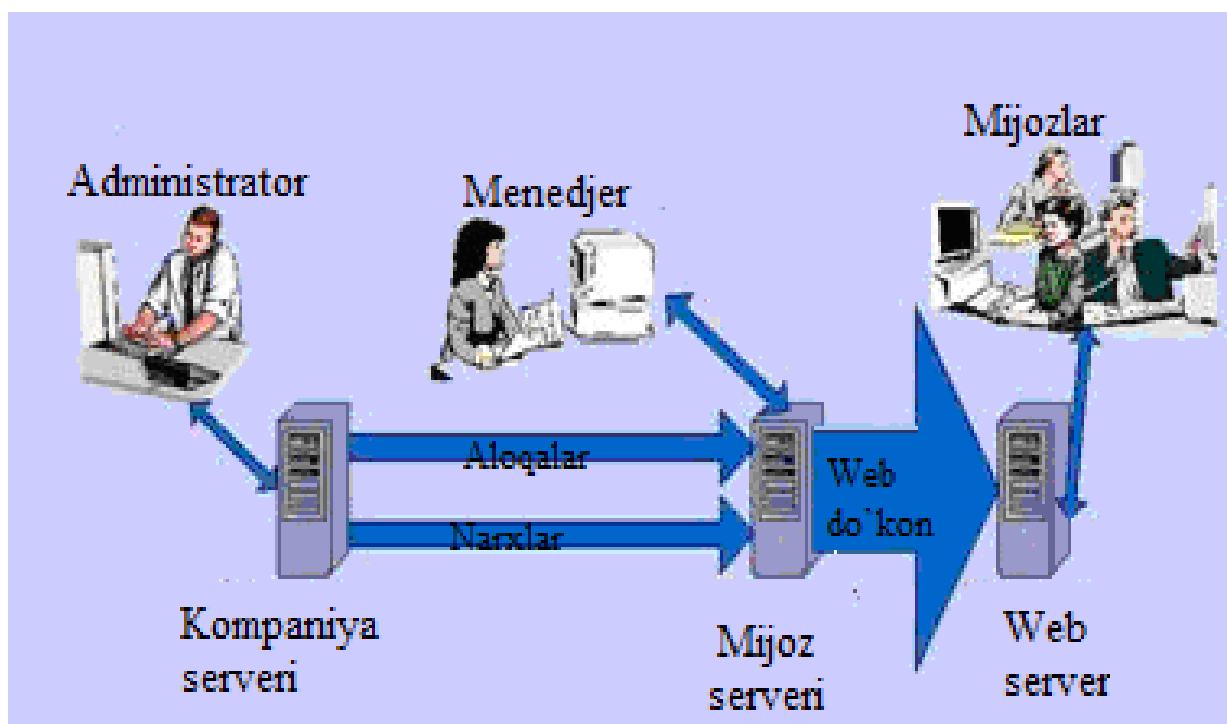
biznes hamkorlar tanlashni ta'minlovchi dallollar, internetda ishlash uchun yordam va ko'mak taklif qiluvchi vakillar (portallar, qidiruv tizimlari), veb-birlashmalar qurish bilan shug'ullanuvchi, yangi elektron tovar yoki xizmatga bag'ishlab yaratilgan korxonalardir.

Tashkilot elektron bozor ishtirokchisi. An'anaviy bozorda bo'lganidek, elektron bozorning asosiy ishtirokchilari tashkilot, ta'minotchilar va tovar, xizmatlarni iste'mol qiluvchilardir. Elektron bozorda korxona muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun u rivojlangan korporativ axborot tizimiga ega bo'lishi kerak. Bu tizim asosiy biznes jarayonlarni qo'llab-quvvatlaydi va internetga chiqish uchun kichik tizimga ega. U orqali elektron biznes sohasida tashkilot o'z vazifalarini amalga oshiradi.

Ishlatilayotgan resurslar va dasturiy muhitning yuqori tezlikdagi o'zgarishini hisobga olgan holda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish ancha murakkab vazifa hisoblanadi. Bu vazifaning yechimi korporativ axborot tizimlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday tizimlar mavjud biznes jarayonlarni qo'llab-quvvatlanishi, hamda boshqaruvning strukturasi va usullariga mos kelishi kerak. elektron biznes nuqtai nazaridan zamonaviy axborot tizimlarini ma'lumotlar bazasini boshqarishning zamonaviy tizimlarini qo'llash imkoniyati bilan server-mijoz arxitekturasida asosida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari ular har xil nazorat usullari va axborot resurslaridan foydalanishni cheklash yordamida xavfsizlikni ta'minlashi, taqsimlangan axborotni qayta ishlashni qo'llab-quvvatlashni, ochiq standartlar evaziga turli xil operativ mustaqil funksional bloklardan qurilishning modul prinsipi, shuningdek, internet va internet texnologiyalarni qo'llab-quvvatlashni ta'minlashi zarur. Korporativ axborot tizimlarida tashqi iqtisodiy muxit bilan aloqa elektron biznes qarorlari – interaktiv veb-vakolatxonalar va portallari bilan integratsiya hisobiga ta'minlanadi. Veb-vakolatxonalar (korporativ vakolatxona) deb, birinchi navbatda reklama - marketing vazifalarini hal qiluvchi internet tarmog'idagi korxona sayti tushuniladi.

Veb-vakolatxona odatda korxona haqida axborotga ega bo'ladi: uning rivojlanish tarixi, yangiliklar va press-revizlar, korxona tomonidan taklif

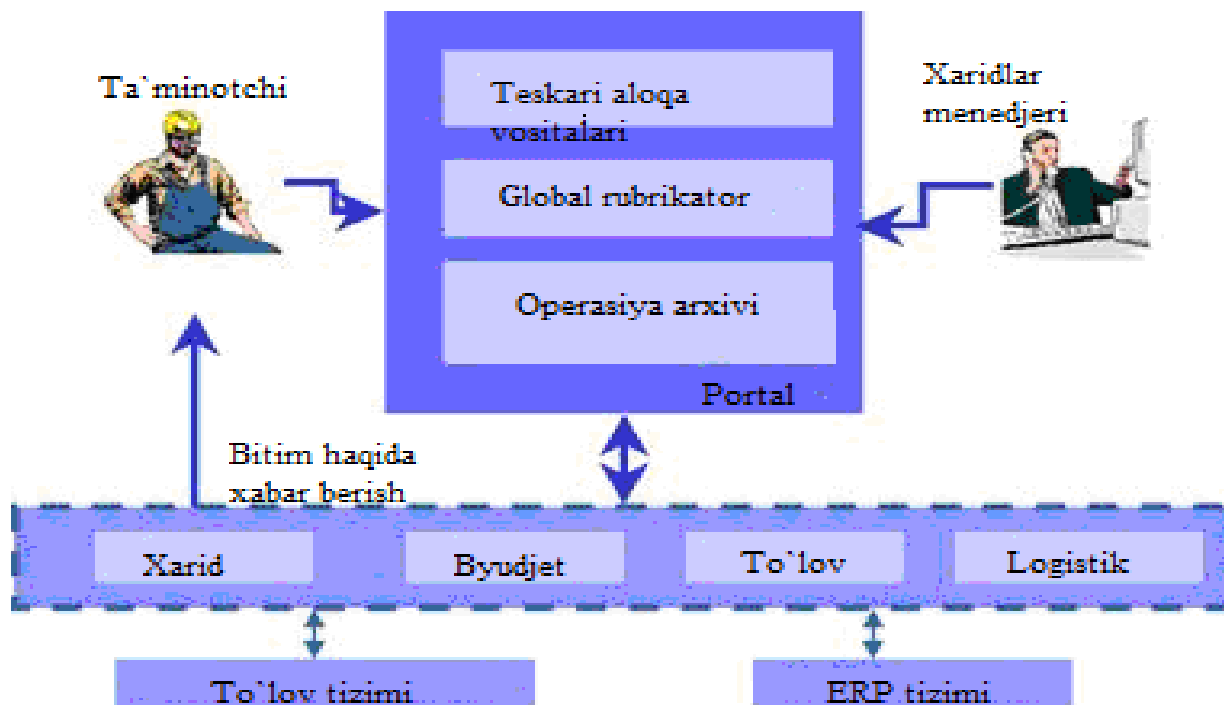
qilinadigan tovar va xizmatlarning asosiy ko‘rinishlari haqida ma’lumot, vohadagi faoliyati haqida axborot, distribyutor va diler tarmoqlari v.h. Masalan, integrashtirilgan korporativ axborot tizimlarida ta’minot tizimi (B2B distribution) mahsulot ishlab chiqaruvchisi va tarqatuvchisi o‘rtasida o‘zgaruvchan aloqani ta’minlaydi. Bu elektron do‘konlarda tovarlar haqidagi axborotni operativ yangilashga imkon beradi.



2.2- rasm. Elektron biznes texnologiyalari (sotish/ xarid qilish)

Tashkilot to‘liqligicha elektron biznes vazifalarini amalga oshirish uchun korporativ portallar (EIP - Enterprise Information Portal – dasturiy apparat kompleksi) yaratadilar. Ular ishchilar, mijozlar, hamkorlarga tashkilotning turli axborot resurslaridan erkin foydalanishga imkon yaratadi. Bu axborot resurslari: dasturlar, korporativ va boshqa ma’lumotlar, tashkilot va korxonalar vazifalari va maqsadlari bilan mos keluvchi, taklif qilinuvchi xizmatlar (qidiruv tizimlari, elektron pochta yoki e’lonlar elektron taxtachasi, buyurtmani bajarish jarayoni olib boruvchi buyurtma tizimi yoki nazorat tizimi). Ish mazmuniga ko‘ra portal nafaqat tashqi iqtisodiy muhit bilan aloqani amalga oshiradi, balki ishlab chiqaruvchi va iste’molchilar, ta’minotchilar o‘rtasida o‘zaro munosabatlar muhitini yaratadi. Masalan, xaridlar yoki ta’minot tizimlari texnik-material resurslarga ehtiyojlari

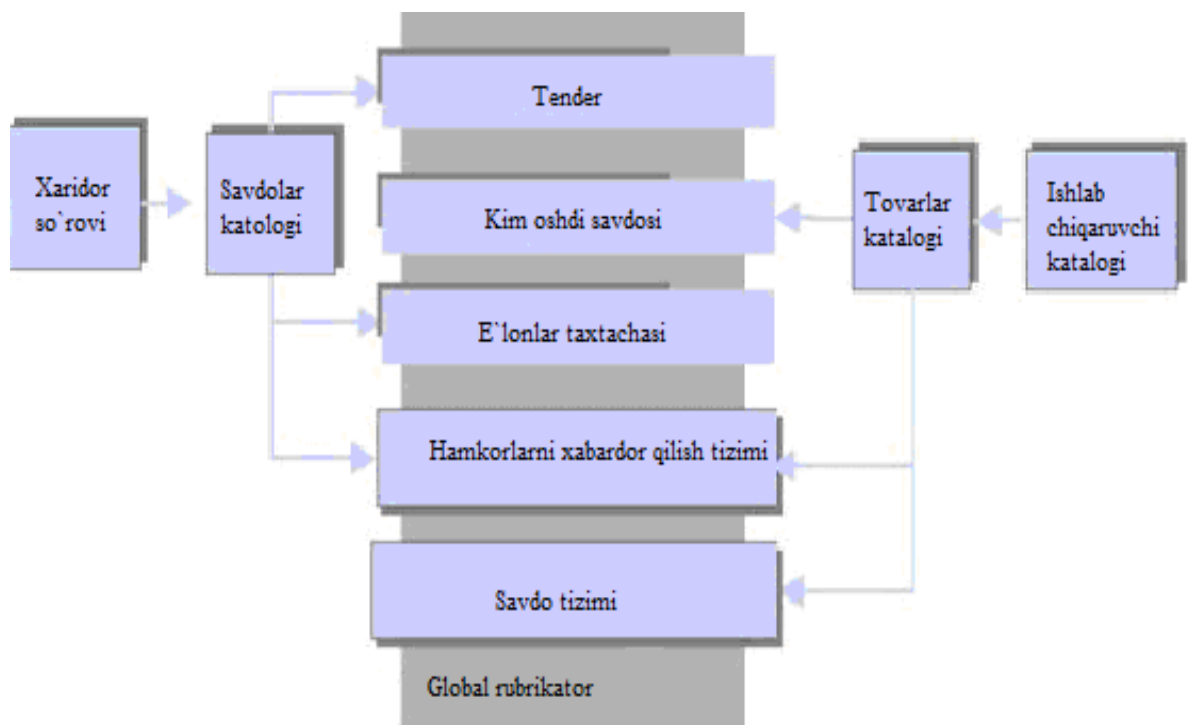
haqida axborot joylashtirishga, ta'minotchilar qidirish va ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar takiloti va boshqalar uchun imkon yaratadi (2.3-rasm). Barcha ma'lumot tizimda standartlashtirilgan katalogka mos ravishda sinflashtiriladi va saqlanadi.



2.3- rasm. Elektron biznes texnologiyalari (1 -qism)

Bozor ishtirokchilarining o'zaro munosabatlarining shakllari:

Elektron savdo maydonchalari. Elektron biznes tizimlarida o'ziga xos rol ni elektron savdo maydonchalari (e-marketplaces) o'ynaydi. Biznesning B2B modelida savdo maydonchalari ishtirokchilarga bir nechta asosiy vazifalarni ta'minlaydilar. Birinchi vazifa – bu umumiy apparat va dasturiy asos(platforma)da ta'minotchi va iste'molchilarga ma'lumotlar yetkazish. Bu orqali savdo kompaniyalari zaruriy axborotlarni ta'minlaydi va tranzaksiyalarni bajaradi. Boshqa bir vazifa – onlayn to'lov, logistika va dinamik savdo imkoniyati kabi xizmatlar taklifi. Savdo maydonchalarining yana bir vazifasi – limitlash, budjetlash, kreditlash va yig'ma chegirmalar mexanizmlarini taqdim etish (2.4-rasm).



2.4- rasm. Elektron biznes texnologiyalari (2-qism)

Hozirgi kunda elektron savdo maydonchalari jo‘shqin rivojlanish bosqichidadir. Elektron savdo maydonchalari turlarini, tashkillashtirish modellarini, boshqaruv xususiyatlarini va misollarni kengroq ko‘rib chiqamiz. Elektron savdo maydonchalari ikki asosiy yo‘nalish bo‘yicha rivojlanadi. Gorizontal birlashmalar funksional jarayonlar moliyaviy hisob, logistika, xizmat ko‘rsatish va ta‘mirlash, kadrlar bilan ishlash va boshqalar avtomizatsiyasi bo‘yicha yechimlar taklif qilgan holda turli sohalarni qamrab oladi.

Nazorat savollari

1. Tarmoq biznesi va uning boshqa biznes turlari bilan alokalari bormi?
2. Tarmoq biznesi rivojlanishining asosiy jihatlari qanday?
3. Tarmoq biznesi sektorlari nimalardan iborat?
4. Elektron tijorat sektorigi tushuncha bering.
5. Elektron tijorat sektorining boshqa sektorlardan farqi va uning asosiy jihatlari ko‘rsating.

2.6. Internet – marketing

Reja

1. Internet va marketing
2. Marketing turlari
3. Internetda savdo qilishning afzalliklari va kamchiliklari
4. Korxonalarni elektron marketing orqali tahlil qilish
5. Tashkilotlar va iste'molchilar uchun elektron tijoratning ijobiy va salbiy jihatlar

Tayanch so'zlar: internet, marketing, iste'molchi, xaridor bozori, sotuvchi bozori, muvozanat bozori.

O'zbekistonda Internet marketingning paydo bo'lish va rivojlanish sharoitlari, dastavval, mulkchilik munosabatlarining o'zgarishi bilan bog'liq. O'zbekiston Respublikasida «Mulkchilik to'g'risida»gi Qonun 1990 -yilda qabul qilingan bo'lib, xususiy mulkchilikka keng yo'l ochib berdi. Internet marketing vazifalariga shaxsiy ehtiyojlarni qondirish qurollarini topish kiradi.

Internet marketing bozor faoliyatining falsafasi, strategiyasi va taktikasi sifatida o'zining tarixiy shakllanishi va rivojlanishida muayyan ilmiy tamoyillar, maqsadlar va ularga erishish vositalarini shakllantirdi.

Biznes falsafasi deb anglangan va iste'molchilarning va maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan Internet marketing alohida korxonalar va tijorat hamda notijorat tashkilotlari darajasida ham, hududiy va davlat darajalarida ham qo'llanadi.

Internet marketing u yoki bu firma (korxona)ning faol bozor faoliyati yordamida rivojlanishini bildiradigan dinamik tushunchadir. Bundan tashqari u ishlab chiqarishning bozor talablariga yo'naltirilishini ta'minlashga imkon beradigan tizim sifatida ham qoraladi.

Internet marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxona xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Zamonaviy

firmalarning ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi yutuqlari, ishlab chiqariladigan mahsulotlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish ularning barchasi Internet marketingni qo'llash natijasidir.

Raqobatchilar bilan keskin kurashda firmani boshqarish tizimining faoliyatida asosiy masala uning faoliyati, strategiya va taktikasini bozorning va iste'mol sohasining uzluksiz o'zgarib turuvchi vaziyatiga iloji boricha maksimal moslashtirishdan iborat.

Internet marketingning mazmuni quyidagi asosiy savdotexnologik, logistik, iqtisodiy va tijorat operatsiyalarini o'z ichiga oladi:

- aniq tovar (mahsulot)ni tegishli o'ram bilan ishlab chiqish va yaratish;
- mahsulotlarni taqsimot (sotish) kanallari orqali bevosita xaridorlarga yetkazib berish (ulgurji savdo, chakana savdo va hokazo);
- mahsulot ishlab chiqaruvchiga yetarli daromadni ta'minlaydigan va xaridor uchun qulay bo'lgan narxni belgilash;
- mahsulotni siljitish, bunda tovar va firma haqida ijobiy fikrni yaratadigan asosiy element bo'lib reklama hisoblanadi;
- mahsulotni sotish va iste'molchiga xizmat ko'rsatish.

Internet marketing tarixi va tushunchasi.

«Internet marketing» so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda, «bozordagi faoliyat», «bozor faoliyati», «bozorni qilish» ma'nosini bildiradi.

Internet marketing xaridorga u xohlaydigan narsani ta'minlab, bunda oqilona narxni belgilab va tovarlarni unga qulay bo'lgan joyda va kerakli miqdorda xarid qilish imkoniyatini berish orqali muvaffaqiyatga erishish mumkinligiga barchani ishontiradi.

Internet marketing — malakali bozor qatnashchilarining asosiy tartib intizomlaridan biridir. Ular bozorni qanday qilib tasvirlash, segmentlarga bo'lish, iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini baholash, narx vositasida mahsulotning qimmatligi g'oyasini iste'molchilarga yetkazish, mahsulotni reklama qilish va siljitishni bilishi kerak.

Internet marketing — serqirra jarayondir. Bu bozor munosabatlari sub'ektlarining, shuningdek, ta'minotchilar, amaliy iqtisodchilar, olimlar, tashkilotlar, hukumat idoralarining bozor falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi, faoliyatidir. Ushbu jarayonning asosiy maqsadi xaridorlar ehtiyoj va talablarining to'liq qondirilishini ta'minlash bo'lib qolmoqda. Shuning uchun ham Internet marketing ehtiyojlarni aniqlash va ishlatish, ushbu ehtiyojlarga muvofiq mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish va takomillashtirish asosida korxonaning tijorat maqsadlariga erishishni ta'minlash usuli deb belgilash mumkin.

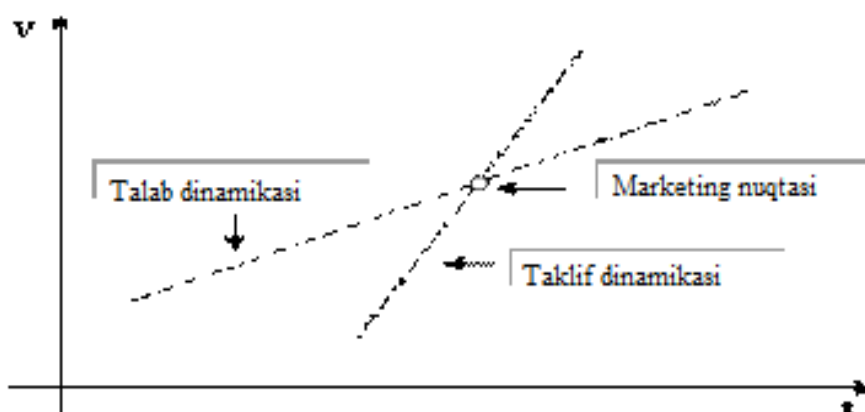
Jamiyatning turli sohalarida axborotlashtirish kuchaygan sharoitda korxonaning xaridor bilan bevosita munosabatda bo'lishi imkoniyati vujudga keladi. So'ngi yillarda ommaviy marketingdan Internet marketingga o'tish kuzatilmoqda. Shunday yo'nalishlardan biri — munosabatlar Internet marketingi telekommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni mumkin qadar mustahkamlashga yo'naltiriladi. Bunda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadbiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Qo'yilgan maqsadlarga erishishda firma dastlab o'zining resurs potensialining bozor imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, ya'ni ishlab chiqarish, texnologiyalar darajasi, moliya, sotish kabi hal qiluvchi sohalarda o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olishi kerak.

2.1- jadval. Internet marketing konsepsiyasi sxemasi

Boshlang'ich nuqtasi	Vositalar	Bozordagi faoliyatning maqsadlari
Xaridorlarning, maqsadli guruhlarining ehtiyojlari, afzal ko'rgan narsalari	Internet marketing sohasidagi tadqiqotlar (Internet marketing-miks)	Xaridorlar ehtiyojlarini barqaror qondirish evaziga foyda olish

Global Internet marketing asosida innovatsion mahsulotlarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi. Bozorning globallasuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallasuvi, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida globallasuv ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, Internet marketing yo'nalishlari va tendensiyalari korxona darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinatsiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Internet marketingni qo'llash zarurati soha yoki tarmoqning «Internet marketing nuqtasiga» qaysi darajada to'g'ri kelishiga bog'liq holda paydo bo'ldi. Boshqacha qilib aytganda, bozorning «to'yingan» holatga kelishi haqida gap bormoqda. Bu holatni sxema ko'rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:



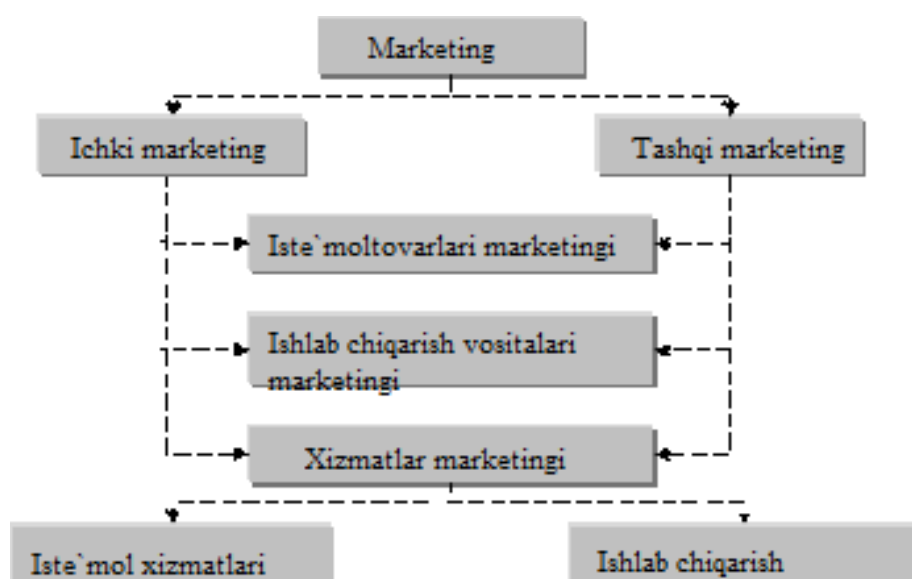
2.5- rasm. Internet marketingda ehtiyojlar dinamikasi

Internet marketing u yoki bu bozordagi harakatning asosiy sharti bo'lib, talab va taklifning nisbati ko'rinishida namoyon bo'ladi. Faqat ana shu nisbat, aniqrog'i uning qaysi tarkibiy qismi ustun bo'lishiga bog'liq holda quyidagilar farqlanadi:

1. «Sotuvchi bozori» — unda mahsulotga boʻlgan talab uning taklifidan oshib ketadi. Bozorda sotuvchi hukmron, xaridor eng faol ishtirokchi boʻlishiga toʻgʻri keladi. Bunday holda «pul mahsulot orqasidan quvadi».

2. «Xaridor bozori» — unda taklif talabdan koʻp, shuning uchun xaridorlar (isteʼmolchilar) taklif etiladigan mahsulot va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bu holda «mahsulotning pul orqasidan quvishiga» toʻgʻri keladi.

3. «Muvozanatli bozor» — unda talab va taklif ancha tenglashgan boʻladi.



2.6- rasm. Internet marketingni qoʻllanish sohalari

Internet marketing tadbirkorlik sohasida keng qoʻllanilmokda va quyidagi sohalarni qamrab oladi:

- bozor tarmoqlari (tovar, pulmoliya, mehnat);
- mahsulot turlari (moddiy boyliklar va xizmatlar);
- isteʼmolchilarning tarkibi (yakuniy isteʼmolchilar, isteʼmolchi korxonalar);
- tadbirkorlik sohalari (sanoat, qishloq xoʻjaligi, savdo, qurilish, transport, bank, sugʻurta, sotish xizmatlari, sport, madaniyat, taʼlim va h.);
- bozor sohalari (tashqi va ichki).

Internet marketingning asosiy sub'ektlari — ishlab chiqaruvchilar, Internet marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari hisoblanadi.



2.7- rasm. Internet marketing sub'ektlari

Internet marketing ob'ektlariga moddiy mahsulot, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar kiradi. Internet marketing ob'ektlarini, odatda, «mahsulotlar» tushunchasiga birlashtiradilar.

Moddiy mahsulotlar shaxsiy iste'mol mahsulotlariga, ishlab chiqarishga va davlat ijtimoiy maqsadlari uchun mo'ljallangan mahsulotlarga bo'linadi.

Xizmatlar (uy-ro'zg'or, ishlab chiqarish, moliyaviy, transport va aloqa, ijtimoiy, intellektual) — Internet marketing faoliyatining eng yaxshi rivojlanayotgan sektori. Ularning sifati o'zgaruvchan, chunki aniq bajaruvchiga bog'liq va ularni standartlash qiyin.

G'oyalar rivojlanish va bashorat ssenariylari, loyihalar, texnologiyalar, patentlar, nou-xaular, ijtimoiy me'yorlar va an'analar, ehtiyojlar va ularning ierarxiyasini o'z ichiga oladi. G'oyalar Internet marketingi mualliflik birinchiliklarini huquqiy ta'minotining rivojlanishiga uzviy bog'liqdir.

Tashkilot Internet marketingning ob'ekti sifatida tashkiliy struktura va modellar jihatidan ham, huquqlar, imtiyozlar va hokazo jihatidan ham qaralishi mumkin. Biznes muhitida va umuman jamiyat nazarida tashkilotning obro'-izzati haqida alohida aytish kerak. Tashkilotning imidji, odatda, firmaning, mahsulotning belgisi yoki firmaning xizmat ko'rsatish belgisi bilan tavsiflanadi.

Hududlarga Internet marketing ob'ektlari sifatida uy-joy, dam olish joylari, xo'jalik qurilishlari, investitsiya ob'ekti sifatida yer ham kiradi. Ancha kengroq ma'noda hududlar Internet marketingi haqida gapirganda ko'chmanchilar, turistlar, biznesmenlar kategoriyasini umumiy holda belgilash, moliyaviy va boshqa resurslarni jalb etishni tushunish mumkin.

Shaxs haqida gapirganda, avvalo, mehnat resurslari va ish joylari bozorini, shuningdek, madaniyat, san'at, siyosat, fan, ta'lim, tibbiyot, sport va boshqa sohalardagi buyuk shaxslar bozorini nazarda tutadilar.

Internet marketingning asosiy tasdiqlangan maqsadi inson ehtiyojlarini qondirishdan iborat:

1. Maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning maksimal qondirilishiga erishish.
3. Maksimal keng tanlash imkoniyatini ta'minlash.
4. Hayot sifatini maksimal ko'tarish.

Internet marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Firmaning sifatiiy maqsadlari, odatda, firmaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytiradi. Ular quyidagilardan iboratdir:

1. Mashhurlikni oshirish.
2. Yuqori imidjga erishish.
3. Bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish.
4. Ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qullab-quvvatlash.

Miqdoriy maqsadlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Foydaning hajmi.
2. Sotilishlar hajmi.
3. Bozor ulushining oshishi.
4. Barqarorlikni ta'minlash.
5. Xarajatlarni kamaytirish.
6. Mehnat unumdorligi.

Miqdoriy maqsadlarning tanlanishi va tartibga solinishini biznes sohasida «Firmaning maqsadini tanlash — bugun yuqori foyda olish yoki ertaga yuqori bozor ulushiga ega bo‘lish orasida tanlashdan iborat».

Amalda Internet marketing quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo‘ljallangan:

1. Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo‘li bilan u yoki bu mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish zaruratini asoslash.
2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo‘yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviy konstruktorlik ishlari (TKI)ni tashkil etish.
3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.
4. Mahsulotlarni sotish usullarini takomillashtirish.
5. Ishlab chiqarish va sotish sohasida firmaning bosh maqsadlariga erishish uchun uning butun faoliyatini, shu jumladan, transportirovka, o‘rash, sotish, reklama, texnik va servis xizmat ko‘rsatishning tezkor boshqarilishini tartiblashtirish va yo‘naltirish.

Internet marketing funksiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular mahsulot siyosati, narxning hosil bo‘lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali namoyon bo‘ladi. Bunda quyidagi savollarni yechish asosiy vazifa hisoblanadi:

Nimani ishlab chiqarish kerak? Bozorning holati va korxonaning kerakli mahsulotni ishlab chiqarish bo‘yicha potensial imkoniyatlari hisobga olinadi.

Kimga sotish kerak? Korxonaning maqsadli bozori va uning talablari o‘rganiladi.

Qanday sotish kerak? Internet marketing harakatlarining kompleksi ishlab chiqiladi (assortiment, narx, o‘rash, sotish, reklama va hokazo).

Internet marketingning umumiy funksiyasini to‘rtta yo‘nalishga bo‘lish mumkin: analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat.

Analitik funksiya bozorni, iste’molchilarni, firma va mahsulot strukturasini o‘rganish, shuningdek, korxonaning ichki muhitini tahlil qilishdan iborat.

Ishlab chiqarish funksiyasi yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlaydi.

Sotish funksiyasi mahsulot harakati tizimini tashkil qilish, servis, mahsulot va narx siyosatini olib borish masalalarini hal qiladi.

Boshqarish va nazorat funksiyasi strategik va operativ rejalashtirish, Internet marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, korxonada kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va Internet marketing nazoratini o'tkazish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Internet marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi Internet marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda Internet marketingning asosiy, birlamchi tamoyili muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda mahsulotning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu mahsulot mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olishiga bog'liq. Bu yondashuv o'z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste'molchiga yo'naltirilganlik;
- talabni bashorat qilish va shakllantirish;
- qarorlarning kompleksligi va ko'p variantligi;
- qarorlarni markazlashtirishga urg'u berish va holatlarni boshqarish;
- istiqbolga yo'naltirilganlik;
- dasturli maqsadli yondashuv.

Aynan ushbu tamoyillar Internet marketingning yangi, eng harakterli belgilarini ochib beradi. Internet marketingning aniq shakllari va mazmuni korxona faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu yerda Internet marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi, bu o'z navbatida turli xil Internet marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi. Alohida ta'kilash lozimki, individual

Internet marketing mehmonxonada xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohida mahsulot bozorlarida qo'llanilishi mumkin.

2.2- jadval. Internet marketing turlarining tasniflanishi

Tasniflash belgisi	Internet marketing turi	Internet marketing mazmuni
1. Amal qilish davri	1.1.Strategik Internet marketing 1.2. Taktik Internet marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini bashoratlash bo'yicha ishlarning kompleksi. Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar Internet marketingi 2.2. Joylar Internet marketingi 2.3. Ichki Internet marketing 2.4. Tashkilotlar Internet marketingi	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tadbiq etish va bajarilishini nazorat qilish Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat yuritish. Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan Internet marketing

	2.5. Xalqaro (global) Internet marketing	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati
3. Xatti-harakatlar sohasi	3.1. Iste'mol Internet marketingi 3.2. Industriyalashgan Internet marketing 3.3. Ijtimoiy Internet marketing	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi Internet marketing. Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi Internet marketing Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan budget (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha Internet marketing
4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy Internet marketing 4.2. Innovatsion Internet marketing 4.3. Sanoat Internet marketingi 4.4. Xizmatlar sohasidagi Internet marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi Internet marketing Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaularni ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi Internet marketing Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi Internet marketing Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish Internet marketingi
5. Ta'sir etish usuli	5.1. To'g'ri Internet marketing 5.2. Televizion Internet marketing	Vositachisiz Internet marketing Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga asoslangan Internet marketing

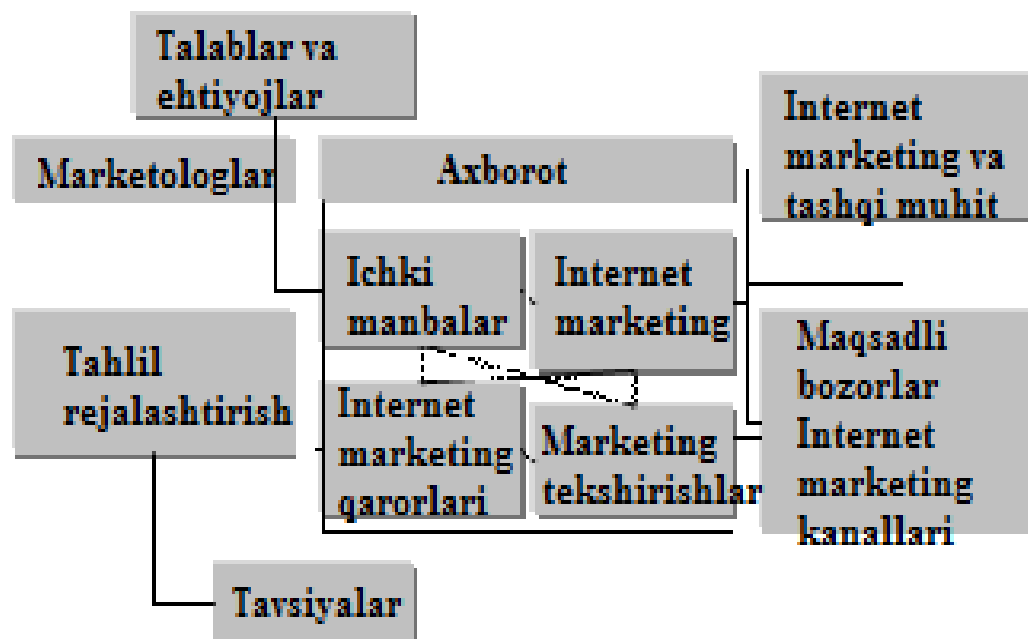
	5.3. Pochta orqali Internet marketing 5.4. Katalog bo'yicha Internet marketing	Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan Internet marketing Kataloglardan foydalangan holda tovar va xizmatlarni tanlash va reklama Internet marketingi
6. Bozorning rivojlanish darajasi	6.1. Passiv Internet marketing 6.2. Tashkiliy Internet marketing 6.3. Faol Internet marketing	Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan Internet marketing Sotilishlar konsepsiyasi, bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan Internet marketing Taklif talabdan oshgan sharoitda, raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi Internet marketing
7. Internet marketingning rivojlanish darajasi	7.1. Taqsimlovchi Internet marketing 7.2. Funktsional Internet marketing 7.3. Boshqaruvchilik Internet marketingi	Ishlab chiqarish tovarlarini taqsimlash bo'yicha Internet marketing Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash Internet marketingi Tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va taqsimlash bo'yicha Internet marketing

Internet marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U Internet marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon beradi.

Axborot Internet marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham keraqdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun Internet marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismini tashkil qiladi.

Internet marketing maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlariga bo'lish mumkin. Hususan, bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, sotish (savdo)ning uslublari va shakllari haqidagi axborot va o'z korxonasi haqidagi axborot.

Internet marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi.



2.8- rasm. Internet marketing axborot tizimining modeli

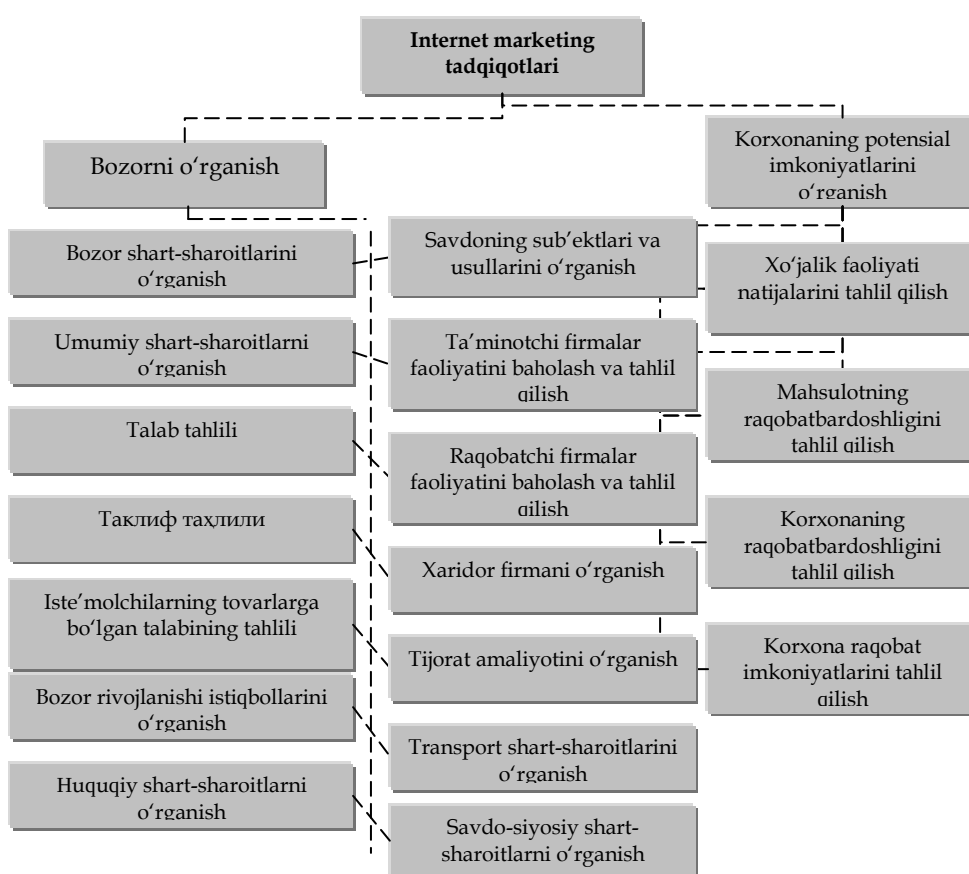
Internet marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Internet marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.
2. Korxonaning bozordagi Internet marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.
3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus Internet marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Internet marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va bashoratlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi ma'lum: kuzatish, sinov, fokuslash va so'rov.

Kuzatish analitik usul hisoblanadi va do'konda bironbir mahsulotning sotib olinishi miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi. Iste'molchilarda ma'lum mahsulotlarning mavjudligini yozib olish qo'llaniladi. Iste'molchilarning, masalan, reklamaga, yangi o'ramga, emotsional ta'sirga reaksiyasini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari qo'llanilishi mumkin. Vizual kuzatishlarning natijalari, olingan axborotni bir butunga keltirish, shuningdek, unga avtomatlashgan ishlov berish imkonini ta'minlaydigan maxsus anketalarda qayd etiladi.



2.9- rasm. Internet marketing tadqiqotlarining tarkibi

Sinov — oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Masalan, mahsulotlarni har xil o'ramlarda

taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o'lchash, modifikatsiyalangan mahsulotning an'anaviy mahsulotlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo.

Fokuslash «fokus guruhi»ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10—12 respondent) va o'rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning boshlig'i («mediator») uning borishiga minimal darajada aralashadi. Fokus-guruh mahsulotning real yoki potensial iste'molchilaridan, muayyan ijtimoiy guruh vakillaridan, «fikir yetakchilaridan», ekspertlardan iborat bo'lishi mumkin. Yangi mahsulot, mahsulot g'oyasi, mukammallashgan o'ram, reklama kompaniyasi yoki uning ayrim elementlarini testdan o'tkazish g'oyasi muhokamaga qo'yilishi mumkin.

So'rov yetarli darajada ko'p sonli respondentlar guruhining bevosita fikrini to'g'ridan-to'g'ri bilishni ko'zda tutuvchi Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usulidir. Internet marketing tadqiqotlarida og'zaki so'rovlar, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali intervyular ishlatiladi.

Og'zaki so'rovlar ancha ustunliklarga ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslangan. Shu bilan birga og'zaki so'rovlar yuqori xarajatlar va maxsus tayyorlangan intervyuchilarni talab etadi. Firmalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning talablari, qoniqqanlik darajasi haqida ma'lumotga ega bo'lish, shuningdek, omma nazaridagi o'z o'rnining mustahkamligini o'lchash uchun so'rovlar o'tkazadilar.

Bundan kelib chiqib Internet marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. Internet marketing tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bog'liq, ya'ni bu tadqiqotlar haqqoniy, ob'ektiv, noo'rin aralashuvlarsiz va so'roqqa tutiluvchi shaxslarga zarar yetkazmasdan olib borilishi, jamoatchilik bilan ixtiyoriylikka asoslangan hamkorlikda olib borilishi haqida ishonch bo'lishi kerak.

2. Internet marketing tadqiqotlari shaxs huquklarini buzmasligi kerak.

3. Internet marketing tadqiqotlari hamma joyda amal qilinadigan yuqori andozalar darajasida halol raqobat tamoyillariga mos holda olib borilishi kerak.

4. Tadqiqotlarni olib boruvchi mutaxassislar ishning sifati va xulosalarning asoslanganligini baholash uchun kerak bo'ladigan axborotlarni taqdim etishga tayyor bo'lishi kerak.

Internet marketing strategiyasi tushunchasi mavjud bo'lib unda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi. Korxona tomonidan ishlab chiqiladigan Internet marketing strategiyalarini uch darajada ko'rib chiqish mumkin:

- korporativ;
- funksional;
- instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxona resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. Shu bilan bog'liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxona ishchilarining tashabbusini va ijodini rag'batlantirish, yangi faoliyat sohalari yaratish kabi masalalarni hal qilishga moslashtirilgan.

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo'linadi: portfelli strategiyalar, o'sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Internet marketingning funksional strategiyalari korxona tomonidan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqelashtirish va Internet marketing kompleksi strategiyalari.

Internet marketingning instrumental strategiyalari korxonaga Internet marketing kompleksi doirasida (mahsulot, narx, siljitish, sotish) maqsadli bozordagi Internet marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda) imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: oziq-ovqat strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

Portfelli strategiyalar. Internet marketing amaliyoti «portfel»ni bir-biriga bog'liq bo'lmagan xo'jalik bo'linmalari, bir kompaniya yoki firma strategik

birliklarining jamlanmasi ko‘rinishida ko‘rib chiqadi (moliya sohasida kapitallarni joylashtirishga o‘xshash holda). Bular asosida korxonaning turli faoliyat sohalarini ularning bozor ehtiyojlarini qondirish va har bir sohaga kapital qo‘yilmalarni amalga oshirishdagi o‘rni va roli nuqtai nazaridan boshqarish bilan bog‘liq bo‘lgan vazifalar samarali hal etiladi. O‘z portfelining tahlili ko‘p profilli firmaga cheklangan resurslarni turli xil mahsulot bozorlari o‘rtasida taqsimlashga yordam berishi kerak.

Mahsulot ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e‘tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste‘mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob‘ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g‘oyalar bo‘lishi mumkin. Internet marketing tizimida u iste‘molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to‘liqroq ta‘minlaydigan foydali xususiyatlar yig‘indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi.

Mahsulotning iste‘molchi uchun amaliy jihatdan foydaligi qator atribut, ya‘ni alomatlar (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Internet marketing chegarasida mahsulotning multi-atributiv modeli uni rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha qaror qabul qilish uchun asos bo‘lib hisoblanadi. Odatda mahsulot uch guruh alomatlar (o‘lchamlar) bilan harakterlanadi:

1. Mahsulotni yaratish g‘oyadan, ya‘ni iste‘molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G‘oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

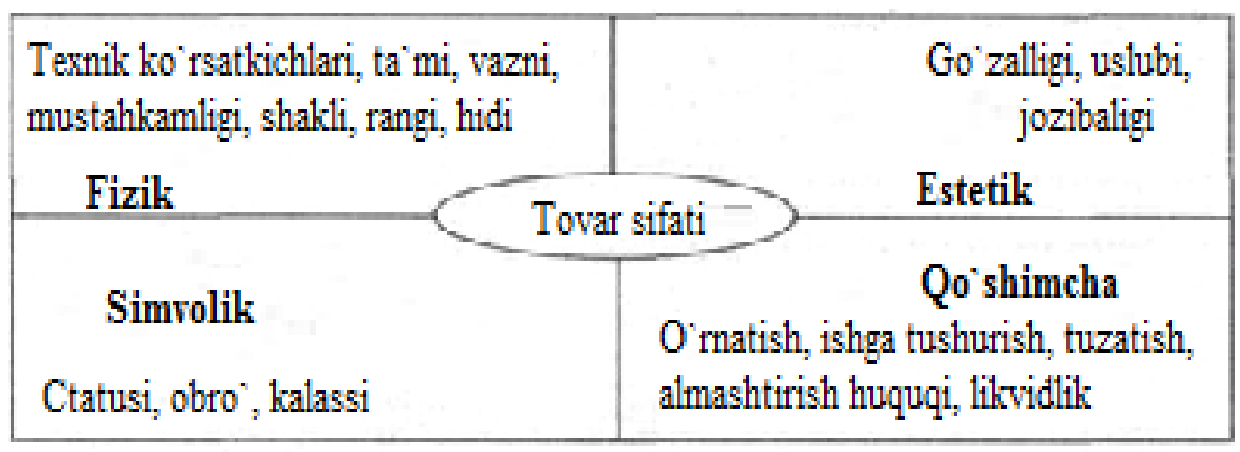
2. Mahsulotning texnik tasnifi, dizayni (go‘zalligi), narxi, o‘rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya‘ni real bajarilishini har tomonlama o‘ylab ko‘rish kerak.

3. Mahsulotni sotish, yetkazib berish va o‘rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag‘batlantirish, ya‘ni yordamchi kuch (quvvatlangan mahsulot) haqida oldindan o‘ylash kerak.

Mahsulotga baho berishda uning sifati asosiy o‘rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- texnik-iqtisodiy tavsiflar;
- tayyorlash texnologiyasi;
- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).

Mahsulotning ko'zda tutilayotgan xususiyatlarining tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur.



2.10- rasm. Mahsulotning sifati

Sotiladigan mahsulotlarga qo'yiladigan talablar quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash mahsulotlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish, ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, mahsulot va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, Internet marketing tayyorgarligining mavjudligi;
- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi; xaridor mahsulotdan olmoqchi bo'lgan natija; to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);
- modelning mashhurligi va mahsulot ishlab chiqaruvchilarning obro'si;

- soxta va g'irrom raqobatdan va kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi;

- savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqligi;

- servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi.

Mahsulot assortimenti — bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil mahsulotlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi — modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu mahsulotlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan mahsulotlarning tarkibi bilan aniqlanadi.

Mahsulot assortimentining rivojlanishi korxona Internet marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiq etishda namoyon bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Internet va marketing nima?
2. Marketing turlari ayting.
3. Internetda savdo qilishning afzalliklari va kamchiliklari nimada?
4. Korxonalarni elektron marketing orqali tahlil qilish mumkinmi?
5. Tashkilotlar va iste'molchilar uchun elektron tijoratning ijobiy va salbiy jihatlarini aytib bering.

3- BOB. Elektron savdo va to'lov tizimlari

3.1. Elektron magazinlar

Reja

1. Elektron magazinlar
2. Elektron magazinlarning turlari
3. Elektron savdoda tovar sotib olish bosqichlari
4. Maxsulotni yetkazib berish
5. Elektron do'konlardan mahsulot yetkazib berish bosqichlari

Tayanch so'zlar: elektron magazin, tovar, do'kon, onlayn savdo, onlayn to'lov.

Elektron magazinning «ideal» sxemasi. Elektron magazin tashkil etish Elektron tijoratning «klassik yondashish»i sifatida qaraladi. Elektron magazinning «ideal» varianti qanday? Uning xususiyatlari qanaqa? Tadbirkorlik faoliyati nuqtai nazaridan qaraganda, «ideal» elektron magazin ochish oddiy magazin ochish yoki tashkilot filiali ochish bilan ekvivalent «ideal» model afzalligi uning ikki tomon uchun ham qulayligida, ya'ni sxemaning shaffofligi, ish tezligi, boshqarish osonligi va ishlatish osonligidir. Kamchiligi «on- line» rejimida to'lovni amalga oshirish muammolari va elektron magazinning tashkilot ichki hisobot tizimi bilan birga integratsiya to'liq kiritilishining qimmat turi hisoblanadi. «Ideal» modelni soddalashtirish harakatlari tabiiy xulosa hisoblanib, elektron tijoratga kiritishda harajatlarni kamaytirish maqsadi qo'yilgan, bu tadbirkorlikda ko'pincha kritik parametr bo'ladi.

«Online» rejimida to'lovni amalga oshirishdan voz kechish «ideal» sxemani soddalashtirishda birinchi qadam lekin bunda to'lovni bevosita tovar yetkazib berganda amalga oshirish, naqd pullar bilan ishlash kerak bo'ladi. Lekin sheriklarga tushunarli to'lov usuli bo'ladi va mijozlarning potensial soni oshadi.

Tashkilotni axborot bazasi bilan integratsiya qilishdan voz kechish «ideal» sxemani ancha jiddiy soddalashtirish hisoblanadi. Bunda elektron tijorat vitrinasi sinxronizatsiyasini qoʻlda yoki yarimavtomat tarzda bajarish kerak. Bunda elektron tijoratga alohida boshqaruvchi zarur boʻladi. Bu variant ichki kompyuter tizimi hisobi boʻlmagan tashkilotlarda qoʻllanilishi mumkin.

Elektron magazin tashkil qilish tamoyillari.

Yuqorida aytib oʻtilganidek, toʻlaqonli elektron magazin tashkil etish uchun quyidagi 2 ta funksional qism boʻlishi shart:

1. korxona ishlab chiqarish jarayonini integrallagan holda tijorat operatsiyalarini amalga oshiruvchi tizimni kiritish;

2. tijorat operatsiyalari integrallangan, Internetga avtomatik tarzda kirish imkoniga ega boʻlgan Internet - vitrinalar boʻlishi.

Afsuski, Internet - vitrinalar va tijorat jarayonlari oʻrtasidagi integratsiya koʻp xollarda uchramaydi va oqibatda barcha tijorat operatsiyalari qoʻlda bajariladi, yaʼni tijorat tizimi va Internet - vitrinalar orasida yana menejer paydo boʻladi. Rossiyada aynan shu variant juda rivojlangan. Oʻz mijozlariga shu kabi yechim taklif etayotgan Web - dizaynerlar , butun tizimning kichik bir qisminigina elektron magazinlar deb atashadi. Ular haqiqiy elektron magazinlarning Internet - vitrinalari, xolos. Bunday xollarda tijorat operatsiyalarini, yaʼni Internet-magazinning barcha funksiyalarini menejer oʻz zimmasiga olishga majburdir.

Shunday qilib, Web - vitrinani toʻla qonli elektron magazin deb hisoblab boʻlmaydi, biroq u Internet orqali savdo qilishda menejerning elektron asbobi rolini toʻla uddalay oladi.

Elektron magazin tashkil qilishning keng tarqalgan usuliga quyidagicha yondashish mumkin: asosiy komponentlar Web -vitrina va Web - kataloglar hisoblanadi; savdo hisob tizimi yoʻqligi, savdo moliya operatsiyalarining qoʻlda bajarilishi, korxona ichki tijorat tizimi integratsiyasi yoʻqligi bilan xarakterlidir.

Bu tizimning afzalligi uning arzonligidir, asosiy kamchiligi samaradorlik va rentabellikning pastligidir.

Bunday yondashishning asosiy xususiyatlari deb quyidagilarni olish mumkin:

- elektron magazinni ta'minlovchi tayyor dasturlardan foydalanish;
- Web - vitrina va Web - kataloglarni to'ldirish odatiy Web - dizayn usulida amalga oshiriladi.

Elektron magazin front -ofis va bek-ofisidan iborat tijorat tizimidan iborat va uning zaruriy bosqichi korxonada qabul qilingan konkret tijorat jarayoniga elektron magazinni moslashtirish hisoblanadi.

Elektron tijoratni rivojlantirishni xoxlovchi korxona rahbarlari elektron magazinni tashkil etishda kerakli funksiyalar ishini to'laligicha realizatsiya qilish masalasiga e'tibor qaratmoqlari lozim.

Elektron magazin uchun bunday tizimni mustaqil tuzishdan ko'ra tayyor dasturdan foydalangan ma'qul. Elektron magazin tashkil qilishda Web - dizaynerlarni faqat tashqi Web - vitrinani bezash uchun taklif qilish, magazinning o'zini tashkil qilishni to'la funksiyali elektron magazinlar tashkil etish sohasidagi mutaxassislariga topshirmoq zarur.

Bundan tashqari, elektron magazinning samarali ishlashi elektron tijorat yuritish modelining to'g'ri tanlanishiga, korxona va elektron magazin o'rtasida tashkilot masalalar yechimi to'g'ri yo'naltirilganligiga bog'liqdir.

Elektron tijorat yuritishda masalaga to'g'ri yondashishga misol qilib elektron magazinlarni ijaraga berishni ko'rishimiz mumkin. Holat kichik va o'rta biznes yurituvchilarga elektron tijoratdan unumli foydalanish mumkinligini o'z tajribalarida sinab ko'rish imkonini beradi. Ijaraga berilgan elektron magazin keyinchalik mijoz tomonidan takomillashtirilishi yoki o'zlashtirib olinishi mumkin.

Elektron magazinlarining qisqacha tavsifi.

Bugungi kunda elektron tijorat sxemalarining asosiy 3 turi mavjud:

Birinchi sxema - haqiqiy tovar zahiralariga ega bo'lgan, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tijoratchilar Web - tashkilotiga asoslanadi. Bu

elektron tijorat tashkilotlari eng ko'p tarqalgan sxemadir. Uning afzalliklariga quyidagilarni keltirish mumkin:

- egiluvchan tizim (ham assortiment, ham narx-navo bo'yicha);
- elektron tijorat afzalliklarining tarqatishi;
- moliyaviy oqimning elektron magazin orqali o'tkazilishi.

Ekspertlarning fikricha, bugungi kunda bu sxemadan foydalanish eng optimal variant hamda kelajagi porloq yechimlardandir.

Ikkinchi sxema bo'yicha ishlovchi elektron magazinlarda shaxsiy tovarlar zahirasi yo'q.

Biznes potensial mol beruvchilar bilan shartnomalar tuzish asosida yuzaga keladi. Bunda Internet faqatgina vitrina vazifasini bajaradi. Tovarga haq to'lash faqat naqd pul bilan amalga oshiriladi, mavjud elektron to'lov tizimlaridan foydalanilmaydi. Internet qarorlar o'rtasida ikkinchi sxema bo'yicha bosh vazifani elektron magazinlar bajaradi, ular kompyuter va uni komplektlovchilar bilan savdo qilishadi. Bu sxemaning afzalligi uning arzonligidir. Uning afzalligidan nuqsonlari ko'proq. Ekspertlar quyidagi nuqsonlarni sanab o'tishgan:

- biznesni «savdogar» (olib sotar) kabi tashkil qilinishi;
- bunda u yuqori tabaqa hamkorlari bilan hamkorlikka yaramaydi;
- xaridor uchun tovarni ko'proq kutib qolishga to'g'ri keladi;
- savdo -sotiq tszkorlik bilan amalga oshirilmaydi;
- buyurtmaning to'liq komplektda bo'lmasligi yoki qo'shimcha xizmatlar ko'rsatila olinmasligi;
- ko'p hollarda iste'molchi huquqlari buzilishi hollari ham uchraydi.

Uchinchi sxema Web-sayt ko'rinishida tashkil etilgan- bu savdo maydonchalari bo'lib, ularning ko'plab tovar sotuvchilar va ma'lumot hamda qidirish uchun keng imkoniyatlar beruvchilar bilan shartnomalari mavjuddir. Bu savdo maydonchasi ishtirokchilari bo'lmish magazinlardan Internet joy uchun ijara to'lovlari undiriladi, undan tashqari, sotilgan tovar narxidan ma'lum fond miqdorida komission to'lov undiriladi.

Uchinchi sxema afzalliklari: nisbatan va unchalik murakkab bo'lmagan Internet - yechimlar; ma'lumotlar va qidirish funksiyalarining sifatli tashkil etilishi. Bu jihatlar mijozlar sonining oshishida katta ahamiyat kasb etadi.

Uchinchi sxemaning nuqsonlariga quyidagilarni keltirish mumkin: material texnik ta'minot tashkillashtirishning chegaralanganligi va shu tufayli tovarni komplektlash va egasiga yetkazish muddati cho'zilib ketishi (3 - 5 kungacha). Agar xaridor turli xil firmalardan mol olsa, yetkazib berish muddati orta boradi va bu sxemaning ma'lumot qidirish xizmati qoniqarsizligi ma'lum bo'ladi.

Internet - auksionlar. Elektron tijoratning Internet ishtirokida rivojlanishining muhim yo'nalishlaridan biri - elektron auksionlar hisoblanadi. Auksionda ishtirok etish uchun sotuvchi yoki xaridor biror bir auksion Web - serverga mijoz bo'lishi kifoya va u Internetga o'z tovarini sotish uchun qo'yishi yoki sotib olishi uchun buyurtma berishi lozim. Internet bir odamga bir vaqtning o'zida bir necha elektron savdolarda ishtirok etish imkoniyatini beradi. Uning ro'yxatdan o'tishi uchun bankda elektron hisobi bo'lsa bas. Elektron auksion shunday joyki, siz u yerda istagan narsangizni sotishingiz yoki sotib olishingiz mumkin. Siz sotuvchiga o'z mahsulotingizni o'zingiz istagan narxda taklif etishingiz, u , o'z navbatida, shu tovar yuzasidan sizni qiziqtirgan barcha ma'lumotlarni elektron pochta orqali sizga yuborishi mumkin. Web - serverga ma'lumot kiritish bepul yo'lga qo'yilgan.

Elektron auksionlar bir necha xil bo'ladi.

To'xtovsiz doimiy auksion. Bu auksion bilan muttasil to'qnash kelishingiz mumkin. Bu auksion qoidalari juda oddiy. Sotuvchi tovar uchun minimal narx belgilaydi va savdo eng oxirgi (yuqori) narx taklif etilishi bilan tugaydi.

Rezerv (zaxira) narxli auksion. Bu auksionning xarakteri shundan iboratki, sotuvchi tovar uchun maksimal -eng yuqori narx belgilaydi. Shu narx taklif etilishi bilan savdolashuvchi shu tovarga ega bo'lishi mumkin. Agar belgilangan narx taklif etilmasa, sotuvchi bu tovarni sotmasligi mumkin yoki

taklif etilgan eng yuqori narx egasiga sotilishi mumkin. Belgilangan maksimal narx auksion ishtirokchilaridan to savdo tugaguncha sir tutiladi.

Bir tipdagi magazinlar auksioni. Bu tipdagi auksionlar ma'lum tovarlarni ko'proq miqdorda sotish uchun mo'ljallangan. Bu savdoni tashkil etish uchun bir necha auksionlarni ishga tushirish va ularning har biriga shu tovardan bir nusxadan kiritish lozim. Savdo barcha tovarlar sotilib bo'lguncha qadar davom etadi. Sotuvchi tovarini auksiondan qaytarib olsa, savdo to'xtatiladi. Tovarining birinchi nusxasi qaysi narxda sotilsa, boshqalari uchun u maksimal narx bo'lib hisoblanadi va shundan kam bo'lmagan narxda sotiladi. Ba'zi hollarda sotuvchi tovar narxini pasaytirish huquqiga ega, bunda u savdo ishtirokchilarini bu xaqda ogohlantirishi lozim.

Har bir auksionda bo'lgani kabi elektron auksionning ham o'z qonun - qoidalari bor:

- har bir ishtirokchi ro'yxatdan o'tishi lozim;
- auksionning barcha ishtirokchilari balog'at yoshiga yetgan bo'lishlari kerak va ular tovarga haq to'lashligi uchun kerak bo'ladigan bank hisoblari raqamlarini ko'rsatishlari shart;
- barcha xaridorlar tovar sotib olgach, pulini to'lashga majburlar, aks holda sotuvchi sudga murojaat qilish huquqiga ega;
- sotuvchi tovarini auksion savdosidan to savdo tugamaguncha olib tashlash huquqiga ega emas.

Elektron auksionlarda barcha turdagi tovar va xizmatlar savdosi amalga oshiriladi (avtomobillar, antikvariat, kompyuterlar, qimmatbaho buyumlar, musiqa tovarlari, pochta markalari, dam olish yo'llanmalari va h.k.).

Axborot xizmatlari. Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya infratuzilmalari rivojlanishi bilan axborot beruvchi yoki axborot resurslari bilan ta'minlovchi tarmoqlar muammosi ko'paya boradi. Rossiya Federatsiyasida fuqarolarning o'zaro munosabatlarini, yuridik shaxslar va davlatning o'zaro munosabatlarini hal etuvchi asosiy hujjat 1995 yil 20 fevraldagi 24-FZ sonli «Axborotlar, axborotlashtirish va axborot muxofazasi haqida»gi federal qonun

hisoblanadi.

Iste'molchi uchun axborot resurslari «ma'nosi» ma'no aspekti ma'lum ta'sir o'tkazadi. Axborot resurslarini qayta ishlashni ta'minlovchi va uni Internetga uzatuvchi tizim quyidagi imkoniyatlarga ega bo'lishi lozim:

- qidirish, tanlash va tarqoq birlamchi ma'lumotlardan axborot tuzish;
- birlamchi hujjatlarni birlashtirib, bir-biriga bog'liq axborotlarini to'plash;
- birinchi analitik operatsiyalarni o'tkazish, ya'ni tovarlarning birlamchi to'lovlarini to'lab, ularni tasniflarga bo'lish, geografik va vaqt koordinatalarini aniqlash;
- alohida ma'lumotlarni to'plab sintez qilish;
- tasniflarga ajratilgan axborotlarni ular birinchi taxlil bosqichidan o'tgach, ma'lumotlar bankiga tizimli saqlash uchun jo'natish;
- shu ma'lumotlar bankidan iste'molchiga axborotlar yetkazib bera olishi.

Internetdagi axborot va konsalting ish yuritishni avtomatlashtirish muammolaridan biri quyidagi tarzda shakllanadi: tanlangan predmet uchun shunday axborotni qayta ishlash mexanizmini ishlab chiqish kerakki, u axborotlarni solishtirish, birlashtirish va ularni taxlil qilish hisobiga yangi ma'lumotlar bera olsin va u shu sohaga qiziquvchi keng iste'molchilar doirasiga xizmat qilsin.

Bu borada zamonaviy tajribalar o'tkaziladi. Buni iste'molchilarga telekommunikatsiya bozori haqida ma'lumot beruvchi axborot analitik «telekommunikatsiyalar» Web -sayti (www.anitel.ru) misolida ko'ramiz.

«Telekommunikatsiyalar» axborot analitik resursi ma'lumotlarsiz va Web - serversiz tashkil etilgan bo'lib, ularni aloqa moduli bog'lab turadi. Internet texnologiyalar rivojlanishi bilan ma'lumotlarga erkin egalik qilishga ehtiyoj ko'payib bormoqda. Shu sababli mijozlarga pulli ma'lumot berishni rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda Web - axborotning bir necha moliyaviy turlari bor:

Kundalik ma'lumotlar bir qancha vaqtdan so'ng o'z kuchini yo'qotuvchi axborotlar: bular moliyaviy, tarmoq, makroiqtisodiy yangiliklar, birjadagi savdo - sotiq maydonchalari yangiliklari va h.k.

Strukturalashtirilgan axborot – tor doiradagi mijozlarni qiziqtiruvchi axborot. Bunga ma'lumotlar bazasi, arxivlari, maxsuslashtirilgan axborot tizimlar, masalan: qonun to'plamlari, mavzuli bibliografiya kabilarni kiritish mumkin.

Multimedik axborot. Professional dizayn uchun tasvirlar, suratlar, video va audio fayllar, qayta ishlash, tahlil va eksport uchun ma'lumotlar berish va h.k.

Hozirgi bozor iqtisodiyotining iqtisodiy taqchilligi nuqtai nazaridan qaraganda, axborot berishning moliyaviy usuli mijozlar uchun quyidagi qulayliklarni yaratib berishi shart:

- tezkorlik (kundalik axborot «on -line» rejimida taqdim etiladi).
- kafolatlangan sifat;
- integratsiya (muhofazalanganlik) va ma'lumotlarni maxsus dastur baytiga qayta ishlash imkoniyati (masalan, barcha yangiliklar tasmasi tematik qidiruv filtratsiya, turlarga ajratish funksiyalari bilan ta'minlangan bo'lishi lozim);

Nazorat savollari

1. Elektron magazinlar nima?
2. Elektron magazinlarning nechta turi mavjud?
3. Elektron savdoda tovar sotib olish bosqichlari ko'rsating.
4. Maxsulotni yetkazib berish deganda nima tushuniladi?
5. Elektron do'konlardan mahsulot yetkazib berishning qanday bosqichlari bor.

3.2. Internetda to'lov tizimlari

Reja

1. Elektron to'lovlar va elektron tizimlar
2. Elektron pullar
3. Elektron tijoratda elektron to'lovlar
4. To'lov bahosining internetdagi solishtirma instrumentlari
5. Elektron to'lov tizimlariga qo'yiladigan talablar
6. Kriptoalyuta va Bitkoyt

Tayanch so'zlar: elektron to'lov, elektron pullar, kriptoalyuta, bitkoyt,

raqamli naqd pullar.

Oxirgi yillarda to'lovni onlaynda amalga oshirish usullari ishlab chiqildi. On-layn tarzda to'lovni amalga oshirish standarti quyidagi shartlardan iboratdir:

- barcha uchun foydalanish qulayligiga ega bo'lishi (xaridorlar, sotuvchilar va uchinchi tomon buyurtmachi yoki moliyaviy tashkilotlar uchun);

- barcha uchun o'rnatish va qo'llash mumkinligi;

- global qo'rinishda ishlashi;

- barcha uchun yuqori xavfsizlikni ta'minlanishi.

Abstrakt qiymatni belgilash uchun pul yaratilishi bilan birgalikda turli xil to'lov tizimlari ham yaratildi. Lekin abstrakt qiymatni belgilash usullari kengayib bordi va iqtisodiyotning o'sishida, bu to'lov tizimlari sohasi uchun yangi elementlar qo'shila bordi. Barter tizimidan boshlab, keyinchalik kredit kartochkalar orqali to'lovlar amalga oshirildi va hozirgi kunda yangi elektron to'lov tizimlari ishlab chiqildi. Elektron tijoratning jadal rivojlanishi elektron to'lov tizimlarini rivojlantirishga va yangi tizimlarni ishlab chiqishga olib keldi.

To'lov tizimlari elektron tijorat infrastrukturasidagi asosiy elementlardan biri hisoblanadi. Ko'pgina o'tkazilgan amaliyotlar shuni ko'rsatadiki, to'lov tizimlarini elektron tijoratda qo'llash samarali, ishonchli, perspektiv natijalarni beradi.

Istalgan tijorat shartnomalarining oxirgi bosqichi davlatda yuritilayotgan to'lov tizimlaridan biri asosida hisob - kitob qilish bilan yakunlanadi.

Bu to'lov tizimlarini to'lov tizimlar texnologiyasining tasnifi deyish to'g'riroq. Chunki, haqiqatda ishlayotgan tizimlar ko'pincha yuqorida aytib o'tilgan mexanizmlarni xar xil kombinatsiyada ishlatishadi.

Kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari.

Kredit kartochkalarini to'lov vositasida ishlatadigan tizimlar hozirgi vaqtda dunyo miqyosidagi to'lov tizimlari orasida eng yuqori o'rinda turadi. Internetda hisob - kitobga plastik kartochkalar ishlatishning yutug'i ularning ko'p jihatdan an'anaviy to'lov tizimlari bilan o'xshashligidandir. Bunday holatda Internet ma'lumot uzatishning axborot xavfsizligini ta'minlash

texnologiyalari bilan amalga oshirishda ishlatiladi. Bu tizimlarga Subeg Sash; Oren Magket; G'ist Virtual va boshqa bir qator to'lov tizimlari kiradi. SSL protokoli bilan bir qatorda shu kabi tizimlarda axborot almashinuvida ma'lumot uzatishning SET protokoli (Secure Electronic Transaction) ishlatiladi va u kredit kartochkalari raqamlarini ishonchli himoyalashni ta'minlaydi.

LSET spesifikatsiyasi (Masteg Sagd va Visa, Netssare, IVM, Verisign yordami bilan ishlab chiqarilgan) - kreditli karta ishlatishda tovarlarning narxini to'lashning eng xavfsiz yo'llaridan biri.

SET spesifikatsiyasi asosida ommaviy kalit va raqamli sertifikatlar bilan ishlatish kriptografiyasi yotadi.

SET protokoli iste'molchining o'g'irlangan yoki soxta kartochkalar bilan bo'ladigan bezoriliklardan ximoya qiladi. SETning bugungi kunda kamchiligi, bu uning ishtirokchilari o'zlarida maxsus dasturiy ta'minot o'rnatishlari keragidir, bu ma'lum investitsiyalar talab qiladi. Bundan tashqari, oxirgi vaqtlarda o'tkazilgan testlarga muvofiq tranzaksiyalarning shifrlash operatsiyasi tufayli yetarlicha tez ishlatilayotgani haqida fikrlar yetkazildi. Shunga qaramasdan, SET protokoli Internetning elektron tijorat kelajagi sifatida qaralmoqda. SET protokoli haqida to'liq ma'lumotni quyidagi adres bilan olish mumkin: <http://www.emoney.ru/publish>.

Iste'molchi nuqtai nazaridan qaraganda kredit tizimining asosiy kamchiliklari quyidagilar:

- tranzaksiya o'tkazishga xarajatlarni ko'paytiruvchi mijozning to'lov qobiliyatini tekshirish va kartochkaning avtorizatsiyasini tekshirish zarurati. Chunki har bir tranzaksiyaga kartochka emitenti tranzaksiya summasidan 1,5 - 3% oladi, lekin u 20% dan oshmaydi. Aks xolda , tovarlar to'lovini quyi diapazonda o'tkazish hech qanday samara bermaydi;

- anonimning yo'qligi, savdo tizimlari tomonidan majburiy servis;
- kredit, kartochkada ishlovchi elektron do'konlar sonining cheklanganligi;
- kredit hisobi ochishning kerakligi;
- «kartochka ma'lumotlarini tarmoqda uzatish» kompleksi.

Debit tizimi (Net Sash, Net Vill va boshqalar) chek yoki naqd pullarning raqamli ekvivalentini ishlatishga asoslangan. Debitli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari. Bunda raqamli naqd pulga asoslangan debit tizimi 3-shaxs tomonidan tasdiqlashni talab qilmaydi, ularni ishlatish bahosi (narxi) «0» ga intiladi, ya'ni buni mikra to'lovlarda ishlatish qulay.

Misol sifatida Net Sash ni ko'rib chiqamiz. Bu tizim 1994 yildan beri faoliyat ko'rsatib kelmoqda va ishlatishga juda qulay. Potensial xaridor avval Net Vank da kupon sotib olishi kerak. Buning uchun u pochta dasturi yordamida yoki to'g'ridan - to'g'ri Net Sash Web - saytida so'rovnomaga orqali o'n beshtali kupon oladi va uni sotuvchiga tovar yoki xizmatga almashish uchun jo'natadi. Net Sash shifrlashni ishlatmaydi va Web - brauzerlarning qurilgan imkoniyatlari va xatlarni shifrlashning boshqa tizimlariga tayanadi. Nazariy jihatdan olib qaraganda, kupon boshqa odamlarning imzosiga tushib qolishi va undan asl mijozgacha foydalanishi mumkin.

Mijoz sotuvchiga hamisha noma'lum bo'lib qolaveradi. Shuning uchun bunday tizimni anonim deyish mumkin. Net Sash tizimi to'lov havfsizligi yetarlidarajada bo'lmasa ham, oddiy va keng tarqalgan. Net Sash da boshlang'ich to'lov 19,95 \$ miqdorida belgilanib, Net Vank da hisob raqami ochilishi kerak.

Mijoz kupon olayotganida 2% to'laydi (minimum 2 \$), sotuvchi Net Vank ga qaytarib berayotganda 2% (minimum 4 \$) miqdorida to'laydi. Bu haqda to'liq ma'lumotni quyidagi manzil bo'yicha olish mumkin: <http://www.netcash.ru/>, <http://netbill.ru/>.

Raqamli naqd pullar bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimi

Raqamli naqd pullar Internetda hisob - kitobning yangi turi hisoblanadi.

«Raqamli naqd pul» termini elektron to'lov tizimi kategoriyasini aniqlaydi. Ular naqd pullarni real hayotdan Internet hayotiga o'tkazishga harakat qiladilar.

Raqamli naqd pullar –bu juda katta sonlar yoki fayllar bo‘lib, ular belgilar funksiyasini bajarishadi va boshqa to‘lov tizimlaridan farqli o‘laroq, bu fayllar shu pullarning o‘zi hisoblanadi.

An’anaviy jismoniy naqd pullarga qaraganda raqamli naqd pullar bir qancha afzalliklarga ega. Masalan, uni ishlatish xo‘jayiniga anonim darajasida boshqarishni ta’minlab beradi, bu kompyuter jinoyatlariga qarshi kurashda muhim ahamiyatga ega.

Elektron naqd pullar oqimini real vaqt rejimida qidirib topish mumkin, jismoniy naqd pullarda buni umuman amalga oshirib bo‘lmaydi. Raqamli naqd pullar tizimini ishonchli tarzda ishlatishni zamonaviy kriptografiya usullari ta’minlab beradi. Bunday tizimlar faoliyat ko‘rsatishi uchun bo‘lgan xarajatlar minimaldir.

Undan tashqari, sxemalarda kredit kartalari hisob - kitobining yo‘qligi ularni mikro to‘lovlarda ishlatishga imkon beradi. Raqamli naqd pullar ma’nosiga ko‘ra debit tizimlariga kiradi. Raqamli naqd pullarda ishlashni rivojlantirgan kompaniyalarga Citu Vank, Digi Cash, Rossiya Rou Sash, Web Moneu kiradi. Bugungi kunda raqamli pullar ishlatishda 2 ta asosiy to‘lov konstruksiyalari bor:

- (Digi Sash) professor D. Chaum tomonidan ishlab chiqarilgan to‘lovlarga qaratilgan;
- Mondex korporatsiyasining elektron pullari, to‘lov avtonomga ega va avtorizatsiyaga muhtoj emas.

Internet- banking. To‘lov tizimlari orasida alohida guruh Internet - banking funksiyasini bajaruvchi tizimi, ya’ni Internet orqali bank operatsiyani amalga oshishi hisoblanadi.

Ular o‘tkazishga imkon beradigan operatsiyalar o‘ziga bank hisoblarini boshqarish bo‘yicha hamma xizmatlarni qamrab oladi. Rossiyada hozir Internet bankiga «Avtobank », «Guta -bank» va KB «Grado Bank» banklar tizimi va boshqalar kiradi.

Umuman olganda, raqamli naqd pullar bilan ishlashga mo'ljallangan to'lov tizimlari hozirgi vaqtda SET - qo'shma tizimlar bilan raqobatlashadilar va elektron tijoratga va to'lov tizimiga jalb etilgan ko'pgina kompaniyalar ikkilanib qoladilar. SET sxemasi bo'yicha to'lovmi yoki elektron naqd pullar to'lovi yaxshimi?

Bir muncha vaqt oldin hamma elektron naqd pullar afzalligiga ishongan bo'lsa, hozir aksincha, konservativ kreditlar ularni siqib chiqarmoqda.

Rossiyada elektron tijorat to'lov tizimlari.

Rossiyada elektron tijoratning rivojlanishini ta'minlayotgan elektron to'lovlarni amalga oshirishda real ishtirok etayotgan asosiy to'lov tizimlarini ko'rib chiqamiz.

Subeg Rlat. Bu tizim (<http://www.cyberplat.ru>) Rossiyadagi I to'lov tizimlaridan biri bo'lib, (SubegRlat konsepsiyasi asosida debitlash sxemasi yotadi va kelajakda Internet -banking imkoniyatlari paydo bo'ladi). Internet -tijoratning korporativ sektorida hisob vositasi sifatida rivojlanayapti (V2V elektron tijorat modeli). Lekin bu tizim jismoniy shaxslarni jalb qilishga ham imkoniyat yaratayapti. Bu tizim Internetda real pullar bilan bir vaqtda naqd pulsiz hisobni ham amalga oshiradi, Internet - do'konlarda oldi - sotdi hisob - kitobi mijozlarning «Platina» bankidagi hisob varaqasida ham, ixtiyoriy bankning kredit kartochkalarida ham amalga oshirilishi mumkin. Hamma ma'lumot almashinuvlar Internet tarmog'ida amalga oshiriladi.

Assist. Assist tizimi (<http://www.assist.ru>) 1999 yil aprelda ishga tushgan bo'lib, u Internetga ulangan ixtiyoriy kompyuterda Internet provayderlari mijozlarning shaxsiy hisob varaqalaridan yoki kredit kartochkalaridan «Oline» rejimida avtorizatsiya o'tkazish va to'lovlarni qayta ishlash imkonini yaratadi.

Assist tizimi orqali Internet do'konda oldi - sotdini hisob - kitob qilish uchun «Visa, Euro, Sard, Masteg Sagd, Dinners Club, 7SV, American Yexrgess lardan kredit kartochkaga ega bo'lish yoki yirik Internet provayderlardan birining mijozi bo'lish kerak. Shunday qilib, Assist asosan kredit kartochkalari orqali ishlovchi tizim bo'lib, o'zida debit sxemasining ba'zi elementlarini ham

mujassamlashtirgan. Assist web - sayti ma'lumotlariga qaraganda 60 dan ortiq korxonalar bu tizimdan foydalanadilar.

Web Money (<http://www.webmoney.ru>). Web Money tizimi ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchiga xavfsiz naqd pulli to'lovlarni amalga oshirishga, «On -line» rejimida Web -topish deyiluvchi elektron naqd pullar bilan hisob - kitob qilishga imkon beradi. Rossiyada tizimni ishlab chiqish va texnik qo'llash bilan «Vm - sentr» tashkiloti shug'ullanadi va u Web Moneu dan foydalanuvchilarni birlashtiradi. Tizimning mijozlari Internet - do'konlar va ularning iste'molchilari hisoblanadilar. Bir tomondan qaraganda bular Internet -do'konlar, boshqa tomondan , hisob -kitob qilishning an'anaviy usulidan foydalanilmaydigan yoki imkoniyati yo'q, ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchilar hisoblanadi.

Uy banki. Avtobankning Internet banking tizimi «Uy banki» deyiladi va u shaxsiy korxonalarning bankdagi real hisob raqamlarini Internet orqali boshqarish hisoblanadi. «Uy banki» o'z foydalanuvchilariga 24 soat davomida, real vaqt rejimida yer yuzining ixtiyoriy nuqtasidan to'liq bank xizmatini yaratib beradi.

«Uy banki» Internet orqali real vaqt rejimida quyidagi operatsiyalarni bajarish imkonini beradi:

- dollar \$ olish va sotish;
- kommunal xizmatlarni to'lash;
- ichki va banklararo pul o'tkazishni amalga oshirish;
- Internet - provayderlar hisoblarini to'lash;
- depozitlar ochish;
- kartochkali hisoblarni to'ldirish.

Telebank. (<http://www.telebank.ru>) Yana bir Internet banking funksiyalarni amalga oshiruvchi - «Telebank» tizimi bo'lib, u KB «Guta-bank» tomonidan ishlab chiqarilgan. Tizim shaxsiy korxonalariga masofaviy bank xizmati ko'rsatish imkonini beradi. Bu operatsiyalar dunyoning ixtiyoriy nuqtasidan Internet yoki telefon orqali bajariladi. Tizim har xil to'lov yoki informatsion

xizmatlarni boshqarish imkonini yaratib beradi. «Telebank-onlayn» orqali kommunal to'lovlar va telekommunikatsion xizmatlarni to'lash mumkin (Masalan, «Bilayn», «Mobil Telekom», MSS, MTS, «NTV Plyus»).

Grado (<http://www.grado.ru>) KB «Krado bank» tomonidan ishlab chiqarilgan va naqd pulsiz elektron hisob - kitob qilishga mo'ljallangan. «Grado» Internet bankning tizimida ishlaydi va foydalanuvchiga «Grado bank» dagi hisob varaqasidan Rossiyaning ixtiyoriy bankiga pul o'tkazish imkonini beradi.

O'zbekistonda 2008 yilga kelib PayNet, FastPay, UniPay, E-pay, Ekarmon kabi to'lov tizimlari faoliyat yuritmoqdalar. Ular orasida faqat Ekarmon orqali naqd pulsiz to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati bor. Unda boshqa tizimlar o'z punktlariga ega bo'lib, ular orqali ma'lum bir hisob raqamiga pul o'tkazishingiz mumkin. Masalan, PayNet tizimi keng tarqalgan bo'lib, hozirda uning O'zbekiston bo'yicha barcha viloyat va shaharlarida 9000 ga yaqin to'lov punktlari mavjud. Bu punktlar orqali mijoz mobil telefon va xo'jalik xizmatlari uchun (gaz, elektr, suv v.h.) to'lovlarni amalga oshirishi mumkin.



Mijoz PayNet bilan ishlaganda uning ixtiyoriy punktiga kirib, operator yoki provayder nomini, provayder tomonidan o'rnatilgan xizmat nominali yoki telefon raqamini aytadi va naqd pul berish bilan amalga oshiradi. Mijozdan qabul qilingan to'lov haqidagi ma'lumot PayNet tizimiga uzatiladi. Bu tizimda mos keluvchi provayderga ma'lumotlar marshrutizatsiyasi yuz beradi. PayNet tizimining tranzaksiyasi yakunida mijozga mo'ljallangan axborot cheki bosmadan chiqariladi. Agent pul mablag'larini PayNet hisobiga mijozdan qabul qilgan to'lovlari asosida o'tkazadi. Qabul qilingan to'lovlar operator yoki provayder billingida ham yozib qo'yiladi. Agent qabul qilingan to'lovlar asosida operator yoki provayder xisobiga pul o'tkazadi. Shundan so'ng provayder yoki telefon operatori mijoz uchun xizmatni amalga oshiradi. Agar mijoz mobil telefon uchun pul to'lagan bo'lsa, operator tomonidan unga xisob to'ldirilganligi haqida SMS xabarini yuboradi.

E-pay elektron to'lov tizimi 2007 yil iyun oyidan boshlab faoliyat ko'rsatib kelmoqda. To'lovlar hozirda **Perfectum Mobile, Beeline** va **COSCOM** uyali aloqa xizmatlari uchun qabul qilinmoqda. Yaqin vaqt ichida boshqa uyali aloqa operatorlari xizmatlari uchun ham to'lovlarni amalga oshirish rejalashtirilmoqda. To'lovlar agentlar tarmog'i orqali amalga oshiriladi. Tizimning afzalligi ulanish osonligi va depozit 50 ming so'm ekanligidir. Bundan tashqari, tizim sayti **TAS-IX** tarmog'ida joylashgan. Bu agentlarning Internet trafigini tejashga yordam beradi.

Axborot-kommunikatsiya, mobil va internet-texnologiyalari sohasida dasturiy yechimlar ishlab chiqaruvchi «Multisoft Solutions» mahalliy kompaniyasi 2005 yil 16 dekabrda qabul qilingan «Elektron to'lovlar to'g'risida»gi Qonunga hamda Vazirlar Mahkamasining 2007 yil 12 iyundagi 120-sonli «Elektron tijoratni amalga oshirishda to'lovlarni o'tkazishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qaroriga muvofiq «eKarmon» elektron to'lovlar tizimini ishlab chiqdi. Ayni vaqtda mazkur tizim internet-do'konlar yordamida elektron to'lovlarni o'tkazish bo'yicha «boshlang'ich loyiha» sifatida taqdim etilmoqda.

«eKarmon» tizimi Internet tarmog'i orqali aholiga tovarlarni xarid qilish, xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirish, shu jumladan uyali aloqa operatorlari, internet provayderlar, xalqaro va shahar telefonlari, hamda kommunal xizmatlar uchun hak to'lash imkonini bermoqda. Ushbu tizim milliy valyuta - so'mga bog'langan bo'lib, faqat O'zbekiston Respublikasi hududida amal qiladi.

Uchinchi shaxslarning tizimga ijozatsiz kirishidan ishonchliligi va himoyasining garovi, Elektron raqamli imzolarning (ERI) qo'llanilishi sanaladi. ERI 2003 yil 11 dekabrda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Elektron raqamli imzo to'g'risida»gi Qonunga muvofik, elektron hujjatdagi ERI ayni bir vaktning o'zida kog'oz hujjatga qo'lda o'zi qo'ygan imzo bilan bir hil ahamiyatga ega. ERIdan «eKarmon» tizimiga kirishda, xamda real vaqt rejimida to'lovlarni amalga oshirishda foydalaniladi. Buning uchun tizim foydalanuvchilariga «Multisoft Solutions» kompaniyasining ERI kalitlarini ro'yxatga oluvchi markazi (ROM) tomonidan ERI kalitining sertifikatini beriladi.

Eslatib o'tish joizki, yaqinda kompaniya ROMi, O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligida davlat ro'yxatidan o'tdi. ERIni qo'llanilishi, an'anaviy «parol va login»lardan foydalanish metodlariga nisbatan, nazariya va amaliyotda ustun deb isbotlangan. «eKarmon» tizimida qo'llaniluvchi ERIning sirli kalitining uzunligi 2048 bitni tashkil qiladi. Demak, bugungi kunda ERI kalitlarining har qanday komprometatsiyasi oldi olinadi. «eKarmon» tizimining a'zosi bo'lish uchun, ushbu tizimning www.ekarmon.uz Internet saytida ro'yxatdan o'tib, «eKarmon» Agentlari shaxobchalarda identifikatsiyadan o'tish va tizim tomonidan berilgan o'z elektron hisobini to'ldirishi lozim. Tizimda elektron raqamli imzolarni to'ldirish qo'yidagi usullar bilan amalga oshiriladi:

- tizim Agentlari kassalariga naqd pul mablag'larini kiritish yo'li bilan (faqat jismoniy shaxslar uchun). Foydalanuvchining ism-sharifi, elektron hisob raqami tekshiruvdan o'tkazilgandan so'ng, kiritilgan summa haqida chek topshiriladi;

- o'zining bank hisobidan «eKarmon» tizimining bank xisob raqamiga pul mablag'larini o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Bunda pul mablag'lari tizim foydalanuvchilarining elektron hisoblarida avtomatik tarzda aks ettiriladi. Aynan ushbu mablag'lardan, foydalanuvchilar uy yoki ofislardan tashqariga chiqmay butun respublika bo'yicha tovar va xizmatlar (kino, teatr, havo va temir yo'l transporti uchun chiptalar, kiyim kechak, oziq-ovqat, kredit va x.k) uchun hak to'lash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Real vaqt rejimida tovar va xizmatlarini taklif etish istagida bo'lgan xo'jalik sub'ektlar ham «eKarmon» tizimida alohida ro'yxatdan o'tishlari lozim. Ularga «eKarmon» tizimi orqali elektron savdoni amalga oshirishlarida foydalanish uchun ERI kalitlarining sertifikatlari ROM tomonidan topshiriladi.

Tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarning ulanishi, ularning internet-saytlari, internet-do'konlari yoki savdo maydonlarining «eKarmon» internet-to'lovlari tizimiga ulanishi orqali amalga oshiriladi. «eKarmon» tizimida tovar va xizmatlar «onlayn» rejimida sotilishda O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga muvofiq elektron hujjat shaklida tuzilgan kelishuv nazarda tutilgan. «eKarmon» tizimining qo'shimcha funksiyalari qatorida, bitta foydalanuvchining

elektron hisobidan ikkinchi foydalanuvchining elektron hisobiga mablagʻlarni oʻtkazish, tizim aʼzolarini baholash (attestatsiya) hamda foydalanuvchilarning pul mablagʻlarini bank hisob raqamlariga chiqarish kabi imkoniyatlar ham mavjud.

Aholiga ishonchli, xavfsiz va maksimal darajada qulay tizim taqdim etish maqsadida, ishga tushish arafasida turgan «eKarmon» tizimi, Oʻzbekiston Respublikasining tegishli vazirlik va idoralariga koʻrib chiqish uchun taklif etilgan edi. Bildirilgan tavsiyalarni inobaga olgan holda, tizimni qoʻshimcha modullar bilan yanada takomillashtirish qarori qabul qilindi. Undan tashqari, kompaniya vakillari Oʻzbekiston hududida yetakchi innovatsion texnologiyalarini tatbiq etish va rivojlantirish sohasida meʼyoriy-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish, takomillashtirish va ijro etilishiga bagʻishlangan tadbirlarda faol qatnashmokka.

Nazorat savollari

1. Elektron toʻlovlar va elektron tizimlar nima?
2. Elektron pullar qayerda saqlanadi?
3. Elektron tijoratda elektron toʻlovlar ahamiyati qanday?
4. Toʻlov bahosining internetdagi solishtirma instrumentlarini aytib bering.
5. Elektron toʻlov tizimlariga qoʻyiladigan talablar aytib bering.
6. Kriptoalyuta va Bitkoyt nima?

3.3. Elektron savdo turlari, elektron axborot almashinuvi (Electronic Data Interchange, EDI)

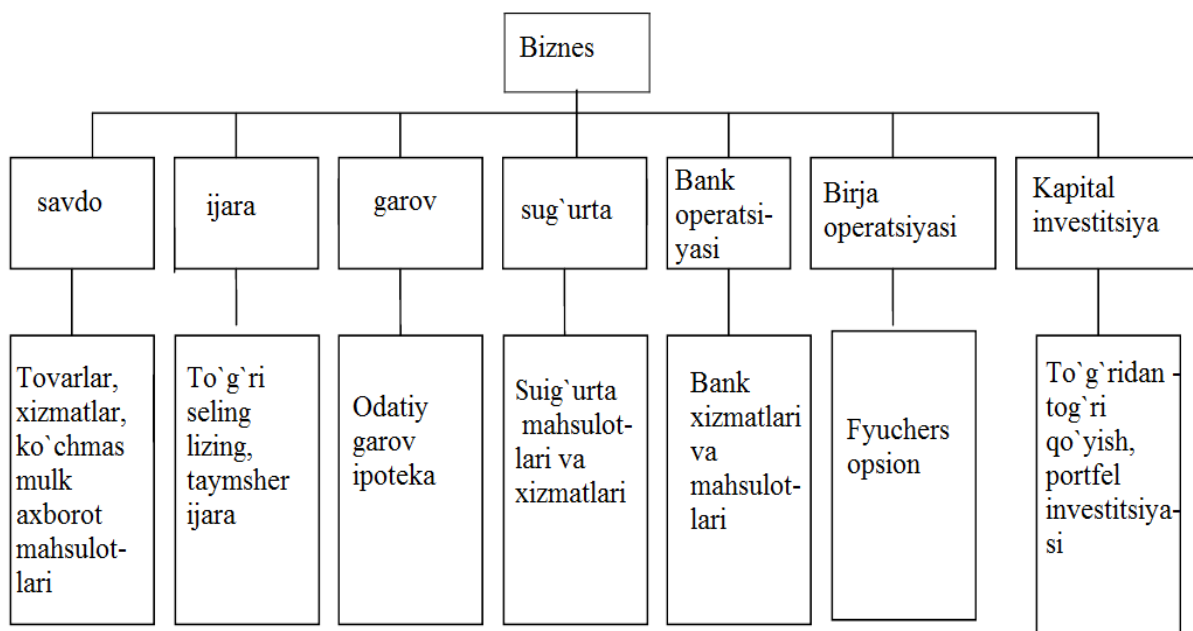
Reja

1. Tashkilot va isteʼmolchilar uchun elektron tijoratning afzalliklari va kamchiliklari
2. Elektron savdoni amalga oshirishdagi bosqichlar
3. Savdo turlari
4. Axborot almashinuvi
5. Elektron savdoda axborot almashinuvning ahamiyatli jihatlari

Tayanch soʻzlar: maxsulot, sugurta maxsuloti, bank maxsulotlari, kuchmas mulk, moliyaviy operatsiyalar, savdo turlari, mobil telefon.

Hozirgi kunda rivojlangan davlatlarda turli xil savdo tijorat ishlari oʻsha mamlakatning iqtisodiyotini asosiy boʻgʻini hisoblanadi. XX-asr oxiriga kelib savdo tijoratning yangi yoʻnalishi «elektron tijorat» jadallik bilan rivojlanib bordi va ayni kunda tijoratning elektron turlari ommalashib bormokda.

Bunga misol sifatida Internet, Mobil aloqa biznesi, Interaktiv bizneslar, elektron tulovlar va boshkalarni keltirish mumkin. Biznes tushunchasi tijorat tushinchasiga nisbatan kengroq maʼnoni uz ichiga kamrab oladi. Tijorat suzi yaʼni kommersiya lotincha suzdan olingan bulib savdo yaʼni savdo operatsiyalari maʼnosini anglatadi.



3.1- rasm. Biznes strukturalasi

Biznesning XX-asr oxirida kompyuterlashtirilishi ishning tez va unumli amalga oshishiga xamda samaradorlikni yukori koʻrsatkichiga erishishiga olib keluvchi faktor boʻlib xizmat kiladi.

Savdo va uning turlari.

Savdo ikki koʻrinishda aks etadi:

1. Savdo- bu mehnat taqsimoti jamoasining tizimlar zvenosi.
2. Savdo- bu sotuvchi tovarning xaridaor puliga almashtirish jarayoni;

Birinchi savdo formasi xaridar bilan sotuvchi, xaridar bilan sotuvchi va kassir o'rtasida to'g'ridan – to'g'ri shaxsiy aloqa asosiga kuruladi. Ikkinchi savdo formasi deyarli shaxsiy alokadan holi bo'lgan holda alohida vositachilik holatlariga asoslanadi (Internet tarmog'i, telefon kompaniyasi...) 1-forma –bu an'anaviy savdo formasi bo'lib, qadimgi varvarlar kabi to'g'ri tovar ayriboshlash, chunonchi aniq tovar-vositachilari orqali ayra boshlanadi(ko'p mamlakatlarda bunday vositalarni skot deyiladi) va hozirgi kunda magazinlarda, restoranlarda qabul qilinadi.

Butunlay hajm jixatidan Ushbu savdo forma texnologiyasi kuyidagi operatsiyalarni uz ichiga oladi.

1. Xaridorning mahsulot bilan tanishishi, uning yaroqliligini demonstratsiyasi, reklama va konsultatsiya va boshqalar. Ushbu tanishuvda maksad-kongret(anii) tovarga xaridorning talabi bo'yicha aniiqlik kiritiiidur.

2. Tovarga xaridorni tanlash

3. Tovar uchun pul to'lovlari

4. Xaridorga tovarni komplektlash, rasmiylashtirish va jo'natish

5. Katta gabaritli va og'ir tovarlarni (mebel, xoladelnik, televizor va boshkalar) haridor joyiga o'rnatish.

6.O'rnatilgan mahsulotlarni ishga yaroqliligi bilan taminlash(mebelni yig'ib berish, elektr jixozlarini yoqib berish).

7. Ba'zi tovarlarga sotilgan so'nggi xizmat kursatishlar (kafolat muddati)

Xaridni to'lovini taminlash operatsiyasi va yana tovarni xaridorga yuborish asosiy texnik operatsiya hisoblanadi. Ushbu jarayon shunday tashkil etilishi kerakki, tovar sotilishini maksimal tezlikka olib chikish va vaqtni qisqartirish mumkin.

Ularga

-jo'natmalar savdosi;

-savdo avtomatlari;

-televizion savdo;

-elektron savdo – ya'ni vertual magazindan Internet orkali amalga oshiriladi;

-mobil savdo – mobil telefoni yordamida virtual magazin yoki savdo avtomatlari orkali amalga oshadi.

Mobil telefon –xarakatdagi uyali aloqa hisoblanib ishchi jarayonlarni unimli xal etishga kata xizmat qiladi.

Mobil telefoniga misol qilib, uyali telefonlarni ko'rsatish zarur. Jo'natmalar savdosi pochta bulimii orkali yoki tovar ishlab chikarilgan tashkilotni savdo bulimiorkali amalga oshiriladi.

Jo'natmalar savdosining mohiyati shundaki, unda xaridor katalogi orqali dastlab tovar bilan taniqadi va tovar haqida barcha ma'lumotlarga ega bo'ladi.

Kerakli tovarni topib, u haqida kansultatsiya qilish imkonini beradi. So'ngra shu tovarga buyurtma beradi. Buyurtma oddiy telefon yoki aloqa bo'limlari orqali amalga oshiriladi. Haridni to'lov qismi aloqa bo'limiga yoki naqd pul orqali xaridor uyiga keltirilgan maxsus kur'erga to'lanadi.

Savdo avtomatlari – bu tovarning naqd pulga, bank kartalari yoki mobil telefonii orkali savdoni amalga oshiruvchi mexanik ko'nikmadir. Savdo avtomatlari orqali turli salqin ichimliklar, oziq-ovqatlar, jurnallar va boshqalar savdosini tashkil qilish mumkin. Savdo avtomatlarini afzalligi undaki, u tuni kun 24 soat ishlaydi. Vokzal, aeroport va jamoa joylarida kata ahamiyatga ega.

Televizion savdo-teletarmoq orqali amalga oshiriluvchi juda ko'p chet davlatlarda rivojlangan savdo hisoblanadi. Masalan AKShda ko'pchilik savdo teletarmoqlari Home shopping network orqali bajariladi.

Ushbu savdoning kamchiligi shuki, teletomoshabinlarning ko'p vaqti ekran tagida o'tirishga to'g'ri keladi va potensial vaqtdan yutqaziladi. Shuning uchun telekanalni kengaytirish maqsadida ko'rsatuvlar tarkibiga turli ko'ngilochar loyihalar ko'shiladi. Shunda muxlis qachon televizorni yokishni biladi. Rossiyada allaqachon telemagazin o'z faoliyatini boshlab yuborgan. Bunda asosan zargarlik buyumlari savdosi amalga oshiriladi.

Virtual magazin, xuddi odatiy magazin kabi bo'lib savdo yo'lagiga ega bo'ladi. Savdo zalida server ishtirok etadi. Server xo'jalik sub'ektlarining Internet tarmog'idagi ishtirokchisidir.

Bunday holatlarni elektron savdo xaridorlariga xizmat ko'rsatish texnologiyasi quyidagi operatsiyani o'z ichiga oladi:

- tovarni tanlab olish;
- tovarga buyurtma berish;
- tovar to'lovi;
- xaridor tovarini eltib berish.

Mobil savdosi ko'p jihatdan elektron savdoga o'xshab ketadi, faqatgina to'lov mobil telefoni yordamida amalga oshadi. Harid narxi telefon hisob raqami orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Mobil savdosi savdo avtomatlaridan keng ko'lamda foydalaniladi.

Televideniyaga nisbatan elektron va mobil savdoni afzalligi shundaki, unda sotuvchi taklif etgan narsani o'zi ko'rishi va tanlash imkoniyatlari mavjud. Va nihoyat iqtisodiyotni strukturasi qayta qurish ishlari jadallashmoka. Masalan chakana savdo magazinlar tarmog'ini va ishchilar sonini kamaytirish, virtual magazin va savdo avtomatlarini keng yo'lga qo'yish, avtotransportga bo'lgan ehtiyojlarni kamaytirish va hokazo.

Nazorat savollari

1. Tashkilot va iste'molchilar uchun elektron tijoratning afzalliklari va kamchiliklarini ayting.
2. Elektron savdoni amalga oshirishdagi bosqichlarni sanab bering.
3. Qaydan savdo turlari mavjud?
4. Axborot almashinuvi jarayonlari nimalarga bog'liq?
5. Elektron savdoda axborot almashinuvning ahamiyatli jihatlarini ayting.

3.4. Transchegaraviy elektron tijorat

Reja

1. Transchegaraviy elektron tijorat yuritishning ahamiyati
2. Transchegaraviy elektron tijorat yuritishning horij tajribasi
3. Horijiy aloqalar

Tayanch soʻzlar: transchegaraviy elektron tijorat, Horijiy aloqa,.

Elektron tijoratning davlat chegarasi mavjud emas va uning yordamida savdo qilinadigan mahsulot va xizmatlarning turliligi shunchalik xilma-xilki, baʼzida isteʼmolchi ularning xalqaro meʼyor va qoidalarga toʻgʻri kelish - kelmasligiga ikkilanadi. Ishlab chiqaruvchilar yoki yetkazib beruvchilar oʻzlarining mahsulotlarini alohida chet el standartiga deklaratsiya qiladilar, tabiiy hol, bu haqdagi axborot mijozda boʻlmaydi. Buning natijasida, masalan, Internetda, sogʻliqqa zarar yetkazishi mumkin boʻlgan yoki qoʻshni asbob-uskunalariga zarar yetkazadigan elektromagnit toʻlqinli qurilmalarni qoʻlga kiritish mumkin. Isteʼmolchini sifatsiz mahsulotdan himoya qilish maqsadida sertifikatlashtirish va litsenziyalash davlat darajasida turadi.

Tranchschegaraviy savdo siyosati deganda, davlatning boshqa davlatlar bilan savdo aloqalariga qaratilgan maqsadli harakati tushuniladi. Iqtisodiy savdo siyosatidan koʻzlangan asosiy maqsadlar quyidagilardan iborat: .

- muayyan davlatning xalqaro mehnat taqsimotida ishtiroki darajasi va yoʻnalishlarini oʻzgartirish;

- iqtisodiy savdo strukturasi, eksport va import hajmini oʻzgartirish va davlatni oʻzi uchun tanqis resurslar bilan taʼminlash (xom ashyo, energiya va h.k.);

- eksport va import narxlari oʻrtasidagi farqlarni oʻzgartirish. Iqtisodiy savdo siyosatini asosiy ikki yoʻnalishga ajratish mumkin:

- erkin savdo siyosati;

- proteksionizm.

Erkin savdo siyosati (free trade) – bu, sof holda, davlatning bozordagi asosiy nazoratini saqlagan holda uning iqtisodiy savdoga bevosita taʼsirini cheklaydi. Lekin bu davlatning iqtisodiy savdodagi taʼsiri umuman yoʻq, degani emas. Bunda davlat boshqa davlatlar bilan kelishuvlar orqali oʻz xoʻjalik subʼektlariga maksimal erkinlikni vujudga keltiradi. Erkin savdo siyosati, davlatlarining bir-biriga bogʻliqligi darajasini oshirgan holda ijobiy siyosiy natijalarga olib keladi. Bundan tashqari erkin savdo siyosatining olib borilishi va davlatlarning bir-birlari bilan

iqtisodiy almashinuvi natijasida ko‘proq daromadga erishadilar. Biroq erkin savdo siyosati hozirgacha sof holda hech qaysi davlat hududida qo‘llanilmagan.

Proteksionizm (protectionism) - bu milliy iqtisodiyotni xorijiy raqobatdan himoya qilishga qaratilgan iqtisodiy siyosatdir. Proteksionizmda erkin savdo siyosatidan farqli o‘laroq bozor munosabatlari erkin amal qilmaydi, chunki bu yo‘nalish vakillari jahon bozorida davlatlarning iqtisodiy salohiyati va ular ishlab chiqaradigan mahsulotlarining raqotbardoshligi har xil bo‘ladi, shuning uchun bozor munosabatlarning erkin amal qilishi barcha davlatlar uchun, ayniqsa, kam rivojlanganlari uchun foydali bo‘lavermaydi, deb hisoblaydilar.

Iqtisodiy savdo siyosatining dastaklari o‘z ichiga davlatlararo ikki va ko‘p tomonlama kelishuvlar tizimini oladi. Biroq rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida, davlatlar ko‘p hollarda xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning iqtisodiy savdodan oladigan daromadlarini ko‘paytirish va kamaytirishga ta’sir o‘tkazish maqsadida boshqa dastaglardan ham foydalanadi. Bunday dastaglarga ta’rif (tariffs) va not’arif (nontariffs barriers) to‘siqlar kiradi.

Hozirgi davrdagi xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xususiyatlaridan biri shundan iboratki, unda tovarlar xalqaro savdosi bilan bir qatorda xizmatlar savdosi ham keng rivoj topgan. Tovarlarni va xizmatlarni xalqaro savdosi o‘zaro bog‘liqdir.

Xorijga qancha ko‘p tovarlar sotilsa, shuncha ko‘p xizmatlar ham ko‘rsatiladi, ya’ni ular o‘z ichiga bozorlarni tahlil qilishdan tovarlarni transportda tashishgacha bo‘lgan jarayonlarni qamrab oladi.

Xizmatlar - boshqa shaxslar ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan tadbirkorlik faoliyati bo‘lib, mehnat huquqiga oid munosabatlar asosida amalga oshiriladigan faoliyat bundan mustasno.

O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligining belgilashiga ko‘ra eksport qilinadigan xizmatlarga xorijiy yuridik va jismoniy shaxslar bilan tuzilgan shartnomalarga (yoki ularga tenglashtirilgan boshqa xujjatlarga) muvofiq, belgilangan tartibda respublikaning xo‘jalik yurituvchi sub’ektlari tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar kiradi.

BST ning nizomiga asosan xizmatlar quyidagi 12 sektorga bo‘linadi:

- biznesga ko'rsatiladigan xizmatlar;
- qurilish xizmatlari;
- aloqa xizmatlari (pochta, kurerlik va telekommunikatsiya);
- distribyutorlik xizmatlari (savdo agentlarining xizmatlari, chakana va ulgurji savdo, franchayzing);
- transport xizmatlari;
- moliyaviy xizmatlar;
- ta'lim xizmatlari;
- meditsina xizmatlari;
- turistik xizmatlar;
- rekreatsion xizmatlar;
- atrof muhitni muxofaza qilish bo'yicha xizmatlar.

Boshqa tasnifga ko'ra xizmatlar bo'yicha asosiy iqtisodiy savdo bitimlariga transport xizmatlari, injiniring (muhandislik-texnika xizmatlari), ijara munosabatlari (lizing), turistik xizmatlar, informatika va boshqarishni takomillashtirish sohasidagi maslahat xizmatlari, sug'urtalash kabi xizmatlar kiritiladi.

Xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarishga nisbatan davlat tomonidan xorij raqobatidan ximoya etiladi. Xalqaro xizmatlar savdosi asosiy 94 tamoyillarining tartibga solinishi TSBB doirasidagi muzokaralarning Urugvay raundining munozarali masalalaridan biri bo'ldi. Ushbu muzokaralarning boshidayoq rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida kelishmovchiliklar paydo bo'ldi.

Birinchi guruh mamlakatlari xizmatlar savdosi ham xalqaro savdoni tartibga solishning umumiy tizimiga kiritilishi tarafdori bo'lsalar, ikkinchi guruh mamlakatlari xizmatlar moddiy tovarlardan ajratilishi tarafdori edilar. Shu sababli Urugvay raundining boshida xizmatlar bo'yicha alohida muzokara guruhi tuzildi.

Muzokaralarni olib borish uchun na'muna va asos sifatida TSBB olindi, lekin tovarlar va xizmatlarning chegaralararo o'tkazilishida sezilarli farqlar mavjud

bo'lganligi tufayli yangi bitim – Xizmatlar savdosi bo'yicha bosh bitim rasmiylashtirildi.

Xalqaro turizmning iqtisodiy mohiyati va mazmuni. Xalqaro turizm xizmatlarni xalqaro ayirboshlash qismi hisoblanadi. Davlatlararo muloqotlarning rivojlanishi bilan xizmatlar sohasi alohida mamlakatlar doirasidan chiqdi va iqtisodiy aloqalarning eng muhim shakllaridan biriga aylandi. Uning moliyaviy natijalari alohida mamlakatlarning to'lov balanslari yakuniga borgan sari ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda.

Jahon savdosining deyarli 1\4 qismini uning ko'rinmas deb nomlanadigan moddalari tashkil etadi va ular tovarlar bilan xalqaro savdoga qaraganda ancha tez o'sadi, buning ustiga o'sish sur'atlari tezlashmoqda.

Xalqaro xizmatlar sohasi iqtisodiy aloqalar jarayonida shakli bo'yicha ham, o'zining ijtimoiy-iqtisodiy mazmuni bo'yicha ham tovar almashishga xizmat ko'rsatish, sarmoya harakatlanishi va mazkur mamlakat xorijiy valyutada tushum va to'lovlarga ega bo'lgan boshqa faoliyat turlari bo'yicha eng xilma-xil joriy operatsiyalarni birlashtiradi. Bunga birinchi navbatda xalqaro turizm, transport vositasida tashishlar, sug'urta operatsiyalari, bank faoliyati va xorijga kapital qo'yish bilan bog'langan xizmatlar hamda ko'p sonli boshqa operatsiyalar: madaniyat sohasida almashish, axborot, ekspert va boshqa xizmatlar kiradi.

Xalqaro xizmatlarning eng salmoqli tarkibiy qismlaridan biri iqtisodiy faoliyatining o'suvchan sohasini taqdim etuvchi, jahonning ko'plab mamlakatlarida katta biznesning gurkirab o'suvchi jabhasiga aylangan xalqaro turizm hisoblanadi.

Turistik biznes ulushiga jahon yalpi milliy mahsulotining salkam 6 foizi, jahon iste'mol xarajatlarining 11 foizi va barcha soliq tushumlarining 5 foizi to'g'ri keladi. 1995 yilda jahondagi har bir 16-chi ish o'rnini turizmga to'g'ri kelar edi. Xalqaro turizmning ulushi jahon eksportning salkam 7 foizini tashkil etadi, bu eksportdan tushgan daromadlar summasida turizm neft va neft mahsulotlarini eksport qilishdan va avtomobillarni eksport qilishdan daromadlardan keyin uchinchi o'rinni egallaydi demakdir.

Tovar birjasi - bir yoki bir necha xil tovar bilan ulgurji savdo sotiqni amalga oshiruvchi tijorat korxonasi, bozor iqtisodiyoti infrastrukturasi ajralmas qismi bo'lib, korxona va tashkilotlar o'rtasidagi oldi-sotti aloqalarini olib boradi. Birja o'z faoliyatini ochiq savdoda, ma'lum joyda birja qoidasiga mos ravishda amalga oshiriladi. Yuqorida keltirilgan birja to'g'risidagi ta'rif uning uch faoliyatini o'zida aks ettiradi: qonuniy, tashkiliy va iqtisodiy.

Qonuniy jihat - tovar birjalari maxsus xujjat asosida birlashmaning u yoki bu shakli ekanligi tan olinadi. Bu birlashmalarga tijorat vositalari pul mablag'lari, omonatchilar (puli qo'ygan kishi) kiradi va o'z mulki va ijaraga olingan mulkni birgalikda foydalanadi. Umuman barcha birja a'zolari birja mulkining egasi bo'lib, birgalikda foydalanuvchilardir, shu bilan birga qo'yilgan kapital mablag'lar va olingan daromadlarning egasi hamdir.

Tashkiliy jihat - tovar birjalari faoliyati o'ziga xos ko'rinishga ega bo'lgan savdo joyini eslatadi, xaridor va sotuvchini uchrashtiradi (ochiq birjalarda) yoki vositachi mutaxassislar (broker, diler, maklerlar) orqali xaridor va sotuvchilar o'rtasida bitim tuziladi.

Iqtisodiy jihat - tovar birjalarining faoliyati yirik ulgurji tovar bozori va shu bilan birga real bozor baholari asosi sifatida xarakterlidir. Katta xajmdagi moliya resurslari va tovarlarning birjalarda jamg'arilishi va markazlashtirilishi iqtisodiy asoslangan istiqbolli bahoni aniqlash imkonini beradi, tovar va pul zahiralarini o'zaro bir-biriga bog'lash, ishlab chiqarish va iste'molni birlashtirish, ko'p sonli bitimlar asosida xo'jalik faoliyatini rejalashtirish imkoniyatini beradi.

Tovar birjalari xodimlari tadbirkorlik faoliyatini mustaqillik, o'zo'zini qoplash, moliya mablag'i bilan ta'minlash prinsipida amalga oshiradi. Ular o'z faoliyatlarini amalga oshirishda davlat organlariga qaram bo'lmaydi. Boshqarishda amalda qo'llanilayotgan qonunlarga tayanib ish yuritishadi.

Nazorat savollari

1. Transchegaraviy elektron tijorat yuritishning ahamiyatlarini aytib bering.
2. Transchegaraviy elektron tijorat yuritishning horij tajribasi qanday?

3. Horijiy aloqalarning asosiy omillarini sanab bering.
4. Transchegaraviy elektron tijoratning ahamiyatini ayting.
5. Transchegaraviy elektron tijorat iqtisodiyotning asosiy omili sifatida.
6. Transchegaraviy elektron tijoratda pul o'tkazmalari tushunchasi.

3.5. Internet reklama va uning elektron tijoratdagi o'rni

Reja

1. Elektron tijoratda internet reklamaning o'rni
2. Internet reklamani saytga joylashtirish
3. Internet reklamaning samaradorligi

Tayanch so'zlar: internet reklama, AKT, banner, vitrina, dastur, reklama.

Internet va axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish doirasining o'sib borishi Internet-reklamaning mavjud klassifikatsiyasini yanada takomillashtirish imkoniyatini yaratdi. Internet-reklamalarni tasniflash jarayonida bir qancha omillarni hisobga olgan holda turlicha tasniflanishlarni keltirish mumkin.

Internet-reklamaning quyida keltirilgan klassifikatsiyasi rejalashtirilayotgan reklama kompaniyasining maqsad va vazifalariga ko'ra Internet instrumentlarini tanlash imkonini beradi. (3.1-jadval).

Bu klassifikatsiyada reklamaning dasturiy yechimlariga ko'ra o'zaro mos kelmaydigan bir qancha elementlari yagona guruhga jamlangan. Shuning uchun ham reklama elementlari (instrumentlari)ni uch kategoriyaga bo'lish tavsiya qilinadi. Bular:

- reklama ma'lumotlarini tarqatish kanallari, reklama tashuvchilar va reklama ma'lumotlarining formatlari;
- reklama ma'lumotlarini tarqatish kanallari — reklama ma'lumotlarini tarqatuvchi va reklama iste'molchilariga yetkazuvchi fizik qurilmalar;
- reklama tashuvchilar — reklama tarqatish kanalining axborot sig'imi;

- reklama ma'lumotlarining formatlari — reklama ma'lumoti parametrlarining texnik variatsiyasi (o'lchami, namoyish etish texnologiyasi va h.k.).

3.1- jadval. Internet-reklama klassifikatsiyasi

№	Klassifikatsiya belgisi	Harakteristika
1	Taqdim etish usuli	Mediyali Kontekstli
2	Narxlash usuli	Doimiy to'lov asosida Namoyishlar asosida Murojaatlar soni asosida Tashriflar asosida Jalb etilgan foydalanuvchilarning amallari asosida
3	Joylashtirish usuli	Kompaniya veb-sahifasi Tijorat saytlaridagi reklama bannerlari Qidiruv tizimlari va kataloglaridagi registratsiya Elektron pochta Yangiliklar va e'lonlar saytlariga joylashtiriladigan ma'lumotlar Spamlar
4	Iste'molichiga ta'sir qilish usuli	Bevosita Bilvosita
5	Bajaruvchi funksiyalari	E'lon qilish Ma'lumot berish

Internet-reklamaning barcha turlarini uchta asosiy guruhga birlashtirish mumkin. Bular: bannerlar, matn murojaatlari va veb-sahifalar. Quyida asosiy turlariga alohida-alohida batafsil to'xtalib o'tamiz.

Banner – to'g'ri to'rtburchak shaklidagi grafik tasvir bo'lib, u reklama tarqatuvchining veb-sahifasiga joylashtiriladi va reklama beruvchining saytiga murojaatni ta'minlaydi. Hozirgi kunda bannerlarning o'lchamiga ko'ra yagona standarti mavjud emas, ammo 468x60 piksel o'lchami eng ommabopdir. Bennerlar veb-sahifaga yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etishning qulay vositasi hisoblanib, uning bu jihati imidj reklamalarida foydalanish uchun qo'l keladi. Adobe Flash texnologiyalari asosida qurilgan interaktiv bannerlar faqatgina rastrli emas, balki

vektorli tasvirlar bilan ham ishlab, o'ziga hos animatsion effektlar yaratish imkonini beradi. Bu dastur muhitida yaratilgan fayllar nisbatan kichik hajm va yuqori sifatga ega bo'ladi. Flash texnologiyalarining kamchiligi sifatida brauzer va dasturiy vositalarga qo'shimcha talab qo'yishini keltirish mumkin. Reklamaning u yoki bu reklama tashuvchilarida foydalanish mumkin bo'lgan formatlar 3.2-jadvalda aks ettirilgan.

3.2- jadval. Reklama formatlari

Reklama tashuvchilar		
1. Reklama saytlari	2. Qidiruv tizimlari	3. Veb-sahifalar
Internet-reklama ma'lumotlarining turlari va formatlari		
1.1. Bannerlar • grafik formatlar JPEG va GIF • HTML-bannerlar a) boshlang'ich grafikali b) boshlang'ich grafikasiz • flash-bannerlar • topline — banner • netvideo • multiscreen 1.2. Qalqib chiquvchi darchalar • pop-up • pop-under	2.1. Matn ssylkalari • grafik elementli • grafik elementsiz • ajratilgan matn • ajratilmagan matn • so'rov natijalaridan oldin • so'rov natijalari orasida	3.1. Reklama beruvchining veb-sayti • bir sathli promo-sayt (mini sayt) • ko'psathli promo-sayt • interaktiv promo-sayt • darcha formati • to'liq sahifa 3.2 Kollaj

Bannerlarning nostandart tuzilishi va joylashtirilishi foydalanuvchi e'tiborini jalb etishning muhim omillari hisoblanadi. Bannerlarni faqat HTTP protokoli yordamida tarmoqqa ulangan foydalanuvchilar guruhigagina namoyish etish mumkin. Bannerlar quyidagi afzalliklarga ega:

1. Vizual xususiyatlar – istalgan grafik ob'ektlar oddiy matnga qaraganda tezroq qabul qilinadi;

2. Yagona standart va majburiy qoidalarining mavjud emasligi – banner qanchalik nostandart va noan'anaviy yaratilgan bo'lsa, foydalanuvchilar diqqatini tortish darajasi shunchalik yuqori bo'ladi;

3. Esda qolish darajasining yuqoriligi;

4. Multimediya texnologiyalarini qo'llash – foydalanuvchilar diqqatini tortishning bir qancha yangi usullaridan foydalanish;

5. Interaktivlik – foydalanuvchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish.

Shu bilan birga ular quyidagi kamchiliklardan ham holi emas:

1. Nisbatan katta hajm – istalgan banner boshqa reklama tashuvchilarga nisbatan xotirada ko'p joy egallaydi, bu veb-sahifalarning sekin ochilishiga sabab bo'ladi, ko'pchilik foydalanuvchilar bu muammodan qochish maqsadida o'z brauzerlaridan grafik fayllarni ochilmaydigan qilib qo'yishadi;

2. Bir sahifada ko'p sonli bannerlarni joylashtirish foydalanuvchilarga noqulaylik tug'diradi va kompaniya imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatadi;

3. Rich-media bannerlari qo'shimcha dasturiy vositalarni o'rnatishni talab qiladi;

4. Nisbatan qimmat narx.

Banner reklamalarining iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichi tanlangan reklama maydonchalarining xususiyatlariga va dizayniga bog'liq.

Qalqib chiquvchi darchalar – bannerlarning yangi avlodi bo'lib, ularni tayyorlashda Flash texnologiyalaridan keng foydalaniladi. Ularning ikki xil turi mavjud: bayriklar va vstavkalar.

Bayriklar foydalanuvchi brauzeri ustida avtomatik tarzda ochiluvchi reklama darchasi. U matn, grafika va SGI shakllarini o'z ichiga oluvchi yaxlit HTML sahifadir. Bu darcha interaktiv xususiyatlarga ega bo'lib, foydalanuvchilardan ma'lum amallarni bajarishni talab qiladi.

Vstavkalar – bu turdagi qalqib chiquvchi darchalarning ishlash prinsipi ham bayriklarnikiga o'xshab ketadi, ammo ulardan farqli ravishda ekranning katta qismini egallashi va interaktiv xususiyatlarga ega emasligi ya'ni, reklama

namoyish etib bo'lingandan so'ng o'zi avtomatik tarzda yopilishini keltirish mumkin.

Internet reklamaning yuqoridagi ikki turi foydalanuvchilar tomonidan iliq qabul qilinmaydi va ko'pchilik hollarda kompaniya imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatganligi sababli unchalik ommalashmagan.

Matnli reklamalar yoki matn murojaatlari – Internet reklamaning eng sodda ko'rinishi bo'lib, pochta jo'natmalari va veb sahifalar qidiruv tizimlarida qo'llanilishi mumkin, ularning afzalliklari quyidagicha:

1. Kichik hajm - matnlar har doim grafikaga nisbatan xotiradan kam joy egallaydi;

2. Brauzerlarda matnlarni «ko'rinmaydigan» qilib qo'yishning imkoni yo'q, reklamaning foydalanuvchiga namoyish etish darajasining yuqori bo'lishini ta'minlaydi;

3. Qidiruv tizimlari tomonidan matn bloklari veb sahifa tarkibi sifatida qaraladi va sahifa qidiruv natijalari ro'yxatidan joy oladi;

4. Nisbatan arzon narx.

Uning kamchiliklari sifatida vizual xususiyatlarga ega emasligini aytib o'tish joiz. Shu bilan birga matn bloklari veb-sahifaning belgilangan standart qismlarida guruhlangan holda joylashtiriladi, bu ma'lum bir reklamani yaqqol, alohida ajratib ko'rsatish imkoniyatini cheklaydi. Belgilangan so'zlar sonining qat'iy belgilanganligi kopirayter xizmatlaridan foydalanish zaruratini keltirib chiqaradi.

Veb-sahifalar – kompaniyaning virtual ko'rinishi bo'lib, kompaniya faoliyati, tuzilishi, rivojlanish bosqichlari, yutuqlariga oid barcha ma'lumotlarni o'zida jamlaydi. Shuningdek faoliyat sohasiga oid yangiliklarni joylashtirish orqali ko'p sonli foydalanuvchilar e'tiborini jalb etish imkonini beruvchi bu tizim bugungi kunda kompaniya imidjini belgilovchi birinchi raqamli vizual tashuvchi darajasiga ko'tarildi. Boshqa reklama tashuvchilar bilan solishtirganda veb sahifalar quyidagi imkoniyatlarga ega:

1. Kompaniya faoliyati va mahsulotlari haqida batafsil ma'lumot berish;

2. Kompaniyaning geografik joylashuvi, uning shahobchalari, telefon raqamlari kabi ma'lumotlarni berish;
3. Foydalanuvchilar bilan bevosita muloqotga kirishish;
4. Oldi-sotdilarini on-layn tizimida amalga oshirish;
5. Ishonch yorliqlari, sifat sertifikatlari, litsenziyalar bilan on-layn tizimida tanishtirish;
6. Rejalashtirilayotgan va o'tkazilayotgan reklama aksiyalari to'g'risida birinchi bo'lib tezkor, ishonchli ma'lumot tarqatish;
7. Bannerlar almashuv tizimlarida ishtirok etish orqali bepul reklama tarqatish;
8. Qidiruv tizimlarida ro'yxatdan o'tish va tashrif buyurayotgan foydalanuvchilarni registratsiya qilish orqali potensial auditoriyani tanlash.

Promo (mini) saytlar – bir sathli bo'lib, bir nechta sahifalarni o'zida birlashtirgan kichik saytlar. Ular ko'pchilik hollarda kompaniyaning ma'lum aksiya yoki yangi mahsulot yoki xizmatning bozorga olib kirishi munosabati bilan yaratiladi, ammo ba'zan yaqinda tashkil topgan va hali o'zining professional veb sahifasiga ega bo'lmagan kompaniya uchun vaqtinchalik veb-sahifa vazifasini bajaradi.

Veb-sahifa dizayni yaratilayotganda uning takrorlanmas, o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi bilan birga foydalanuvchilar uchun qulay interfeys va integratsiyani tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Ma'lumotlarni guruhlash va joylashtirishda ularning ko'zga tashlanuvchanlik darajasini saqlab qolishga intilish lozim. Aks holda foydalanuvchi katta hajmdagi axborot oqimi ichida «yo'qolib» ketishi mumkin. Shu bilan birga veb sahifa ma'lumotlarini imkon boricha qisqa muddatda yangilab turish talab etiladi, zero nafaqat iste'molchilar, balki raqobatchilar va soha mutaxassislari ham yangiliklardan xabardor bo'lish uchun veb sahifalarga murojaat qilishlarini unutmaslik darkor.

Internet-reklama ma'lumotlarini namoyish etish va foydalanuvchilarga ta'sir o'tkazish texnologiyasiga ko'ra quyidagi tasniflanishni keltirish mumkin.

Pochta jo'natmalari Internet-reklamaning iste'molchilarga ta'sir darajasi yuqori bo'lgan turlaridan biridir. Pochta jo'natmalari o'z ichiga istalgancha matn

va grafik ma'lumotlarni olishi bilan birga, yana bir muhim qulaylikka ega. Bu uning targeting – tanlangan iste'molchilarga murojaat etish imkoniyatiga egaligidir. Targeting bir necha yo'nalishlarda olib boriladi:

1. Yosh xususiyatlariga ko'ra;
2. Geografik joylashuvga ko'ra;
3. Qiziqishlar doirasi (kasb, xobbilar, muxlislik)ga ko'ra;
4. Muloqot tiliga ko'ra.

Targeting foydalanuvchilar auditoriyasini bir nechta shartlar asosida tabaqalarga ajratish va eng foydali auditoriyani ajratib olish imkonini beradi, natijada reklama murojaatlarining samaradorligi sezilarli darajada ortadi.

Oxirgi yillarda ommalashib borayotgan Facebook, Olam.uz, Moy mir kabi ijtimoiy tarmoqlarning bu boradagi xizmatlari juda katta. Facebook tizimidan hozirda dunyo bo'yicha 80 mln. dan ko'p foydalanuvchi foydalanmoqda. Bu kabi tarmoq foydalanuvchilari o'zlari uchun virtual olam yaratish bilan birga, reklama beruvchilarni targeting muammolaridan xalos etishmoqda. Bir vaqtning o'zida foydalanuvchilarning o'zi ishonchli reklama tashuvchilarga aylanishmoqda.

Internet-reklamalarni tarmoqqa joylashtirish usullari.

Internet tarmog'iga reklamalar joylashtirishning bir qancha usullari mavjud. Bular: belgilangan oylik to'lov, namoyishlar uchun to'lov, murojaatlar uchun belgilangan narx, tashrif buyuruvchilar soniga ko'ra narxlash, jalb etilgan foydalanuvchilar tomonidan amalga oshirilgan harakatlarni narxlash asosida joylashtirish usullaridir.

Belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirish (Flat Fee Advertising) Reklamalarni joylashtirishning eng keng tarqalgan narxlash usuli bo'lib, bunda namoyishlarning soni va unga bo'lgan murojaatlar hisobga olinmaydi. Ko'pchilik veb-sahifalar reklama beruvchining bannerini o'zlarining bir yoki bir nechta sahifalariga belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirishga intilishadi. Bu narx sahifaning ommabopligi, reklamaning joylashgan va egallagan o'rni kabi bir qancha omillar asosida belgilanadi. Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar

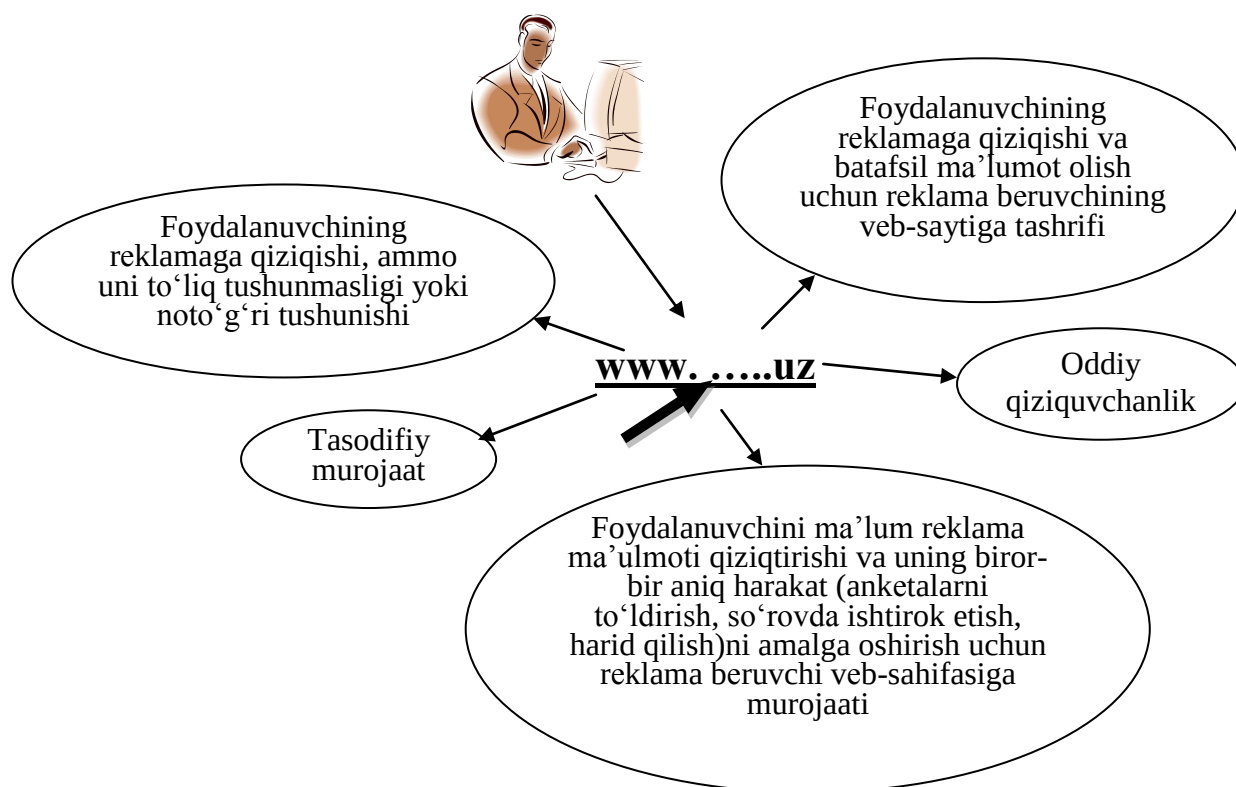
ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli ravishda umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin. Narxlashning yuqoridagi usuli shahar ko'chalariga o'rnatilgan, to'lov ma'lum bir vaqt uchun amalga oshiriladigan shitlarga reklama joylashtirishga o'xshab ketadi. Misol uchun pochta serveri «Mail.ru» (www.mail.ru) dan har kuni bir necha yuz ming kishi foydalanadi. Shuningdek, www.torg.uz; avto.torg.uz; rabota.torg.uz; olam.uz; uff.uz; afisha.uz; zor.uz.

torg.uz saytida Internet-reklama bannerini joylashtirish bo'yicha reklama beruvchilarga bir qancha afzalliklar mavjud. Bu sahifada nafaqat reklama bannerlarini, balki bepul reklama e'lonlarini joylashtirish orqali ham iste'molchilar e'tiborini tortish va potensial mijozlarni jalb etish mumkin.

Narxlash usullari hozircha to'liq shakllanmagan va ish jarayonida hali turli kamchiliklarga yo'l qo'yadi, shuning uchun ham bir qancha tuzatishlarga muxtoj. Ular foydalanuvchi, veb-sahifa, reklama, buyurtma berish va arizalarni joylashtirish kabi boshqa murakkab mexanizmlar bilan uzviy bog'langan bo'lib, ba'zi qismlari hozirgacha tugal dasturiy yechimga ega emas.

Murojaatlar uchun belgilangan narx asosida joylashtirish CPC (cost per click). Narxlashning bu usulida reklama beruvchi bevosita o'zining reklamasiga bo'lgan murojaatlar uchun haq to'laydi. Bu usulda foydalanuvchi sahifadagi reklama bannerini ko'radi, ammo unga murojaat qilgandan keyingina hisob amalga oshiriladi. Ammo foydalanuvchi sahifaning sekin ochilishi sababli undan chiqib ketgan yoki boshqa joyga tushib qolganini sezishi bilan brauzerdagi orqaga tugmasini bosgan holatlar ham bunga kiradi. Narxlashning bu usulidan kontekstli reklamaning barcha turlarida foydalanish mumkin.

Internet-reklamaning foydalanuvchilarga ta'sirini ikki bosqichga bo'lish mumkin. Birinchi bosqich passiv reklama bo'lib, an'anaviy tashqi reklamadagi singari foydalanuvchi mavzuga oid taniqli saytlarga joylashtirilgan bannerlar va matn bloklari, qidiruv tizimlaridagi reklamalarni ko'rib, reklama ma'lumotlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Foydalanuvchining reklama ma'lumotlariga reaksiyasini quyidagi guruhlariga ajratish mumkin. (3.2-rasm).



3.2- rasm. Internet reklama va foydalanuvchi oʻrtasidagi munosabatlar

Sotilgan mahsulot miqdori asosida hisoblanuvchi narxlash CPS (cost per sale). Jalb etilgan haridorlarga sotilgan mahsulot miqdori asosida hisoblanuvchi narxlash usuli boʻlib, ishlash tamoyili SRA ga oʻxshab ketadi. Farqli tomoni shundaki, jalb etilgan haridorlarning haridlari soni va narxi muhim ahamiyatga ega.

Toʻlov sotuvning maʼlum foizi miqdorida ajratiladi. Masalan Ozon.ru Internet magazini veb-sahifalar tomonidan jalb etilgan haridorlarga sotilgan mahsulotning 3-15%, Amazon.com – 5-15% miqdorida haq toʻlaydi. Narxlashning bu usulidan Internet magazinlar faoliyatini yoʻlga qoʻyishda foydalanish mumkin. Reklama beruvchi narxlash usulini reklama aksiyasini oʻtkazishdan koʻzlangan maqsad, uning muddati, davomiyligi, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning turiga qarab tanlashi lozim.

Internet reklamalarini yoʻlga qoʻyish nisbatan murakkab va koʻp bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda oʻz veb-sahifasini ishga tushirishi, soʻngra reklamani tayyorlashi va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda reklama maydonchalarining auditoriyasi va reytingiga

ahamiyat berishi zarur. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va horijiy veb-sahifalar, ularga murojaat qiluvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim. Veb-sahifaning asosiy ko'rsatkichlari bu undagi xostlar va xitlar sonidir.

Hozirgi kunda deyarli barcha turdagi firma va kompaniyalar, mahalliy korxona va tashkilotlar ham o'z veb-sahifalariga ega bo'lishga intilishadi.

Reklama ma'lumotlari ikki xil statik va dinamik bo'lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe Photoshop yoki Adobe Flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe Flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin. Lekin foydalanilayotgan har bir vosita faylning hajmi ortishiga, keyinchalik sahifaning sekin ochilishiga sabab bo'lishini yodda tutish lozim. Reklama beruvchi bannerlarni o'zi tayyorlashi yoki reklama agentliklariga buyurtma berishi ham mumkin.

Internet-reklamalar tarkibiy jihatdan asosiy ikki element: grafik ob'ekt va yozuvlardan iborat. Grafik ob'ekt reklamanning asosiy elementi hisoblanadi, chunki odamlar birinchi navbatda tasvirlarga ahamiyat berishadi. Agar grafik ob'ekt diqqatni torta olsagina reklamadagi yozuvlarga ahamiyat beriladi. Grafik element sifatida kompaniya logotipi, reklama xarakterini belgilovchi biror bir grafik yoki foto obraz olinishi mumkin. Tadqiqotlar jarayonida shu narsa ma'lum bo'ldiki, odamlar komik xarakterga ega bo'lgan grafik ob'ektlarga ko'pincha ijobiy munosabat bildirar ekan. Bu elementlarni joylashtirishda reklama modulining yo'nalishi va mavzusiga e'tibor berish lozim. Internet sahifalaridagi reklamalar dizaynini tahlil qilish natijasida, reklamadagi grafik ob'ektni optimal joylashtirishga oid bir qancha qoidalar ishlab chiqildi.

Ulardan poligrafiya reklamalarini tayyorlashda ham foydalanish mumkin.

Internet-reklama bozorini rivojlantirish strategiyasi 3.3-rasmda keltirilgan bo'lib, bu kabi tizimlar reklama xizmatlarini tashkil etishni takomillashtirish, Internet-reklama sohasidagi xodimlar malakasini oshirish, Internet magazinlar tijorat faoliyatini takomillashtirish, Internet-reklamaga oid qonunchilikni

takomillashtirish singari bir qancha yo‘nalishlarni o‘z ichiga olib, bozor segmenti, ichki va tashqi muhit tahliliga asoslangan holda iste’molchilarga mahsulot va xizmatlar to‘g‘risida ma’lumot berish, ularning talabini qondirish, sotuv hajmining o‘sishi, xo‘jalik sub’ektlari imidjini rivojlantirish kabi maqsadlarga xizmat qilishi zarur.

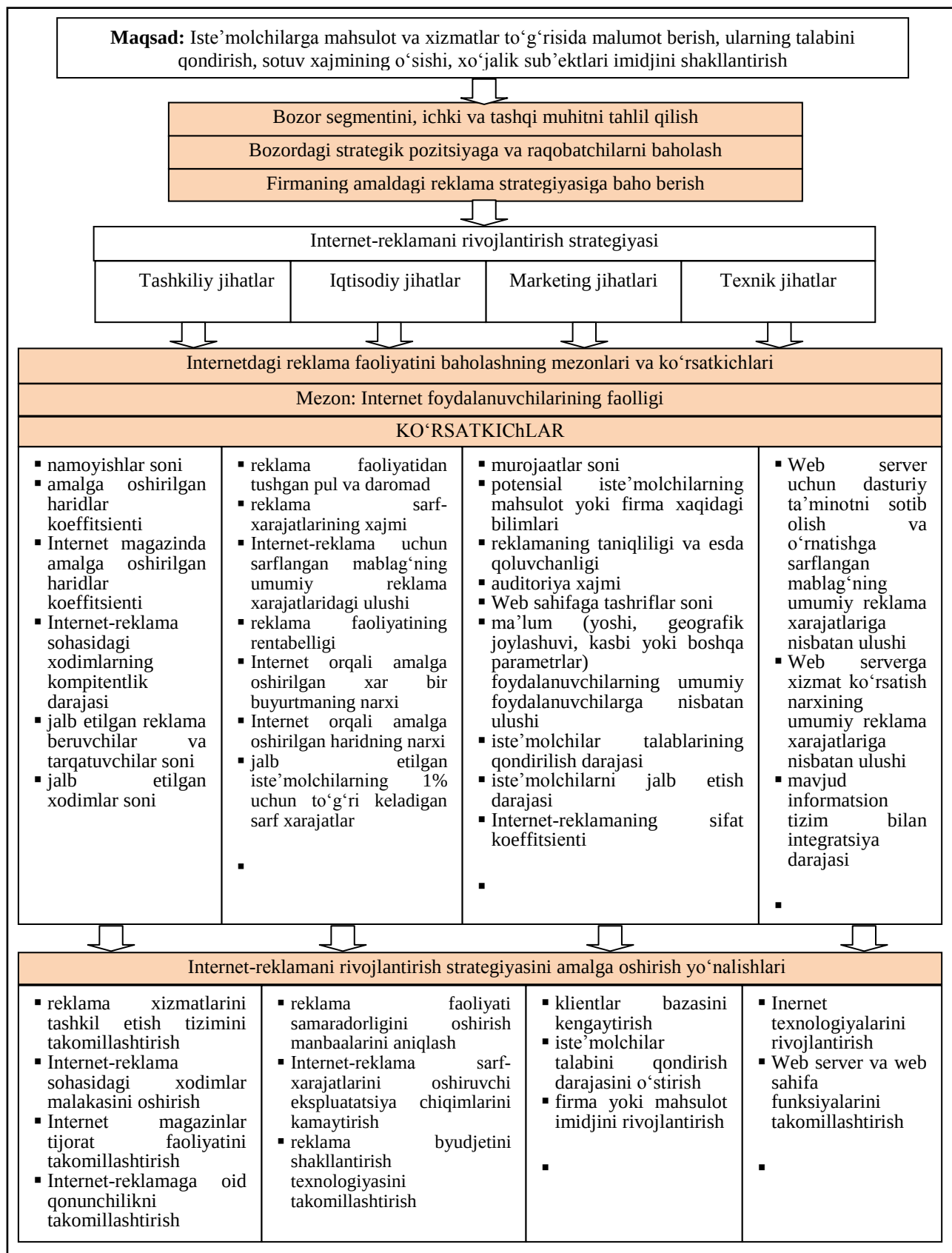
Qo‘llanayotgan texnika vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajraladi: vitrina-ko‘rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audio-vizual, radio — va telereklama va hokazo.

Vitrina—ko‘rgazmali reklamaga chakana savdo korxonalaridagi oyna va do‘kon ichidagi vitrinalar, ulgurji bazalar, yarmarka, birjalardagi vitrinalar va mahsulot ko‘rgazmalari kiradi.

Matbuotdagi reklama — bu ochiq va davriy matbuotda nashr etilgan reklama e‘lonlari va tasviriy reklama ko‘rinishiga ega bo‘lgan reklama materiallari (maqola, sharhlar, reportajlar va hokazo). Keng tarqalgan variantda e‘lon katta sarlavha boshlanadi. U qisqa shaklda reklama beruvchi tashkilotning tijorat taklifining mohiyati va afzalliklarini aks ettiradi. Maqola va sharh-reklama xususiyatidagi boshqa nashrlar asosan tahririy materialdan iborat bo‘lib, korxona faoliyati to‘g‘risidagi sharh yoki uning rahbarlari, iste’molchilari va hamkorlari bilan intervyular shaklida yoziladi.

Matbuotdagi reklamaning samaradorligi o‘zining tezkorligi, takrorlanib turishi va keng tarqalishi sababli ancha yuqori bo‘lishi mumkin. Bu reklama turi bizning davlatimizda ham yaxshi rivojlanmoqda. Keyingi yillarda reklama e‘lonlarini nashr qilishga buyurtmalarni qabul qiladigan jamoat-siyosiy va ixtisoslashtirilgan nashrlar soni ancha ko‘paydi.

Bosma reklama faqat ko‘z bilan qabul qilishga mo‘ljallangan. Bu reklama-katalog va reklama-sovg‘a nashrlari orqali amalga oshiriladi. Reklama materiallarining tashuvchilari bo‘lib kataloglar, prospektlar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, shuningdek, firma kalendarlari, ish kundaliklari, yozuv kitobchalari va tabel kalendarlar hisoblanadi.



3.3- rasm. Internet-reklama bozorini rivojlantirish strategiyasi

Audio-vizual reklama kinofilmlar, videofilmlar va slayd filmlardan iborat. Xalq iste'moli mahsulotlarini reklama qiluvchi, bir necha daqiqa davom etuvchi reklama roliklari ayniqsa keng tarqalgan. Syujetlar katta dinamizm va jiddiy

vaziyatlar asosida quriladi. Ular aholining keng qatlamlariga ko'rsatish uchun mo'ljallangan bo'lib, ko'pincha televideniya, kamdan-kam hollarda kinoteatrlarda ishlatiladi.

Radio va telereklama aholini qamrab olish darajasi bo'yicha eng ommaviy va samarali hisoblanadi. Shunday qilib, radio-reklama, radio-e'lonlar, radio-roliklar, turli xil radio-jurnallar va radio-reportajlar orqali olib boriladi. Televizion reklamaning ta'sir kuchi yuqoriroq va u televizion reklama roliklari, reklama e'lonlari, reklama tele-reportajlari va tele-ko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar o'rtasidagi reklama tele-zastavkalari orqali amalga oshiriladi. Tele-reklamaning ayon bo'lgan afzalliklari bilan bir qatorda (tezkorlik, auditoriyani ommaviy qamrab olish, qatnashish effekti) u hali ham qimmat bo'lib qolmoqda va uning narxlari o'sish tendensiyasiga ega.

Ko'rgazmalar va yarmarkalar reklama qilinadigan mahsulotlarni namoyish etish uchun qulay sharoitlarni namoyon etadi va shu bilan bir vaqtda bevosita iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni bog'lash uchun yordam beradi. Ko'rgazma tadbirlarini taqdimotlar (prezentatsiya), «doira stollari», matbuotdagi reklama kampaniyasi bilan birgalikda o'tkazish reklama maqsadlariga erishishda katta samara beradi. Ko'rgazma o'zining mohiyatiga ko'ra jamiyat hayotining ma'naviy va moddiy sohasining yutuqlarini ommaviy namoyish etish va bir vaqtning o'zida tijorat ishlarini olib borishdan iborat. Yarmarka — bu dastavval tijorat tadbiri bo'lib, uning asosiy vazifasi namoyish etilgan tovar namunalari bo'yicha savdo bitimlarini tuzishdan iborat.

Doimo faoliyat yurituvchi ekspozitsiyalar (na'munalar kabinetlari, namoyish zallari va x.k.) asosan korxonalar, birlashmalar, xalq xo'jaligi tarmoqlarining ma'muriy binolarida tashkil etiladi. Ko'pchilik yirik korxonalar, konsernlar va assotsiatsiyalar chiqarilayotgan mahsulot turlarini namoyish qilish uchun doimo ishlab turuvchi ekspozitsiyalarga ega.

Bevosita pochta reklamasi (direkt meyl) maxsus tayyorlangan reklama-axborot xatlari yoki bosma reklama materiallarini pochta orqali yuborishdan iborat. Bevosita reklamaning asosiy xususiyati — bu auditoriya, ya'ni potensial

xaridorlarga nisbatan tanlanuvchanlik va mahsulot uchun muayyan hududni tanlash imkoniyati.

Tashqi reklama dastavval aholining keng qatlamlari tomonidan afishalar, ufitlar, transparantlar, elektron tablolar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning maxsus kiyimi ko'rinishidagi reklama murojaatlarining qabul qilinishiga mo'ljallangan. Mazkur reklama materiallarining badiiy jihozlanishida firma belgilarining asosiy elementlari yiriklashtirilib ajratib ko'rsatiladi (mahsulot belgisi, firma blanki, firma ranglari). Tashqi reklama kuyidagi beshta tamoyil asosida tashkil etiladi:

- 1) o'ziga e'tiborni jalb qilish;
- 2) qisqa bo'lish;
- 3) ko'zga tez-tez tushish;
- 4) tushunarli bo'lish;
- 5) yo'l-yo'lakay oson o'qilishi kerak.

Kompyuterlashtirilgan reklama reklamani tarqatishning umuman yangi vositasi hisoblanib, xorijiy ekspertlarning bahosiga ko'ra, yaqin kelajakda uning qolgan barcha reklamalardan ancha uzib ketishi kutilmoqda. Gap shundaki, kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar bazasiga reklama beruvchilar tomonidan muayyan to'lov evaziga o'z korxonalari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari to'g'risidagi ma'lumot kiritiladi. O'z navbatida potensial iste'molchilar, u yoki bu mahsulotni sotib olishdan manfaatdor bo'lgan holda telefonlar yoki maxsus terminallar yordamida ushbu ma'lumotlar bazalariga qo'shilib, bir zumda zaruriy axborotni olishlari mumkin. Bizning mamlakatimizda kompyuterlashgan reklamani joriy qilish jarayoni hozircha rivojlanishning boshlang'ich bosqichidadir.

Jahon amaliyotida potensial iste'molchilar va xaridorlar bilan «teskari aloqaga» asoslangan yangi reklama vositalari tobora rivojlanib bormoqda. Misol tariqasida kompyuterlashtirilgan axborot va kabelli televidenie elementlari birlashmasidan iborat bo'lgan reklama vositalarini ko'rsatish mumkin (video-kataloglar va tele-kataloglar bo'yicha savdo qilish).

Reklama vositalarining samaradorligiga kelganda, u o'lganishi juda qiyin bo'lgan kategoriyalarga kiradi. Umuman olganda alohida reklama vositalarining iqtisodiy samaradorligini iste'molchi ongiga psixologik ta'sirining samaradorligidan farqlash kerak. Biroq, ikkala jarayon ham o'zaro bog'liq. Pirovard natijada ruhiy ta'sir potensial iste'molchilarni xarid qilishga undashga olib keladi, iqtisodiy tomondan bu sotishlar hajmining oshishiga olib keladi.

Reklama dasturlarini ishlab chiqayotganda korxonalar maqsadlarni qo'yishdan boshlab va bugun reklama dasturini baholashgacha bir qator qarorlarni qabul qilish zaruriyatiga duch keladilar. Bu ishlarning barchasi qo'yidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

Reklama maqsadlarini qo'yish. Kompleks Internet marketing dasturi doirasida maqsadlar axborot beruvchi, ishontiruvchi va eslatuvchi maqsadlarga bo'linadi. Axborot beruvchi reklama iste'molchilarga ishlab chiqaruvchi, mahsulot va uning sifatlari, mahsulotni xarid qilish usullari yoki qo'shimcha axborotni olish haqidagi aniq, va mazmunli axborotni yetkazish vazifasini hal qiladi. Boshqa so'z bilan aytganda, birlamchi talabni shakllantirish hakida so'z bormoqda.

Ishontiruvchi reklama axborot beruvchi reklama bilan uzviy aloqada bo'lib, insonning emotsional va fikrlash jarayonlariga, uning ehtiyojlari shakllanish va rivojlanishiga, qarorlarni qabul qilish jarayoniga ta'sir etadi. Reklama bu vazifani hal etib, iste'molchini mahsulotni xarid qilishga undaydi, chunki bu uning ehtiyojlariga mos keladi. Har bir reklama vositasi afzalliklarga ham, kamchiliklarga ham ega. Boshqa tomondan ularning xarajatlari har xil va iste'molchiga ta'sir etish kuchi bir xil emas. Demak, reklama vositalarini tanlashda ko'pgina omillarni, ularning o'zaro aloqasi va pirovard natijaga ta'siri darajasini hisobga olishga to'g'ri keladi. Ular orasida eng muhimi bo'lib maqsadli auditoriyaning muayyan ommaviy axborot vositalariga moyilligi, mahsulotning tabiati, murojaatlarning turlari, tarqatish vositalarining qiymati va hokazolar hisoblanadi.

Reklamaning asosiy roli mahsulotga bo'lgan talabni oshirishdan iborat. Reklama budjeti korxonalar tomonidan har bir mahsulot uchun tuzilishi sababli

rejalashtirish jarayonida o'tkazilayotgan tadbirlarning umumiy natijaviyligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir. Bular: mahsulotning hayotiy davri bosqichlari, bozor ulushi, reklama vositalari, reklamaning chastotasi, mahsulotlarning bir xilligi darajasidir.

Nazorat savollari

1. Elektron tijoratda internet reklamaning o'rni qanday?
2. Internet reklamani saytga joylashtirish qanday amalga oshiriladi?
3. Internet reklamaning samaradorligi nimalardan iborat?
4. Internet reklamani elektron tijoratdagi o'rnini ko'rsating.
5. Internet reklamani an'anaviy reklamadan farqi nimada?

Test topshiriqlari

1. Elektron tijorat to'g'risidagi qonun qachon qabul qilingan?

- a. 29 aprel 2004 yil.
- b. 27 mart 2005 yil.
- c. 13 oktabr 2007 yil.
- d. 25 may 2007 yil.

2. Elektron tijoratda qanday turdagi xizmatlarni ko'rsatish mumkin?

- a. Reklama va mijozni jalb qilish
- b. Maxsulotni manzilga yetkazib berish
- c. Bank xizmatidan foydalanish
- d. To'lov jarayoni xavfsizligini ta'minlash

3. Elektron tijorat tizimining yaratilish tarixini ifodalab bering.

- a. Kompyuter tizimining yaratilishi bilan bog'liq
- b. Mustakillikka erishish bilan bog'liq
- c. Internet tarmogining yaratilishi bilan bog'liq
- d. Mobil aloqa tizimining yaratilishi bilan bog'liq

4. Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor soliq tizimidagi farqni ko'rasating.

- a. Har bir mamlakatdagi maxsulotlarga belgilangan soliq
- b. Soliq tizimidagi meyoriy huquqiy hujjatlarni takomillashmashganligi
- c. Solik tizimining amalda joriy etilmaganligi
- d. Solikning elektron tijoratda mavjud emasligi

5. Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor bojxona tizimidagi farqni ko'rasating.

- a. Har bir mamlakatdagi maxsulot turlariga bojxona to'lovlarining turiligi
- b. Barcha turdagi maxsulotlar uchun bojxona to'lovlarining bir xilligi
- c. Elektron tijoratda bojxona to'lovlarini yo'qligi
- d. Elektron tijoratda bojxona to'lovlari kamayishi

6. Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor bank faoliyati qoidalaridagi farqni ko'rasating.

- a. Bank tizimi konun koidalarining turlichaligi
- b. Bank tizimidagi uzaro kelishuvlarning bog'liq emasligi
- c. Banklar orasida axborot almashinuvi tizimining mavjud emasligi
- d. Bankda foydalanuvchi valyutalar turining har xilligi

7. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor V2V ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Yuridik shaxs, tashkilot
- b. Yuridik shaxs, yuridik shaxs
- c. Davlat tashkiloti, jismoniy shaxs
- d. Jismoniy shaxs, jismoniy shaxs

8. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor V2S ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Yuridik va jismoniy shaxs
- b. Yuridik shaxs va tashkilot
- c. Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti
- d. Davlat tashkiloti va yuridik shaxs

9. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor V2G ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Yuridik shaxs va davlat tashkiloti
- b. Davlat tashkiloti va xususiy korxona
- c. Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti
- d. Yuridik shaxs va jismoniy shaxs

10. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor S2S ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs
- b. Davlat va davlat
- c. Yuridik shaxs va yuridik shaxs
- d. Tashkilot va tashkilot

11. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor G2S ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs
- b. Yuridik shaxs va tashkilot
- c. Jismoniy shaxs va xususiy korxona
- d. Davlat tashkiloti va xususiy korxona

12. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor C2B ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Jismoniy shaxs va yuridik shaxs
- b. Tashkilot va xususiy korxona
- c. Yuridik shaxs va tashkilot
- d. Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti

13. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor G2Gni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Davlat tashkiloti va davlat tashkiloti
- b. Xususiy korxona va xususiy korxona
- c. Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs
- d. Yuridik shaxs va yuridik shaxs

14. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor C2G ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti
- b. Yuridik shaxs va xususiy korxona
- c. Tashkilot va xususiy korxona
- d. Davlat tashkiloti va yuridik shaxs

15. O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor G2B ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.

- a. Davlat tashkiloti va yuridik shaxs
- b. Xususiy korxona va davlat tashkiloti
- c. Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs
- d. Jismoniy shaxs va xususiy korxona

16. Elektron tijoratda marketing ma’lumotlarini olishda sarf-xarajat nima xisobiga kamayadi?

- a. Sotuvchi va xoridorning batafsil ma’lumotga ega bo‘lishligi xisobiga
- b. Sotuvchining xoridor xaqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lishi xisobiga
- c. Xoridorning mahsulot haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lishi hisobiga
- d. Internet tizimining mavjudligi tufayli

17. Elektron tijoratda reklama (tashviqot va namoyish etish) xizmati xarajati nima tufayli kamayadi?

- a. Axborot tizimining faoliyati tufayli
- b. Axborot tizimiga reklama materialini joylashtirish tufayli
- c. To‘lov tizimining elektron tarzda amalga oshirilishi tufayli
- d. Aloqa vositalari ning takomillashgan tizimi mavjudligi tufayli

18. Elektron tijoratda ichki kommunikatsiya (tashkilot) faoliyatida xarajat nima tufayli kamayadi?

- a. Lokal ichki axborot tizimining mavjudligi tufayli
- b. Tashkilot bo‘limlarining o‘zaro axborot tizimi mavjudligi tufayli
- c. Tashkilotning lokal tarmog‘i mavjudligi tufayli
- d. Tashkilot lokal tarmog‘ining global tarmoqqa ulanganligi tufayli

19. Elektron tijoratda tashqi kommunikatsiya (tashkilot) faoliyatida xarajat nima tufayli kamayadi?

- a. Tashkilotning global tarmoqqa ulanganligi tufayli
- b. Tashkilotning lokal va global tarmog'i mavjudligi tufayli
- c. Tashkilotning boshqa tashkilotlar bilan aloqa vositalari bilan bog'langanligi tufayli
- d. Tashkilotning tashqi kommunikatsiya tarmog'i orqali mijozni jalb qilishi tufayli

20. Elektron tijoratda mahsulot sotib olish va xizmat ko'rsatishda xarajat nima tufayli kamayadi?

- a. Bevosita barcha amallarni elektron usulda amalga oshirilishi hisobiga
- b. Kompyuterlarning o'zaro bog'liqligi hisobiga
- c. Reklama ma'lumotlarini elektron usulda tashkil qilish hisobiga
- d. Bank xizmatining takomillashuvi hisobiga

21. Elektron tijoratda ish kuchi va ish joyi nimalardan iborat?

- a. Avtomatlashtirilgan ish joyi va kompyuter texnikasi
- b. Jismoniy shaxs va kompyuter texnikasi
- c. Robot va avtomatlashtirilgan ish joyi
- d. Texnik xodim kompyuter tarmog'i

22. Elektron tijoratni rivojlanishini belgilovchi iqtisodiy tizimi faktorlariga nimalar kiradi?

- a. Elektron xujjat almashinuvi
- b. Elektron pochta xizmati
- c. Kompyuter tarmog'i dan foydalangan avtomatlashtirilgan aloqa
- d. Mijoz-bank, internet-bank, elektron pul va plastik kartadan foydalanish

23. Elektron tijoratni rivojlanishini belgilovchi axborot infra tizimi faktorlariga nimalar kiradi?

- a. Telekomunikatsiya vositalarini rivojlanish darajasi
- b. Infokommunikatsiya tuzilmasini yaratish
- c. Internet tarmog'iga ulanish tuzilmasi
- d. Lokal va global axborot tarmog'ini tashkil etish

24. Elektron tijoratni rivojlanishi jaxon iqtisodiyoti rivojlanishiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

- a. Jahon bozori barcha a'zolarining o'zaro axborot almashinuvi mexanizmi yaratilishi
- b. Pul vositalarini almashinuvini tezlashtirish mexanizmini yaratish
- c. Yangi turdagi servis va xizmatni yaratish
- d. Bozorda raqobatdosh mahsulotlarni va xizmatlarni yaratish

25. Elektron tijoratda maxsulot, ya'ni tovar yetkazib beruvchi qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi?

- a. Mahsulotni ishlab chiqaruvchi qiluvchi doimiy mijozga ega bo'ladi
- b. Arzon bahoda o'z mahsulotlarini elektron magazin orqali sotadi
- c. Mahsulotni saqlash uchun omborxonalar kerak bo'lmaydi
- d. Kelishuv xujjatlari elektron tarzda amalga oshiriladi

26. Elektron tijoratda xaridor qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi?

- a. Xaridor zarur mahsulotni elektron katalogdan tanlab, to'lovni elektron tarzda amalga oshiradi
- b. Mahsulot to'g'risida batafsil ma'lumotga ega bo'ladi va ixtiyoriy masofadan xarid qiladi
- c. Xaridor mahsulot xarid qilganda iqtisodiy samara ko'radi
- d. Xaridor sifatli mahsulot xarid qilishga erishadi va sarf xarajat kamayadi.

27. Xozirgi kungacha amaldagi tijoratda va elektron tijoratda foydalanuvchi vosita va usullarning farqi nimada?

- a. Barcha savdo-sotiq amallarini elektron tarzda amalga oshirilishi
- b. Savdo-sotiq kelishuv xujjatlarini elektron tarzda rasmiylashtirish
- c. To'lovlarni elektron tarzda amalga oshirilishi
- d. Mahsulot yetkazib beruvchi va xaridorning bir-birlarini ko'rmasligi

28. Elektron tijorat yuzaga kelishi bilan savdo operatsiyalaridagi o'zgarish mexanizmi nimalardan iborat?

- a. Elektron tijorat meyoriy huquqiy talablari asosida elektron savdoni tashkil etish
- b. Tijoratga oid barcha operatsiyalarni elektron tarzda amalga oshirish
- c. Xujjat almashinuv jarayonlarini elektron tarzda oshirish
- d. Xarid etilgan mahsulot uchun to'lovni elektron tarzda plastik karta yordamida amalga oshirish

29. Elektron tijorat tizimida iqtisodning globallashuvi deganda nima tushuniladi?

- a. Dunyoning ixtiyoriy nuqtasidan geografik joylashuvdan qat'iy nazar elektron tijoratni amalga oshirish
- b. Jahon bozorlarini infrastrukturasini yaratish
- c. Mamlakatlararo elektron savdo-sotiqni amalga oshirish
- d. Jahon bozorining elektron ko'rinishga o'tishi jarayonlari

30. Elektron to'lov tizimida qanday ximoya mexanizmi qo'llaniladi?

- a. Plastik kartaga o'rnatilgan PIN kodlar
- b. Plastik kartalarga o'rnatilgan mikrochiplar
- c. Plastik kartaga o'rnatilgan shaxsiy kodlar

d. Plastik kartaga o'rnatilgan maxsus qo'shimcha belgilar

31. Elektron to'lov tizimida axborot xavfsizligini ta'minlashda qanday kamchiliklar mavjud?

- a. Mijozning jamg'armasi haqidagi ma'lumotdan bank xodimining xabar topishi
- b. Bankda qolgan jamg'arma haqida bank xodimining xabar topishi
- c. Plastik kartani yo'qotib qo'yish ehtimoli mavjud
- d. Plastik karta kodini tez orada yoddan chiqarib qo'yilishi

32. Plastik kartada qanday ma'lumotlar mavjud?

- a. Foydalanuvchining kod raqami, imzosi, bank raqami, jamg'arma miqdori
- b. Mikrochip, familiya, ismi, sharifi, PIN kodi
- c. Foydalanuvchining ismi sharifi, pul miqdori, bank rekvizit
- d. Bank raqami, foydalanuvchining imzosi, mikrochip, pul miqdori

33. Mikrosxemali kartalarni ko'rsatkichlari bo'yicha qanday turlarga klassifikatsiyalash mumkin?

- a. Hisob kartasi, xotirali karta, mikroprotessorli karta, kontaktli o'qitish kartasi, induksion o'qitish kartasi
- b. Hisob kartasi, mikroprotessorli karta, mikrochipli karta, plastik kart
- c. Mikroprotessorli karta, mikrochipli karta, PIN kodli karta, elektron imzoli karta
- d. PIN kodli karta, mikrochipli karta, mikroprotessorli karta, elektron imzoli karta, kontaktli o'qitish kartasi

34. Xotirali plastik kartalardan foydalanish tamoyillari nimalardan iborat?

- a. Xotira 32 baytdan 16 kilobaytgacha, xotiraga ma'lumotni bir necha bor yozib o'chirish mumkin
- b. Xotiraga ma'lumotlarni faqat bir marta yozish mumkin
- c. Xotiraga yozilgan ma'lumotlarga o'zgartirish kiritish mumkin emas
- d. Xotiraga cheksiz miqdordagi ma'lumotlarni kiritish mumkin

35. Mijoz necha turdagi PIN kodga ega bo'lishi mumkin va ular qanday?

- a. PIN kodi ikki turga bo'linadi: bank tomonidan berilgan va mustaqil ravishda tanlangan
- b. PIN kodi faqat bank tomonidan beriladi va faqat bir turga ega
- c. PIN kodi foydalanuvchi tomonidan tanlanadi va o'zgartirib turiladi
- d. PIN bir necha turga ega bo'lib bank tomonidan belgilanadi

36. POS terminalining ishlash tamoyilini ko'rsating?

- a. POS-terminali smart-karta va magnit tasmali plastik karta yordamida moliyaviy hisob kitobni amalga oshiradi

- b. POS-terminali to'lov tizimidan foydalanib xoridorning plastik kartasi yordamida haq to'laydi
- c. POS-terminali xarid etilgan mahsulot uchun elektron to'lovni plastik karta yordamida amalga oshiradi
- d. POS-terminali to'lovni amalga oshirishda xavfsizlikni ta'minlaydi

37. Bankomatning vazifasi va uning xavfsizligini ta'minlash choralari qaysilar?

- a. Naqd pul olish uchun mo'ljallangan qurilma, qo'riqlanadigan binolarda saqlanadi
- b. Pul kupyuralarini naqd olishga rejalashtirilgan, temir quti og'irligi 1 tonna
- c. Bankomat o'lchami 1,5-1.8 m., kengligi 1 m, og'ir ligi 1 tonna, 1 m. yerga chuqur joylashtiriladi
- d. Maxsus qo'riqchilar qo'yiladi, video kamera o'rnatiladi

38. To'lov tizimining texnik vositalariga nimalar kiradi va ularning vazifasi?

- a. To'lov smart kartasi, o'qitish qurilmasi, bank-emitent, bank-ekvayer serveri, aloqa kanali
- b. Kristalli maxsus protsessorli kartalar, kassa apparati, smart karta, protsessor markazi
- c. Avtomatlashtirilgan ish joyi, plastik karta, ekvayer va emitent stansiyalari
- d. Smart karta, o'qitish qurilmasi, shaxsiy kompyuter, aloqa kanali

39. Elektron tijoratning afzalliklari nimalardan iborat?

- a. Vaqt, mablag'ni tejash, ishonchlilik, to'lovni elektron tarzda amalga oshirish, raqobatni yuzaga kelishi, tan narx kamayadi
- b. Vaqt va sarf xarajat miqdori kamayadi, sifat oshadi, naqd puldan foydalanmaydi, raqobat oshadi
- c. Sarf xarajat, og'ir mehnat kamayadi, mahsulot sifati oshadi, tanlovga imkoniyat tug'iladi
- d. Mahsulot xarid qilish elektron tarzda amalga oshiriladi, mahsulotni sotuvchi manzilga yetkazib beradi

40. Elektron tijoratning asosiy kamchiliklari nimalarda namoyon bo'ladi?

- a. Bank faoliyati va infratizimning takomillashmaganligi
- b. Aholining kompyuter bilan to'liq ta'minlanmaganligi
- c. To'lov tizimining takomillashmaganligi
- d. Elektron tijorat yuritishning meyoriy huquqiy normalarini yaratilmaganligi

41. Elektron tijoratda maxsulot yetkazib beruvchi qanday afzalliklarga ega bo'ladi?

- a. Mahsulot yetkazib beruvchi to'g'ridan to'g'ri mijozga sifatli mahsulot yetkazib beradi
- b. Mahsulot uchun o'z vaqtida haq oladi, mahsulotiga buyurtma oladi
- c. Xoridorning talabiga qarab buyurtma asosida mahsulot ishlab chiqaradi
- d. O'zga raqobatchilar holatidan voqif bo'ladi va mahsulot sifatini oshirishga harakat qiladi

42. Elektron tijoratda mijoz, ya'ni xaridor qanday imkoniyatlarga ega bo'ladi?

- a. Xoridor o'ziga zarur mahsulotni ish joyidan tanlab xarid qilish imkoniga ega bo'ladi
- b. Xaridor ortiqcha sarf xarajatsiz zarur mahsulotini elektron tarzda xarid etadi
- c. Xaridor o'ziga zarur mahsulotni tanlov asosida xarid etadi
- d. Xaridor vaqt va sarf xarajatni tejaydi moddiy samara ko'radi

43. Mijoz va maxsulot yetkazib beruvchi orasidagi munozarali baxslar qanday xal qilinadi?

- a. Kelishuv bitimlari shartlari va meyoriy normativ xujjatlar asosida
- b. Kelishuvda imzolangan bitim asosida
- c. Ichki ishlar idoralari xodimlari ishtirokida
- d. Amaldagi meyoriy-huquqiy normativ xujjatlar asosida

44. Elektron tijoratda xaridorlarga qanday xizmatlarni ko'rsatishi mumkin?

- a. Xaridor uchun kerakli to'lovni amalga oshirish va mahsulotni o'z vaqtida manzilga yetkazib berish
- b. Mahsulot va xizmatlar bo'yicha axborot berish
- c. Xaridor xarid qilgan mahsulotni manzilga yetkazib berish
- d. To'lovni amalga oshirish va mahsulotni tanlov asosida xarid qilish

45. Elektron tijorat magazinlarga qanday xizmat ko'rsatadi?

- a. Magazin mahsulotlarini reklama qiladi va mijoz bilan ta'minlaydi
- b. Magazindagi mahsulot turiga mijozlarni jalb qiladi
- c. Magazindan xarid etilgan mahsulotni manzilga yetkazib beradi
- d. Magazin mahsulotlari sifatini oshirishga undaydi va raqobat ni kuchaytiradi

46. Elektron tijoratda o'z saytingizni qanday ochishingiz mumkin?

- a. Ariza asosida ma'lum miqdorda naqd pul to'lash yoki pul o'tkazish orqali
- b. Kompyuteringizni to'g'ridan-to'g'ri internet tarmog'iga ulanishi orqali
- c. Domen va saytga nom berish, pul o'tkazish orqali
- d. Tashkilotdan pul o'tkazish va maxsus iltimosnoma yoki shartnoma asosida

47. Pin kodni yoddan chiqarganda nima qilish kerak?

- a. Plastik karta yordamida to'lovni amalga oshirish imkonini beruvchi bankga murojaat etiladi
- b. Ariza bilan bank emitentga murojaat etiladi
- c. Plastik karta bekor qilinib, o'rniga yangisi bankdan olinadi
- d. Ichki ishlar ijoralari xodimiga ariza bilan murojaat qilinadi

48. Plastik kartani yo'qotganda nima qilish kerak?

- a. Plastik karta ishlab chiqargan bankga murojaat etiladi
- b. Ichki ishlar idorasiga murojaat etiladi
- c. Plastik karta bilan muloqot etuvchi tashki lotga murojaat etiladi
- d. Hech kimga murojaat qilmaydi

49. Bankning kredit yoki debit kartalari yordamida hisob raqamini to'ldirish usullarini ko'rsating.

- a. Bevosita yoki pul o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin
- b. Bevosita yoki o'zga shaxs tomonidan pul o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin
- c. Faqat o'zi yoki o'zga shaxs tomonidan pul o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin
- d. Xisob raqamini to'ldirish uchun bank tomonidan maxsus ruxsat olish zarur

50. Elektron raqamli imzo haqidagi qonun qachon qabul qilingan?

- a. 11 dekabr 2003 yil.
- b. 1 avgust 2005 yil.
- c. 10 may 2006 yil.
- d. 11 dekabr 2005 yil.

51. Elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun qachon qabul qilingan?

- a. 30 aprel 2004 yil.
- b. 15 sentabr 2005 yil
- c. 21 sentabr 2006 yil
- d. 10 aprel 2005 yil.

52. Axborotlashtirish haqidagi qonun qachon qabul qilingan?

- a. 11 fevral 2004 yil.
- b. 5 may 2005 yil.
- c. 24 sentabr 2006 yil.
- d. 03 mart 2006 yil.

53. Debet tushunchasi nimani ifodalaydi?

- a. Bankga qo'yilgan jamg'armadan foydalanish.
- b. Bankdan ma'lum muddatga foiz hisobida qarz olish.
- c. Bankdan foizsiz qarz olish.

d. Bankdagi tashkilot jamg'armasidan foydalanish

54. Kredit tushunchasi nimani ifodalaydi?

- a. Bankdan foiz hisobida qarz olish.
- b. Bankdan foizsiz qarz olish.
- c. Bank ixtiyoridagi jamg'armadan foydalanish.
- d. Tashkilotning bankdagi jamg'armasidan foydalanish.

55. Plastik karta nima uchun ishlatiladi?

- a. Pul o'tkazish vositasi sifatida.
- b. Jamg'armani saqlash vositasi sifatida.
- c. To'lov vositasi sifatida.
- d. Tulovda ishonch bildiruvchi vosita sifatida

56. Bankomatdan nima maqsadda foydalaniladi?

- a. Naqd pul miqdorini olish vositasi sifatida.
- b. Pulni konvertatsiya qiluvchi vosita sifatida.
- c. To'lovni amalga oshirish vositasi sifatida.
- d. Jamg'armani saklovchi kurilma sifatida

57. Plastik kartaning standart o'lchami.

- a. 85,6*53,9*0,76mm.
- b. 87,5*60,6*1,02mm.
- c. 88,8*45,9*0,90mm.
- d. 90,3*50,1*0,85mm.

58. To'g'ri tasdiqni belgilang:

- a. HTML – bu SGMLning osti hisoblanadi
- b. SGML – bu HTMLning osti hisoblanadi
- c. HTML – bu TeXning osti hisoblanadi
- d. HTML boshqa tillarning osti hisoblanmaydi

59. CER (Character Entity Reference)dan qaysi holatlarda foydalanish zarur?

- a. «<<» va «>>» kabi belgilarni tasvirlash uchun
- b. US ASCII da mavjud bo'lgan belgilarni tasvirlash uchun
- c. HTML uchun xizmatchi belgilarni tasvirlash uchun
- d. US ASCII da mavjud bo'lmagan belgilarni tasvirlash uchun

60. HTML-xujjatning sarlavxasida qaysi konteyner joylashadi?

- a. <META NAME=«...» CONTENT=«...»>
- b. <BODY BGCOLOR=«...» TEXT=«...»>
- c. <TABLE BGCOLOR=«...»>
- d. <INPUT TYPE=«...» >

61. HTML xujjatining tanasini qaysi teg aniqlaydi?

- a. BODY
- b. HTML
- c. HEAD
- d. META

62. Xujjatni keshlashga ruxsat bermaslik uchun qaysi amal bajariladi?

- a. <META HTTP-EQUIV=«Cache-Control» CONTENT=«no-cache»>
- b. <META HTTP-EQUIV=«Pragma» CONTENT=«cache»>
- c. <META HTTP-EQUIV=«Pragma» CONTENT=«no-cache»>
- d. <META HTTP-EQUIV=«Pragma» CONTENT=«cache»>

63. Saxifa fon rasmi to'g'ri aniqlangan variantni tanlang

- a. <body bgcolor=«yellow»>
- b. <body color=«yellow»>
- c. <body background=«image.jpg»>
- d. <head bgcolor=«yellow»>

64. Qaysi atribut <AREA> tegiga tegishli?

- a. SHAPE
- b. CIRCLE
- c. SRC
- d. BGCOLOR

65. TABLE tegining CELLSPACING atributi nima ish bajaradi?

- a. katakchalar orasidagi masofani aniqlaydi
- b. katakcha va tarkibi orasidagi masofani aniqlaydi
- c. katakcha enini aniqlaydi
- d. chegara qalinligini aniqlaydi

66. Qaysi jadvalda matn katakchani chap chegarasida joylashgan?

- a. <table align=«center» width=«300»><tr align=«left»><td>text</td><td>text</td></tr></table>
- b. <table align=«left»><tr align=«right»><td>text</td><td>text</td></tr><tr><td>text</td><td>text</td></tr></table>
- c. <table align=«left»><tr align=«right»><td align=«right»>text</td><td align=«right»>text</td></tr><tr align=«left»><td align=«right»>text</td><td align=«right»>text</td></tr></table>
- d. <table align=«center»><tr align=«left»><td align=«right»>text</td><td align=«right»>text</td></tr><tr align=«left»><td align=«right»>text</td><td align=«right»>text</td></tr></table>

67. Qaysi jadvalda katakchalar orasidagi masofa 20 pikselni tashkil qiladi?

- a. `<table cellpadding=«20»><tr> <td>text</td> <td>text</td>
</tr></table>`
- b. `<table cellpadding=«20»><tr> <td>text</td> <td>text</td>
</tr></table>`
- c. `<table gridspacing=«20»><tr> <td>text</td> <td>text</td>
</tr></table>`
- d. `<table tablespacing=«20»><tr> <td>text</td> <td>text</td>
</tr></table>`

68. Mantiqiy infrastruktura – bu

- a. aloqa, boshqaruv va tarmoqni xavfsizligi uchun qo‘llaniladigan dasturiy elementlar to‘plami
- b. xavfsizlik va tarmoqni boshqa xususiyatlari tarmoqni muayyan komponentalar majmui
- c. Bir necha bosqichlar bog‘liqligi

69. Qanday tarmoq protokoli sukunat bo‘yicha (po umolchaniyu) tarmoq ulanishiga (setevoe podklyuchenie) bog‘lanadi? *

- a. TCP/IP
- b. NetBIOS
- c. http
- d. PHP

70. Windows Server 2003 Web Edition

- a. Web-uzellarni ochishda ishlatiladi, cheklanmagan sonda anonim ulanishlarni qo‘llab quvvatlaydi, xamda kiruvchi 10 ta SMB ulanishlarni qo‘llab quvvatlaydi, boshqa server vazifasini bajara olmaydi.
- b. katta bo‘lmagan korxonalar uchun har tomonlama yaxshi, ma’lumotlar bazasi va pochta serveri bo‘la oladi, uning asosida klasterlarni yaratish mumkin, serverning ixtiyoriy vazifasini bajara oladi.
- c. katta korxonalar uchun platforma, 32 Gbayt operativ xotirali 8 tagacha protsessorlarini qo‘llab quvvatlaydi, 8 ta tugundan (uzeldan) iborat bo‘lgan klasterlarni, serverlarni barcha vazifalarini bajaradi va to‘liq administrativ instrumentariyga (qurollarga) ega.
- d. ultra ishchan(unumli) serverlarga ilova qilinadi, 64 ta protsessor va 512 Gbayt operativ xotira, deyarli cheklanmagan ko‘lamga ega

71. Chop etish (pechat) serveri “Mazkur serverni boshqarish” utilitasi sozlamalarida nima uchun xizmat qiladi?

- a. bosib chiqarish (pechatlash) qurilmalari va ularning drayverlarini markazlashgan boshqaruvini ta’minlaydi.
- b. umumiy resurslarga xukukni ta’minlaydi va disk kvotalarini boshqaradi
- c. kiruvchi va chiquvchi xabarlarning protokollarini o‘rnatadi (aniqlaydi)

d. AD domenlarida nomlarga(ismlarga) ruxsat berish uchun qo'llaniladi.

72. AD domen kontrolleri "Mazkur serverni boshqarish" utilitasi sozlamalarida nima uchun xizmat qiladi?

a. tarmoq mijozlariga kataloglar xizmatini taqdim etadi, domenni yangi kotrollerini yaratadi

b. marshrutizatsiya yordamida ichki tarmoqqa mijozlarni ulanishini ta'minlaydi.

c. Web-serverni ochish (razvertıvanie) uchun xizmatlarni taqdim etadi.

d. Ma'lumotlarni jamlash uchun

73. Nechta foydalanuvchi rejimi mavjud?

a. uchta

b. to'rtta

c. ikkita

d. bitta

74. Konsol fayllari qo'yidagi kengaytmaga ega:

a. .msc

b. .con

c. .csl

d. .ksl

75. DHCP-serverni nosozlik yoki uni boshqa serverga olib o'tishdan so'ng qayta tiklash uchun ... zarur.

a. DHCP ma'lumotlar bazasini arxivlash

b. DHCP ma'lumotlar bazasini o'chirish

c. DHCP ma'lumotlar bazasini ishga tushirish

d. Kompyuterni qayta yuklash

76. Tarmoq kartasi- bu

a. tovushlarni eshitish uchun qurilma

b. tasvirni aks ettirish uchun

c. kompyuterni tarmoq bilan fizik ravishda ulaydigan qurilma

d. axborotni saqlash uchun

77. Taqsimlagich (designator) -bu

a. lokal, xamda masofadagi(udalennyy) tarmoq resurslariga yig'gich (drive letter)xarflarini o'lashtirishini boshqaradigan dasturiy ta'minot bo'limi

b. fayl va kataloglarni boshqaradigan dasturiy ta'minot bo'lagi

c. faqat fayllarni boshqaradigan dasturiy ta'minot bo'lagi

d. faqat kataloglarni boshqaradigan dasturiy ta'minot bo'lagi

78. Modellar ma'lumotlari

- a. buyurtmachi tasavvuridagi model sistemalari, buyurtmachi modeli, jadval ko‘rinishidagi mohiyatli modellar ko‘rinishidagi, jadvallar diskda
- b. moxiyatli modelni jadval ko‘rinishidagi modelda
- c. jadvallar diskda buyurtmachi modeli moxiyatli model ko‘rinishida taqdim etiladi, sistema modeli takdim etilganligida va buyurtmachida
- d. jadvallar diskda, mohityali model jadval ko‘rinishidagi model qiyofasida

79. Arifmetik ifodalar

- a. ma’lumotlar tipi NUMBER va DATE bilan arifmetik operatorlari yordamida shakllantiriladi
- b. ma’lumotlar tipi NUMBER va NULL bilan arifmetik operatorlari yordamida shakllantiriladi
- c. ma’lumotlar tipi DATE bilan arifmetik operatorlari yordamida shakllantiriladi
- d. Raqamlar ustida amallar

80. Operator konkatensatsiyasi

- a. Boshka ustunlardagi simvollar katori bilan ustunlarini birlashtiradi
- b. jadvallarni birlashtiradi
- c. Bazalarni birlashtiradi
- d. Qatorlarni birlashtiradi

81. iSQL*Plus ishga tushirilgandan keyin quyidagilarni amalga oshirish mumkin ya’ni:

- a. SQL komandalarini tahrirlash
- b. SQL va iSQL*Plus komandalarini ishga tushurish
- c. Jadvallarni strukturasining ta’rifini olish
- d. SQL komandalarini tahrirlash SQL va iSQL*Plus komandalarini ishga tushurishJadvallarni strukturasining ta’rifini olish

82. Simvolli sana va qatorlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi

- a. ajratish belgilari
- b. ko‘shirnoqlar
- c. qavslar
- d. vergul

83. In(ro‘yxat) operatori-

- a. Ro‘yxatdagi biron bir qiymat bilan to‘g‘ri keladi
- b. bitta kiymat bilan ikkinchi qiymat diapzonida joylashgan
- c. Simvolli shablon bilan ustma ust tushadi
- d. Noanik qiymat deb hisoblanadi

84. NOT Operatori

- a. Hakikatdan javobi qaytariladi, agar keyigi shart bajarilmasa
- b. Hakikatdan javobi qaytariladi, agar ixtiyoriy shart bajarilsa
- c. Hakikatdan javobi qaytariladi, agar ikkala shart bajarilsa
- d. Barcha javoblar tugri

85. SUBSTR('HelloWorld',1,5) Funksiyasi

- a. Hello
- b. HelloWorld
- c. 10
- d. elloWorld

86. INSTR('HelloWorld', 'W') Funksiyasi

- a. 6
- b. Hello
- c. 10
- d. HelloWorld

87. TRUNC(45.926, 2)

- a. 45.92
- b. 45.93
- c. 45.922
- d. 46

88. Raqobat va iqtisod dinamikasini ifodalovchi faktorlar nimalardan iborat?

- a. Ishchi qobiliyati darajasi, tadbirkorlikda ishtirok etish darajasi, harakatdagi mablag‘ hajmi
- b. Aholining kompyuter savodxonligi, bozor iqtisodini o‘rganishi, pul vositasining xarakati
- c. Mahsulot turi va miqdorining oshib borishi, pul vositasining aylanish xajmi
- d. Xaridorning sifatli mahsulotga bo‘lgan talabining oshishi, inflyatsiya darajasi

89. Infratizimning rivojlanish darajasini belgilovchi faktorlar nimalardan iborat?

- a. Telekommunikatsiya vositalarining rivojlanishi, internetdan foydalanish darajasi, elektron tijoratning rivojlanish darajasi, jamiyatni kompyuterlashtirish darajasi
- b. Jamiyatdagi kompyuterlar soni, aholining kompyuter savodxonligi, axborot tizimining mavjudligi, aloqa vositalari mavjudligi
- c. Internet tarmog‘i mavjudligi, aholining internet tarmog‘idan foydalanish darajasi, axborotga bo‘lgan ehtiyoj darajasi

d. Mobil aloqa vositalari va internet tar mog'idan foydalanish darajasi, bir turdagi kompyuterlar miqdori

90. Shaxsiy kompyuter ma'lumotlar bazasiga kirishdan himoyalash vositasi

- a. KRIPTON-VETO va KRIPTON- QULF
- b. Parol o'rnatish
- c. Kalit o'rnatish
- d. Maxsus amaliy dastur o'rnatish

91. Universallik deganda nimani tushunasiz

- a. Bir necha uskuna va vositalar bilan ishlash
- b. Bir vaqtni o'zida bir necha amallarni bajarish
- c. Xar qanday xolatga moslashish
- d. Ixtiyoriy foydalanuvchi uchun imkoniyat yaratish

92. To'lov tizimida aktivlik deganda nimani tushunasiz

- a. To'lov tizimining ishlashi xaqida turli manbalardan olingan ma'lumotlarni baholash
- b. To'lov tizimi orqali to'lovni qisqa muddatda amalga oshirish
- c. Elektron tarzda to'lovni amalga oshiganligi xaqidagi ma'lumot
- d. Xoridor va mahsulot yetkazuvchining qisqa muddatda kelishuvini rasmiylashtirish

93. Maxsus dasturiy ta'minotdan to'lov jarayonida foydalanish

- a. WEB Money Keeper
- b. Pay Cash
- c. Pay Net
- d. POS Terminal

94. Autentifikatsiya nima

- a. Sotuvchi va xoridor kelishuvida tomonlardan ishtirok etuvchilar kimligiga ishonch hosil qilish
- b. Plastik karta ishlab chiqargan bankning rekvizitlari
- c. Sotuvchi va xoridorning savdo-sotiq bo'yicha kelishuvi
- d. Elektron savdo kelishuvining rasmiylashtirish jarayoni

95. Ma'lumotlar to'liqligini saqlash deganda nimani tushunasiz

- a. Harid qilinganlik haqidagi ma'lumotni hech kim tomonidan o'zgartira olmaslik
- b. Ma'lumotni tashqi tajavuzdan himoya qilish
- c. Ma'lumotdan nusxa olib alohida yig'gichda saqlash
- d. Ma'lumot bazasiga ruxsati bor kimsalarni ro'yxatga olish

96. To'lovni amalga oshirishdagi tezlik deganda nimani tushunasiz

- a. Xoridor tomonidan tovar uchun hisob-kitobda va magazin tomonidan pulni qabul qilishda kechikish bor yoki yo'qligi
- b. Xoridorning xarid etilgan mahsulot uchun tezda naqd pul to'lashi
- c. Xarid qilingan mahsulot va xizmat uchun bankdan o'z vaqtida pul o'tkazishi
- d. Xoridor tomonidan plastik karta yordamida xarid etilgan mahsulot uchun pul to'lashi

97. Onlaynda ro'yxatga olish

- a. Internet orqali to'lov tizimida ro'yxatga olish imkoniyati
- b. Xoridor va mahsulot yetkazuvchining kelishuvini ro'yxatga olish
- c. Mahsulot yetkazuvchining rekviziti bo'yicha ro'yxatga olish
- d. Xoridorning qaysi bank xizmatidan foydalanishini ro'yxatga olis

98. Pulni qaytarish deganda nimani tushunasiz

- a. Xoridorning kelishuvdan voz kechishi yuz berganda pulni qaytarishda to'lov tizimining imkoniyatlari
- b. Savdo kelishuvining biron bir tomondan buzilishi natijasida to'lov pulini qaytarish miqdori
- c. Xoridorning kelishuv bitimini bir tomonlama buzganligi uchun chegirmali to'lovni qaytarib olishi
- d. Xoridorning yoki mahsulot yetkazib beruvchining kelishuv shartlari bajarilma ganda jarima to'lovi ni amalga oshirishi

99. To'lov jarayonidagi sarf xarajat nimadan iborat

- a. Tizimda ishtirok etish bilan bog'liq sarf xarajat miqdori
- b. Ro'yxatga olishnarxi, abonent to'lovlari
- c. Bank xizmati to'lovlari, ro'yxatga olish to'lovi, kelishuvni amalga oshirish uchun to'lovlar
- d. Mahsulotni manzilga yetkazish to'lovlari, ro'yxatga olish to'lovlari

100. Ma'lumotlarning ochiqlik darajasi

- a. To'liqlilik, aniqlilik va murojaatning mavjudligi
- b. Ixtiyoriy shaxsning ma'lumotlarga ruxsatsiz kirishi
- c. Maxsus ruxsatnoma asosida ma'lumot bazasiga kirish
- d. Faqat ma'lum bir tashkilot miqyosida ma'lumotlar bazasidan foydalanish.

Glossariy

Asimetriyali axborot - bozordagi vaziyatni bildirish uchun foydalaniladigan atama. Sotuvchi va xaridorning mahsulot sifati haqidagi xabardorligi turlicha bo'ladi. Masalan, mehnat bozorida ishchi o'zi haqida ish beruvchiga nisbatan ko'proq xabardordir. Ishchi kuchini ishga yollayotgan ish beruvchi esa u haqida dastavval to'liq ma'lumotga ega bo'la olmaydi. Agar axborot simmetrik tarzda tarqalishi mumkin bo'lganda, alohida bozorlar, ya'ni turli mahsulotlarga nisbatan sifatli va sifatsiz tovar yoki xizmatlar bozorini tashkil etish mumkin bo'lar edi. Bozorlarda esa tovar va xizmatlar bo'yicha assimetriyali axborot mavjud. Assimetriyali axborot bozorlari «limon» bozori deb ataladi. Bunday bozorlarni 1970-yilda Nobel mukofoti laureati (2001-yil) Jorj Akerlof «Limonlar» bozori: sifat noaniqligi va bozor mexanizmi» deb nomlangan o'z asarida yoritib bergan.

Axborot - insonning yuqori faoliyati mahsulidir. Axborot shaxsga oid, u tug'ilish vaqtida yaratuvchisining nomini ajralmas element sifatida saqlaydi. Axborot so'zli, raqamli, vizual va harfli shaklga ega bo'ladi.

Axborot almashuvi - mahsulot almashinuvi o'rniga keluvchi ijtimoiy o'zaro harakat shakli. Axborot mahsulotlari bilan almashuv mahsulotlarning ikki xususiyati tufayli nobozor xususiyatiga egadir. Birinchidan, xaridorning xarid qilish vaqtida axborot mazmuni bilan tanishuvi uni bepul sotib olishni bildiradi. Ikkinchidan, sotuvchi ko'p marta ko'p karrali axborot mahsulotini o'z ixtiyoriga qarab foydalanishi mumkin.

Axborotning depersonifikatsiyasi - axborotlashgan mahsulotni yaratuvchining nomi va mahsulot mazmuni bu mahsulotning sabab va undan kelib chiqadigan aloqani yo'qotish. Depersonifikatsiya kutilmagan va aniq maqsadga qaratilgan bo'lishi mumkin, oxirgisiga plagiat kiradi.

Axborotlashgan iste'mol - insonning yuqori faoliyatiga bevosita yordam beradigan mahsulot va xizmatlarning iste'molidir.

Axborotlashgan iqtisodiyot - bu jamiyat ne'matlarini ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'mol qilish jarayonlarida elektron (axborot-kommunikatsiya) texnologiyalarini keng joriy etishni ko'zda tutadigan insonning xo'jalik faoliyatini tadqiq etuvchi fandır. Axborotlashgan iqtisodiyot atamasi ikki xil turli tushunchalarni ifodalash uchun ishlatiladi. Birinchidan, axborotlashgan iqtisodiyot - burivojlanishning zamonaviy bosqichi hisoblanib, u ijodiy mehnat va axborot ne'matlarining ustuvor o'ri bilan tavsiflanadi. Ikkinchidan, axborotlashgan iqtisodiyot - bunazariya bo'lib, uning o'rganish obekti birinchi ma'nodagi axborotlashgan iqtisodiyot hisoblanadi. Bu holda axborotlashgan iqtisodiyot axborotlashgan jamiyatning iqtisodiyot nazariyasini yoki axborotlashgan iqtisodiyot nazariyasini tashkil qiladi.

Axborotlashtirish - yuridik va jismoniy shaxslarning axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun axborot resurslari, axborot texnologiyalari hamda axborot tizimlaridan foydalangan holda sharoit yaratishning tashkiliy ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy jarayoni.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) - bumikroelektronika vositalaridan foydalanib yig'ish, saqlash, qayta ishlash, qidirish va berilganlarni, ya'ni matnlar, obraz va tovushlarni namoyish qilish uchun mo'ljallangan ishlab chiqarish texnologiyalaridir.

Axborotlashgan ma'lumotlar - abstrakt ramzlar tartibga solingan to'plamdir bo'lib, u harfli, sonli, vizual va tovushli bo'ladi, insonning faoliyati yoki mashina ishi yordamida yaratiladi. Ular axborot yaratilishida resurs bo'lib xizmat qiladi.

Axborot resursi - axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasidir.

Axborotlashgan resurslar - o'z ichiga axborotlashgan mahsulotlar va axborotlashgan ma'lumotlarni, ya'ni inson oliy faoliyatining resurslarini oladi. Firmaning axborotlashgan resurslariga tegishli bo'ladi. Axborotlashgan mahsulotlar biznes-axborot va ishbilarmon bilimga bo'linadi.

Axborot resurslarining yoki axborot tizimlarining mulkdori - axborot resurslariga yoki axborot tizimlariga egalik qiluvchi, ulardan foydalanuvchi va ularni tasarruf etuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Axborot resurslarining yoki axborot tizimlarining egasi - qonun bilan yoki axborot resurslarining, axborot tizimlarining mulkdori tomonidan belgilangan huquqlar doirasida axborot resurslariga yoxud axborot tizimlariga egalik qiluvchi, ulardan foydalanuvchi va ularni tasarruf etuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Axborot sohasi - axborot mahsulotlari yaratiladigan iqtisod sohalari yig'indisi. U ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'atni, ilm va boshqalarni o'z ichiga oladi. Axborot sohasi ichiga kirmagan sohalar moddiy sohaga qarashlidir.

Axborot texnologiyasi - axborotni to'plash, saqlash, izlash, unga ishlov berish va uni tarqatish uchun foydalaniladigan jami uslublar, qurilmalar, usullar va jarayonlar.

Axborot tizimi - axborotni to'plash, saqlash, izlash, unga ishlov berish hamda undan foydalanish imkonini beradigan, tashkiliy jihatdan tartibga solingan jami axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalari.

Biznes model - bu daromadni yaratish uslubini aks ettiruvchi korxona tomonidan ishlab chiqarilgan tovar tamoyili va mohiyatining mavhum ko'rinishidir. Tovarlarini an'anaviy do'konlar orqali emas, balki xaridorlarga bevosita interfaol sotish yangi biznes-modelini ifoda etadi. Kitob do'konlari elektron kitoblarni vositachilar yordamisiz bevosita xaridorlarga sotib, ushbu biznes-modelni amaliyotda qo'llaydi. Sarmoyadorlar o'z bitimlarini yuqori komission foizlarni undiradigan universal chakana brokerlarga murojaat qilmasdan, bevosita Internet orqali arzon moliyaviy axborotdan foydalanishlari mumkin. Agar biznes-model faqatgina Internetga asoslangan bo'lsa, u holda uni sof o'yinchi deydilar.

Bilim - ma'lum qiymatga ega axborotlashgan mahsulotlar yig'indisi. Tayanch bilimlarga ta'lim muassasalarida o'rgatiladigan axborotlashgan mahsulotlar taalluqlidir.

Bilimlarni boshqarish - bu bilimni identifikatsiya qilish, bilimni boshqarish, bilimni rivojlantirish va undan foydalanishdir. U bilimlarni qanday olish, uni tarqatish, o'zgartirish, undan foydalanish hamda firma uchun zarur amaliy ustunliklarni uzluksiz topish bilan shug'ullanadi.

Bilimlar kapitali - bu kompaniyaning bilimlarni egallash, ishlab chiqish va ulardan foydalanish uchun sarflagan sarmoyalaridir. Bilimlar kapitalining muhim tarkibiy qismi kompaniyaning intellektual mulki hisoblanadi.

Bilimlar korporatsiyasi - bilimlarni raqobatbardosh ustunliklar uchun asos bo'lib xizmat qilishini, uning eng qadrlil aktivlar sifatida muhimligini tan oluvchi firma.

Bilim ko'nikmalari - xodimning bilimlarni olish va yaratish, ularni tashkil qilish va qo'llash ko'nikmalaridir.

Blogger - internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytiga va (yoki) veb-sayt sahifasiga hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan, ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa xususiyatga ega axborotni joylashtiruvchi, shu jumladan, axborotdan foydalanuvchilar tomonidan ushbu axborotni muhokama qilish uchun joylashtiruvchi jismoniy shaxs.

Bozoriy o'ralishi, yoki ega bo'lishga yo'nalish, - maqsadi shaxsiy rivojlanishda emas, balki tashqi muhitning hayot faoliyatiga bo'ysundirishda bo'lgan «iqtisodiy» insonning qadriyatli yo'nalishi. Inson «bo'lish» emas, ega bo'lmoq» qoidasiga amal qiladi. Industrial jamiyatda bozor yo'nalishi ustuvorlik qiladi.

B2B-birjalari - web-sayt bo'lib, u yerda kompaniyalar umumiy texnologik platformadan foydalangan holda, bir-birlarining mahsulotlarini xarid qilishlari va sotishlari mumkin. Bu birjalar yana boshqa xizmatlarni ham ko'rsatishlari, masalan, to'lov tizimi, saytda yangiliklar, butlovchi qismlar va materiallar narxlarining bashorati, onlayn munozaralar, talab va taklifning tahlillari o'tkazilishi mumkin. B2B-birjalari ochiq (public) va yopiq (private) bo'ladi.

Bo'sh vaqt - insonning yuqori faoliyat bilan to'ldirilgan ishdan tashqari vaqti. U o'z ichiga madaniy tadbirlarni, bosma va audiovizual mahsulotlarni,

bilishga yo'naltirilgan va o'yin faoliyatlarini, muloqotni, qiziqishlarni, jamoa va siyosiy faollikni oladi.

Virtual jamoa - bu axborotlashgan iqtisodiyotning imkoniyatlaridan foydalanish uchun global darajada ishchi kuchini tashkil qilishning yangi usuli bo'lib, u yashirin insoniy resurslarni kommunikatsiya texnologiyalari yordamida safarbar qiladi hamda vaqt va masofa yaratgan to'siqlarni yengadi. Virtual jamoa - bu an'anaviy jamoalar cheklovlarini yengishning yangi imkoniyatidir.

Virtual korporatsiya - bu virtual mahsulot, ya'ni ishlab chiqaruvchilar ongida, ishlab chiqarish tizimlarining imkoniyatlarida mavjud bo'lgan va yaqin kelajakda iste'molchilar muhtoj bo'ladigan mahsulotni ishlab chiqarishga qodir firma.

Global menejmentparadigmasi - bu jahon darajasidagi milliy, madaniy yoki siyosiy an'analar va odatlardan qat'iy nazar, kompaniyalar tomonidan to'liq yoki qisman amal qilinadigan boshqarish tizimidir. Bu tashkil qilish, qarorlar qabul qilish va asoslash kabi sohalarda o'zaro bog'langan, mantiqiy izchil harakatlar majmuidir. Global menejment paradigmasi xalqaro giperraqobatga-zamonaviy iqtisodiyotning tez o'zgarib borayotgan sharoitida transmilliy korporatsiyalarning jadal raqobatiga nisbatan aks ta'sir sifatida paydo bo'lgan tashkiliy, operatsion va strategik faoliyat tizimi hisoblanadi.

Global tarmoq - bu ochiq tizim bo'lib, unga xohlagan kishi ulanishi mumkin, faqat bunda barcha uchun umumiy bo'lgan qonunlarga amal qilish lozim bo'ladi. Global tarmoq shunday tuzilganki, bunda mavjud tarmoq to'rini o'zgartirmay turib, uni kengaytirish, oshirish mumkin. Global tarmoq ochiq tarmoq tizimlari o'zaro ta'sirining modeli hisoblanadi.

Davlat domen – nomi davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari, ma'muriy birliklari (viloyat, hokimiyat, shahar, shaharcha, qishloq, ovul va boshqalar) nomlarini yoxud ularning belgilarini yoki nomlarini boshqacha tarzda ifodalaydigan, shu jumladan, qisqartmalari va/yoki abbreviaturalarini o'z ichiga oladigan domen nomi.

Domen - nomli mezon bo'yicha ajratilgan va uni qo'llab-quvvatlash uchun javob beradigan, tashkilotga egalik qilish uchun taqdim etilgan Internet tarmog'ining qismi.

Jamoa - bu birgalikda ishlab, umumiy maqsadga intiladigan insonlarning kichik guruhi.

Jarayonni integratsiyalashgan boshqarish - boshqarishning tizimli usuli bo'lib, uning asosiy xususiyati iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarni yagona jarayonga birlashtirishdan iborat. Xaridor qo'lidagi mahsulot ishlab chiqarish siklining bir qismi deb hisoblanadi, bu esa xaridorni ishlab chiqarish jarayoniga integratsiyalashuvini (qo'shilishini) nazarda tutadi.

Zahiralangan domen nomi - ijtimoiy foydali yoki davlat maqsadlarida foydalanish uchun, shuningdek, yuqori daraja domenining barqaror ishlashini ta'minlash maqsadida masalan, «UZ» domeni ma'muri tomonidan zahiralangan domen nomi.

Innovatsiya — bu korxona yoki tashkilotning ijtimoiy yoki iqtisodiy imkoniyatini yangi g'oyalarni yaratish va qo'llash orqali mazmunan va maqsadli o'zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan urinishidir. Innovatsiya mavjud bo'lgan nomutanosibliklar, mahsulotlar va jarayonlarga bo'lgan ehtiyojlar, biror bir sohada va umuman bozordagi o'zgarishlar, demografik o'zgarishlar va yangi bilimlar natijasi bo'lishi mumkin. Innovatsiyalar malaka, ijodiy(kreativ) fikrlash va motivatsiyani talab etadi. Innovatsiya jarayonida g'oyalar tashkilotga qo'shimcha daromad keltiradigan tovarlarga aylanadi.

Innovatsion fikrlash - bu muammolarni hal qilishga mantiqiy va ijodiy yondashuvlarning oqilona kelishuvidir.

Individuallashtirish - individning shaxsiy, ya'ni uni boshqa insonlardan farq qiladigan jihatlari. Individuallashtirish insonning ijodiy rivojlanishini sinflar, milliy, diniy va boshqa oliy ta'lim muassasalari larning ta'siridan sekin-asta ozod bo'lishni taxmin qiladi.

Ijod - buyangi g'oyalar yaratilishi, innovatsiya esa ularni muvaffaqiyatli amalga oshirilishi demakdir. Ijod innovatsiyaning zarur bo'lgan dastlabki shartidir.

Ijod - butamoyilning ochilishi, innovatsiya-uslub tamoyilning foydali tovarlar va xizmatlarga aylanishidir.

Ijodiy bo'lgan 'sag'a yoki insonning kreativ kapitalining imkoniyatli hajmi, u eng qulay tashqi shart-sharoitda erishiladi, qayd etilgan vaqt davomida mumkin bo'lgan eng yuqori ijodiy faoliyat davo miyligiga tengdir. Shaxslararo aloqalar tizimi va individ darajasining ijodiy rivojlanishi bilan aniqlanadi.

Ijtimoiylashtirish - bu individualizmning aksi bo'lib, uning asosida inson shaxslararo o'zaro aloqalarni mustahkamlaydi va u jamiyat kishisiga aylanadi. Inson maqsadi jamiyatning institusionallashtirish tartib va qadriyatlari asosida shakllanadi va u mutlaq mustaqil subekt tarzida ko'rilishi mumkin bo'lmay qoladi. Insonlar bir ijtimoiy muhitda yashaydi va rivojlanadi, ular tashkil topgan jamiyat institutlarining mahsuloti hisoblanadi, shuning uchun ham umumiy institusional asosga ega bo'ladilar. Boshqa tomondan, ijtimoiy muhit bir jinsli bo'lmaydi, bu esa turli xil insonlar maqsadlarining yo'nalishlari turlicha ekanligi bilan tushuntiriladi.

Ijtimoiy tanlov - bushaxsiy fikrlarni, boshqacha qilib aytganda, ovoz berishni namoyish qilish va hisobga olish jarayonidir.

Ijtimoiy o'zaro ta'sir - ikki individning o'zaro jamoa bo'lib bajargan ishi bo'lib, buning natijasida har birining farovonligi o'zgaradi. Ijtimoiy o'zaro harakat tovarli va shaxslararolarga bo'linadi. Tovarlarda o'zaro harakatlar shaxssizlik xususiyatiga ega.

Insoniy kapital- kishi va jamiyatning turli-tuman ehtiyojlarini qondirishda foydalaniladigan bilim, mahorat va tajribalar yig'indisi. Ta'lim, sog'liqni saqlash va boshqa investitsiyalar kattaligi bilan o'lchanadi. Bu atama amerikalik iqtisodchi G. Bekker (1930-2014 yillar) tomonidan kiritilgan va ushbu nazariya uchun u 1992-yilda Nobel mukofotini olgan.

Institusional xulq - inson tomonidan o'zlashtirilgan jamiyat me'yorlari bilan belgilanadigan axloqiy qoidalardir. Etika (axloq-odob)ga oid jamiyat me'yorlari ustunlik qiluvchi institusionallashtirish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa,

insonning aniq tanlash ishidagi maqsadi jamiyat maqsadi bilan shunchalik ko'pmos keladi.

Internet - bu bir vaqtning o'zida ham ommaviy axborot vositasi ham kommunikatsiya (elektron pochta, xizmatga oid kommunikatsiya dasturlari, Internet-telefon, videokonferensiyalar va boshqalar) vositasidir. Internet hisoblashhamda axborot virtual kompyuter tarmoqlarini yaratish imkonini beradi, shu bilan birga, o'zi ham global tarmoq hisoblanadi. Internet - faqatgina kommunikatsiya vositasi bo'libgina qolmasdan, u haqiqiy vaqt rejimida muloqot qilishga imkoniyat beradigan, audio va video ma'lumotlarni almashish orqali elektron konvergensiyaning shakllantiradigan, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi aks ta'sirni tashkillashtiruvchi interfaol muhitni ham yaratadi.

Internet-panel - bu bo'lajak respondentlarning muntazam ravishda, shakllanib boradigan va yangilanib turuvchi ma'lumotlari bazasidir. Internet - panelning vazifasi-respondentlar haqida kerakli bo'lgan ijtimoiy-demografik ma'lumotlarni yig'ish va uning yordamida aniq tadqiqotga kerakli bo'lgan tanlovni amalga oshirishdir.

Intellektual domen nomi - intellektual faoliyat natijalari, fuqarolik muomalasi ishtirokchilarining, tovarlar va xizmatlarning xususiy alomatlarini aks ettiruvchi vositalari va intellektual faoliyatning boshqa natijalarini o'z ichiga oluvchi yoki ularni boshqacha tarzda ifodalovchi domen nomi.

Intellektual mulk - bu intellektual faoliyat natijalari va xo'jalik aloqalari ishtirokchilarining individuallashtirish vositalaridir. Intellektual mulk obektlariga ixtirolar, foydali modellar, sanoatnamunalari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari, tijorat nomlari va belgilari kiradi. Bundan tashqari, bu ro'yxatga adabiy, badiiy va ilmiy asarlarni, xonandalarning ijro faoliyatini, fonogramma va radioeshitishlarni kiritish qabul qilingan). Intellektual mulk «adabiy va badiiy mulk» va «sanoat mulki» tushunchalariga nisbatan umumlashtiruvchi tushuncha hisoblanadi.

Internet do‘kon - bu internet-biznes tuzilmasi bo‘lib, B2C, ya’ni «biznes-iste’molchi» yondashuvini amalga oshiradi. Internet-kompaniyalarning biznes-strategiyasi reklama va elektron tijoratdan daromad olishga qaratilgan bo‘ladi.

Ixtiro - inson erishgan ijodiy natija, uning asl mohiyati amaliy faoliyat sohasida paydo bo‘lgan masala yechimini konkret texnik vositalar yordamida topishdan iborat. Ixtiro obekti bo‘lib, qurilmalar, usullar, shtammlar va ularning yangi yo‘nalishlar bo‘yicha qo‘llanilishi xizmat qiladi.

Ishbilarmonlik bilimi (omilkor bilim) — tadbirkorning aniq maqsadiga mo‘ljallangan axborot mahsuloti yig‘indisi. Ishbilarmonlik bilimi aniq bir tadbirkor tomonidanyuqori ehtiyoj bilan tavsiflanadi. Ishbilarmonlik bilimi - bu bir maqsadga yo‘naltirilgan, muvofiqlashtirilgan harakat uchun to‘plangan imkoniyat.

Ishtiyoqli xodim - ish haqi stavkasining o‘zgarishiga mehnatni taklif qilish hajmi sezgirligining kuchsizligi bilan tavsiflanadi. U puldan keladigan foydadan ko‘ra ijodiy mehnat jarayonidan katta qoniqish oladi.

Ishchan bilimlar - bubajarilayotgan ishga bilimlarni qo‘llashdir. Ular uchta qism(element) borligini ko‘zda tutadi: bilimlarni qo‘llaydigan xodim, bilimning o‘zi va bilim bilan ishlash texnologiyalari.

Iqtisodiyot - birinchidan, bu ne‘matlarni yaratish, taqsimlash va ulardan unumli foydalanish jarayonini o‘rganadigan fan. Ikkinchidan, bu ijtimoiy hayotning sohasi bo‘lib, bunda insonning yashashi va taraqqiy etishi uchun zarur bo‘lgan obektlardan foydalaniladi va ular taqsimlanadi.

Iqtisodiy dominanta (ustunlik) - ma’lum bir maktabning nazariy iqtisodiyotda dominatlik qilishi. Har bir iqtisodiy maktabning empirik asosi bo‘lib ma’lum bir hodisa xizmat qiladi, bu hodisa shu maktab tarafdorlarining fikriga ko‘ra, juda muhim hisoblanadi, ya’ni butun iqtisodiy tizimning faoliyatini belgilab beradi. Agar ushbu iqtisodiy hodisa amaliy iqtisodiyotda o‘zining dominantlik rolini obektiv tarzda ko‘rsatib bersa, u holda bunday maktab nazariy iqtisodiyotda odatda dominatlik o‘ringa ega bo‘ladi va u hukmronlik qiladi.

Iqtisodiy - madaniy soha - insonning shaxsiy sifatlarini ishlab chiqaruvchi iqtisodiyot. U o'z ichiga ta'lim sog'liqni saqlash, madaniyat, san'at va fanni oladi. Iqtisodiyotning bu sohasi xodimlari jamiyat a'zolariga shaxsiy ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiy rivojlanish - umumiy kreativ farovonlikning ma'lum bir vaqt oralig'ida oshishi jarayoni. Iqtisodiy rivojlanishning bosh mezoni - buaholi hayotining ijodiy to'yinganligi va sog'lig'ining yaxshilanishi hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlanishni iqtisodiy o'sishdan farqlash kerak. Iqtisodiy o'sish umumiy monetar farovonlikni ma'lum bir vaqt davomida oshishi jarayonidir.

Iqtisodiyotni sotsiologizatsiyalashtirish - jamiyatning axborotlashgan rivojlanish bosqichiga o'tishida sotsiologiya usullarini iqtisodiyot fanida qo'llash doirasining kengayishi.

Iqtisodiy farovonlik - ingliz iqtisodchisi Artur Pigu tomonidan yaratilgan. Industrial jamiyatda inson farovonligi moddiy boyliklar va pul daromadlari oqimi bilan, jamiyat farovonligi esa ma'lum vaqt ichidagi milliy daromadning miqdori bilan o'lchanadi. Moddiy farovonlik iqtisodiy farovonlik deb ham ataladi.

Kashfiyot - bu shu vaqtgacha noma'lum bo'lgan va haqiqatga aylangan g'oya. U texnologik innovatsiya jarayonining birinchi bosqichini ifoda etadi. Kashfiyot patent qilingan texnologik innovatsiyalar kichik to'plamiga kiritiladi.

Kashfiyotchi - bu g'oyada yashiringan imkoniyatlarni tasavvur qilishga qodir va amalga oshirilgan holda uni ko'rishni istovchi insondir.

Kinetik tadbirkorlik - buglobal menejment paradigmasining bir qismidir va u an'naviy bashorat qilish usullarini qo'llamaydigan qarorlar qabul qilishga bo'lgan yondashuvni anglatadi. *Kinetik* atamasi zamonaviy biznes sohasida qarorlar qabul qilishda, o'tmishda yuz berib o'tgan iqtisodiy jarayonlar tendensiyasini tahlil qilishga asoslangan dinamik yondashuvni mutloqlashtirish (kinetika dinamika va statikani o'z ichiga olgan mexanikaning bo'limi) noto'g'ri degan fikrga asoslangan.

Kommunitarizm - e'tiqod, insonning yuqori individual farovonligiga erishishining bosh vositasi bo'lib, uning uyushma va ittifoqlarda qatnashishi, ularga xos bo'lgan yaqin munosabatlar, uzoq muddatli o'zaro majburiyatlar,

axloqiy qoidalar va altruistik xulq atvori bilan qatnashishi hisoblanadi. Kommunitarizm liberalizmning asosiy tamoyillarini rad etadi.

Kommunikatsion protokollar steki - butarmoqdagi mavjud hamma darajalar orasida tarmoq ishini ta'minlash uchun zarur barcha protokollar to'plamidir (ierarxik shaklda tashkil qilingan to'plam). Dasturiy modulni (vazifani bajaruvchi dasturni) ko'pincha protokol deb ataydilar. Protokol deb, rasmiy belgilangan tadbir (ya'ni, algoritmi) ni ham atashadi.

Konsept yoki tushuncha - ma'lum sinfdagi predmetlarni o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha umumlashtirishdir.

Korporativ tizimlar - bu loyiha bo'yicha birgalikda ish bajarish, guruhviy qaror qabul qilish uchun ishlayotgan jamoa a'zolarini qo'llab-quvvatlovchi axborot tizimlarining umumiy nomidir. Korporativ tizimlar ikki xil bo'ladi, ular axborotni saqlash, izlanishni qo'llab-quvvatlash va qarorlarni qabul qilishni qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi .

Kreativ kapital - nomoddiy farovonlik bo'lib xizmat qiladigan, oliy faoliyat bilan to'ldirilgan vaqt davri bo'lgan nomoddiy boyliklar oqimining manosi sifatida individlarning shaxsiy sifatlarining yig'indisi. Kreativ kapitalning ishlatilayotgan hajmi uning potensial hajmidan kam, bu individ daromadining chegaralanganligi va boshqa tashqi omillar bilan bog'liqdir.

Kreativ individual farovonlik - inson hayoti faoliyatining umumiy hajmida yuqori ijodiy faoliyati vaqtining solishtirma ulushi. Kreativ farovonlikning muhim omillaridan biri bu insonning pul daromadi va ijodiy qobiliyatining rivojlanish darajasi hisoblanadi. Birinchi omil monetar (iqtisodiy) farovonlik sifatida ta'riflanadi.

Kreativ farovonlik - bu jamiyat farovonligi bo'lib, u ma'lum davr ichida jamiyat barcha a'zolarining ijod davri davomiyligi yig'indisi bilan o'lchanadi.

Kreativ erkinlik - erkinlikka erishishning yagona usuli deb qaraladi. Imkoniyatli erkinlik tanlovning imkon beruvchi variantlari sonini ko'paytirishdan iborat, u erkinlikning zaruriy sharti hisoblanadi. Imkoniyatli erkinlik odatiy aloqalarni buzishni anglatadi, shuning uchun u yolg'izlik va xavfsirash hisini

uygʻotadi. Kreativ erkinlikni oʻz hohishiga koʻra rad qilish «erkinlikdan qochish» nomini olgan.

Loyihalarni boshqarish - bu loyihalash jarayonini boshqarish uchun zarur boʻlgan tadbirlar, harakatlar, texnologiyalar, uslublar va koʻnikmalarning qulay va amaliy tizimidir. Loyihalarni boshqarish menejmentning oʻziga xos bir jarayoni boʻlib, bunda boshqarish boʻyicha faoliyat loyiha tugatilganda toʻxtatiladi.

Madaniyat orqali almashuv - bunda shaxslar oʻzaro munosabatga kirishmaydi va ularni oʻzaro vaqt oraligʻi ajratib turadi. Individual taʼsir koʻrsatishning bunday shakli axborot mahsuloti yaratilgandan keyin bir necha yil oʻtib, isʼtemol qilish imkonini beradi. Bunday holatda axborot taʼsiri muddatidan oʻtgan hisoblanadi.

Makroinnovatsiyalar - bu sohalarda, iqtisodiyotda yoki umuman jamiyatda keskin oʻzgarishlarga olib keladigan (masalan, elektr, mikroelektronika, uyali aloqa) yangi mahsulotlar va texnologiyalardir.

Maqsad izokvantasi- «kutish vaqti-pullarni sarflash», toʻplamini tasvirlab berish, ularning har biri berilgan maqsadga erishishni taʼminlaydi. Isʼtemolchi ikki resursni: vaqt va pul ishlatib maqsadga erishadi. Bu vaziyatda, u kapital va mehnatni ishlatish yoʻli bilan berilgan mahsulot hajmini ishlab chiqarishi kerak boʻlgan ishlab chiqaruvchiga oʻxshaydi.

Meritokratiya - insonlarning ijodiy qobiliyatini amalga oshirgan farovonlikni taqsimlashga moslashgan iqtisodiy va siyosiy hokimiyat tizimidir. Meritokratiya demokratiyani oʻrniga keladigan, tadbirkorlik qobiliyatini amalga oshiradigan, muvofiq farovonlikni taqsimlashga asoslangan hokimiyat tizimidir. Meritokratiya axborotlashgan jamiyatda hokimiyat tizimi boʻlib, demokratiya-industrial jamiyatda hokimiyat tizimidir.

Metrikalar - bu roʻyxatlar asosida ham loyiha, ham mahsulotni sotishni oʻlchaydigan mezon va uslublardir. Loyiha metrikalari va oʻlchamlari loyihani boshqarish va ularni ustidan nazorat qilish uchun zarurdir. Loyihalarni boshqarishning asosiy tamoyillardan biri: «Oʻlchab boʻlmaydigan narsani boshqarib boʻlmaydi» deydi.

Noosfera - biosfera evolyusiyasi jarayonida tashkil bo'ladigan idrok sohasi. Noosferada asosiy geologik kuch bo'lib ilmiy bilim hisoblanadi. Noosferani shakllanish davrini psixozoy yoki antropogen deb ataydilar.

Notijorat tashkilot - o'z faoliyatining asosiy maqsadi foyda olish bo'lmagan va topilgan foydani faqatgina ustav ko'rsatmalarini bajarish uchun sarflovchi, ijtimoiy-madaniy xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotdir.

Prosyumer, yoki integratsiyalashgan is'temolchi - ishlab chiqarish tizimida faol ishtirok etadigan is'temolchi. Uning qo'lida mavjud mahsulot, ishlab chiqarishning bir qismi hisoblanadi. Integratsiyalashgan xaridor tovar tuzilishiga, rejalashtirishga va sotuvdan keyingi xizmat, ta'mirlash va qayta ishlatishga sezilarli hissa qo'shadi.

Ratsional xulqhar bir insonda shakllangan intilish va biror maqsad ko'rsatkichini maksimallashtirish qobiliyati: foyda, daromad, foydalilik, rohat kabilar bilan belgilanadi. Ratsional xulq institusional omillarga: sinfiy, milliy va boshqa omillarga bog'liq bo'ladi.

Reyganomika - bu ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimining davlat mablag'i bilan ta'minlashga tobeligini pasaytirishga yo'naltirilgan davlat siyosatidir.

Rejalashtirish - bu loyihani boshqarish vazifalarini bajarishga va uni yakunlash yo'nalishini belgilashga imkon beradigan faoliyatdir. Rejalashtirish yordamida loyihani boshqarish rejasi tuziladi, u loyihalash jarayonining turli tarkibiy qismlarini chegaralab, maqsadlarni aniqlash, strategiyani rivojlantirish, maqsadlarga erishish, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan riskni kamaytirishga e'tiborni qaratadi.

Reinjiniring yoki biznes-jarayonini qayta loyihalashtirish - bu kompaniyaning rivojlanishiga yondashuv bo'lib, u e'tiborni funksiyalarga emas, balki jarayonlarga qaratadi. Reinjiniring ishlab chiqarishda maksimal samaraga erishish uchun biznes jarayonlarni eng qulay usullar (vositalar, vaqt, resurslar bo'yicha) bilan olib borishni nazarda tutadi.

Sayt - bir-biri bilan havola, giperaloqalar yordamida o‘zaro bog‘langan sahifalar to‘plamidir. Har bir sahifa matn, grafika, tasvir va shuningdek, tovushlardan tashkil topishi mumkin.

Samaraliyo‘nalish yoki turmushga yo‘nalish — ijodiy shaxsning qadriyatli yo‘nalishi, uning uchun yuqori darajadagi faoliyat-uning maqsadi hisoblanadi. Bunday yo‘nalishli inson «ega bo‘lmoq» emas, «bo‘lish» qoidasiga rioya qiladi. Samarali yo‘nalish axborot jamiyatida ustuvorlik qiladi. Samarali yo‘nalishga ega insonni kreativ inson deb ataydilar.

Server - kompyuterning boshqa kompyuterga xizmatlarni taqdim etish imkonini beruvchi apparat va dasturiy ta‘minot (dastur-server) majmui. Kompyuterlar dastur-server bilan dastur-mijozlar yordamida ishlaydi.

Signal - ishchining yollanish bosqichida mahsuldorligini baholashga imkon berishda kuzatiladigan sifatlari. Mehnat bozorida muhim signal-ishchining qobiliyatini tavsiflaydigan ma’lumot darajasi hisoblanadi.

Tarmoqning kommunikatsion asbob-uskunolari - butarmoq ishini ta‘minlab beruvchi asbob-uskunalar, jumladan, kabel tizimlari, ko‘priklar, kommutatorlar, marshrutizatorlar, modul konsentratorlar va x.q.

Tarmoq texnologiyalari - bu tarmoqni qurish uchun yetarli bo‘lgan standart protokollar to‘plami va dasturiy-apparat vositalaridir. Asos bo‘luvchi texnologiyalar - bu, masalan, Ethernet, ArcNet, Token Ring, FDDI, Gigabit Ethernet, Fast Ethernet, 100 VG -AnyLAN, X.25 hududiy tarmoq texnologiyalari, frame relay va boshqalar.

Tashkiliy kapital - bu uzoq muddat mobaynida ko‘pgina insonlar tomonidan jamlangan tajriba va bilimlarni ifoda etuvchi firma uchun standart bo‘lgan barcha jarayonlar, tizimlar va strategiyalardir.

Tayanch innovatsiyalar - butexnologik rivojlanish uchun birgalikda kuchli turtki bo‘ladigan alohida innovatsiyalardir (masalan transformatorlar, gazturbinali dvigatellar, biotexnologiyalar).

Telekommunikatsiyalar - signallar, belgilar, matnlar, tasvirlar, tovushlar yoki axborotning boshqa turlarini o'tkazgichli, radio, optik yoki boshqa elektrmagnit tizimlaridan foydalangan holda uzatish, qabul qilish, qayta ishlash.

Telekommunikatsiyalar tarmog'i - uzatishlarning bir yoki bir necha turini: telefon, telegraf, faksimil turlarini, ma'lumotlar uzatish va hujjatli xabarlarining boshqa turlarini, televizion va radioeshittirish dasturlarini translyatsiya qilishni ta'minlovchi telekommunikatsiya vositalarining majmui.

Telekommunikatsiya vositalari - elektrmagnit yoki optik signallarni hosil qilish, uzatish, qabul qilish, qayta ishlash, kommutatsiya qilish hamda ularni boshqarish imkonini beruvchi texnik qurilmalar, asbob-uskunalar, inshootlar va tizimlar.

Telekommunikatsiya inshootlari - telekommunikatsiya tarmoqlari va vositalarining ishlashi hamda ulardan foydalanishni ta'minlovchi binolar, qurilmalar, telekommunikatsiya liniyalari, moslamalar, tayanchlar, machtalar va boshqa inshootlar.

Telekommunikatsiyalar xizmatlari - operator va provayderning signallar hamda boshqa axborot turlarini telekommunikatsiya tarmoqlari orqali qabul qilish, uzatish, qayta ishlashga doir faoliyati mahsuli.

Telekommunikatsiyalar xizmatlaridan foydalanuvchi – telekommunikatsiyalar xizmatlarining iste'molchisi hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Tijorat siri - uchinchi shaxslarga noma'lumligi sababli fan-texnika, texnologiya, ishlab chiqarish, moliya-iqtisodiyot sohalarida hamda boshqa sohalarda tijorat qimmatiga ega bo'lgan, qonuniy asosda erkin foydalanilmaydigan axborot bo'lib, ushbu axborot mulkdori uning maxfiyligini muhofaza qilish bo'yicha chora-tadbirlarni ko'radi.

To'g'ri demokratiya - bu ijtimoiy qarorlar vakillar tomonidan emas, balki to'g'ridan-to'g'ri fuqarolar tomonidan qabul qilinishidir.

«UZ» domeni - O'zbekiston Respublikasining mamlakat kodini, shu jumladan, pastki bo'g'in domen nomlarini ifodalovchi O'zbekiston

Respublikasining qonunchiligi asosida faoliyat ko'rsatuvchi maxsus vakolatli tashkilot tomonidan boshqariladigan va muvofiqlashtiriladigan domen.

Universal xizmatlar - umumiy foydalanishdagi telekommunikatsiya tarmoqlari orqali barcha foydalanuvchilarga ko'rsatiladigan belgilangan sifatdagij majburiy xizmatlar to'plami (foydalanuvchilarning bu tarmoqdan foydalanishini ta'minlash, mahalliy, shaharlararo va xalqaro telefon so'zlashuvlari, telegrammalar jo'natish va boshqalar).

ChUCA - bu zamonaviy axborot bozor muhitida muammolarni hal qilish qobiliyatiga ega shakllangan jamoani baholashda inson kapitali auditi usulidir.

Shaxsiy domen nomi - jismoniy shaxsning ismi va/yoki familiyasining o'xshash ifodalanishidan iborat domen nomi.

Shaxslararo kapital, yoki ijtimoiy kreativ kapital - individning boshqa individlar bilan shaxslararo aloqalarining tizimi, u foydalanilayotgan kreativ kapital hajmiga ta'sir ko'rsatadi. Bunday aloqalar kreativ aloqalar deb ataladi. Shaxslararo kapital hamma kreativ aloqalar yo'qotilishi vaqtida individning ishlatayotgan kreativ kapitalining kamayishi kattaligi bilan o'lchanadi.

Shaxslararo o'zaro ta'sir - noyob individlar orasida ijodiyot mahsuli bilan axborot almashuvi. Shaxslararo o'zaro ta'sirlar bevosita va bilvosita madaniyat institutlariga bo'linadi. Muloqot-shaxslararo to'g'ridan-to'g'ri o'zaro ta'siriga misol bo'la oladi.

Elektron bozor - bu ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilarni birlashtiruvchi, ma'lumotlar, tovarlar va xizmatlar almashish hamda to'lovlarni amalga oshirishga xizmat qiluvchi axborot tizimidir. Elektron bozor yaratilishining zaminida minglab axborot tizimlarini yagona kompyuter tizimi - Internetga birlashtirish imkoniyatining mavjudligi yotadi. Elektron bozorning axborot tizimlari xaridor va sotuvchilarni izlash, narxlar haqida axborot olish, tovarlarga buyurtma berish va ularni sotib olishni o'z ichiga olgan transaksiyalisarf-xarajatlarni kamaytirishga sharoit yaratadi.

Elektron demokratiya - bu ishlab chiqarish texnologiyasida ro'y beradigan revolyusion o'zgarishlar ijtimoiy qarorlar qabul qilish texnologiyalarida

revolyusion o'zgarishlarni, ya'ni siyosiy tizimda tubdan o'zgarishlarni talab etishini ta'kidlovchi konsepsiyadir. Bu konsepsiya asosida to'g'ridan-to'g'ri demokratiya yotadi, ya'ni jamiyat qarorlarini qabul qilish tamoyillari tanlangan vakil tomonidan emas, balki bilvosita oddiy fuqaroning elektron saylash jarayonida ishtirok etishi orqali amalga oshiriladi.

Elektronli kottej - ishchining uy sharoitida joylashgan kerakli telekommunikatsion vositalar bilan jihozlangan ish joyi. Elektronli kottedjlarning keng tarqalganligi transport, ishlab chiqarish va ofis xonalari sarf-harajatlarini qisqartirish, atrof-muhitning ifloslanishini kamaytirish, insonlarning bo'sh vaqtini ko'paytirish, qishloq hayotining jozibadorlikligini tiklash, oilani mustahkamlashga yordam beradi.

Elektron raqamli imzo - elektron hujjatdagi mazkur elektron hujjat axborotini elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan foydalangan holda maxsus o'zgartirish natijasida hosil qilingan hamda elektron raqamli imzoning ochiq kaliti yordamida elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligini aniqlash va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasini identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan imzo.

Elektron tijorat - kompyuter tizimlaridan foydalanish orqali amalga oshiriladigan barcha moliyaviy va savdo tranzaksiyalari va ular bilan bog'liq biznes jarayonlarni o'z ichiga oluvchi iqtisodiyot sohasidir. Elektron tijoratning texnologik asosi global internet tarmog'i hisoblanadi. Elektronli tijoratning xususiy holati sifatida mobil aloqa xizmatini keltirish mumkin, u mahsulot va xizmatlarni sotib olish maqsadida simsiz cho'ntak moslamalarini ishlatish jarayoni hisoblanadi.

Elektron hujjat - axborot resurslarida saqlanadigan va ishlov beriladigan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan axborot elektron hujjat bo'lib, qog'oz hujjat bilan bir xil yuridik kuchga ega.

Elektron xablar - buinterfaol bozorlar bo'lib, biznes-modelning eng yangi ko'rinishi hisoblanadi. Interfaol bozorlar yordamida kompaniyalar boshqa

xaridorlar bilan bir vaqtning o'zida ularning har biri bilan bevosita ulanmasdan aloqa o'rnatishlari va yangi imkoniyatli xaridorlarni topishlari mumkin.

Yarim to'g'ri demokratiya - an'anaviy va to'g'ri demokratiya tizimlari oralig'ida joylashgan jamiyat tanlovi tizimi. Yarim to'g'ri demokratiya falsafasining mohiyati ijtimoiy qarorlar qabul qilishga haqli bo'lgan tasodifiy saylovchilar tanlovini shakllantirishdan iborat. Yarim to'g'ri demokratiya tarafdorlari agar tasodifiy guruh fuqarolari shubhalanuvchi shaxsning hayoti yoki o'limini haqqoniy hal qilishga qodir bo'lsalar, ular ijtimoiy hayotning muhim masalalarini ham xal qila oladilar deb ishonadilar.

Qobiliyat - xodimning kuchi va resurslari, insonlar bilan muomala qilishga bo'lgan layoqati.

Qobiliyatli xodim - o'zining yuqori ijodiy rivojlanishi hisobiga qobiliyatsiz xodimga qaraganda kam chiqim bilan ma'lumot olishi mumkin. Mehnat bozorida signal berish modelida markaziy tushuncha hisoblanadi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni.
2. Mirziyoev Sh.M. Tankidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - qar bir raxbar faoliyatining kundalik koidasi bulishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istikbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. //Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.
3. А.Юрасов. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. 2016 г. – 500 с.
4. Gulyamov S.S., Abdullaev A.M. Iktisodiyotda zamonaviy axborot tizimlari va texnologiyalari. T.: Impress Media, 2018.
5. Ayupov R.X., Baltabaeva G.R. O'zbekistonda innovatsion iktisodiyotni shakllantirish muammolari va yechimlari. –T: Iqtisod-moliya, 2015.
6. Г.А. Титоренко. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник - М.: ЮНИТИ, 2003. - 399 с.
7. Баханан М., Раттер М. Введение в операционную систему UNIX. Пер. с англ. - М.: Радио и связь, 2004. – 716 с.
8. Вайскопф Дж. Microsoft Front Page 2000. - Санкт-Петербург: Питер, 2005.
9. Гурней Б. Введение в науку управления. - М: Прогресс, 2002. - 453 с.
10. Г.А. Титоренко. Информационные технологии управления: Учебное пособие для вузов // Под ред. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-439 с.
11. Ayupov R.X., Baltabaeva G.R. Rakamli valyutalar bozori: innovatsiyalar va rivojlanish istikbollari. –T: "Fan va texnologiya" nashriyoti, 2018, 172 bet.
12. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. –М.: ИНФРА-М, 2017. -281 с.
13. Albert H., Judd, Rivers. "Creating a winning E-Business", Wagner

14. Course Technology Thomson Learning, 2006. pp. 37-255.
15. Alawneh A., and Hattab E. "E-Business Value Creation: An Exploratory Study, Proceedings of the Seventh International Conference on Electronic Business", 2007. Taipei, pp. 181-188.
16. Alawneh A., and Hattab E. "International Arab Journal of eTechnology", Vol. 1, 2009. No. 2, pp. 1-8
17. <https://www.bigcommerce.com>
18. <https://ru.wix.com>
19. <https://squarespace.sjv.io>
20. <http://www.jdoqocy.com>
21. <http://ziyonet.uz>