

A.O.Ro'ziyev

004
R:99

ELEKTRON TIJORAT



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

TOSNKENT MOLIYA INSTITUTI

A.O.Ro'ziyev

ELEKTRON TIJORAT

(Darslik)

1-qism

Toshkent-2021

UO‘K: 004: 339.13 (575.1)
KBK: 32.97: 65.290(5Y36)-2

**A.O.Ro‘ziyev. Elektron tijorat. (Darslik). 1-qism. – T.: «Nihol print» OK, 2021. – 334 b.
ISBN 978–9943–7620–4–6**

“Elektron tijorat” darsligi iqtisodiy yo‘nalishdagi oliy ta‘lim muassasasi talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, “Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari”, “Iqtisodiyotda axborot komplekslari va texnologiyalari” “Korxonani boshqarish axborot tizimlari” va shu kabi turdosh fanlarni o‘rganishda ham foydalanilishi mumkin.

Darslikda kichik, o‘rta va yirik tadbirkorlikni biznesni yuritishda tijorat faoliyatida axborot texnologiyalarini joriy etilishiga alohida e‘tibor qaratilgan. Unda tijorat faoliyatiga taalluqli axborot texnologiyalari sohasidagi oxirgi yutuqlarni yoritish o‘z aksini topgan: elektron tijorat, uning asosiy tushunchalari, turlari va modellari, O‘zbekiston Respublikasida bu sohada olib borilayotgan chora-tadbirlar, uning huquqiy asoslari, rivojlantirish yo‘nalishlari va siyosati, elektron tijorat bozori sektorlari va tashkil etuvchi komponentlari, korxonalar tijorat saytlarini yaratish asoslari va bu jarayonni avtomatlashtirish mexanizmi hamda vositalari tahlil qilingan, elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding texnologiyalari, elektron tijorat integrallashgan tizimlari va platformalari, Web-sayt hamda elektron tijoratni baholashda nazariy jihatdan yondashuvlar o‘z ifodasini topgan.

Darslik 5232800-“Elektron tijorat” ta‘lim yo‘nalishi, elektron tijorat fanini o‘rganayotgan 5232100-“Korporativ moliya”, 5230100-“Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” yo‘nalishlari va qayta tayorlash hamda malaka oshirish tinglovchilari uchun mo‘ljallangan, shuningdek, mazkur darslikdan elektron biznes va tijorat sohasida izlanish olib borayotgan tadqiqotchilar ham o‘z faoliyatlarida foydalanishi mumkin.

UO‘K: 004: 339.13 (575.1)
KBK: 32.97: 65.290(5Y36)-2

Taqrizchilar:

- A.T.Kenjabayev** – Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi “Marketing va raqamli iqtisodiyot” kafedrasini mudiri, i.f.d., professor;
- A.M.Abduvoxidov** – Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, i.f.d., professor.

ISBN 978–9943–7620–4–6

© A.O.Ro‘ziyev, 2021.

© «Nihol print» OK nashriyoti, 2021.

KIRISH

XX-asrning o'rtalaridan boshlab dunyo hamjamiyatida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini uzluksiz rivojlantirib borilishi va Internet tarmog'ini ommalashuvi jarayonlari amalga oshirilgan bo'lsa, XXI-asrning dastlabki yillaridanoq iqtisodiy-ijtimoiy faoliyatda elektron hukumat, elektron davlat, tarmoq iqtisodiyoti, internet-iqtisodiyot va elektron biznes yuritish degan tushunchalar jadal kirib keldi. Natijada, nafaqat iqtisodiyotning tuzilishi, balki, biznes yuritish usullari ham tubdan o'zgardi, biznes yuritish jarayonlarini global tarmoq texnologiyalariga transformatsiya qilinishi elektron tijoratni keng joriy qilinishiga olib keldi va bu sohada butun jahon integratsiyalashuvini mislsiz tezlashtirib, dunyo iqtisodiy manzarasini tubdan o'zgartirib yubordi. Raqamli texnologiyalarga asoslangan tijorat yuritish sharoitida iqtisodiy institut va hулqiy me'yorlar keskin o'zgarib turadi. Hozirgi kunda bu o'zgarishlarning ko'lami va davom etayotgan jarayonlar tezligi iqtisodiyotning an'anaviy tarmoqlarining rivojlanish sur'ati bilan taqqoslab bo'lmas darajaga yetdi.

Butun jahonda axborot texnologiyalari, xususan, elektron tijoratni rivojlantirilishga katta sarmoyalar kiritilmoqda. O'zbekiston axborot texnologiyalarini joriy etishga alohida e'tibor qaratayotgan davlatlardan biri hisoblanadi. O'zbekistonda axborot texnologiyalari sohasining o'sish sur'ati rivojlangan davlatlardan ortda qolsada ahamiyatli ravishda ortib bormoqda. 2035yilga kelib electron tijoratning YaIMda ulushi 30 foizni tashkil etishi uchun hukumat tomonidan chora-tadbirlar ishlab chiqilmoqda.

Xususan, O'zbekistonda 2018 yilgacha ma'lumotlarni uzatish xalqaro tarmog'ining o'tkazish tezligi har yili ikki martaga o'sib borgan bo'lsa (2015 yilda – 16.07, 2016 yilda - 25.7 va 2017 yilda - 64,2 Gbit/s), 2018 yilga kelib 10 marta -120 Gbit/sekunddan 1200 Gbit/sekundgacha oshdi.

Aynan shunday ijobiy o'sish dinamikasini boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha ham kuzatish mumkin. Optik tolali aloqa tarmog'ining uzunligi 2013 yildagi 12.7 ming kilometrga solishtirganda 2 martaga oshdi va 2018 yilda 24.5 ming kilometrni tashkil etdi.

Mobil aloqa infratuzilishi dinamik ravishda kengayib bormoqda va mobil aloqa bazasi stansiyalari soni 22178 taga yetdi (2017 yilda ularning soni 18194 ta bo'lgan). Mobil aloqa abonentlarining soni 2018 yilda 22.8 millionni tashkil etdi va 2015 yilga nisbatan 2.7 million donaga ko'paydi, internet-foydalanuvchilar esa 20 milliontaga yetdi, bu ko'rsatkich 2017 yilda 14.7 milliontani tashkil etgan.

Qisqa davrda O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish borasida mamlakat Prezidentining o'ndan ortiq qaror va farmonlari qabul qilingan bo'lsa, elektron tijoratni rivojlantirish sohasida 2018 yil 14 mayda "Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-3724-son qaroriga asosan O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'risida"gi qonuni yangi tahrirda qabul qilinib, davr talabiga moslashtirildi. 2020 yilning 18 martida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tovar xom ashyo birjalari faoliyatiga ilg'or axborot texnologiyalarini keng joriy etish va elektron tijorat faoliyatini izchil rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 170-son qarori qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrda qabul qilingan "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-son Farmoniga asosan O'zbekistonda elektron tijoratni yanada rivojlantirish borasida chora-tadbirlar ishlab chiqilishi belgilab berildi.

O'zbekistonda elektron tijorat sohasida mutaxassislar tayyorlash sohasiga ham alohida e'tibor qaratilib, shu maqsadlarda oliy ta'lim muassasalarida maxsus "Elektron tijorat" yo'nalishi kiritildi.

Hozirgi kunga kelib Internet virtual muhitning ajralmas qismi bo'lgan O'zbekiston elektron tijoratida jahon amaliyotida joriy etilgan barcha sektorlar faoliyati yo'lga qo'yilgan.

"Elektron tijorat" fanidan tayyorlangan darslikda keltirilgan mavzular iqtisodiy sub'ektlar biznesining elektron tijorat faoliyatiga axborot texnologiyalarini joriy etilishining barcha yo'nalishlarini qamrab oladi: elektron tijoratning asosiy tushunchaga tariflari, elektron tijoratni avvalgi, hozirgi va istiqbol rivojlanish bosqichlari, elektron tijoratni instrumentariy va klassifikatsiyasi, elektron tijoratni qurish tamoyillari, elektron tijorat axborot tizimlari, elektron tijorat bozori sektorlari va tashkil etuvchi komponentlari, korxonalar tijorat Web-saytlarini yaratish asoslari va bu jarayonni avtomatlashtirish mexanizmi hamda vositalari tahlil qilingan, tashkilot Web-saytini baholash mezonlari ko'rib chiqilgan. O'zbekiston Respublikasida bu sohada olib borilayotgan chora-tadbirlar, uning huquqiy asoslari, rivojlantirish yo'nalishlari va siyosati, elektron tijorat sub'ektlari, yuridik tartiblari va qoidalari, elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding texnologiyalari, elektron tijorat integrallashgan tizimlari va platformalari, Web-sayt hamda elektron tijoratni baholashda nazariy jihatdan yondashuvlar o'z ifodasini topgan.

1-BOB. ELEKTRON TIJORAT FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

1.1. Elektron tijorat va biznes

Tijorat (arab. - savdo-sotiq) - savdo va savdo vositachilik faoliyati, mahsulotlar va xizmatlarni sotishda ishtirok etish yoki sotishga ko'maklashish. Keng ma'noda tadbirkorlik faoliyatini aniqlab beradi.

Elektron tijorat (e-tijorat, ingl. "e-commerce") - bu Internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish. Elektron tijoratga hozirgi eng katta internet auksioni va do'koni bo'lgan eBay misol bo'ladi.

Elektron tijorat tushunchasi. Elektron tijorat faoliyati O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi 2004 yil 29 apreldagi 613-II son Qonuni bilan belgilanadi va amalga oshiriladi. Mazkur qonunning 3-moddasida elektron tijoratga "Axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga (bundan buyon matnda elektron tijoratdagi shartnoma deb yuritiladi) muvofiq amalga oshiriladigan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi" deb tushuncha berilgan.

Elektron tijorat Internet tarmog'idagi tijorat sohasiga oid faollikni, undagi oldi-sotdini amalga oshirilishini ifodalash uchun qo'llaniladi. U kompyuter tarmog'idan foydalangan holda xarid qilish, sotish, servis xizmati ko'rsatishni amalga oshirish, marketing tadbirlarini o'tkazish imkoniyatini ta'minlaydi.

1.2. Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi

Elektron tijoratning an'anaviy savdo turidan quyidagi xususiyatlari bilan farqlanadi:

- xaridor o'ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega;
- savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya'ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati mavjud;
- ko'p sonli xaridorlarning bir vaqtning o'zida bir nechta firmalarga murojaat qila olishi. Bu ko'p sonli xaridorlarning aloqa vositalari yordamida sotuvchilar bilan muloqotda bo'lish imkoniyati;
- kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va shu mahsulotlar mavjud firmalarga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish, mahsulotlarni bir joyga yig'ish va ularni sotib olishda aniq manzillarga murojaat qilish. Ortiqcha vaqt va xarajatlarni kamaytiradi;

- xaridorning yashash joyi, sog'lig'i va moddiy ta'minlanish darajasidan qat'iy nazar barchaning teng huquqli mahsulot sotib olish imkoniyati;

- hozirgi kunda chiqqan jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati;

- elektron tijorat sotuvchining mahsulotlarini (ish, xizmatlarini) sotish jarayonidagi imkoniyatini yanada kengaytiradi va yangilaydi. Endi sotuvchi mahsulotlarini sotish jarayonini tezlashtirishi, yangi va sifatli mahsulotlarni muntazam almashtirishi, mahsulotlarning aylanma xarakatini tezlashtirishi kerak bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 2 iyundagi "Elektron tijoratda bitimlarni amalga oshirish tartibining yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 185-son qarori bilan tasdiqlangan elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga muvofiq elektron tijorat axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga asosan amalga oshiriladigan mahsulot (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi deb belgilangan.

Elektron tijorat - bu tarmoq iqtisodiyotining asosiy tarkibiy qismi va eng muhim namoyon bo'lishidir. Internet va global iqtisodiyot asrida elektron tijorat vositalariga asoslanmagan tarmoq tuzilmalarini tasavvur qilishni o'zi murakkab. Shu tufayli hozirgi virtual iqtisodiy muhitda tijoratdagi o'zaro munosabatlarning mohiyatini tubdan o'zgartiradigan inqilobiy o'zgarishlarga imkoniyat beruvchi holat yuzaga keladi.

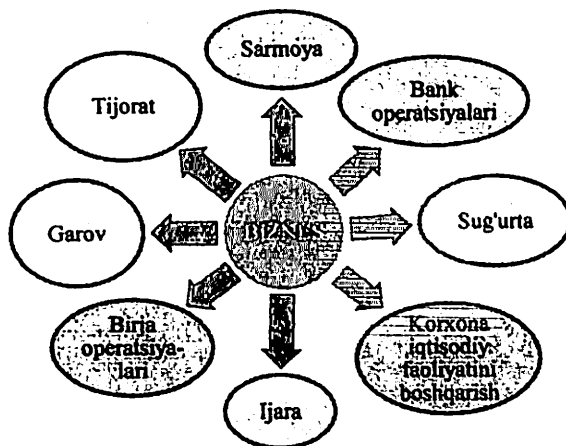
Bunday munosabat nafaqat tarmoq iqtisodiyotining institusional muhitini, balki virtual tarmoqlarda mahsulotlarni harakatlantirish usullarini ham qayta shakllantirib, biznes yuritish mohiyatini tubdan o'zgartirdi. Elektron tijorat tufayli bozorning an'anaviy ishtirokchilari tomonidan qo'yiladigan sun'iy kirish to'siqlari bartaraf etilmoqda. Va hatto eng kichik boshlovchi tadbirkorlar ham iste'mol bozorida avvaldan yetakchilik qilib kelayotgan yirik savdo vakillari bilan teng sharoitlarda raqobatlashish imkoniyatiga ega bo'lib bormoqda.

Tijorat foyda olish maqsadida sotish-sotib olish jarayonlarini amalga oshirish bo'yicha biznes yoki tadbirkorlik savdosining ko'rinishi hisoblanadi. Bu tushuncha savdo tushunchasi bilan bog'liq. Savdo atamasi mahsulotlar va xizmatlarni sotib olish/sotish hamda mijozlarga xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyati degan ma'noni anglatadi.

"Biznes" tushunchasi "tijorat" tushunchasiga nisbatan keng tushuncha hisoblanadi. "Tijorat" tushunchasi faqat foyda olish maqsadida

sotib olish-sotish shartnomalarini amalga oshirish bo'yicha savdo operatsiyalari doirasida qo'llaniladi.

Biznes o'z navbatida, tijoratdan tashqari, ijara, garov, sug'urta, bank operatsiyalari, birja operatsiyalari, investitsiyalar, korxonaning iqtisodiy faoliyatini boshqarish kabi iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. 1.1-rasmida biznes va tijorat o'rtasidagi munosabatlar aks ettirilgan.



1.1-rasm. Biznes va tijorat o'rtasidagi munosabat

Elektron tijoratni (e-Commerce) raqamli texnologiyalar va telekommunikatsiya tarmoqlari, axborot texnologiyalari, maxsus huquqiy qoidalar, standartlar, protokollar, tasniflagichlardan foydalanishga asoslangan ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bo'yicha avtomatlashtirilgan tijorat faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

1.3. Innovatsion o'sish manbaalari va kompyuter inqilobi

Hozirgi kunda iqtisodiy boshqaruvning asosiy masalasi yangi iqtisodiy siklning iqtisodiy o'sish mexanizmini izlash va faollashtirishdan iborat.

Jahon iqtisodiyotida misli ko'rilmagan vaziyat yuzaga keldi: iqtisodiy makon global miqyosga ega bo'ldi, bu esa ekstensiv iqtisodiy o'sish uchun imkoniyatlarning kamayishiga olib keldi. Shu sababli, yalpi talabning pasayishi va iqtisodiy dinamikaning sekinlashuvi sharoitida yangi siklda ishlab chiqarish sohasi emas, balki taqsimlash sohasi innovatsiyalarning harakatlantirish omili bo'lib xizmat qiladi. Qamrab olinmagan bozorlar mavjud bo'lgan joyda ishlab chiqarish yetakchi

ahamiyatga ega bo'ladi. Iqtisodiyotda global ortiqcha ishlab chiqarishda innovatsion faollik talab to'planadigan joyda - ya'ni taqsimlash sohasiga e'tibor qaratadi.

Kompyuterlar davrining boshlanishini ko'pincha jahon iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'siri darajasi nuqtai nazaridan yangi sanoat inqilobi bilan taqqoslashadi. Ko'plab manbalarda uchinchi sanoat inqilobi taxminan 1960 yillarda, kompyuterlardan birinchi marta tijorat maqsadlarida foydalanilishi bilan boshlanib, 1990-yillarda Internet, shuningdek elektron tijorat ixtiro qilinishi bilan tugaganligi ta'kidlanadi.

Dastlab birinchi bosqichda kompyuterlar "keng qo'llanishdagi texnologiyalardan" biri sifatida qabul qilingan bo'lsa, XX-asrning oxiriga kelib ularni "yangi iqtisodiyot" tushunchasi bilan bog'lay boshlandi. 1980-yillarda paydo bo'lgan bu tushuncha, dastlab xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirilgan postindustrial jamiyat iqtisodiyotini ifodalagan. Biroq, 1990-yillarda bu atama orqali kompyuter texnologiyalaridan foydalanilishi bilan bog'liq iqtisodiy hayot sohasi belgilana boshlandi.

Institusional nuqtai nazardan, "yangi iqtisodiyot" deganda bugungi kunda yuqori texnologiyalarning iqtisodiy makonga ko'rsatadigan shunday ta'siri tushuniladiki, bu ta'sir alohida makroiqtisodiy parametrlarning o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Bunda, biotexnologiya, mikroelektronika, Internet texnologiya va rasmiy jihatdan iqtisodiy faoliyatning turli tarmoqlariga tegishli bo'lgan boshqa bir qator yo'nalishlarni barchasi yangi iqtisodiyotga taalluqli bo'ladi.

Yangi iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, unda ilmiy yo'nalishlar rasmiy belgilari bo'yicha emas, balki, metodologiyalar umumlashmasi asosida birlashtiriladi.

Iqtisodiy sikl doirasida yangi iqtisodiyot personal kompyuterlarni mahsulotlarning asosiy guruhi sifatida ustuvor ishlab chiqarishdan majmuaviy kompyuter texnologiyalarining ustuvorlikda ishlab chiqarilishigacha rivojlandi. Yangi iqtisodiyotning ajralib turuvchi xususiyati ishlab chiqaruvchilar tomonidan uning yutuqlaridan foydalanish natijasida olinadigan yuqori foydadan tashkil topgan.

Kompyuter (axborot) texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, mahsulotning oxirgi narxi texnologiyani o'zlashtirish darajasi va undan foydalanish darajasida shakllanadi. Bu darajalar o'rtasida yakuniy mahsulot deyarli hech qanday qiymatga ega emas. Texnologiyani o'zlashtirish darajasi mahsulotni ishlab chiqish va ishlab chiqarishni o'zlashtirish xarajatlarini nazarda tutadi.

1.4. Tarmoq iqtisodiyoti

2000-2001 yillarda tarmoq iqtisodiyotini shakllanishi jarayonini tezlashdi. Tizimlar nazariyasi tilida aytganda, iqtisodiyot o'z-o'zini tizimli tashkil qilishning yuqori darajasiga ko'tardi. K. Kelli ta'kidlaganidek: "kompyuter chiplari va kommunikatsiya tarmoqlari iqtisodiyotning qolgan barcha tarmoqlarini transformatsiyaga olib keladigan sektorni yaratdi".

Tarmoq (elektron, raqamli) iqtisodiyoti - bu Internet tarmog'idagi iqtisodiy faoliyatning kommunikatsiya muhiti, shuningdek, uni amalga oshirish shakllari, usullari, vositalari va natijalari to'plamidir.

Tarmoq iqtisodiyoti o'zida biznes yuritishning yangi shakllari, usullari va texnologiyalarini ifoda qilib qolmoqda. Tarmoq iqtisodiyoti shuningdek tamoyil jihatdan, yangi institusional muhit hamdir. Masofa ahamiyatga ega emas va bozorlarning geografik chegaralari ahamiyatga ega bo'lmay boradi. Bozor muvaffaqiyatining asosiy prapmetri tarmoq infratuzilmasiga kirish va undan foydalanish darajasi bo'lib boradi. Natijada, tarmoq iqtisodiyotining rivojlanishi ikki asosiy parametr bilan tavsiflanadi:

1. Axborot texnologiyalari sektorining ulushi, ya'ni, ishlab chiqaruvchi va infratuzilma kompaniyalari;

2. O'zlarining raqobatdoshlik strategiyalarini Internet texnologiyalaridan foydalanish orqali tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga qaratgan kompaniyalar ulushi.

Tarmoq iqtisodiyotining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy inqilob tranzaksiya xarajatlarni sezilarli darajada kamayishiga olib keladi. Nafaqat moliyaviy va mehnat xarajatlarida, bundan ham muhimi, vaqt xarajatlarining kamayishiga ham olib keldi. Agar ilgari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga bo'lgan mahsulot harakatlanishi bir necha oyni band qilgan bo'lsa, endi elektron tijorat yordamida mahsulot deyarli bir lahzada xaridor mulkiga aylanishiga imkon yaratildi.

Shunday qilib, tarmoq iqtisodiyoti yirik korporatsiyalar yaratishning iqtisodiy asosini o'zgartirib yuboradi. Ularning o'rniga bir vaqtning o'zida ko'plab tashqi mijozlarga xizmat ko'rsatadigan yangi, yanada kichik tor ixtisoslashgan kompaniyalar kirib keladi. Barcha iqtisodiy funksiyalarni bitta korporatsiya doirasida bajarish ma'noga ega bo'lmay qoladi. Kompaniya barcha qolgan jarayonlarni amalga oshirishni mustaqil bozor vositachilariga ishonib topshirgan holda, e'tiborini eng rentabelli funksiyalarni bajarishga yo'naltirishi mumkin.

1.5. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat

Internet texnologiyalardan ommaviy ravishda foydalanishga asoslangan tarmoq iqtisodiyotidagi institusional munosabatlar transformatsiyasi elektron tijorat iqtisodiy fenomenining paydo bo'lishiga olib keldi. Elektron tijorat o'zining transaksion tabiati tufayli qisqa muddatda iqtisodiy munosabatlarni yangi tizim darajasiga chuqur transformatsiyasi bilan bog'liq yangi institusional siklning harakatlantiruvchi kuchlaridan biriga aylandi.

Elektron tijorat tabiati. Bugungi kunda elektron tijorat tarmoq iqtisodiyotini iqtisodiy mazmun bilan to'ldirishning bazaviy asosi hisoblanadi. Umuman olganda, elektron tijoratni ("e-commerce") tarmoq va kompyuter orqali tarmoqda biznes kommunikatsiya va tranzaksiyalarni amalga oshirish yoki raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda mahsulot va xizmatlarni sotib olish / sotish va pul mablag'larini o'tkazish deb tavsiflash mumkin.

Dastlab, elektron tijorat savdo faoliyatini tashkil etishning ko'plab vositalaridan biri bo'lgan an'anaviy tijorat faoliyati shaklini ifodaladi. Mustaqillikka da'vo qilmasdan, faqat faoliyatni virtual muhitga o'tkazgan holda an'anaviy tijorat usullarini qayta ishlab chiqardi. Ba'zi mualliflarning hali ham Internetni faqat "kommunikatsiya qurish muhiti" sifatida ko'rib chiqishlari tasodif emas.

Biroq, yangi ming yillik boshlarida, Internetning kommunikativ muhitdan global dinamik rivojlanayotgan bozorga aylangani kabi, elektron tijorat ham tijorat faoliyatining mustaqil ko'rinishiga aylandi. Bu mahsus, faqat elektron tijoratga xos, norasmiy institutlar va institusional munosabatlarning shakllanishiga olib keldi.

Endi elektron tijorat Internet tarmog'i imkoniyatlaridan foydalangan holda virtual bitimlarni amalga oshirishni osonlashtiruvchi asosiy funksiyalar bajarilishini ta'minlab beradi. Umuman olganda, bu imkoniyatlar yetkazib berish zanjiri transformatsiyaga, xaridorlarni axborotlashtirish, shuningdek, buyurtmalar va to'lovlarni qabul qilishni tashkil qilishga olib keladi.

1.6. Elektron tijoratda biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi asosiy elementlar

Elektron tijorat biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi oltita asosiy elementdan tashkil topadi:

1. *Ma'lumotlarning elektron almashinuvi (Electronic Data Interchange EDI)* – "xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi standartlashtirilgan

biznes-hujjatlar (buyurtma va hisob-kitoblar) kommunikatsiyaning raqamli vositalaridan foydalanish“ ma'lumotlar almashinuvi. Elektron ma'lumotlar almashinuvning asosi standartlashtirish bo'yicha Xalqaro tashkilot (ICO) tomonidan ishlab chiqilgan axborotlarni formatlash va uzatish standartlar hisoblanadi.

Xususan, ma'lumotlar almashish EDIFAST (ISO 9735) - "Boshqaruv, savdo va transportda elektron ma'lumotlar almashish" standarti bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, GOST 6.20.1-90 (Rossiya), ANSI X.12 (AQSh) kabi regional standartlar ham mavjud, Elektron ma'lumotlar almashish savdo hamkorlar o'rtasidagi hujjat aylanishi oqimini birlashtirish, bo'lishi mumkin bo'lgan xatolar sonini kamaytirish va ma'lumot oqimini avtomatlashtirish imkonini beradi. EDI standartlari o'zida sotuvchi biznesining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda bir hujjat uchun zarur elementlarni (masalan, schyot-fakturani) tanlashi mumkin bo'lgan mumkin bo'lgan qiymatlar ro'yxatini ifoda etadi.

2. Kapitalning elektron harakatlanishi (Electronic Funds Transfer - EFT) - elektron almashish yoki pul mablag'larini bir hisobdan boshqasiga pul o'tkazmalari o'tkazish. Elektron tijoratda EFT elektron pul transformatsiyalarini olib borishi bilan bog'liq. EFT mexanizmi pul transaksiyalari va ular bilan bog'liq axborotlariga ishlov beradigan serverlar o'rtasida ma'lumot almashishni o'z ichiga oladi.

Bunday ma'lumotlar almashishga misol sifatida Xalqaro banklararo hisob-kitoblar SWIFT tizimini ("*Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications*") keltirish mumkin. Elektron tijoratda bunday tizimlar nafaqat banklararo, balki, boshqa har qanday boshqa ko'rinishdagi to'lovlarni amalga oshirish uchun ham qo'llaniladi. Kapitalning elektron oqimi tranzaksiyalar (debet, kredit) tarkibi, ularni qo'llash sohasi (masalan, biznes operatsiyalari) yoki operatorlar ko'rinishi (banklar, provayderlar) bo'yicha tasniflanadi. Shu bilan birga, "virtual tashkilotlar" (masalan, virtual pul almashish uchun servislari) ham tranzaksiya operatorlari sifatida ishtirok etishlari mumkin.

3. Elektron savdo (e-trade) - mahsulot xarid qilish (sotish), shuningdek ularga to'lovlar ham amalga oshiriladigan Internet tarmog'ida savdo operatsiyalari va bitimlar olib borish. Elektron tijoratdagi operatsiyalar mahsulotni tanlash, buyurtmani tasdiqlash, to'lovni qabul qilish va yetkazib berishni ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Odatda, bu funksiyalarni amalga oshirish to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar tomonidan amalga oshirilmaydi, balki vositachilik xizmatlarini

ko'rsatuvchi provayderlar (sorserlar) tomonidan ta'minlanadi. Bundan tashqari, to'lov va yetkazib berish Internetdan foydalanish bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin (masalan, pochta yoki transport kompaniyasi orqali). Elektron savdoning rivojlanish tendensiyasi mahsulotlarni sotish siklining barcha bosqichlarida Internetdan foydalanishga bosqichma-bosqich o'tilayotganligini ko'rsatadi.

4. Elektron pullar (e-cash) - emitentning vakolatli tashkilot oldidagi elektron ko'rinishidagi pul majburiyatlari. Elektron pul bir vaqtni o'zida ham to'lov vositasi, ham emitentning majburiyati hisoblanadi. Uning afzalligi naqd pulsiz hisob-kitoblarning tezligi, kamchiligi esa qo'llash sohasining cheklanganligi. Elektron pullarni oddiy pulga faqat uning egasi va emitent o'rtasidagi o'zaro munosabatlar doirasida o'tkazish mumkin.

To'lov tizimlarida elektron pullardan foydalanish foydalanuvchilarning to'lov axborotlarni saqlashga imkon beradigan onlayn tranzaksiya xizmatini taqdim etadigan elektron hamyon mavjud bo'lishini ko'zda tutadi. Plastik kartalarning barcha xususiyatlariga ega, ammo ularni to'ldirish imkoniyatini bermaydigan oldindan to'langan plastik kartalar elektron pulning turli ko'rinishlaridan biridir.

5. Elektron marketing (e-marketing) - bozorni tahlil qilish va Internetda mahsulotlarni harakatlantirish bilan bog'liq marketing tadbirlari majmuasi. Elektron marketing, odatda, tarmoqda marketing axborotlarini joylashtirish (saytlar, bloglar, reklama va boshqalar), shuningdek, joylashtirish tarkibni boshqarish bilan (web-dizayn, web dasturlash va web-ma'muriyat) tavsiflanadi.

Ammo, agarda elektron marketingga Internetda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bilan bog'liq faoliyat deb qaralsa, u holda undan an'anaviy marketingning barcha elementlarini topish mumkin. Tarmoq savdosining noma'lum hududda nomalum iste'molchilar doirasi bilan o'zaro hamkorligiga yo'naltirilganligi elektron marketingni Internetda mahsulotlarni harakatlantirishning tengi yo'q vosita darajasiga olib chiqadi.

6. Elektron banking (e-banking) - Internet orqali mijozning hisob-varaqlari va operatsiyalariga kirish amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmatlarini ko'rsatish texnologiyasi. O'zbekistonda bunday texnologiya "mijoz-banki" deb nomlanadi va O'zbekistondagi barcha banklar tomonidan keng qo'llaniladi.

1.7. Elektron tijorat orqali yechiladigan masalalar

Elektron tijorat vositalari orqali yechiladigan masalalarga quyidagilar kiradi.

1. Tarmoq orqali potensial mijozlar, yetkazib beruvchilar, mijozlar bilan boshlang'ich aloqalarni o'rnatish;

2. Oldi-sotdi shartnomasini yakunlash uchun zarur bo'lgan hujjatlarni elektron shaklda almashish;

3. Mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish-sotish shartlarini amalga oshirish;

4. Saotishdan oldingi xaridni qo'llab-quvvatlash. Xaridni sotishdan oldin qo'llab-quvvatlash (pre sales support) - bu sotib olishdan oldin amalga oshiriladigan mahsulot yoki xizmat uchun reklama, konsalting xizmatlari, xaridorning individual talablarini inobatga olgan holda mahsulot tanlashda ko'maklashish;

5. Sales sotishdan keyingi xaridlarni qo'llab-quvvatlash. Sotishdan keyingi qo'llab-quvvatlash (post sales support, after sales service) - bu sotib olingan mahsulot yoki xizmat bo'yicha batafsil yo'riqnoma, foydalanish yoki texnik xizmat ko'rsatishga oid ko'rsatmalar, xaridorning savoliga zudlik bilan javob berish, xaridorga mahsulotlarning borishi va qabul qilib olish vaqti to'g'risida xabar berish, ta'mirlash, kafolat xizmati, yangilash imkoniyati to'g'risida xabardor qilish va shu kabilar.;

6. Bank plastik kartalari, elektron pul o'tkazmalari, elektron pullar, elektron cheklardan foydalanish bilan sotib olingan mahsulot yoki xizmatlarga elektron to'lov;

7. Mahsulotlarni yetkazib berish, shu jumladan yetkazib berishni boshqarish va mahsulotlarni yetkazib berish yo'lini kuzatib borish, shuningdek, tarmoq orqali to'g'ridan-to'g'ri axborot mahsulotlarini yetkazib berish va boshqa bir qator operatsiyalar.

Zamonaviy axborot texnologiyalari ko'plab elektron tijorat operatsiyalarini avtomatlashtirishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda savdo tashkilotlarining ko'plab boshqaruv funksiyalarini avtomatlashtirish uchun axborot tizimlaridan keng foydalanilmoqda. Maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanib avtomatlashtirilgan texnologiyalar aqlli agentlar, savdo vakillari, brokerlar rolini o'ynaydi. Tarmoq agenti (bot) – biron-bir muammoni inson aralashuvisiz hal qiladigan dasturiy robotidir. Tijorat faoliyatida - ShopBot'bi avtomatirilgan dasturiy texnologiyalar qo'llaniladi. Bu texnologiyalar yordamida narxlarni avtomatlashgan ravishda qidirish va taqqoslash, sotuvchining web-saytiga tashrif buyurgan xaridorlarning tafsilotlarini bilish, real vaqt rejimida ularning faoliyati

to'g'risida umumiy ma'lumot olish, narxlar va takliflarni shakllantirish va bitimlar tuzish bo'yicha operatsiyalar amalga oshiriladi. ShopBot'bi AQShda mahsulotlarni Internet orqali on-line tartibda sotib oladigan xaridorlar, shuningdek, Internetda savdo qiladigan sotuvchilar orasida ham juda mashhur.

Axborot beruvchi robotlaridan elektron tijoratni huquqiy qo'llab-quvvatlashda ham foydalanish mumkin. Ular huquq sub'ektlarining bir martalik yoki uzoq muddatli topshiriqlari bo'yicha kerakli ma'lumotlarni qidirishi, tekshirishi, ruxsat olishi, tasdiqlashlari, ro'yxatdan o'tishni amalga oshirishi, hujjatlar, shartnomalar, tranzaksiyalarni tayyorlashi mumkin.

1.8. Elektron tijoratni rivojlantirishda Xitoy tajribasi

Yangi iqtisodiyot nafaqat iqtisodiy, balki, ishlab chiqarish munosabatlarini ham tubdan transformatsiya qilinishiga olib keldi. 1990-yillarda sanoat ishlab chiqarishini rivojlangan mamlakatlardan Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga, birinchi navbatda, Xitoyga ommaviy ravishda o'tkazishning cho'qqisi bo'ldi. Ishchi kuchiga bo'lgan xarajatlarni tejamliyligi ishlab chiquvchilarga tarmoq o'rta ko'rsatkichlaridan bir necha marta oshib ketadigan foydani olishiga imkon berdi.

Bundan eng ko'proq foyda ko'rgan davlat XXR hisoblanadi. Xitoy hukumatining g'arb investorlariga taklif etgan formula jahon iqtisodiyotining tuzilishini o'zgartirishda hal qiluvchi rol o'ynadi: "zamonaviy texnologiyalarga almashish orqali Xitoy (mehnat) bozoriga kirish".

Bu Xitoy iqtisodiyotining yuksalishiga va Xitoy iqtisodiy mo'jizasining boshlanishiga katta turtki berdi. Faqat 1981–2000 yillarning o'zidagina Xitoyda qo'shimcha 288 million kishi ishlab chiqarishga kirib keldi. Mamlakatda har yili 8 millionga yaqin yangi ish o'rinlari yaratildi. Yaponiyalik mutaxassislarning hisob-kitobga ko'ra 2001 yilda XXRda ish haqi Yaponiyaga qaraganda 30 baravar kam bo'lgan. Natijada, Yaponiya bilan taqqoslaganda Xitoyda xizmatlar narxi 8,44 baravar, sanoat mahsulotlari narxi esa 2,49 baravar past bo'lgan. Ta'kidlash lozimki, g'arbiy sarmoyadorlar uchun ishlab chiqarish xarajatlarining ahamiyatli darajada pasayishi chakana narxlarning tushirish darajasi bilan birga kuzatilmadi. Aksincha, bu jarayon iqtisodiyotda moliya sektori va xizmat ko'rsatish sohasi ahamiyatining kuchayishi, shuningdek, yirik

korporatsiyalarning daromad me'yorlarini nomutanosib ravishda o'sib borishi hisobiga ularning globallashuvi bilan birga kuzatildi.

Natijada Xitoy va Janubi-Sharqiy Osiyoning boshqa mamlakatlarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar baho shakillarinishi tuzilishining o'zgarishi natijasida yangi postindustrial iqtisodiyotning ustuvorlikda yanada rivojlanishi uchun sharoit yaratildi. Bundan savdo zanjirining barcha ishtirokchilarini kredit bilan ta'minlagan bank sektori, shuningdek, bo'sh turgan resurslarning fond bozorlariga ommaviy oqimi hisobiga moliya sektori katta muvaffaqiyatga erishdi.

Eng yirik transmilliy korporatsiyalar (80% yoki 500 tada deyarli 400 tasi) Xitoy ishlab chiqarish quvvatini yaratishga investitsiya kiritdi. Bunda aytish mumkinki, eng minimal darajaga tushirilgan, ishlab chiqarish xarajatlari, iqtisodiyotga hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lmay qoldi va «boshqa barcha omillar bilan teng ravishda» e'tiborga olinib boshladi.

Masalan, amerikalik iqtisodchi olim T.Styuart intellektual resurslar foydasiga real aktivlardan voz kechishga chaqirib, Microsoft va IBM kompaniyalarining taqqoslama tavsifini beradi. Bu ma'lumotlarga ko'ra, 1996 yilda IBMning bozor kapitallashuvi 70,7 milliard dollardan iborat bo'gan bo'lsa Microsoftning bozor kapitallashuvi 85,5 milliard dollarni tashkil etgan, bu esa Microsoftning amortizatsiyasi olib tashlangan moddiy aktivlari qiymati atigi 930 million dollarni, IBM kompaniyasida aynan shu ko'rsatkich 16,6 milliard dollarni tashkil etgan.

Buning natijasida moddiy aktiv va ishlab chiqarish texnologiyalarini Xitoyga oqib ketishiga sabab bo'lgan g'arbdagi rivojlangan mamlakatlarining iqtisodiy siyosatidagi strategik xatosi yuzaga keldi.

Xitoyning JSTga kirishining asosiy natijasi xitoy eksportining 2001 yildagi 249 milliard dollardan 2007 yilda jadal ravishda 1200 milliard dollarga o'sib ketishiga olib keldi. Natijada mahsulot va xizmatlar savdosining ijobiy saldosi (eksportning importga nisbatan oshib ketishi) 2001-yilda 23 mlrd dollar, 2002-yilda 31 mlrd, 2003- yilda 23 mlrd, 2004-yilda 67 mlrd, 2005- yilda 120 mlrd, 2006- yilda 180 mlrd, 2007- yilda 264 mlrd dollarni tashkil etdi.

G'arbiy "postindustrial" iqtisodiyotda ishlab chiqarishning sezilarli tushib ketishi kuzatilgan bo'lsa, Xitoyda teskari jarayon - ishlab chiqarish kuchlarining hajmi va ulardan foydalanishdan keladigan daromadlarning keskin o'sishi sodir bo'ldi.

Xitoyning iqtisodiy mo'jizasi g'arbning super foyda olishga asoslangan innovatsiyalarni ko'paytirish tizimini buzib yubordi. Endi G'arbda texnologik yangilikning paydo bo'lishidan Xitoyda uning

yasamasini paydo bo'lishigacha bir necha oygina ketadigan bo'ldi. Bundan tashqari, ko'pincha patent egalarining innovatsion mahsulotlari bozorga kirib kelishidan avvalroq Xitoy klonlari paydo bo'la boshladi, o'rtadagi sifat farqi asta-sekin kamayib bordi, narx o'rtasidagi farq esa Xitoy mahsulotlarini yanada jozibador va xaridorgir qiladi.

1.9. Elektron tijorat sub'ektlari

Elektron tijorat ishtirokchisi (sotuvchi, xaridor) va axborot vositachisi (elektron tijorat sub'ektlari hisoblanadi). Elektron tijorat sub'ektlari tuzilgan shartnoma talablariga muvofiq huquqqa ega bo'ladi va amalga oshiradi, majburiyatlarni bajaradi.

Sotuvchi quyidagi huquqlarga ega:

- elektron tijorat maqsadlarida mavjud bo'lgan axborot resurslarida ofertani joylashtirish;
- shartnomalar tuzish yo'li bilan mahsulotlarni sotish (ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatish);
- axborot vositachilariga elektron hujjatlar va elektron xabarlarini saqlash uchun berish.

Sotuvchi:

a) elektron tijoratda mahsulotlarni sotishda (ishlarni bajarishda, xizmatlar ko'rsatishda), shu jumladan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) to'g'risidagi zarur va ishonchli axborotni xaridorga taqdim etish bo'yicha raqobat va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun hujjatlari talablariga rioya etishi;

b) elektron hujjatlar va elektron xabarlarini belgilangan tartibda saqlanishini ta'minlashi;

v) elektron tijoratning boshqa ishtirokchilarini o'zi to'g'risida elektron shaklda davlat tilida, zaruriyat bo'lganda esa boshqa tillardagi ishonchli axborotdan tegishli foydalanishni ta'minlashi shart, axborot quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak:

- yuridik shaxs uchun — tadbirkorlik faoliyati sub'ektining tashkiliy-huquqiy shakli ko'rsatilgan holda uning to'liq nomi; yuridik shaxs tashkil etmasdan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi jismoniy shaxs uchun — familiyasi, ismi, otasining ismi;

- davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi ma'lumotlar, tadbirkorlik faoliyati sub'ektining soliq to'lovchining identifikatsiya raqami;

– joylashgan joyi (pochta manzili), elektron pochta manzili, bog‘lanish telefoni raqami;

– qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollarda litsenziya yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning mavjudligi to‘g‘risidagi ma‘lumotlar (litsenziyaning yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning raqami, amal qilish muddati, litsenziyani yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatni berishga vakolatli organing nomi).

Sotuvchidan chiquvchi oferta yoxud taklif etilayotgan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) to‘g‘risidagi axborot axborotni buzmasdan qayta tiklash va sotuvchi to‘g‘risida, shuningdek u tomondan taklif qilinayotgan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar), ularning narxлари va tariflari, shuningdek ularni sotish (ishlarni bajarish, xizmatlar ko‘rsatish) shartlari to‘g‘risida ishonchli tasavvur hosil qilish imkonini beruvchi elektron shaklda taqdim etilishi kerak.

Elektron tijorat sub‘ektlari, elektron hujjatlar va elektron xabarlarini ayirboshlash uchun tegishli axborot tizimlarini boshqarishni aniq tashkil etishni ta‘minlab shartnoma asosida axborot vositachisi xizmatlaridan foydalanishlari mumkin.

Axborot vositachilari:

Axborot vositachilari jumlasiga quyidagilar kiradi:

– elektron tijorat ishtirokchilarining elektron hujjatlari va elektron xabarlarini aylanishi bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatuvchi telekommunikatsiya tarmoqlari operatorlari va provayderlari;

– elektron tijorat ishtirokchilarining to‘lov tizimlaridan foydalanilishini va to‘lovlar o‘tkazilishini ta‘minlash bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatuvchi banklar;

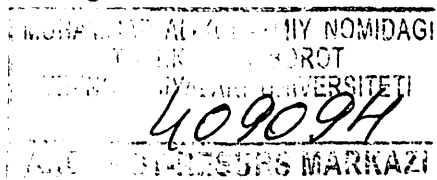
– elektron yarmarkalar, kimoshdi savdolari va tanlovlari tashkil etilishini amalga oshiruvchi yuridik shaxslar;

– elektron tijorat ishtirokchilarining elektron hujjatlari va elektron xabarlarini saqlash bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatuvchi yuridik shaxslar.

Axborot vositachilari jumlasiga qonun hujjatlariga muvofiq boshqa yuridik shaxslar ham kiritilishi mumkin.

Axborot vositachilari sotuvchi va xaridor o‘rtasida tuziladigan shartnomalarning taraflari hisoblanmaydilar. Axborot vositachisi quyidagi huquqlarga ega:

– o‘z vakolati doirasida shartnoma asosida elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog‘liq xizmatlar ko‘rsatish;



– elektron tijorat ishtirokchilariga ko‘rsatiladigan xizmatlar shartlarini belgilash.

Axborot vositachisi:

– elektron tijorat sohasidagi standartlar, normalar va qoidalarga rioya etishi;

– o‘zining to‘liq nomi, tashkiliy-huquqiy shakli, ko‘rsatiladigan xizmatlar, ularni ko‘rsatish shartlari va qiymatlari (tariflari) haqidagi axborotni elektron tijorat ishtirokchilariga oshkor qilishi;

– elektron hujjatlarning va elektron xabarlarining mazmunini, ulardan foydalanish tartibini o‘zgartirmasligi, elektron tijorat ishtirokchilari bilan tuzilgan shartnomalarda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno;

– elektron hujjatlarni, elektron xabarlarini hamda shaxsga doir ma‘lumotlarni ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilish chora-tadbirlari bilan ta‘minlashi;

– elektron hujjatlarni va elektron xabarlarini uchinchi shaxsga yubormasligi shart (qonunda yoki shartnomada nazarda tutilgan hollar bundan mustasno).

– Axborot vositachisi qonun hujjatlariga hamda shartnomaga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo‘lishi va o‘z zimmasiga o‘zga majburiyatlar olishi mumkin.

– elektron tijoratni amalga oshirishda foydalaniladigan ma‘lumotlarning elektron arxivini tashkil etishi, ular belgilangan tartibda saqlanishini ta‘minlashi;

– axborot tizimlaridagi mavjud axborotning yaxlitligi va maxfiyiligi ta‘minlashi shart.

Axborot vositachisi berilayotgan, olinayotgan, saqlanayotgan elektron hujjatlar va elektron xabarlarini nazorat qilishga yoki ularning ishonchliligini, shuningdek ularning qonun hujjatlariga muvofiqligini nazorat qilishga yoki ishonchliligini tekshirishga majbur emas, agar qonun hujjatlarida yoki shartnomada o‘zgacha hol nazarda tutilmagan bo‘lsa.

Elektron tijorat sub’ektlarining axborot vositachisi orqali yuborilayotgan elektron hujjatlar va elektron xabarlar mazmuni bilan bog‘liq bo‘lgan huquqiy oqibatlar uchun axborot vositachisi javobgar bo‘lmaydi.

1.10. O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirilishi

O‘zbekistonda elektron tijoratning jadal rivojlanishi tabiatan ob‘ektiv tasnifga ega bo‘lib, kompyuter va internet-texnologiyalarining rivojlanishi

bilan bog‘liq bo‘ldi. Dastlab, tijorat faoliyati uchun yangi texnik imkoniyatlar paydo bo‘ldi, so‘ngra tadbirkorlar sinab ko‘rish va xatolar usullari bilan bu imkoniyatlardan foyda qilish imkoniyatlarini o‘rganishdi.

Texnologik jihatdan, O‘zbekistonda elektron tijorat Internetga bog‘lanishning barcha spektrida ishtirok eta oladi: kommutatsiya qilinadigan keng yo‘lakli va simli telefondan mobil telefonga qadar. Hozirgi kunda – takomillashib borayotgan yuqori tezlikdagi keng polosali va mobil qurilmalar orqali simsiz ulanish O‘zbekistonda jadal rivojlanib bormoqda. Shu bilan birga, mobil Internet foydalanuvchilar soni barqaror o‘shib bormoqda va 2018 yil oxiriga kelib qariyb 22 mln. foydalanuvchi mobil telefondan foydalangan. O‘zbekistonda mobil trafikning yillik hajmi 70 mln. Gbdan oshib ketdi.

Internetga ajratib berilgan tarmoq orqali ulanish o‘rniga simsiz bog‘lanish usuli keng rivojlanib ketdi, bu mobil-internet segmentining o‘shishini ko‘rsatadi (1.1-jadval). Internet barcha ko‘rinishlarida dastlabki davrdagidek faqat ko‘ngil ochar vosita bo‘lib qolmasdan, endilikda asta-sekin virtual muhitga aylanib bormoqda.

1.1-jadval.

O‘zbekistonda uydan Internet-ulanish turlari

Kirish usuli	Foydalanuvchilar soni, umumiy aholiga nisbatan %	
	2018 yil, dekabr	2019 yil, dekabr
Ajratilgan liniya	3%	5%
Keng polosali kirish	81%	71%
Simsiz aloqa modemi	10%	18%
Mobil qurilma	67%	89%

O‘zbekistonda Internet virtual muhitining ajralmas qismi sifatida bozorning B2B dan C2C gacha bo‘lgan barcha sektorlarida elektron tijorat taqdim etilmoqda. O‘zbekistonda B2Bva B2G sektorlarini rivojlantirish uchun yetarli chora-tadbirlar ishlab chiqilgan bo‘lsada, hozirgacha o‘zining rivojlanish bosqichiga o‘tgan yo‘q.

Kelgusi yillarda O‘zbekistonda elektron tijorat bozorining o‘shishi quyidagi omillar asosida ta‘minlanishi mumkin:

- aholi daromad darajalarini o‘shishi;
- Internet auditoriyaning o‘shishi;
- Internet foydalanuvchilarni elektron tijoratga jalb qilinish darajasi;

- mahsulot toifalarining ko'payishi;
- mahsulot toifalari ichida xaridlarning o'sishi
- xarid hajmining o'sishi.

O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat foydalanuvchilarining demografik tahlili foydalanuvchilarni onlayn xarid qilishga jalb qilinishni belgilab beruvchi uchta asosiy omilni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

1. Daromad darajasi. Yuqori daromad Internetda xarid qilish faolligini rag'batlantiradi. Bu, birinchi navbatda, mahsulotlar assortimentining yanada keng doirasi bilan bog'liq. Vaqtini tejash va qisman mahsulot narxini tushirish ham katta rag'batlantirish hisoblanadi. Masalan, Rossiya elektron tijorat misolida Molotok.ru foydalanuvchilarining 59 foyizi Internetdagi mahsulotlar arzonligi, 58 foyizi qulaylik tufayli Internetda xarid qilishini bildirgan bo'lsa, 42,6 foyizi an'anaviy savdoda ehtiyoj uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni o'z vaqtida sotib olib bo'lmaydi deb hisoblaydi.

2. Internetdan foydalanish tajribasi. Internet foydalanuvchilarini onlayn-xaridlarni amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasi ularning Internetda ishlash tajribasi bilan bog'liq bo'lish to'g'risidagi qonuniyat mavjud. Internetdan foydalanish tajribasi qanchalik ko'p bo'lsa, elektron tijorat xizmatlaridan shunchalik ko'proq foydalanadi.

3. Yashash joyi. O'zbekistonda internetda mahsulot xarid qiluvchilarning asosiy qismi asosan (76 %) Toshkent shahri, Toshkent viloyati va boshqa viloyat shaharlarida yashaydi. Bundan tashqari, bu munosabat daromad va Internetdan foydalanish tajribasi to'g'risida so'z ketganda ham saqlanib qoladi.

Elektron tijoratda savdoning masofaviyligi (buyurtmani bajarish tezligi, mahsulotlarni tekshirishning iloji yo'qligi va boshqalar) bilan bog'liq aniq kamchiliklari mavjud. Biroq, biron-bir sababga ko'ra kerakli mahsulotni chakana savdoda xarid qilishning iloji bo'lmasa yoki bu mahsulot xaridorga narxiga ko'ra to'g'ri kelmagan holatda elektron tijoratga nisbatan boshva bir raqobatchi topilmaydi.

Yuqoridagi omillar O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish istiqbolini ko'rsatib beradi. O'zbekiston elektron tijorat hajmi bo'yicha qo'shni davlatlarga nisbatan qoniqarli bo'lsada, global iqtisodiyotda elektron tijorat hajmini o'sishiga nisbatan ahamiyatli darajada ortda qolmoqda.

O'zbekistonda elektron tijoratning chakana savdo umumiy hajmidagi ulushi 1,4 foyizni, aynan shu ko'rsatkich Rossiyada 4 foyiz, AQShda 8,3

foyiz va G'arbiy Evropaning aksariyat mamlakatlarida 9,9 foyizni tashkil qiladi.

Evropada elektron tijoratning keng tarqalishida Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, bu erda Internet foydalanuvchilarning qariyb 86 foyizi onlayn xaridlarni amalga oshiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Tijorat va biznes tushunalarini tavsiflab bering.
2. Elektron tijorat va biznes shchrtasidagi asosiy farqlar qanday tavsiflanadi?
3. Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi nimada?
4. Biznes va tijorat o'rtasida qanday munosabat mavjud?
5. Tarmoq (elektron, raqamli) iqtisodiyotini qanday tavsiflab berasiz?
6. Elektron tijoratda biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi qanday asosiy elementlaravjud?
7. Elektron tijorat qanday masalalarni orqali yechishga yo'naltiriladi?
8. Elektron tijoratni rivojlantirishi Xitoy davlatining iqtisodiyotiga qay darajada ta'sir ko'rsatdi?
9. Elektron tijoratning asosiy sub'ektlarining asosiy ishtirokchilarining faoliyati fanday jarayonlardan iborat?
10. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi qanday omillar asosida ta'minlanishi mumkin?

2-BOB. ELEKTRON TIJORATNING ME'YORIY-HUQUQIY BAZASI

2.1. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish me'yoriy-huquqiy asoslari va olib borilgan chora-tadbirlar

O'zbekistonda elektron tijoratning chakana savdo umumiy hajmidagi ulushi 1,4 foyizni, aynan shu ko'rsatkich Rossiyada 4 foyiz, AQShda 8,3 foyiz va G'arbiy Evropaning aksariyat mamlakatlarida 9,9 foyizni tashkil qiladi.

Evropada elektron tijoratning keng tarqalishida Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, bu erda Internet foydalanuvchilarning qariyb 86 foyizi onlayn xaridlarni amalga oshiradi.

Bu ko'rsatkich Xitoy va Koreyada yanada yuqori, foydalanuvchilarning 90 foyizga yaqini Internet orqali xarid qiladi. Braziliya va AQShda bu ko'rsatkich juda yuqori va 85% ni tashkil qiladi. Biroq, shuni takidlash joizki, bu davlatlarda elektron tijoratning o'sish salohiyati deyarli maromiga etgan, O'zbekistonda esa bu jarayonning boshlang'ich bosqichlari ketmoqda. Demak, keyingi yillarda O'zbekistonda ham elektron tijorat sohasi salmoqli ulushda o'sib boradi deb aytilish mumkin.

Shu bilan birga, shuni ta'kidlash kerakki, O'zbekistonda Internetdan foydalanuvchilarning ulushi umumiy aholi soniga nisbatan 74 foyizni, mobil telefondan foydalanuvchilar 89 foyizini tashkil qilishi e'tiborga olinsa bu internet-xaridorlarning har yili barqaror o'sib borishiga ijobiy ta'sir qilishini tahmin qilish mumkin. Biroq, Internetga bog'lanish texnik imkoniyatlarining o'sishi va arzonlashuvi bilan iqtisodiyotning bu sektorida savdoning keskin o'sishiga olib keladi.

Elektron tijoratning tizimli afzalliklari tarmoq iqtisodiyoti global iqtisodiyotning sanoat-industriyadan keyingi rivojlanish bosqichlaridan biri bo'lib, unda taqsimlash infratuziomasi ishlab chiqarish infratuzilmasidan ustunlik qiladi. Shu sababli, aynan tijorat virtual internet-kommunikatsiya va transaksion xarajatlarning kamayishi tufayli yangi institusional sikl parametrlarini belgilab beradigan o'sishning noyob manbaiga aylanib bormoqda.

Ta'kidlash joizki, elektron tijoratni rivojlantirish mamlakatimda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli iqtisodiy islohotlarning ajralmas bo'lagi hisoblanadi. Shu boisdan elektron tijoratni rivojlantirish va iqtisodiyotni axborotlashtirish jarayoniga moslashtirish borasida qabul qilingan qonunlar, Prezident va hukumat qarorlari, yaratilgan texnologik

asoslar tufayli so‘nggi yillarda elektron tijorat bozori shakllanib, unga xizmat qiluvchi mexanizmlar tizimli ravishda takomillashib bormoqda.

Keyingi yillarda O‘zbekistonda kompyuterlashtirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish uchun muayyan chora-tadbirlar amalga oshirildi. Axborotlashtirish va telekommunikatsiyalar sohasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari faoliyat ko‘rsatishining muhim iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy asoslarini belgilab beruvchi normativ huquqiy baza yaratildi. Xususan, zamonaviy axborot texnologiyalarini rivojlantirish va joriy etish bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan bir qator qonunlar qabul qilindi. Shu jumladan, elektron tijorat doirasida uning ishtirokchilari o‘rtasida yuzaga keladigan iqtisodiy-moliyaviy munosabatlarni samarali tartibga solish uchun har tomonlama takomillashgan me‘yoriy huquqiy baza yaratildi. Bularga, “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonun (11.12.2003y), “Elektron hujjat aylanishi to‘g‘risida”gi Qonun (29.04.2004y), “Elektron to‘lovlar to‘g‘risida”gi Qonun (16.12.2005y) “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun (22.05.2015y.), “Elektron raqamli imzo to‘g‘risida”gi Qonun (20.08.2015y), “Elektron hukumat to‘g‘risida”gi Qonun (9.12.2015) va boshqa me‘yoriy hujjatlarni keltirish maqsadga muvofiq.

Elektron tijorat tizimlarining rivoj topishida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining roli muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, tizimning texnik va dasturiy ta‘minotlari uning rivojiga ta‘sir etuvchi asosiy omillardan sanaladi. Xususan, telekommunikatsiya tizimlarining sifati, tezligi va bahosi elektron tijorat tizimlarini joriy etishdagi asosiy mezonlardan hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan tahlil qiladigan bo‘lsak, mamlakatimizda ushbu sohaning rivoji uchun qulay sharoitlar yaratilyapti. «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi Qonun 2004 yilda qabul qilingan. Qabul qilingan qonun asosida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirishda, shu jumladan, elektron tijoratni rivojlantirishda muayyan natijalarga erishish imkonini berdi.

Shu bilan birga, O‘zbekistonda elektron tijoratning to‘laqonli bozorini yaratishga, mahsulotlar (xizmatlar) ishlab chiqaruvchi mahalliy korxonalarining tashqi bozorlarga chiqishiga to‘siq bo‘layotgan qator quyidagi muammo va kamchiliklar saqlanib qoldi:

– **birinchidan**, elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni huquqiy tartibga solishning amaldagi tizimi soha taraqqiyotining jadal sur‘atlardagi o‘zgarishlariga mos kelmaydi va o‘z navbatida aholi keng

qatlami va tadbirkorlik sub'ektlari uchun elektron tijoratdan foydalanish imkonini ta'minlamadi;

- **ikkinchidan**, mahalliy tadbirkorlik sub'ektlariga tashqi bozorlarda to'liq raqobatlashish, shuningdek, xarajatlarni optimallashtirish imkonini bermayotgan elektron tijorat orqali mahsulotlar (xizmatlar)ni eksport qilishning eskirgan byurokratik to'siqlari saqlanib qoldi;

- **uchinchidan**, elektron tijoratni rivojlantirishga yo'naltirilgan zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish jarayoni lozim darajada yo'lga qo'yilmadi, bu esa iqtisodiyotni raqamlashtirish va tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining to'xtab turishiga olib keldi;

- **to'rtinchidan**, mahalliy to'lov tizimlarining mashhur xorijiy analoglari bilan integratsiyasi yo'qligi, mamlakat tadbirkorlik sub'ektlarining elektron tijorat sohasidagi yetakchi xorijiy tashkilotlar bilan to'liq xalqaro hamkorlikda ishlashlariga, shuningdek, mahalliy bozorning eksport salohiyati va raqobatbardoshligiga ta'sir qildi;

- **beshinchidan**, elektron tijorat imkoniyatlari va afzalliklarini, jumladan, mahsulotlar (xizmatlar) uchun, ayniqsa, joylarda naqd pulsiz hisob-kitoblarni ommalashtirish darajasi pastligicha qoldi, bu esa xufyona iqtisodiyot hajmining oshishiga va davlat byudjetiga soliq tushumlarining kamayishiga olib keldi;

- **oltinchidan**, amaldagi soliqqa tortish tizimi elektron tijorat sohasidagi tadbirkorlik sub'ektlari, jumladan, axborot vositachilari faoliyatini kengaytirishni rag'batlantirmadi, bu esa Internet tarmog'i orqali mahsulotlarni xufyona ayirboshlash hajmi oshishiga olib keldi, shuningdek, bu sohaga investitsiyalar va zamonaviy texnologiyalarni jalb qilishni cheklab qo'ydi.

Shularni e'tiborga olgan holda 2015 yil 22 mayda "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonunning avvalgisiga o'zgartish va qo'shimchalar kiritilib, yigirmata moddadan iborat yangi tahriri qabul qilindi.

Ushbu Qonunni amalga oshirish va zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalangan holda elektron tijoratni yanada rivojlantirish maqsadida 2015 yil 8 sentyabrda Vazirlar Mahkamasining 258-son qarori imzolandi. Bu qarorda, xususan, O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi elektron tijorat sohasida maxsus vakolatli davlat organi etib belgilangan. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi, Markaziy bank, Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi hamda boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar

bilan birgalikda ikki oy muddatda O‘zbekiston Respublikasida elektron tijorat tizimini yanada rivojlantirish kontseptsiyasini ishlab chiqish va belgilangan tartibda Vazirlar Mahkamasiga kiritish topshirilgan.

Bu qarorning bajarilishini ta‘minlash maqsadida 2015 yil 4 dekabrda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “2016-2018 yillar davrida O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish kontseptsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 353-son qarori[3] qabul qilindi. Ushbu kontseptsiyada, xususan, O‘zbekiston Respublikasida elektron tijorat bozorining joriy holati tahlil qilingan bo‘lib, unga ko‘ra O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratni tartibga soluvchi normativ-huquqiy baza shakllantirilmoqda, elektron to‘lov tizimi mexanizmi hamma joyda joriy etilmoqda va doimiy ravishda takomillashtirilmoqda, tijorat banklari tomonidan bank hisobraqamlarini masofadan boshqarish xizmatlarining keng doirasi taqdim etilmoqda,

Respublikada EMV standartiga o‘tilgan holda Uzkart yagona banklararo to‘lov tizimi amal qilmoqda va rivojlanmoqda, 2001 yildan boshlab O‘zbekistonning mahsulot-xom ashyo birjalaridagi barcha bitimlar elektron tizimlarda tuzilmoqda, O‘zbekiston Respublika mahsulot-xom ashyo birjasining maxsus axborot portali orqali elektron savdo yo‘li bilan 2015 yil 1 iyundan boshlab mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni xarid qilish elektron katalog orqali amalga oshirilmoqda. Shuningdek, kontseptsiyada 2016-2018 yillar davrida O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy vazifalari belgilab berildi va amalga oshirildi.

2.2. Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga kiritilgan asosiy tushunchalar

Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalarida quyidagi asosiy tushunchalar qo‘llaniladi:

– **aksept** — oferta yo‘llangan shaxsning uning qabul qilinganligi to‘g‘risidagi javobi;

– **axborot tizimi** — axborotni to‘plash, saqlash, izlash, qayta ishlash va undan foydalanish imkonini beradigan axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalarining tashkiliy tartibga solingan jami;

– **axborot vositachisi** — elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog‘liq xizmatlar ko‘rsatuvchi yuridik shaxs;

– **axborot resursi** — axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma‘lumotlar banki, ma‘lumotlar bazasi;

– **oferta** — bir shaxsga, bir nechta aniq shaxslarga yoki shaxslarning nomuayyan doirasiga yo'naltirilgan, undan taklif bildirayotgan shaxsning (oferentning) taklifda ko'rsatilgan shartlarda kim javob bersa u bilan shartnoma tuzishga bo'lgan irodasi bilinadigan shartnomaning barcha mavjud shartlari mavjud bo'lgan taklif;

– **xaridor** — pirovard iste'mol, tijorat maqsadlarida foydalanish, o'zining ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotib oluvchi jismoniy shaxs yoki tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari (O'zbekiston Respublikasining rezidentlari va norezidentlari);

– **sotuvchi** — axborot tizimlaridan foydalangan holda mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi tadbirkorlik faoliyati sub'ekti;

– **elektron tijorat ishtirokchisi** — elektron tijoratda mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi yoki ularning xaridori bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

– **elektron tijorat** — axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi;

– **elektron savdo maydonchasi** — tashkiliy, axborot va texnik qarorlarning dasturiy-apparat majmui, shu jumladan mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotish uchun axborot tizimi orqali sotuvchi va xaridorning (buyurtmachining) o'zaro hamkorligini ta'minlaydigan internet-do'kon;

– **elektron xabar** — axborotni jo'natuvchini identifikatsiyalash imkonini beruvchi elektron shaklda qayd etilgan axborot;

– **elektron vosita** — elektron shaklda axborotni qayta ishlash, saqlash va uni ayirboshlashga mo'ljallangan kompyuter va (yoki) boshqa texnik asbob, shuningdek telekommunikatsiyalar tarmog'i;

– **elektron shartnoma (keyingi o'rinlarda shartnoma deb ataladi)** — mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda sotuvchi va xaridor o'rtasida tuziladigan shartnoma;

– **elektron hujjat** — elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiyalash imkonini beradigan boshqa rekvizitlarga ega bo'lgan axborot.

2.3. O‘zbekistonda elektron tijorat sohasini yangi rivojlanish bosqichiga o‘tishi

Elektron tijorat sohasining bugungi rivojlanish bosqichi mamlakat Prezidentining tashabbusi bilan 2015 yilda amalga oshirilgan “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonunning yangi tahrirda qabul qilinishi bilan bevosita bog‘liq. Bu qonun elektron tijoratning texnologik va telekommunikatsion rivojlanishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatish bilan birga mahalliy xo‘jalik sub‘ektlarining samarali faoliyati uchun qulay sharoit yaratish borasidagi tizimli ishlarning takomillashuviga olib keldi.

Qonun qabul qilinishi bilan elektron tijoratning kelgusidagi istiqboli bilan bog‘liq huquqiy asoslarni takomillashtirish borasida bir qator amaliy tadbirlar amalga oshirildi.

Xususan, hukumat qaroriga asosan o‘rta muddatli istiqbolda elektron tijoratni rivojlantirishning, raqobat muhitini kengaytirishning, yangi infratuzilma o‘shishining va qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratishning yo‘llari, shakllarini belgilashning, shuningdek, elektron tijorat to‘g‘risidagi qonun hujjatlarini yanada takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlarini belgilovchi kontsepsiya qabul qilindi.

O‘zbekistonda tizimli va tadrijiy davlat siyosati olib borilgani natijasida davlat organlari, tadbirkorlik sub‘ektlari, jismoniy shaxslar va tijorat banklari o‘rtasida tezkor aloqa o‘rnatilib, masofaviy boshqaruv orqali bank hisob raqamlarini boshqarish, zamonaviy elektron ilovalar va to‘lovlarni amalga oshirish imkoniyatini beruvchi yangi axborot texnologiyalari keng joriy qilindi, bu esa, o‘z navbatida, telekommunikatsiya infratuzilmasining keskin rivojlanishida muhim omil bo‘lib xizmat qilmoqda.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining iqtisodiyot sohasiga keng joriy etilishi ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasida mahsulot va xizmat ko‘rsatishdagi aloqalarning yangi rivojlanish bosqichini boshlab berdi. Ayni paytda O‘zbekistonda elektron tijoratni xo‘jalik texnologiya jarayonlariga faol joriy etish va undan samarali foydalanish, mijozlarning internet global tarmog‘i va mobil aloqa vositalari orqali interaktiv xizmat ko‘rsatishga qaratilgan tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Iqtisodiy integratsiyalashuv va globallasuv sharoitida xo‘jalik yurituvchi sub‘ektlar, xususan, kichik biznes vakillari va tadbirkorlarning o‘z faoliyatida elektron to‘lov va elektron tijoratni joriy etishi ularning raqobatbardoshligini oshirish bilan birga milliy iqtisodiyotda yuqori iqtisodiy ko‘rsatkichlarga erishishlariga sabab bo‘lmoqda.

Qonunga o'zgartirishlar kiritilishi natijasida elektron to'lovlar tizimini yangi bosqichga ko'tarishga xizmat qildi. Chunki shu asosda mamlakatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yuqori darajada raqamlashtirishga keng yo'l ochildi. Bu savdo operatsiyalarini amalga oshirish bo'yicha xarajatlarni kamaytirish, elektron tijorat sub'ektlarining bir-biridan uzoqligi bilan bog'liq muammolarni hal etish, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri shartnomaviy munosabatlarni o'rnatish, xalqaro standartlarga javob beradigan texnologik bozor infratuzilmasini yaratishga imkon beradi.

Shu o'rinda elektron tijoratni rivojlantirish, yangi tahrirda qabul qilingan "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun talablarini amaliyotga samarali ravishda tatbiq etish borasida bir qator masalalar alohida e'tibor talab qiladi. Xususan, amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, elektron tijoratda shartnomalarni elektron tarzda tuzishda hanuz qog'oz shaklidan foydalanish holatlari mavjud. Buning asosiy sababi aholining ko'pchiligi, shu jumladan, joylardagi tadbirkorlar ham elektron tijorat haqida yetarli ma'lumotlarga ega emasligidir.

Elektron tijoratda shartnomalar tuzilganidan so'ng uni amaliyotga tatbiq qilib, shartnoma bo'yicha real vaziyatda uni ijro etish, xususan, hisob-kitob ishlarini amalga oshirishda turli tushunmovchiliklar mavjud. Foydalanuvchilar uchun turli soha va yo'nalishlarga ixtisoslashgan, professional savdo platformalariga ega axborot vositachilari sonini ko'paytirish va qo'llab-quvvatlash masalasi ham bugungi kunda dolzarb masalalardan biri bo'lib turibdi.

Shu boisdan jamoatchilik o'rtasida keng tushuntirish ishlarini olib borish, soha uchun axborot texnologiyalari va tijorat ishlaridan boxabar mutaxassislarni tayyorlash, marketing ishlari sifatini oshirish, mahsulotlarni xaridorlarga yetkazib beruvchi kurerlik xizmatlari tashkil etish, biznes tomonidan tijorat ishlarida axborot xavfsizligini ta'minlash, shu orqali xaridorlarga ishonchli va kafolatlangan xizmatlarning taklif etilishi soha rivojiga ijobiy turtki bo'ladi.

Shuningdek, tadbirkorlarning elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish va ularning elektron iqtisodiy faolligini oshirish uchun kerakli rag'batlantiruvchi davlat dasturlarini ishlab chiqish zarurati oydinlashmoqda.

Shundan kelib chiqib, mamlakatimizda elektron tijorat sohasini rivojlantirish va samaradorligini oshirish, avvalo, sohaga oid qonun hujjatlari, belgilanayotgan talablar va yaratib berilgan imkoniyatlar bilan keng jamoatchilikni tanishtirish, tegishli targ'ibot-tashviqot ishlarini

kuchaytirish, bu o'rinda davlat, biznes va nodavlat sektori o'rtasida samarali hamkorlik aloqalarini kuchaytirish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Qayta tahrirlab o'zgartirishlar kiritilgan "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonunda turli boshqa normativ-huquqiy hujjatlarning ayrim qoidalari jamlangan. Masalan, Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalari, Shartnomalarni tuzishda elektron raqamli imzolarni qo'llash va elektron hujjatlarni hamda elektron tijoratda qo'llaniladigan elektron xabarlardagi mavjud axborotni saqlash tartibi to'g'risidagi nizom, Dasturiy mahsulotlar va axborot mahsulotlaridan foydalanish huquqini amalga oshirish hamda rasmiylashtirishning bojxona rasmiylashtiruv (deklaratsiyalash) va buxgalterlik hisobini yuritish tartibi to'g'risidagi nizom va boshqalarni kiritish mumkin.

Natijada Qonun bilan tartibga solinadigan mexanizmlar qamrovi kengaydi qonunda batafsil aks ettirildi. Tahrirlangunga qadar amalda bo'lgan va tahrirlangan qonunlar solishtirma tahlil qilinganda quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- qonunga juda keng tushunchalar apparati kiritildi. Bazaviy atamalar bilan bir qatorda, unga raqamli mahsulotlar, ularni import va eksport qilish, raqamli distributsiya, transchegaraviy elektron tijorat va h.k. ta'riflari kiritilgan;

- elektron tijoratni amalga oshirishning qo'shimcha printsiplari qayd etildi. Xususan, hujjatlarni, shu jumladan, elektron hujjatlarni bixillastirish, axborot xavfsizligi, mahsulotlar (ishlar va xizmatlar) sifati lozim darajada bo'lishini ta'minlash, shuningdek, tartib-taomillarning ochiq-oshkoraligi, shaffofligi va tushunarligi to'g'risida so'z yuritilgan. Mazkur soha asoslangan har bir printsipting mazmun-mohiyati alohida ochib berilgan;

- sohani davlat tomonidan tartibga solish tartibi belgilangan: Vazirlar Mahkamasi, Axborot kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi (*vakolatli organ*), davlat organlari va mahalliy hokimiyatlarning vakolati cheklangan;

- elektron tijorat ishtirokchilarining (*sotuvchi va xaridorlar, biznes-operatorlar, shu jumladan, bitimlarni tuzishda ishtirok etuvchi yoki bunda yordam beruvchi savdo platformalarining operatorlari*) tarkibi, shuningdek ularning o'zaro munosabatlari xususiyati belgilab berildi;

- bitimlarni tuzish tartibi, shu jumladan ularni hujjatlashtirish shakli va tartibi, elektron hujjatlar va xabarlarning yuridik kuchi, ularni saqlash shartlari va muddatlari, shuningdek bitim taraflari to'g'risidagi axborot

tarkibi va shu kabilar batafsil qayd etildi. Hisob-kitob qilish, mahsulotlarni yetkazib berish, ularni qaytarish va to'lov summalarini qoplash tartibiga oid masalalar tartibga solindi;

- raqamli mahsulotlar bilan bog'liq bitimlarni tuzish qoidalari tilga olindi. Transchegaraviy elektron tijoratga alohida bob bag'ishlandi.

2.4. O'zbekistonda elektron tijoratning asosiy tamoyillari

Normativ-huquqiy hujjatlar loyihalari muhokamasi portalida "Elektron tijorat to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi qonun loyihasi e'lon qilindi.

Hujjat bilan O'zbekiston Respublikasining 2004 yil 29 aprelda qabul qilingan "Elektron tijorat to'g'risida"gi 613–II-son Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilib, uning yangi tahriri tasdiqlandi.

Yangi tahrirdagi qonunda quyidagilar elektron tijoratning asosiy tamoyillari deb belgilab berilgan:

- elektron tijoratda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish erkinligi;
- elektron tijoratda bitimlar tuzishning ixtiyoriyligi;
- elektron tijoratda ishtirok etish sharoitlarining tengligi;
- elektron tijorat sub'ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish;
- hujjatlarni, shu jumladan elektron hujjatlarni (xabarlarni) bir xillashtirish;
- axborot xavfsizligini ta'minlash;
- mahsulotlarning (ishlar va xizmatlar), tegishli sifatini ta'minlash;
- elektron tijorat sohasidagi ochiqlik, shaffoflik va aniqlik.

Elektron tijorat ishtirokchisi O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga muvofiq elektron tijorat sohasidagi faoliyatning istalgan turlari bilan shug'ullanishi mumkin.

Elektron tijorat ishtirokchisi tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda, shu jumladan axborot tizimlari, kommunikatsiya texnologiyalari, elektron to'lovlar tizimlari, sotiladigan mahsulot (ishlar, xizmatlar) turlarini tanlashda, uning narxini va sotish yo'nalishlarini belgilashda, shuningdek, mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) uchun to'lov shakllarini tanlashida davlat organlari va ular mansabdor shaxslarining aralashuviga yo'l qo'yilmaydi, O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarida nazarda tutilgan holatlar bundan mustasno.

Elektron tijoratda bitimlar ixtiyoriy asosda tuziladi. Elektron bitim shartlari tomonlarning xohishiga ko'ra belgilanadi, tegishli shartning

mazmuni O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarida ko'zda tutilgan hollar bundan mustasno.

Elektron tijorat ishtirokchilari va davlat organlari elektron tijoratning barcha ishtirokchilari uchun xizmatlardan teng foydalanish sharoitlarini yaratishga majbur. Elektron tijoratda foydalaniladigan hujjatlar o'zaro bir xillashtirilishi kerak.

Hujjatlarni bir xillashtirish elektron tijorat sohasidagi vakolatlangan organ tomonidan davlat organlari bilan birgalikda, elektron hujjatlar (xabarlar) bilan o'zaro almashish, ularni qayta ishlash va saqlash shakllari, standartlari, texnik yo'riqnomalari va tavsiyalari, tartibi yoki reglamentini belgilash usuli yordamida amalga oshiriladi.

Elektron tijorat ishtirokchilari o'zaro kelishuv asosida o'zlariga tegishli hujjatlar shakllaridan foydalanishlari mumkin, agar bu vakolatlangan organ tomonidan belgilangan hujjatlarni bir xillashtirish metodlariga va O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bilan belgilangan normalarga zid bo'lmasa.

2.5. Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati

Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati elektron tijoratni rivojlantirishning huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy, texnik va boshqa shart-sharoitlarini yaratishga yo'naltirilgan.

Quyidagilar elektron tijorat sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi:

- elektron tijorat sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish;

- biznesni innovatsion rivojlantirish uchun qulay muhitni yaratish, elektron tijoratni rivojlantirish uchun zarur texnik va logistik infratuzilmani shakllantirish;

- elektron tijorat sohasini rivojlantirish maqsadida investitsiyalar, zamonaviy texnologiyalar va uskunalarni jalb qilish uchun qulay sharoitlarni yaratish;

- elektron tijorat ishtirokchilari o'zaro hamkorligining yangi va samarali shakllarini rag'batlantirish, zamonaviy biznes-modellarni joriy etish;

- elektron tijorat operatsiyalarini himoya qilish, ishonchliligini va xavfsizligini ta'minlashda elektron tijorat ishtirokchilariga yordam ko'rsatish choralari ko'rish;

- tadbirkorlik faoliyati sub'ektlarini ularning elektron tijorat sohasidagi faoliyati uchun zarur bo'lgan huquqiy, iqtisodiy, statistik,

ishlab chiqarish-texnologik, ilmiy-texnik va boshqa axborot bilan ta'minlash;

- iste'molchilar huquqlarini va elektron tijorat sub'ektlari manfaatlarining himoya qilinishini ta'minlash;

- elektron tijorat sohasidagi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish, ilmiy-texnik tadqiqotlarni rag'batlantirish;

- elektron tijorat sohasida xalqaro hamkorlik qillish, elektron tijoratdan foydalangan holda mamlakatning eksport salohiyatini oshirish.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi elektron tijorat sohasidagi vakolatli organ hisoblanadi.

Vakolatli organ:

- elektron tijorat sohasida davlat siyosatining amalga oshirilishini ta'minlaydi;

- elektron tijorat sohasida davlat dasturlarini shakllantiradi va amalga oshiradi;

- elektron tijorat sohasidagi standartlar, normalar va qoidalarni ishlab chiqadi va tasdiqlaydi;

- elektron tijoratni kompleks rivojlantirishni ta'minlash doirasida davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari faoliyatini muvofiqlashtiradi;

- manfaatdor davlat organlari bilan birgalikda elektron tijorat sohasidagi hujjatlarni bir xillashtirish choralarini ko'radi;

- elektron tijoratni rivojlantirish uchun sharoitlarni yaratish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

- elektron tijorat ishtirokchilarining huquq va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo'yicha choralar ko'radi;

- elektron tijorat sohasini innovatsion rivojlantirish ehtiyojlarini hisobga olgan holda, xodimlarning malakasini oshirish tizimini shakllantirishda ishtirok etadi;

- elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

- aholining ijtimoiy muhtoj qatlamlari uchun servislarni yaratish maqsadida biznes-operatorlar uchun tavsiyalar ishlab chiqadi;

- elektron tijorat sohasida zamonaviy innovatsion texnologiyalar, axborot tizimlari va axborot resurslarini joriy etish, rivojlantirish va integratsiyalashuviga ko'maklashadi;

- elektron tijorat sub'ektlariga xizmat ko'rsatish maqsadida logistika infratuzilmasini rivojlantirish choralarini ko'radi;

- manfaatdor tashkilotlar bilan birgalikda elektron tijorat sohasida elektron to'lovlarning samarali usullari va tizimlarini joriy qilish va ommalashtirish choralarini ko'radi;
- manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda transchegaraviy elektron tijoratni rivojlantirish choralarini ko'radi;
- elektron tijoratni, shu jumladan transchegaraviy elektron tijoratni rivojlantirish maqsadida xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni o'rnatadi;
- xalqaro elektron tijorat almashinuvini, turli mamlakatlar yoki mintaqalar bilan hamkorlik qilish, transchegaraviy elektron tijoratning xalqaro qoidalarini ishlab chiqishda ishtirok etadi va elektron imzolarni xalqaro e'tirof etishga yordam beradi;
- elektron tijorat doirasida amalga oshirilgan tranzaksiyalar va bitimlar to'g'risidagi o'rnatilgan tartibda olingan umumlashtirilgan axborotni e'lon qiladi;
- manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda elektron tijorat sohasida tadqiqot va monitoringni tashkil etadi, elektron tijorat hajmlarini hisobga olishni tashkil etish chora-tadbirlarini ko'radi;
- elektron tijoratda sotishda muomaladan chiqarilgan yoki muomalasi cheklangan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) ro'yxatini tasdiqlaydi.

2.6. Elektron tijoratda shartnoma tuzish tartibi

Shartnoma oferta va aktseptdan iborat bo'ladi. Shartnoma, agar shartnomada o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, oferta yuborgan taraf tomonidan boshqa taraf yuborgan aktsept olingan paytdan boshlab tuzilgan deb e'tirof etiladi.

Oferta o'zida elektron hujjatni ifodalaydi, uning vositasida elektron tijorat ishtirokchisi bitta shaxsga, bir nechta aniq shaxslarga va shaxslarning nomuayyan doirasiga shartnoma tuzishni taklif etadi va ularning shartnoma shartlari mavjud bo'lgan, shu jumladan ushbu Qoidalarga muvofiq majburiy shartnoma shartlari mavjud bo'lgan matndan foydalanilishini ta'minlaydi.

Elektron tijorat ishtirokchisidan chiquvchi ofertada shartnomaga kiritilishi kerak bo'lgan barcha shartlar yoxud bunday shartlar mavjud bo'lgan elektron hujjatlar yoki elektron xabarlariga xavolalar bo'lishi kerak.

Oferta unda ko'rsatilgan muddat mobaynida haqiqiydir. Elektron tijorat ishtirokchisi tomonidan olingan oferta, agar ofertaning o'zida o'zgacha hol qayd etilmagan yoxud taklifning mohiyatidan yoki taklif

bildirilgan vaziyatdan kelib chiqmasa, uning aktsepti uchun belgilangan muddat mobaynida chaqirib olinishi mumkin emas.

Ofertani chaqirib olish uni oluvchiga chaqirib olish sabablari ko'rsatilishi kerak bo'lgan elektron hujjat yoki elektron xabar shaklida chaqirib olish to'g'risida bildirishnoma yuborish orqali amalga oshiriladi.

Shartnoma:

– uning elektron raqamli imzo bilan tasdiqlanishini nazarda tutuvchi elektron hujjat tarzida;

– matnida elektron tijorat ishtirokchisining roziligi bildirilgan matn bo'lgan elektron xabar tarzida;

– ofertada ko'rsatilgan shartlarni bajarish bo'yicha harakatlarni sodir etish orqali aktseptni amalga oshirish yo'li bilan tuzilishi mumkin.

Aktsept o'zida elektron hujjatni yoki elektron xabarni, shuningdek ofertadagi mavjud shartlarni bajarish bo'yicha harakatlarni ifodalaydi, uning orqali shaxs ofertada taklif etilgan shartlarda shartnoma tuzishga to'liq va so'zsiz rozilikni ifodalaydi.

Aktseptda oferent tomonidan taklif etilgan shartnomaning barcha shartlari o'zgartirilmasligi kerak. Oferentga shartnomaning o'zgartirilgan shartlari bilan javob yuborilgan taqdirda, bunday javob aktsept hisoblanmaydi va yangi oferta hisoblanadi.

Oferta yoki aktsept, agar taraflarning ahdlashuvida o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, axborot tizimi tomonidan avtomatik aniqlanadigan oluvchi tomonidan uning olinganligi to'g'risida bildirishnoma jo'natilgan paytdan boshlab olingan deb hisoblanadi.

Oferta olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma ushbu Qoidalarda belgilangan tartibda aktsept olinmasdan shartnomani ijro etish uchun asos hisoblanmaydi.

Oferta va aktsept jo'natuvchi tomonidan ularning mazmuni o'zgartirilmasdan, ular yuborilgan tarzda, oluvchi tomonidan esa — agar taraflarning ahdlashuvida o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, shartnomaning amal qilishi to'xtatilgan paytgacha ular olinganda qanday bo'lsa, shu tarzda saqlanishi kerak.

Oferta va aktseptni tayyorlash, rasmiylashtirish, amalga oshirish bilan bog'liq umumiy talablar va ayrim masalalar qonun hujjatlari bilan tartibga solinadi.

Axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilgan shartnoma yozma shaklda tuzilgan va taraflar tomonidan imzolangan, shu jumladan taraflarning muhrlari bilan tasdiqlangan shartnomaga tenglashtiriladi.

Shartnomada quyidagi majburiy shartlar bo'lishi kerak:

- shartnoma predmeti;
- taraflarning asosiy huquqlari va majburiyatlari;
- mahsulotlarning (ishlar, xizmatlarning) narxi va tavsifi hamda taraflar o‘rtasida hisob-kitob qilish tartibi;
- kafolat muddati, agar bu aniq bir mahsulot uchun belgilangan bo‘lsa;
- yetkazib berish joyi va shartlari (yetkazib berish xizmatlari mavjud bo‘lganda);
- taraflarning javobgarligi;
- majburiyatlarni bajarish tartibi va muddatlari;
- shartnomaga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish imkoniyati va tartibi;
- bitimni rad etish shartlari;
- mahsulot va pul mablag‘larini qaytarish shartlari va tartibi;
- shartnoma tuzilgan til to‘g‘risidagi ma‘lumot;
- elektron hujjatga va elektron xabarga havola qilish vositasida shartnomaga kiritiladigan shartlar va tegishli havoladan foydalanish tartibi (ular mavjud bo‘lganda);
- shartnomaning amal qilishini to‘xtatish shartlari;
- nizolarni hal etish tartibi;
- taraflarning joylashgan joyi (pochta manzili), elektron manzili va bank rekvizitlari;
- taraflar tomonidan kelishilgan boshqa shartlar.

Shartnoma unga hamma foydalanishi mumkin bo‘lgan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga havola qilish yo‘li bilan kiritiladigan alohida shartlarni o‘z ichiga olishi mumkin. Bu holda elektron hujjatni joylashtirgan elektron tijorat ishtirokchisi qonun hujjatlarida yoki shartnomada belgilangan muddat mobaynida undan erkin foydalanish imkoniyatini ta‘minlashi, bu muddat o‘tganidan keyin esa mazkur elektron hujjatning qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda saqlanishini ta‘minlashi shart.

Shartnomaga kiritiladigan o‘zgartirishlar shartnomaning ajralmas qismi hisoblangan elektron hujjat va (yoki) elektron xabar sifatida rasmiylashtiriladi.

2.7. O‘zbekistonda elektron tijorat rivojlanishining tahlili

Internet tizimidan foydalanuvchilar soni 2017 yilning birinchi choragiga kelib, 14,757 millionga etdi. Ya‘ni, 2015 yildagiga nisbatan

deyarli 44,64 foizga oshdi. Elektron tijoratning rivoj topishidagi asosiy omillardan biri Internet tarmog'i xizmatlaridan foydalanish tarifi (narxi) hisoblanadi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, bu ko'rsatkich kamayish tendentsiyasiga ega bo'lib, 2015 yildagiga nisbatan 2017 yilda 3,38 marotaba kamaygan.

Internet tarmog'ining asosiy ko'rsatkichlaridan yana biri uning tezligidir. Respublikada bu ko'rsatkich 2017 yilga kelib 65734 mbit/sek ga etgan bo'lib, 2015 yildagiga nisbatan to'rt barobarga oshdi va uning o'sish dinamikasi avvalgi yillarga nisbatan yuqorilab bormoqda. Hozirgi vaqtga kelib mamlakatimizda axborot uzatish tarmoqlari zamonaviy texnologiyalar asosida modernizatsiya qilib borilmoqda. Buning natijasida mavjud tarmoqlar optik tolali aloqa liniyalari bilan almashtirildi. 2017 yilga kelib respublikada optik tolali aloqa liniyalarining umumiy uzunligi 20,3 ming km.ni tashkil etdi. Ya'ni bu ko'rsatkich 2015 yildagiga nisbatan 23,8 foizga oshdi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mamlakatimizda Internet tarmog'ining sifat ko'rsatkichlari jadal rivojlanishiga qaramasdan, elektron tijorat tizimlaridan foydalanish darajasi hali yuqori emas. Bunga quyidagi sabablarni keltirish mumkin:

Birinchidan, Internet tarmog'idan foydalanuvchilarning ko'pchiligi yoshlar bo'lib, to'lov imkoniyatiga ega bo'lgan aholining ko'pchilik qismini katta yoshdagilar tashkil etadi.

Ikkinchidan, aholining ko'pchilik qismi umuman elektron tijorat to'g'risida tasavvurga ega emas. Ayniqsa, chekka hududlarda yashovchi aholi Internet tarmog'ining imkoniyatlaridan foydalanishni bilmaydi.

Uchinchidan, mamlakatimizdagi mavjud elektron tijorat saytlari to'laonli tizim ko'rinishida ishlamaydi. Ularning ko'pchiligi mahsulotlarni reklama qilishgagina xizmat qiladi. Elektron tijorat tizim sifatida elektron do'konlarni tashkil qilish bilan birga, reklamadan tashqari bitimlarni tuzish, elektron raqamli imzodan foydalanish, elektron hujjat yuritish, elektron to'lovni amalga oshirish, mahsulotlarni yetkazib berish kabi imkoniyatlarga ega bo'lgan platformalarni o'z ichiga olgan bo'lishi lozim.

Virtual bank tizimi va elektron to'lov vositalari elektron tijoratning muhim tashkil etuvchilaridan biri bo'lib, respublikamiz banklarida bunday interaktiv xizmat turlari tobora rivojlanib bormoqda. Ushbu xizmatlarni yanada takomillashtirish, ularning sifati va qulayligini oshirish, plastik kartochkalar orqali amalga oshirilayotgan elektron to'lovlar hamda masofaviy xizmat ko'rsatish tizimini yanada rivojlantirish bugungi dolzarb

masalalardan biridir. Masofaviy bank xizmati orqali mijoz o'z hisob raqamini zamon va makonga bog'liq bo'lmagan holda, er kurrasining istalgan joyidan haftasiga etti kun, kuniga yigirma to'rt soat davomida boshqarish imkoniga ega bo'ladi.

Elektron to'lovlarning eng ko'p tarqalgan va samarali foydalanib kelinayotgan turi - bank plastik kartalari orqali xizmat ko'rsatishdir. Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasi banklari tomonidan 19,3 million atrofida bank kartalari chiqarilgan bo'lib, 2017 yilning o'n oyi ichida ular orqali 36,9 trillion so'mlik bank operatsiyalari amalga oshirilgan. Shuningdek, bank kartalari to'lovlarni amalga oshirish uchun 2017 yilning oxiriga kelib 5,5 ming atrofida infokiosklar (bankomatlar) o'rnatilgan va 235 mingdan ortiq terminallardan foydalanilmoqda. Shunga qaramasdan, hozirgi vaqtda mavjud infokiosklarning soni yetarli emas. Aholi bunday xizmatdan foydalanishda qimmatli vaqtini yo'qotib navbat kutmoqda. Shuningdek, to'lov terminallari ham barcha savdo shahobchalariga o'rnatilgan deya olmaymiz.

Hozirgi vaqtga kelib, bank ofisida bajarilishi lozim bo'lgan operatsiyalar masofadan turib ham amalga oshirilmoqda. Mijoz daqiqalik operatsiya uchun bank binosiga borib ovora bo'lishiga hojat yo'q. Bu borada «Internet-banking» tizimi mijozlar uchun qator yangi qulaylik va imkoniyatlarni yaratdi. Ya'ni, bu tizim yordamida bank va mijoz o'rtasida o'zaro hisob-kitoblar real vaqt rejimida amalga oshiriladi, kompyuter yoki mobil aloqa vositalari orqali to'lov hujjatlari bank ishlovidan o'tishining barcha bosqichlarini kuzatish mumkin.

So'nggi yillarda O'zbekistonda «Internet-banking» tizimidan foydalanuvchilarning soni ortib bormoqda va 2017 yilning oxiriga kelib bu ko'rsatkich 219,5 taga etdi. Ya'ni 2015 yildagiga nisbatan taxminan 3,5 marta o'sgan.

Mobil telefonlardan foydalanish darajasi rivojlanib borgani tufayli, boshqa davlatlardan qolishmagan holda, mamlakatimizda ham «SMS-banking» va «Mobil-banking» xizmatlari keng yo'lga qo'yildi. 2015 yili bu tizimlardan foydalanuvchilarning soni taxminan 472,5 mingtani tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilning oxiriga kelib bu ko'rsatkich 4050 mingtaga etib taxminan 8,6 barobarga oshdi.

Masofaviy to'lov tizimlari sifatida so'ngi vaqtlarda aholi orasida to'lovlarni mobil ilovalar orqali amalga oshirish ommaviylashib bormoqda. Hozirgi vaqtda mamlakatimizda bank kartalari egalarining 3,7 milliondan ortig'i mobil ilovalar orqali to'lovlarni amalga oshirmoqda.

Respublikada keng tarqalgan to'lov tizimlari sifatida Click, Payme, M-bank va shuningdek, bir qator tijorat banklari tomonidan yaratilgan "Milliy", "Hamkor mobile", "Agrobank mobile", "Asaka mobile" kabi mobil ilovalarni keltirish mumkin.

Yuqorida keltirilganlarni tahlil qilgan holda, mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirish va uning imkoniyatlaridan yetarlicha samarali foydalanish yuzasidan quyidagi tavsiyalarni taklif qilishni maqsadga muvofiq:

1. Elektron tijoratning asosiy komponentalaridan biri, bu elektron marketing hisoblanib, uni joriy etish natijasida bozorni tahlil qilish, Internet tarmog'ida marketing axborotlarini joylashtirish va ularni boshqarish hamda mahsulotlar harakatini kuzatish imkoniyatlari yaratiladi.

2. Integratsiyalashtirilgan savdo va marketing platformalarini, internet-magazinlarni, yanada takomillashtirilgan to'lov tizimlarini, shuningdek elektron tijoratda logistika tizimini yaratish lozim.

3. Elektron tijorat sohasidagi ilg'or xorijiy tajribani o'rganish, tahlil qilish va qo'llash zarur.

4. Elektron tijoratda reklamalarni joylashtirish, elektron hujjatlarni yoki elektron xabarlarini ommaviy jo'natish tartibini takomillashtirish.

5. Elektron tijoratda davlat, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va jismoniy shaxslar o'rtasidagi elektron bitimlarni tuzishda, elektron hujjatlarning yagona shaklini joriy etish bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinishi lozim.

6. Elektron tijorat sohasida kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va tadbirkorlik sub'ektlari xodimlari va aholi malakasini oshirish hamda soha faoliyatini amalga oshirish tartibi va mexanizmlarini keng tushuntirish bo'yicha joylarda seminarlar va amaliy o'quvlar o'tkazish maqsadga muvofiq.

7. Elektron to'lov tizimini takomillashtirish hamda aholiga qulayliklar yaratish maqsadida to'lov terminallari va infokiosklar sonini yanada ko'paytirish lozim.

Keyingi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat tizimini rivojlantirishga qaratilgan muayyan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, ushbu sohaning huquqiy va tashkiliy asoslarini belgilab beruvchi normativ huquqiy baza yaratildi, texnik va dasturiy ta'minoti, platformalari shakllantirildi, bank tizimidagi to'lovlar elektron shaklda amalga oshirilyapti. Elektron tijoratning rivoj topishi mamlakatning barqaror iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qiladi hamda uning imkoniyatlaridan keng foydalanish aholi turmush farovonligi oshishiga olib keladi.

2.8. O‘zbekiston Respublikasi elektron tijorat sub‘ektlari milliy reestri

Bugungi kunga kelib hukumatimiz oldida elektron biznes jarayonlarini osonlashtiruvchi, mobil pul platformalarini ishlab chiqish va elektron texnologiyalardan foydalanishni rag‘batlantiruvchi, elektron tijoratning zarur infratuzilmasini rivojlantiruvchi, Internet tarmog‘i vositasida bitimlar tuzishga bo‘lgan ishonchni oshiruvchi, shuningdek, kiberjinoyatlarga qarshi tura oladigan samarali huquqiy asosni shakllantirish bo‘yicha muhim vazifalar turibdi.

O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonuniga asosan, elektron tijorat zamonaviy biznesda mavjud bo‘lgan deyarli barcha jarayonlarni yaxlitlash va integratsiya qilish orqali ularni zamonga mos ravishda o‘zgartirish uchun shart-sharoit yaratadi.

Mamlakatimizda elektron tijoratni yanada rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 maydagi PQ-3724-son qarori bilan elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari belgilab berilgan. Unda elektron tijorat sub‘ektlari uchun qulay sharoitlarni yaratish ko‘zda tutilgan bo‘lib, elektron tijorat sub‘ektlari Milliy reestirining joriy etilishi shular jumlasidandir.

Milliy reestr o‘zi nima? Elektron tijorat sub‘ektlari milliy reestri – bu elektron tijoratning mahalliy sub‘ektlari haqidagi ma‘lumotlarni o‘zida jamlagan yagona elektron bank hisoblanadi. Uning asosiy vazifalari va yo‘nalishlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- elektron tijoratni joriy etish va rivojlantirish holatini tizimli monitoring qilish va baholash, shuningdek axborot tizimlari va resurslarini joriy etish samaradorligini o‘rganish;

- elektron tijoratni samarali rivojlantirish maqsadida amaldagi qonunchilikni maqsadli tahlil etish va takomillashtirish bo‘yicha takliflar kiritish.

Milliy reestr qachondan ishga tushirilgan. Milliy reestr 2018 yilning 1 iyulidan boshlab elektron shaklda onlayn www.e-tijorat.uz internet-portalida ishga tushirilgan.

Saytda reestrga kiritish uchun ariza berish bo‘yicha yo‘riqnoma hamda elektron tijoratga oid me‘yoriy huquqiy hujjatlar joylashtirilgan, shuningdek, qiziqtirgan savollar bo‘yicha murojaat etish uchun telefon raqam keltirilgan.

Milliy reestr regulatori – O‘zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi huzuridagi “Elektron hukumat” tizimini rivojlantirish markazi hisoblanadi.

Regulyator milliy reestrni yuritish, shakllantirish va rivojlantirish bilan shug'ullanadi.

Kimlar reestrga kiritilishi mumkin? Elektron tijoratdagi mahsulotlar va xizmatlar savdosidan tushgan daromadlari umumiy daromadlarining 80 yoki undan ortiq foizini tashkil etgan elektron tijorat sub'ektlarigina reestrga kiritiladi, bu elektron tijoratdagi mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni sotishdan tushgan daromadlar to'g'risidagi bank ma'lumotnomasi va hisob-ma'lumotnoma bilan tasdiqlangan bo'lishi darkor. Mazkur sub'ektlar reestrga kiritilganidan keyin yagona soliq to'lovini 2% stavka bo'yicha to'lashni boshlaydilar.

Reestrga qanday qilib a'zo bo'lish mumkin? Reestrga a'zo bo'lish bir nechta bosqichlardan iborat:

Birinchi bosqichda elektron tijorat sub'ekti e-tijorat.uz web-sahifasidagi shakllarga muvofiq onlayn ariza beradi.

Ikkinchi bosqichda "Elektron hukumat" tizimini rivojlantirish markazi onlayn arizani birinchi shaklga muvofiq 10 ish kun mobayinida ko'rib chiqadi va taqdim etilgan ma'lumotlar talablarga javob bersa, uchinchi bosqichda reestrning ro'yxatiga kiritilganligi to'g'risida xabar beradi.

To'rtinchi bosqichda Davlat soliq qo'mitasi tomonidan elektron tijorat sub'ektining soliq hisobotini ikkinchi shaklga muvofiq ko'rib chiqadi va beshinchi bosqichda agarda elektron tijoratdagi mahsulotlar va xizmatlar savdosidan tushgan daromadlari umumiy daromadlarining 80 yoki undan ortiq foizini tashkil etgan bo'lsa, oltinchi bosqichda 2% stavka bo'yicha yagona soliq to'lovchisi bo'lib reestrga kiritiladi.

2.8.1. Mazkur yo'nalishda ba'zi davlatlarda amalga oshirilgan ishlar

Qozog'istonda 2018 yilning 1 yanvaridan boshlab, yangi Soliq kodeksi bo'yicha o'z faoliyatini onlayn-do'kon yoki internet-maydonlarda yuritayotgan tadbirkorlar uchun soliq imtiyozlarini taqdim etish ko'zda tutilgan. Xususan, yuridik shaxslar korporativ daromad solig'idan, yakka tartibdagi tadbirkorlar esa daromad solig'idan ozod qilinadi, ammo buning uchun uchta majburiy shart bajarilishi zarur:

- mahsulotlarga naqd pulsiz to'lovlarni amalga oshirish;
- haridor bilan shartnomani onlayn rejimda tuzish;
- tadbirkor o'z yetkazib berish xizmatiga ega bo'lishi yoki mahsulotni tashish, jo'natish va yetkazib berish bilan shug'ullanadigan shaxs bilan shartnoma tuzishi lozim.

Jismoniy shaxslar bilan elektron savdo qilishdan olingan daromad xo'jalik sub'ekti yillik yalpi daromadining 90%ni tashkil etsagina, tadbirkor ushbu turdagi soliqdan ozod etilishi mumkin.

Belorussiyada esa elektron tijoratni soliqqa tortishning maxsus tartibi qisman ko'zda tutilgan. 2018 yilning 1 yanvaridan boshlab xorijiy kompaniyalar tomonidan ko'rsatiladigan elektron xizmatlardan QQS undirilishini ko'zda tutuvchi Soliq kodeksi kuchga kirdi. Bundan tashqari, elektron tijoratni amalga oshiruvchi xo'jalik sub'ektlari soliqqa tortishning soddalashtirilgan tizimini qo'llashi mumkin. Ularning stavkalari:

- 5 % - QQS to'lovchi tashkilot va yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun;

- 3 % - QQS to'lovchi tashkilot va yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun.

Ozarbayjonda 2017 yilning 1 yanvaridan boshlab elektron savdoga soliq solish, xususan, qo'shimcha qiymat solig'i solishni (QQS qiymati – 18%) nazarda tutuvchi qonun kuchga kirdi. Ushbu choralar mahalliy tadbirkorlarni himoya qilish uchun qabul qilindi, ya'ni yuqorida aytilgan xizmatlar mamlakat hududida norezidentlar tomonidan Ozarbayjon fuqarolari uchun ko'rsatiladigan bo'lsa, QQS haridorlardan olinadi.

Bulardan kelib chiqib shuni aytish mumkinki, elektron tijoratni jadal rivojlantirishning asosiy elementlaridan biri - bu davlat tomonidan taqdim etiladigan soliq imtiyozlari. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 14 may, PQ-3724-son qarorida elektron tijoratning rivojlanishiga turtki beruvchi omillar belgilab berilgan. Jumladan:

- qonun hujjatlariga muvofiq elektron tijorat ishtirokchilari tomonidan xizmatlar ko'rsatish jarayonida axborot tizimlari tomonidan shakllantiriladigan, bitimlardagi tomonlarni identifikatsiyalash imkonini beruvchi elektron cheklar, kvitantsiyalar, xabarlar va boshqa usullar mahsulotlar (xizmatlar) uchun to'lovlarni tasdiqlovchi kvitantsiyalar, talonlar, chiptalar va boshqa hujjatlarga tenglashtiriladi;

- tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan elektron tijorat bitimlarini amalga oshirishda to'lovlar virtual terminallar (E-POS) orqali xaridorga naqd pulni qabul qilganligi to'g'risida elektron chek yoki boshqa tasdiqlovchi hujjatni majburiy yuborgan hamda inkassatsiya qoidalariga qat'iy rioya qilgan holda pul mablag'larini xizmat ko'rsatuvchi bankka topshirish sharti bilan naqd pul shaklida qabul qilinishi mumkin;

- elektron tijorat sub'ektlari savdo faoliyatini amalga oshirishda to'lov terminallaridan foydalangan holda tadbirkorlik sub'ektlari-ning

korporativ bank kartalari, shuningdek, elektron to'lov tizimlari orqali to'lovlarni qabul qilish huquqiga egadirlar;

– elektron tijorat orqali realizatsiya qilingan uch ming AQSh dollarigacha bo'lgan mahsulotlar (xizmatlar)ni eksport qilish Tashqi savdo operatsiyalarining yagona elektron axborot tizimiga kiritilmasdan va yuk bojxona deklaratsiyasi to'ldirilmasdan pochta xizmatlarini ko'rsatish qoidalariga muvofiq amalga oshiriladi;

– elektron tijorat orqali sotiladigan mahsulotlar (xizmatlar) uchun ularning umumiy qiymatidan majburiy 15 foizli oldindan to'lov to'lash talabi bekor qilinadi;

– elektron tijorat orqali realizatsiya qilingan mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi tadbirkorlik sub'ektlariga uchinchi shaxslar (mahsulotlarni sotuvchilar) uchun to'lovlarni keyinchalik ularni belgilangan tartibda inkassatsiya qilish sharti bilan qabul qilish huquqi beriladi;

– elektron tijorat orqali realizatsiya qilingan mahsulotlarni sotuvchiga va yetkazib beruvchiga shaxsiy mulk, ijara va boshqa foydalanish huquqiga asosan tegishli bo'lgan avtomobil transportida O'zbekiston hududi bo'ylab yetkazib berishda shahar, shahar atrofi, shaharlararo va xalqaro avtomobilda yo'lovchilar va yuk tashishlarni amalga oshirish uchun litsenziya olish talab qilinmaydi, qonunchilikda belgilangan holatlar bundan mustasno;

– elektron tijorat orqali dori vositalari va tibbiyot buyumlarini realizatsiya qilish, faqat saqlash va yetkazib berishda ularning xavfsizligini ta'minlash tartibi va talablariga qat'iy rioya qilgan hamda qonun hujjatlari talablarini inobatga olgan holda amalga oshirishga ruxsat etiladi.

Elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri shakllantirilishi mamlakatimizda innovatsion rivojlanish borasidagi navbatdagi qadamlaridan biridir. Binobarir, global tarmoq orqali savdo mexanizmlarining joriy etilishi ushbu faoliyat turini soddalashtiradi va mamlakatning iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli darajada o'z ta'sirini o'tkazadi.

2.9. Elektron tijoratni huquqiy jihatdan rivojlanib borish bosqichlari

Elektron tijorat rivojlanishini me'yor, huquq va qoidalar bilan bog'liq jihatdan tartibga solinishini quyidagicha tavsiflash mumkin:

1-bosqich: Joriy etish. Virtual muhitda iqtisodiy faoliyatning tranzaksion xarajatlarni minimallashtirishning afzalliklaridan

foydalanishga asoslangan yangi usullari o'z-o'zidan paydo bo'ladi. Uning paydo bo'lishining sababi ekzogenidir, chunki tashqi omillari tufayli, qulay iqtisodiy sharoit yuzaga kelganda bozor sub'ektlari hech qanday kelishuvsiz, qonuniy majburlashsiz va hatto jamoat manfaatlarini hisobga olmasdan o'z-o'zini tashkil qildi.

Joriy etish bosqichida elektron tijorat tadbirkorlik darajasida jadal rivojlanadi. Elektron tijoratda hukmronlik qilayotgan kichik biznes sub'ektlari tartibga solish doirasidan tashqarida faoliyat olib boradi, davlat arbitraj xizmatiga murojaat qilmaydi, o'z faoliyatini rasman ro'yxatdan o'tkazmaydi va soliq to'lamaydi.

2-bosqich: O'sish. Iqtisodiy faoliyatning yangi usullari muntazam foydalaniladi. Ya'ni, tijorat faoliyatini yukori samaradorligini ta'minlovchi umum kabul kilingan xatti-harakatlar algoritmlariga transformatsiya kilinadi. Elektron tijoratga nisbatan faqat unga xos bo'lgan hatti-harakat, huquq va me'yorlarga ega virtual bozorni shakllantirishni anglatadi. Elektron tijoratni instituallashning ikkinchi bosqichida iqtisodiy munosabatlarning yangi shakli eski institutlarni sezilarli ravishda siqib chiqaradi. Davlat o'zgarayotgan institusional reallikka e'tibor bera olmay qoladi va asta-sekin uni me'yoriy tartibga solishga bo'layotgan talabdan ogoh bo'lib bora boshlaydi. Bugungi kunda O'zbekitonda elektron tijorat institusional sikl rivojlanishning ikkinchi bosqichida rivojlanmoqda. O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat to'g'risida" gi qonun 2004-yilda qabul qilingan.

3-bosqich: Yetuklik. Elektron tijorat bozorida iqtisodiy sub'ektlarning asta-sekin bozorni egallab oladigan va monopollashtiradigan yiriklashuvi hamda ixtisoslashuvi kuzatiladi. Tashabbuskor entuziastlar vaqti tugaydi va o'z o'mini professionallarga bo'shatib beradi. Shu bilan bir vaqtda, iqtisodiy faoliyat eskirgan shakllarining ahamiyati tushib ketadi: raqobatbardosh sohalar ularni yutib yuboradi, transformatsiya qilinadi yoki shunchaki bozorni tark etadi.

Iqtisodiy munosabatlar yangi shaklining institusional ahamiyati va ularni xuquqiy institusionallashtirish davlat darajasida tan olinadi. Davlat yangi sohadagi faoliyatida asosan xuquqiy me'yorlarni ishlab chiqadi va ularga rioya etilmasligida sanksiyalar kiritadi. Institutsionallash jarayonlari xuquqiy asoslashga o'tadi.

Hozirgi kunda O'zbekitonda to'laqonli elektron tijorat davlat statistikasi yuritilmaydi. Vaziyatni o'zgartirish uchun nafaqat davlat hisoboti shakllari (soliq, statistik va boshqalar), balki makroiqtisodiy

ma'lumotlarni qayta ishlash usullarini ham tubdan o'zgartirish zarur bo'ladi.

4-bosqich: Pasayish. Bozorda keyingi iqtisodiy siklida iqtisodiy munosabatlarning an'anaviy institusional doiraga to'g'ri kelmaydigan yangi ko'rinishlari shakllanadi. An'anaviy iqtisodiyot sub'ektlarining samaradorligi pasayadi va mahsulotlarni harakatlantirish usullari eskiradi. Eskirib qolgan iqtisodiy munosabatlar o'rniga yangi murfomabatlar shakllanadi.

Elektron tijorat ta'siri ostida yuzaga keladigan iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash, tahlil qilish va tasniflash juda muhim hisoblanadi. Bu istiqbolda alohida iqtisodiy sub'ektlar darajasida, ham davlat boshqaruv darajasida ham muhim bo'lgan iqtisodiy o'sishning strategiyalarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Tarmoq iqtisodiyoti davrida bunday turdagi axborotlar nafaqat institusional rivojlanish yo'nalishini, balki uning raqobat bardoshligini ham belgilab beradi.

Nazorat uchun savollar:

1. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish uchun qanday asosiy qaysi qonunlar qabul qilingan?
2. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratdagi munosabatlar qaysi qonun asosida boshqariladi?
3. O'zbekistonda elektron tijoratning to'laqonli bozorini yaratishda qandaymuammo va kamchiliklar mavjud?
4. O'zbekistda elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga qanday asosiy tushunchalar kiritilgan?
5. O'zbekistonda elektron tijorat sohasining yangi rivojlanish bosqichiga o'tilishida qaysi huquqiy hujjatga asoslanadi?
6. 2015- yilgacha amalda bo'lgan "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonunni tahrirlangan qonun bilan solishtirma tahlil qilib qanday holatlarni ajratib ko'rsatish mumkin?
7. O'zbekistonda elektron tijoratning qanday asosiy tamoyillari belgilab berilgan?
8. O'zbekistonda elektron tijorat sohasida davlat siyosatining qanday asosiy yo'nalishlari ko'rsatib berilgan?
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi elektron tijorat sohasida anday vakolatlarga ega?
10. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratda shartnoma tuzish tartibi qanday amalga oshiriladi?

11. O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat tizimlaridan foydalanish darajasining pastligiga qanday sabablar ta'sir etadi?

12. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish va uning imkoniyatlaridan yetarlicha samarali foydalanish uchun qanday tavsiyalar berish mumkin?

O'zbekiston Respublikasi elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri qachon va nima uchun tashkil etildi?

13. Elektron tijorat milliy reestrining asosiy vazifasi nimalardan iborat?

14. Reestrga a'zo bo'lish bir nechta bosqichdan iborat?

15. Mazkur yo'nalishda ba'zi bir davlatlarda qanday ishlar amalga oshirilgan ishlar?

16. Elektron tijoratni huquqiy jihatdan rivojlanib borishini nechta bosqichga ajratish mumkin?

3-BOB. ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOYILLARI

3.1. Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning asosiy tushunchalar, tashkiliy jihatlari, tamoyillari

Elektron tijorat – foyda olish maqsadlariga ega bo'lgan va kompyuter tarmoqlaridan foydalanish orqali tijorat siklini kompleks avtomatlashtirishga asoslangan tijorat faoliyatidir.

Tijorat jayonlarda yuzaga keldigan xarajatlarni kamaytirishning ob'ektiv zaruriyati elektron tijoratning iqtisodiy sharti hisoblanadi. Elektron tijoratning texnik asoslarining uzluksiz rivojlantirilishi Internet xizmatlarining jadal rivojlanishiga sabab bo'ldi. Elektron tijorat sohasida qabul qilingan me'yoriy-huquqiy hujjatlar O'zbekistonda elektron tijoratfaoliyatini yo'lga qo'yishning huquqiy asoslari deb hisoblanadi. O'zbekistonda Elektron shartlarni huquqiy tartibga solishni ta'minlab beradi.

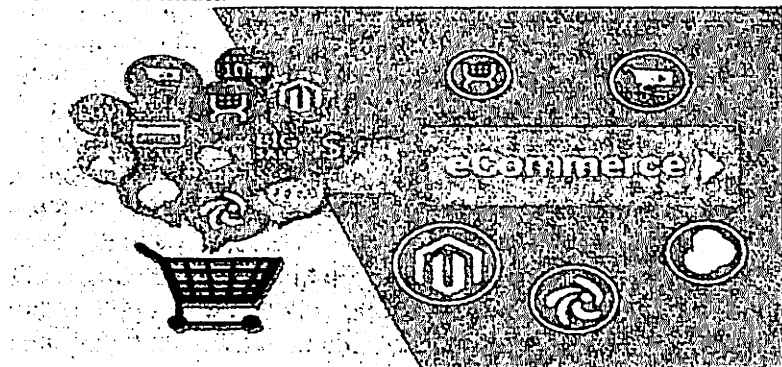
Raqamli iqtisodiyotda O'zbekistonning yangi boshqaruv mexanizmlariga o'tishi sharoitida mamlakat iqtisodiyotini yagona axborot makoniga birlashtirish muammolari dolzarb masalalar qatorida turadi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turli ijtimoiy institut va ishlab chiqarish faoliyatiga kirib borishiga qaratilgan Internetdan faol foydalanishga asoslangan tijorat aloqalari doirasi sezilarli darajada kengayib bormoqda. Hozirda elektron tijorat kundalik hayotning bir qismiga aylanib bormoqda va yaqin kelajakda ishbilarmonlik munosabatlarini tashkil etishning bunday shakli oddiy holga aylanadi.

Shu bilan bog'liq holda, zamonaviy iqtisodiyot fanlariga raqamli iqtisodiyotga hos bo'lgan tushunchalarning bosqichma-bosqich kirib kelishi kuzatilmoqda va bu "Elektron tijorat", "Elektron biznes" atamalarining turli talqinlarini paydo bo'lishiga olib keldi. Ko'p hollarda, elektron biznes tushunchasi Internetdagi biznes faollikning umumiy tushunchasi sifatida talqin etiladi.

D.Koze elektron tijorat tushunchasini bevosita foyda olish uchun tijorat operatsiyalari (xizmatlar va mahsulotlarni sotib olish/sotish) bilan bog'liq bo'lgan ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirish va foyda olishni qo'llab-quvvatlash jarayoni (biznes hamkorlar o'rtasidagi o'zaro hamkorliklarni engillashtirish, mahsulot va xizmatlarga talabni yaratish, sotishdan keyingi qo'llab-quvvatlash, mijozlarga xizmat ko'rsatish va boshqalar) sifatida talqin qiladi. Muallif o'zinning "Elektron tijorat" nomli

kitobida elektron tijorat ananaviy tijorat tizimiga asoslanganligi to'g'risida xulosa qiladi.

Elektron tijorat tushunchasi korxonalar o'rtasida yoki korxonalar va iste'molchilar o'rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanish jarayoni sifatida talqin etiladi. Elektron biznes bu, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali amalga oshiriladigan har qanday shartnoma bo'lib, yakuniga yetgandan so'ng egalik qilish, moddiy mahsulot va xizmatdan foydalanish huquqi boshqa shaxsga o'tadi deb tavsiflanadi. Funktsionallik nuqtai nazardan, elektron tijorat biznesning iqtisodiy ustunlik ham keltiradigan yangi texnologiyasi degan xulosaga qo'shilishimiz mumkin.



Biroq, elektron tijoratning berilgan ta'riflari, bizning fikrimizcha, yyetarli darajada aniq emas, chunki bu tushunchalarda faqat an'anaviy tijorat mexanizmlarini amalga oshirish vositasi sifatida aks ettiriladi. Elektron tijorat tushunchasiga to'xtaladigan bo'lsak, nafaqat an'anaviy biznesda internet-texnologiyalarni qo'llash, balki tijorat faoliyatining mutlaqo yangi yo'nalishi to'g'risida, bu erda internet-tijorat tizimi faoliyat amalga oshiriladigan vosita va muhit sifatida qaraladigan umuman yangi tijorat faoliyati to'g'risida fikr yuritish kerak bo'ladi. Elektron tijorat bozorni tashkil etishning o'ziga xos innovatsion shakli sifatida ahamiyatga ega hisoblanadi.

Elektron tijoratni bunday talqin qilishda bozor kontragentlarning (sotuvchi va xaridor) mahsulotlar narxi va hajmini aniqlashga yo'naltirilgan o'zaro hamkorlik tizimi sifatida elektron tijorat bozori kontragentlarining o'zaro hamkorligi xususiyatlarini har tomonlama batafsil ko'rib chiqishni va biznesni yangi texnologik asosda tashkil etishni modellashtirishni talab qilishini etiborga olish zarur.

e-Commerce - yoki elektron tijorat - mahsulotyoki xizmatlarni biron-bir tarzda Internet orqali tarqatish, reklama qilish, targ'ib qilish, sotish bilan bog'liq bo'lgan biznes faoliyatidir. Oddiy qilib aytganda, global tarmoqdagi tijorat yo'nalishga yaqinroq bo'lgan har qanday faoliyat onlayn-tijorat tushunchasi tarkibiga kiradi. Bu soha dastlab AQShda paydo bo'ldi, keyinchalik Evropada rivojlandi va o'tgan asrning 90-yillari oxirida Xitoy va Rossiyada, 2000 yillar bodhlaridan boshlab O'zbekistonda faol rivojlana boshladi.

Elektron tijorat onlayn-savdo, onlayn-bank, chipta va mehmonxonalarni bron qilish, to'lov tizimidagi operatsiyalar, onlayn marketing va reklama sohasidagi global tushuncha hamda toifalarni birlashtiradi.

Texnik jihatdan Internetdagi elektron tijorat uchta komponentga asoslanadi - server, axborotlar bazasi va xaridorga mahsulot yoki xizmatlar yetkazib berish tizimi. Birinchi komponent juda muhim hisoblanadi va yuqori sifatli hamda tezkor serverdan tashkil topgan. Har qanday yirik ob'ekt xususiy axborotlar bazasiga muhtoj bo'ladi, elektron mahsulotlar yoki xizmatlarni yetkazib berish esa murakkab logistikani talab qilmaydi.

Elektron tijorat bozorida o'zaro hamkorliklarni tashkil qilish turli iqtisodiy jarayonlarni amalga oshirish jarayonini optimallashtirishga imkon beradigan axborotni taqdim etish, uzatish, axborot oqimlarini tashkil etish modellaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Bundan tashqari, elektron biznesning samarali ishlashi va rivojlanishi shartlaridan biri bu barcha ishtirokchilarning axborot ta'sir hamkorligi muhitiga talablarni belgilash va amalga oshirishdir. O'z navbatida, elektron tijorat bozorini tarkibiy-funksional, texnologik va mantiqiy-lingvistik darajalarda tashkil qilinishini tadqiq etish, shu jumladan, elektron tijoratning ijtimoiy-axborot, institusional tashkil etilishi mohiyatini ochib berilishi eng dolzarb masala hisoblanadi.

Biznesni yangi texnologik asosda tashkil etish axborotlardan jamiyat ishlab chiqarish omili sifatida foydalanish jarayonlarini ta'minlab beradi. Biznesning bunday tashkil etilishi, birinchi navbatda, raqobatlashishida ishtrok etadigan axborot resursi yangi raqobat shakllarini, o'ziga xos raqobat muhitini keltirib chiqaradi.

Elektron tijorat bozorining kontragentlari o'rtasidagi axborotli o'zaro hamkorlik modeliga asoslanib, quyidagilar muhim hisoblanadi:

- resursning firmaning faoliyat yo'nalishiga muvofiqligi;
- taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar to'g'risida kerakli va yetarli axborotlarning mavjudligi;

– mijoz bilan aloqa qilish qulayligi, shu jumladan, teskari aloqa va keyingi munosabatlari o'rnatish imkoniyati;

– maqsadli auditoriya, iste'molchilarning istaklari va shu kabilarni o'rganish imkoniyati;

– mo'ljallangan mijozga mumkin bo'lgan ta'sirini hisobga olgan holda (masalan, saytining faol zonalarda rang va shrift tanlovidan foydalangan holda axborotlarni alohida "urg'u" berib joylashtirish) Internetda biznes olib borishning asosiy vositasi sifatida saytni kontentli yechimida ergonomik talablarga rioya qilish va boshqalar.

Xaridor uchun mahsulot va uning tanlovi to'g'risida axborot olishda vaqtni sezilarli darajada tejalishi elektron tijoratning asosiy afzalliklaridan biri hisoblanadi.

Elektron tijorat bilan shug'ullanadigan kompaniyalar "real" biznes bilan shug'ullanadigan korxonalariga nisbatan quyidagi bir qator afzalliklarga ega bo'lishini ajratib ko'rsatish mumkin :

– savdo bozorini xorijiy bozorga chiqish istiqboli bilan kengayishi;

– kunu-tun davomida kirish mumkinligi;

– marketing axborotlarini to'plashni CRM tizimlardan foydalangan holda avtomatlashtirish (CRM, Customer Relationship Management - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish). Saytga kiradigan har qanday tashrif buyuruvchi o'zi to'g'risida biron-bir axborotni (qaysi saytdan kelganligi va qaysi saytdan chiqib ketganligi va h.k.), ya'ni, aniq bir elektron "iz"ni qoldiradi. Bu axborotlar to'plashda asos bo'lishi mumkin;

– savdo maydonchalari va ofislarini tashkil etishning hojati yo'qligi sababli infratuzilmani tashkil etish va qo'llab-quvvatlash xarajatlarini kamayishi;

– reklama xarajatlarini kamayishi. internet-reklama ommaviy axborot vositalariga qaraganda kam xarajat bo'lishi bilan birga, ko'p hollarda Internet ko'proq imkoniyatlarni taqdim etadi.

Elektron tijorat xizmatlaridan foydalanuvchi, o'z navbatida, quyidagi afzalliklarga ega bo'ladi:

– tanlovning yanada qulay imkoniyatlari: mijoz faqat kerakli sondagi saytlarga kirishi yyetarli bo'ladi;

– yanada to'liq axborot olish imkoniyati. Agarda mahsulotni sotib olish to'g'risida so'z yuritilsa, u holda odatda, bu mahsulot to'g'risida Internetda to'liq axborotlar mavjud bo'ladi. Elektron do'kon saytining yuqori sifatli dizaynidan xaridor, masalan, mahsulotni taqqoslash xizmatidan foydalanishi, ishlab chiqaruvchi tomonidan tavsiya etilgan

aksessuarlar, ularni to'liq ro'yxatnini olish va shu kabi qulayliklardan foydalanishi mumkin.

Elektron tijorat biznesni tashkil etishning eng istiqbolli shakllaridan biri bo'lib, hozirda u tashqi va xalqaro savdoda muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda va an'anaviy savdoga nisbatan bir qator afzalliklari tufayli kelajakda bu soha uzluksiz rivojlanib boradi.

3.2. Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlari

Elektron tijorat savdo hajmini o'sishidagi ba'zi bir jismoniy cheklovlarni olib tashlaydi, chunki Internetga bog'langan kompyuter tizimlari haftaning etti kunida kecha-kunduz uzluksiz buyurtma va mijozlarni qo'llab-quvvatlashni taqdim eta oladi, hududiy jihatdan qamrab olish imkoniyati esa faqat mijozning tarmoqqa ulanish imkoniyati bilan cheklangan.

Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlarini quyidagicha tavsiflash mumkin:

– *ishtirokchilar* (ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar, chakana savdo vositachilari, iste'molchilar, ma'muriy va davlat tuzilmalari);

– *marketing jarayonlari* (tadqiqotlar, hisob-kitoblar, reklama, buyurtma xizmati, savdoni tahlil qilish, mijozlarni qo'llab-quvvatlash);

– *tarmoqlar va tarmoq texnologiyalari* (tijorat tarmoqlari, korporativ tarmoqlar, Internet, aloqa seansi protokollari, dasturiy ta'minot va boshqalar);

“Elektron tijorat infratuzilmasi” tushunchasi elektron bozor ishtirokchilarining o'zaro me'yorda hamkorlik qilishi uchun sharoitlarni ta'minlab beradigan butun texnologik va tashkiliy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Elektron tijorat infratuzilmasi quyidagicha ifodalanishi mumkin:

– ishlab chiqarish infratuzilmasi - mahsulot va uning atrof-muhiti, korxonaning axborot malumotlar bazasi, iste'molchilar foydalanishi uchun axborot mahsuloti;

– joylashtirish infratuzilmasi - tarmoq yechimlari, sotuvchilar va xaridorlar uchun texnik vositalar, axborotlar almashinuvi protokollari (shu jumladan, WAP uyali aloqa protokoli), tijorat axborotlarini uzatish uchun dasturiy ta'minot;

– savdo infratuzilmasi (mahsulotlarni harakatlanishi va bevosita oxirgi iste'molchiga sotilishini ta'minlaydi) - elektron pochta, veb-server, elektron kataloglar va sotuvchi firmalarning axborot bazalari;

– xizmat ko‘rsatish infratuzilmasi - to‘lov tizimlari, tijorat axborotlarini himoya qilish texnologiyalari, axborotnoma va maslahat beruvchi veb-resurslar va boshqalar.

Elektron tijoratdan foydalanishning asosiy afzalliklari 3.1-jadvalda keltirilgan.

Elektron tijoratdagi faoliyat ko‘lamiga qarab biznes yuritishning quyidagi shakllari mavjud:

– kichik yoki o‘rta ishlab chiqarish yoki savdo-vositachilik korxonalarining elektron do‘kon (“biznes-iste‘molchi” deb ataladigan B2C model);

3.1-jadval.

Biznes jarayonlari ishtirokchilari uchun elektron tijoratning afzalliklari

Ishlab chiqaruvchi uchun afzalligi	Ishbilarmon hamkorlar uchun afzalligi	Iste‘molchi uchun afzalligi
Ishlab chiqarish siklining qisqarishi	Yetkazib berishni boshqarish samaradorligini oshirilishi	Mahsulot va narx axborotlarini tahlil qilish, mahsulot to‘g‘risida fikr almashish
Ishlab chiqarish samaradorligini ortishi	O‘zaro moliyaviy hisob-kitoblar xarajatlarini kamayishi (tranzaktsion xarajatlar)	Yangi yetkazib berish kanallari, to‘lov shakllari va yetkazib berish
Tez tarqatish va axborotlar almashinuvi tezkorligi	Virtual yaratish korxonalar imkoniyatlari	Mahsulotga individual yondashish marketingi
Yangi mahsulotlarni yaratish	qaror qabul qilish jarayonida katta "shaffofli"	Bozor tadqiqotlari va uni rivojlanish prognozi

– mintaqaviy yoki tarmoq darajasidagi *yirik korporatsiyaning savdo tizimi* (“biznes-biznes” deb nomlanadigan B2B model);

– *darajadagi vertikal savdo portallari* mahsulot va xizmatlarni aniq bir tarmoq doirasida sotib olish va sotish amalga oshiriladi;

– *gorizontal darajada kompaniyalararo savdo-portallari* qo‘shma tarmoqlar darajasida ayrim biznes jarayonlarni avtomatlashtirish va savdoni tashkil etishga asoslanadi.

3.3. Raqamli iqtisodiyotda biznes yuritishning o‘ziga xos xususiyatlari

Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, elektron tijorat bozorining rivojlanishi tashkiliy, texnik va texnologik, huquqiy, marketing aloqalarini tashkil etish masalalari va boshqa shu kabi ko‘plab masalalar echilishini o‘z ichiga oladi. Bu, avvalambor, firma faoliyati axborot-analitik tarkibiy qismining ahamiyatini kuchayishi bilan bog‘liq (axborotlarni qidirish, saqlash va taqdim etish, tanlash, analitik va sintetik ishlov berish hamda tarqatish jarayonlarini tashkil etish).

Tashkiliy masalalar tarkibiga korxonada infratuzilmasini loyihalashtirish va qurish zaruriyati kiradi, bu kompaniyaning aloqa va axborot tuzilmalariga tuzatish kiritish, axborotlarni tizimlashtirish va boshqarish, vositachilar xizmatlaridan foydalanish muammolarini hal qilinishini nazarda tutadi. Shuningdek, egiluvchan tashkiliy-shtat tuzilishi va ichki qayta tashkil etish uchun sharoit yaratishni talab qiladi.

Infratuzilmani loyihalash vaqtida barcha mavjud va rejalashtirilgan axborot xizmatlari tizimlarini axborotlarga ishlov berish yagona platformasiga o‘tkazilishi etiborga olinishi kerak. Axborot hajmi sezilarli darajada o‘sib borgani sayin ko‘plab firmalar axborotlar almashinuvi va axborot uzatish vositalarining standartlashtirilgan shakllariga o‘tadi. Bunday variantlardan biri turli firmalarning axborot tizimlari o‘rtasida ishbilarmonlik hujjatlarini (sotib olish buyurtmalari, kotirovkalar, nakladnoy, hisob-fakturalar va boshqalar) elektron almashinuvi uchun mavjud standartlarni qo‘llash hisoblanadi.

Kompaniyaning iqtisodiy faoliyatini qayta tashkil etish zarurati elektron tijoratni tashkil qilish texnologiyalarining doimiy rivojlanishi hamda o‘zgarishi tufayli texnik yangiliklar va bozor maydonidagi o‘zgarishlar bilan bog‘liq.

Huquqiy masalalarga soliqqa tortish muammolari, kompaniyaning ichki axborotlari, eksport qilinadigan axborotlar, iste’molchilar (mijozlar va hamkor firmalar) to‘g‘risidagi axborotlar ximoyasi va axborotlarga kirishni nazorat qilish kabilar kiradi.

Elektron to‘lov tizimlariga qo‘yiladigan talablarga axborotning yaxlitligi va haqiqiylikini ta’minlash zaruriyati kiradi. Shuni ta’kidlash kerakki, elektron tijorat va elektron to‘lovlarni tashkil etishning huquqiy asoslari qo‘shimcha tadqiqotlar olib borishni va qonuniy asoslashni talab qiladi. Ma’lumki, Internet tarmog‘ining markazlashtirilmaganligi soliqqa

tortishni sezilarli darajada murakkablashtiradi. “Elektron imzo”, “Elektron sertifikatlar” va shu kabi boshqa masalalar ham dolzarb holatda bo‘ladi.

Texnologik masalalarni yechish biznes jarayonlarini avtomatlashtirishni, bir nechta hamkor firmalarning o‘zaro hamkorliklariga asoslangan tajriba (eksperimental) loyihalarini amalga oshirishni, xususan, katta hajmdagi axborotlar bilan ishlashni tashkil etishni, biznesni kengaytirish strategiyasini rejalashtirishni va ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishni o‘z ichiga oladi.

Shu bilan birga, quyidagi muammolarni majburiy hal qilinishini talab qiladi:

- ochiq axborot tizimlaridan foydalanish va rivojlantirish;
- relyatsion axborotlar bazalaridan foydalanish va ob’ektga yo‘naltirilgan yondashuv;
- veb-sayt ishlashini qo‘llab-quvvatlovchi jarayonlarni, shu jumladan veb-sahifalarni yaratish protseduralarini maksimal darajada avtomatlashtirish va boshqalar.

Tijorat operatsiyalari ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabatlarni individuallashtirish elektron tijoratning o‘ziga xos xususiyati hisoblanadi. Bu Internet orqali mahsulot va xizmatlarning reklamasini tashkil qilishda yangi yondashuvlarni amalga oshirishning asosi hisoblanadi, shuningdek, bozorni batafsil o‘rganish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, marketing masalalari, birinchi navbatda, iste‘molchi bilan ikki tomonlama aloqani tashkil etishga taalluqli bo‘lib, shu asosda iste‘molchilarning xohish-istaklarini batafsil o‘rganish, bozorni mikro segmentlashtirish va tarmoq jamoalarini aniqlash mumkin bo‘ladi.

Dinamik o‘zgaruvchan biznes dunyosida mijozlar xohish istaklari va ehtiyojlari to‘g‘risidagi axborotlarni mavjudligi kompaniyaga o‘z raqiblariga nisbatan strategik ustunlikni beradi. Bu turdagi axborotlarga kirish imkoniga ega bo‘lgan holda, firma faoliyatining strategik rejalarini ishlab chiqishda olingan axborotlardan faol ravishda foydalanish uchun ularni turli xil yo‘nalishlar bo‘yicha tizimlashtirish va tahlil qilish kerak. Bugungi kunga kelib, allaqachon korxonalar resurslarini rejalashtirish dasturlari mavjud, ular shartnomalar bo‘yicha axborotlarga operativ ishlov berish dasturlari deb ham ataladi. Bu dasturiy ilovalar xaridorlar uchun buyurtmalar, hisob-fakturalar, jo‘natilgan va qaytarilgan mahsulotlar hamda tijorat operatsiyalarining boshqa parametrlarini kuzatib borish va nazorat qilish imkonini beradi. Axborotlar bazasida joylashtirilgan barcha axborotlardan butunlay kompaniya faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida tezkor hisobotlarni tayyorlash uchun foydalanish mumkin.

An'anaviy marketologiya vositalari qatoriga elektron pochta orqali so'rovlar, veb-sahifadan foydalanishni kuzatib borish fayllari (tashriflarni tahlil qilish, mahsulot bo'yicha so'rovlarning statistik hisobotlari, "tashrif buyuruvchilar" izoh va mulohazalari sahifalarini ko'rib chiqish, tez-tez so'raladigan savollar fayli), veb-so'rovnomalar shakllari, tarmoq bo'yicha axborotlarni tarqatish va yig'ish tarmog'ini shakllantirish, reyting tizimlarini joriy etish, interfaol konferentsiyalar va shu kabilar bilan to'ldiradi. Haqiqiy va rejalashtirilgan iste'molchilar to'g'risida axborot to'plash rejasini shakllantirish bilan birga marketologlar axborotlarning maxfiyligini ham ta'minlashi kerak.

Internetning interfaol imkoniyatlarini e'tiborga olgan holda, reklama to'g'risidagi axborot paketlarini ishlab chiqishda tarmoqdagi reklama axborotlarini qabul qilishning "majburiy" va "faol" shakllarining o'ziga xos xususiyatlari va farqlarini aniqlab olish talab qilinadi. Loyihani iste'molchi uchun yanada jozibali qilish uchun Internetda mahsulotlar to'g'risida ko'proq axborot taqdim etish, katalogni ko'rish va buyurtma berish imkoniyatlarini bir dasturiy ilovada birlashtirish, tegishli mahsulot va xizmatlarni taklif qilish maqsadida kataloglarda iste'molchilarning murojaatlarini kuzatib borish, mahsulot omborda mavjud bo'lmagan mahsulot o'rniga boshqa mahsulot taklif qilish, iste'molchiga buyurtmalarni bajarish jarayonida "hamrohlik qilish" imkoniyatini berish, sotish va to'lash tizimini imkon qadar soddalashtirish maqsadga muvofiq.

Elektron tijorat bozorida faoliyat yuritish va eng so'nggi texnologiyalar asosida kompaniya faoliyatining barcha yo'nalishlarini takomillashtirishga doimiy ravishda tayyor turushini intilishni talab qiladi, chunki uzluksiz taraqqiyot va moslashish xususiyati elektron biznes yuritish samaradorligi, shu bilan bir vaqtda, murakkabligi sabablaridan biri hisoblanadi.

Elektron tijoratning jahon tajribasi shuni tasdiqlaydiki, kompaniya ichidagi ish jarayonlarini qanday tashkil etilganligi bu bozorga kirib kelayotgan kompaniya duch keladigan asosiy muammolardan biri hisoblanadi. Bu kompaniya xodimlari faoliyatida axborot-tahliliy jarayonlar ahamiyatining ortib borishi bilan bog'liq. Shu nuqtai nazardan elektron tijorat bozorida faoliyat yuritadigan kompaniyaning boshqaruv tizimi tomonidan kompaniya ichki tashkil etilishiga qo'yiladigan talablar, biznes-jarayonlarni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, xodimlar soniga qo'yiladigan talablar ko'rib chiqiladi.

3.4. Internetda biznes yuritishning asosiy modellari

Internet-muhitda firmaning har qanday korporativ vakolatxonasining mavjudligi va uni rivojlantirib borish aniq biznes-modelga asoslanadi. Biron-bir modelni tanlash veb-saytga qo'yilgan maqsad va vazifalar bilan aniqlab beriladi. Quyida asosiy biznes modellarini ko'rib chiqamiz.

Reklama biznes-modeli. Sayt reklama aksiyalarini tashkil etish va o'tkazish uchun yaratilgan. Asosiy maqsadi - sayt yordamida doimiy, aniq segmentlangan yoki aksincha, o'ta keng doiradagi auditoriyani shakllantirishdir. Bu auditoriya bilan olib boriladigan muloqot axborotlari reklama beruvchi yoki homiylarga mahsulot sifatida sotilishi mumkin.

Qo'yilgan masalani yechish uchun quyidagi masalalarni ko'rib chiqish zarur bo'ladi:

- dastlabki tashrif buyuruvchilarni saytga jalb qilish;
- takroriy tashriflarni rag'batlantirish, foydalanuvchilarning saytdan foydalanish rejasini tuzish;
- foydalanuvchilarning saytda turli jaaryonlarda faol ishtrok etish (munozaralarda, so'rovlarda, tanlovlarda va boshqalar) tashkil etish;
- saytdagi resurslarni rivojlantirib borish va foydalanuvchilarni jalb qilish yangi omillarini qo'llash;
- saytda tashkil topgan jamiyatiga sodiqlik va jamoatchilik tuyg'usini shakllantirish.

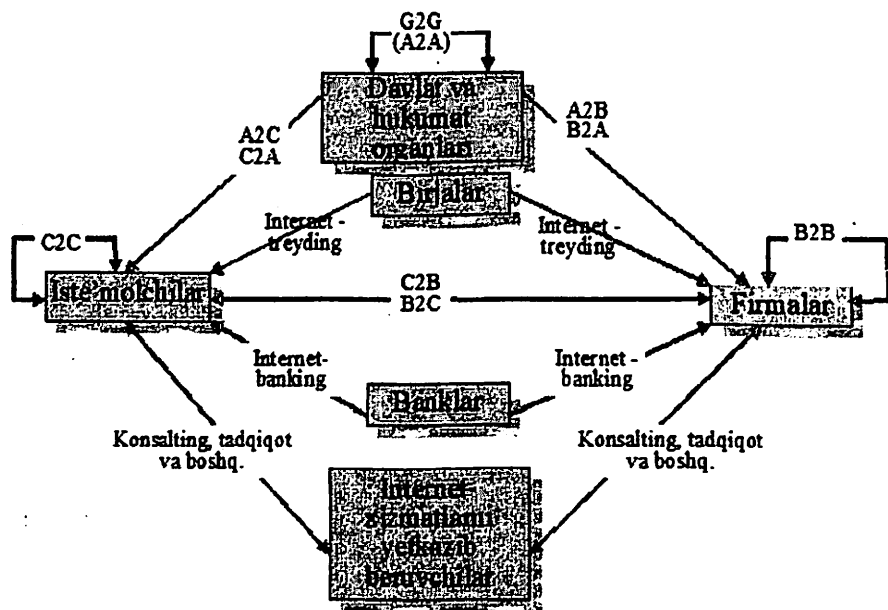
Mavjud biznesni qo'llab-quvvatlash modeli. Kompaniyaning an'anaviy sharoitlarda shug'ullanayotgan xar qanday biznes faoliyatdagi ayrim biznes-jarayonlarni virtual maydonga o'tkazish (takrorlash) mumkin. Bunday holda, sayt marketing vositalaridan biriga aylanadi va shu orqali bozor bilan o'zaro hamkorlikning instrumental bazasini sezilarli darajada kengaytirish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratiladi.

Bu turdagi sayt bajarishi mumkin bo'lgan masalalar:

- reklama, kompaniyaning savdo belgisi va yoki uning mahsulotlarini harakatlantirish;
- jamoatchilik bilan aloqalar tizimini kengaytirish;
- iste'molchilar, hamkorlar, aksiyadorlar, reklama agentlariga mahsulot va kompaniya to'g'risida eng to'liq va dolzarb axborotlarni taqdim etish;
- iste'molchilarni sotishdan oldingi va keyingi axborotlar bilan ta'minlash;
- to'g'ridan-to'g'ri savdoni ta'minlash;
- firmalar o'rtasida savdoni ta'minlash;

– mahsulotlarni tarqatish kanalini tashkil etish (agarda ularni Internet orqali tarqatish imkoni bo'lsa).

Yangi biznesni yaratish modeli. Internet bu muhitining o'ziga xos xususiyatlari asoslangan yangi biznes modellarini yaratish imkoniyatini beradi. Amalga oshirilgan bunday modellarga oddiy namuna sifatida elektron birja, onlayn kim oshdi savdosi, internet-do'kon va shu kabilarni keltirish mumkin. Bunday sharoitda, odatda, mahsulotning asosiy turi bu yaratish va amalga oshirish uchun foydalanuvchi (yoki potentsial xaridor) tomonidan o'ziga xos xususiyatlar taqdim etilgan axborot resurslariga ishlov berish texnologiyalari qo'llaniladigan *axborot mahsulotidir*. Bunday holda, barcha ish jarayonlarini, shu jumladan, oxirgi iste'molchiga mahsulotlarni (xizmatlarni) yetkazib berishni ham virtual makonga o'tkazish mumkin. Bunday sharoitda, odatda, mahsulotning asosiy turi axborot mahsuloti hisoblanadi, uni yaratish va foydalanish uchun foydalanuvchi (yoki potentsial xaridor) tomonidan belgilanadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan axborot resurslarini qayta ishlash texnologiyalari qo'llaniladi.

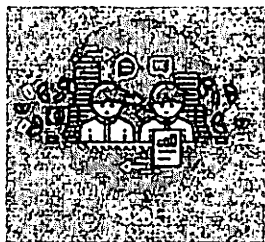


3.1-rasm. Elektron tijorat modellari

Yuqorida keltirilgan biznes modellarining tasnifi yyyetarlicha umumiydir, chunki amaliyotda bu modellarning aralashmasi yoki ishlov berish yoki biznes sohasining ixtisoslashuvi va xususiyatlariga asoslanib ularning aniq detallari qo'llaniladi

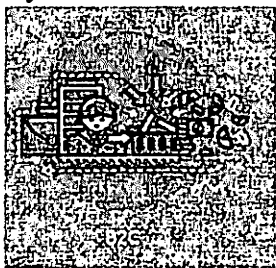
Internetdagi asosiy elektron tijorat modellari 3.1-rasmda keltirilgan.

Elektron tijorat sohasi kompaniya ishlaydigan maqsadli auditoriyaga qarab turlarga ajratiladi:



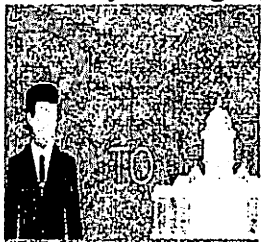
1. B2B (Business-to-Business). Elektron tijoratning “Biznesdan biznesga” modeli yuridik shaxslar bozorning iqtisodiy sub’ektlari o’rtasidagi tijorat munosabatlarini nazarda tutadi. Ya’ni, kompaniyalar, ishlab chiqaruvchilar bir-biri bilan o’zaro hamkorlikda bo’lib, bitimlar, mahsulot yetkazib berish, savo, sotib olish yoki sotib olish bo’yicha hamkorlik shartnomalarini tuzadi. B2Bda

aloqalarni yo’naltirish, hamkorlarni qidirish va muzokaralar uchun, ixtisoslashgan internet-maydonlar va interaktiv axborotlar bazalaridan foydalaniladi.



2. B2C (Business-to-Consumer). “Biznesdan iste’molchiga” sohasi yuridik va jismoniy shaxslar o’rtasidagi mahsulot va xizmatlar savdosini o’z ichiga oladi. Bu chakana savdoning bir turi, faqat do’kon, xizmat, bank va boshqa faoliyatlar onlayn-maydonda olib boriladi Mijozlar uchun afzalligi mahsulot tanlovining yanada keng doirasi, buyurtma berish qulayligi va mahsulotlarni uyga

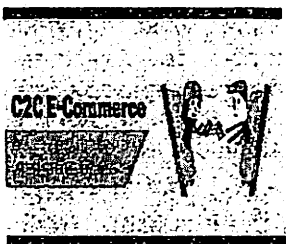
yoki ofislariga yetkazib berilishi. Elektron tijorat tadbirkorga savdo va ombor maydonlariga ega bo’lish xarajatlarini qisqartirishga imkon beradi.



3. B2G (Business-to-Government). “Biznesdan xukumatga” modeli: bir tomondan yuridik shaxslar-kompaniyalar, korporatsiyalar, brendlar, boshqa tomondan-shahar hokimiyati, davlat idoralaridan tashkil topgan bozor ishtirokchilarini o’z ichiga oladi. Bunga O’zbekiston davlat xaridlari portalini (e-hapud.uz) namuna sifatida keltirish mumkin. B2G bitimlari

konkurs, tenderlar yoki kotirovkalar asosida amalga oshiriladi. Elektron tijoratning bu sohasi katta hajmdagi bitimlar bilan shug’ullanganlii bois bozor ishtirokchilariga qat’iy talablar qo’yadi. Savdolarda ishtirok

etadigan kompaniya yuqori maqomga va benuqson obro'ga ega bo'lishi kerak.



4. C2C (Consumer-to-Consumer). "Iste'molchidan iste'molchiga" maydonidagi elektron tijorat jismoniy shaxslar o'rtasida shartnomalar amalga oshirilishini nazarda tutadi. Avito, Yula, Ebay, Hammer va shu kabi internet-maydonlarning muvaffaqiyati foydalanuvchilarga taalluqli bo'lgan elonlar tizimi orqali tijorat munosabatlarini olib borilishiga asoslanadi.



5. G2C (Government-to-Citizens). So'nggi yillarda ommabop Elektron tijorat shakli bo'lgan "Hukumatdan fuqarolarga" modeli hukumat axborotlariga onlayn-servislar orqali kirish imkoniyatini taqdim etmoqda. Masalan, soliqlar va jarimalarni to'lash, tijorat faoliyatining loyiha va shakllarini ro'yxatdan o'tkazish, ruxsat olish va boshqalar. Fuqarolarning axborotli qo'llab-quvvatlash aynan shu ham ushbu toifaga tegishli, ekanligidan G2C sohasini to'liq tijorat sohasiga tegishli bo'lmaydi.



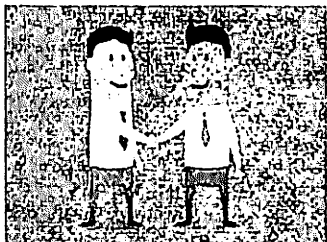
6. C2B (Consumer-to-Business). "iste'molchidan kompaniyaga" modeli elektron tijoratning qiziqarli turi bo'lib, unda mahsulot va xizmatlar narxini mijozning o'zi belgilaydi. Ya'ni, xaridorlar taklif etilayotgan mahsulotni sotib olish narxini ovoz berish yo'li bilan aniqlaydi. Biroq, yakuniy "sotish yoki sotmaslik" qarori mahsulot egasi tomonidan qabul qilinadi. C2B tizimida sayt

yoki boshqa har qanday elektron maydon potentsial xaridor tomonidan shakllatirilgan narxlar uchun sotuvchilarni qidiradigan vositachi-broker vazifasini bajaradi.

7. G2G (Government-to-Government). "Hukumatdan hukumatga" modelidagi elektron tijorat sohasi davlat idoralarining bir-biri bilan amalga oshiriladigan ishbilarmonlik aloqalarini nazarda tutadi: mahsulotlar yetkazib berish, xizmatlar ko'rsatish va shu kabilar. Bunday o'zaro hamkorlik onlayn-texnologiyalar orqali amalga oshiriladi.



Government-to government



8. B2P (Business-to-Partners) yoki B2L (Business-to-aLLiance). Bu xizmat va mahsulotlarni yetkazib beruvchilar, bitta tarmoqning filiallari, hamkor tashkilotlar yoki uchinchi tomon kompaniyalar o'rtasidagi tijorat munosabatlarini aniqlab beradi.

9. B2E (Business-to-Employee). Xodim bilan o'zaro munosabatlar sohasi ham tijoratlashtirilishi mumkin. Elektron tijoratning "biznesdan xodimga" modeli biznes jarayonlari va korporativ masalalarni boshqarish uchun turli avtomatlashtirish tizimlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Bunday tizimlar global tizimga himoyalangan kanallar orqali chiqish imkoniyatiga ega bo'lgan intranet ichki korporativ tarmoqqa birlashtiriladi.

10. B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). Elektron tijoratning ikki turini birlashtirishga "Biznesdan biznesga va iste'molchiga" modelini misol sifatida keltirish mumkin. B2B va B2C tizimlarini yagona platformada integratsiya qilish. Masalan, kompaniya Xitoydan mahsulot sotib oladi, xaridorlarning manzillari uchun Kargo yuk omborlari bilan shartnomalar tuzadi. Bu: sotuvchi kompaniya (B2B)-ombor (B2B)-xaridor buyurtmalarni jo'natishi natijasida o'ziga hos zanjir hosil bo'ladi (B2C).

11. E2E (Exchange-to-Exchange). Elektron tijoratning xaridor va sotuvchilar turli elektron birjalar orqali o'zaro hamkorlikda bo'ladigan yuqori darajada ixtisoslashgan "Birjadan birjaga" turi. Misol sifatida elektron valyutalarni ayirboshlash xizmatlarini keltirish mumkin.

Bugungi kunda, B2B va B2C rivojlanish bosqichida turgan sektor hisoblanadi. Davlat xaridlari sektori cheklangan kirish holatiga ega, bo'lganligi uchun hozirgi kunda ommaviy ravishda ajralib turmaydi. Hozirgi kunda G2C va C2C davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanayotganligi uchun faol rivojlanib bormoqda. Har qanday holatda ham elektron tijorat quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi zarur:

- sayt (sayt, akkaunt, onlayn-do'kon, Landing Page);
- trafikni jalb qilish kanallari (SEO, SMM, matnli reklama, maqsadli reklama);
- buyurtmalarna ishlov berish tizimlari, mijozlar bilan ishlash CRM tizimlari, savdo bo'limlari, qo'llab-quvvatlash xizmatlari;
- sotib olish, ta'minot, yetkazib berish, qaytarib olish xizmatlari;
- internet-banking;
- internet-treying;

- internet-xizmatlar;
- elektron tijorat texnologik zanjiri xizmatlari: elektron to'lov, mahsulotlarni yetkazib berish tizimlari;
- konsalting xizmatlari;
- tadqiqot xizmatlari;
- Internet orqali sug'urta qilish.

3.2-jadval.
Savdo strategiyasining faqlanishi

Xarid maqsadi	B2B	B2C	B2G	C2C
	Biznesni rivojlantirish uchun	Shaxsiy ehtiyojlar uchun	Davlat ehtiyojlari uchun	Shaxsiy ehtiyojlar uchun
Xaridning o'rtacha byudjeti	Yirik	Katta bo'lmagan	Katta bo'lishi mumkin	Katta bo'lmagan
Xaridlar hajmi	Ahamiyatli bo'lishi mumkin	Katta bo'lmagan	Ahamiyatli	Katta bo'lmagan
Mijozlar soni	Cheklangan	Katta	Cheklangan	Katta
Reklama va marketing	Aniq mijozlarga yo'naltirilgan	Soni cheklanmagan mijozlarga yo'naltirilgan	Davlat xaridlarini axborotlashgan li-giga yo'naltirilgan	Soni cheklanmagan mijozlarga yo'naltirilgan

B2C modeli elektron tijoratning eng mashhur shakli bo'lib, onlayn chakana savdoni qamrab oladi.

Savdolarni tashkil qilishda vositachilar sonini minimallashtirilishi elektron tijorat modelining afzalligi hisoblanadi. Savdo to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladi.

Bu model quyidagiga tatbiq etilishi mumkin:

- veb-peshtaxtalar;
- internet-do'konlar;
- internet-savdo tizimlari (IST).

Veb peshtaxtalar mahsulotlarning katalogini taqdim etadigan nisbatan arzon va juda oddiy saytni yo'lga qo'yishdir. Veb-sayt funksiyalari mahsulotlarga buyurtma va hisob-fakturalarni berish

jarayonlarini o'z ichiga olishi mumkin. Ammo, buyurtmalarga ishlov berish savdo menejeri tomonidan amalga oshiriladi. Mahsulotlar ombori bilan o'zaro hamkorliklarni tashkil etish, mahsulotlarni yetkazib berish, sotib olish uchun to'lovlarni tasdiqlash, talabni o'rganish, reklama va marketing tadbirlarini olib borish va tahliliy ishlar menejerlarning kasb majburiyati hisoblanadi. Savdo jarayonini korxonaning ichki biznes-jarayonlari bilan bog'lash menejer tomonidan qo'lda amalga oshiriladi.

Internet-do'kon bilan savdoni tashkil qilish elektron tijorat jarayonini to'liq boshqarishni istagan va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga intilayotgan kompaniyalar uchun to'liq mos keladi. Elektron peshtaxta bilan taqqoslaganda do'kon yaratish ko'p harakat talab qiladi, ammo qanchalik to'g'ri tashkil etilsa bu xarajatlar shunchalik tez qoplanadi.

Xaridor so'rovlari o'z navbatida axborotlar ombori va elektron to'lov tizimi bilan aloqa o'rnatadigan ilovalar serveri tomonidan ko'rib chiqiladi. Internet-do'kon texnik jihatdan o'zida veb-peshtaxta va elektron to'lov tizimlari to'plamini ifoda etadi (front-office va back-office). Bu tizim kelib tushayotgan ishlar tarzida amalga oshiriladi (omborda zaxira qilish, mahsulotlar to'lovini amalga oshirish, yetkazib berilishini nazorat qilish va boshqalar). Veb-peshtoqlardan farqli ravishla, internet-do'konlarda menejer faqat tizimning ishlashini nazorat qiladi. internet-do'kon avtomat tartibda ham ishlashi mumkin.

Savdo internet-tizimi (SIT) internet-bilan taqqoslaganda tijorat sikllini yanada yuqori darajada avtomatlashtirganligi bilan ajralib turadi va internet-do'kondan SITning asosiy farqi kompaniyaning korporativ axborot tizimi bilan integratsiya qilinganligidir.

B2B modeliga ko'ra, kompaniyalar bitimlarni bir-biri bilan Internet orqali tuzadi. B2B maydonchasi internet-portal ko'rinishidagi yagona tizimni tashkil etgan holda, yetkazib beruvchi va xaridorlar uchun tegishli bo'lgan yechimlarni birlashtiradi.

C2B modeli xaridorga mahsulot yoki xizmatni sotib olishning qanoatlantiradigan narxini *belgilashga* imkon beradigan saytlarda amalga oshiriladi. Talab shu tarzda shakllanadi. Biroq, bu savdo xaridor tomonidan qat'iy belgilangan narxda amalga oshiriladi degani emas. Sotuvchi joriy talablar to'g'risidagi axborotlaridan foydalangan holda yakuniy qarorni qabul qiladi. Bu turdagi elektron tijorat boshqalariga nisbatan kam rivojlangan. *C2C modelini* amalga oshirish iste'molchilar o'rtasida vositachilar yordami bilan amalga oshiriladigan sotish va sotib olish xizmatlarini e'tiborga oladi. Bu model elektron e'lonlar taxtasi deb nomlanadi. Xaridor va sotuvchilar mahsulot va xizmatlar to'g'risidagi

axborotlarni e'lonlar taxtasiga joylashtiradi. Bu model, shuningdek, onlayn auksion (P2P) sxemalariga muvofiq ham amalga oshiriladi.

Statistik axborotlariga ko'ra, Internetda onlayn-auksion global bozori 9,5 milliard dollarni tashkil etadi. Internetda auksion faoliyati bilan shug'ullanuvchi 1000dan ortiq veb-sayt mavjud bo'lib, barcha savdolaridagi 76 foizidagi ulushi bilan *eBay* yetakchilik qiladi, shuningdek, *Yahoo!* — 12 foiz, *Amazon* — 8 foiz ulushga ega hisoblanadi.

Kim oshdi savdosini rivojlantirish tarmog'i O'zbekiston sektorida birinchi marta 2005 yilda internet-kim oshdi savdosida paydo bo'ldi. Bugungi kunda. Internetni O'zbekiston sektorida 10 dan ortiq onlayn-auksion savdosi mavjud. O'zbekistonda yaran.uz, xarid.uz, e-ijro auksion.uz, e-auksion.uz, auktionauto.uz, uzex.uz kabi internet-auksionlar faoliyati yo'lga qo'yilgan.

B2G modelida davlat xaridlarini tashkil etish Internet orqali amalga oshiriladi.

G2B modelida davlatni xududiy boshqaruv organi tomonidan xo'jalik yurutuvchi sub'ektlar va tadbirkorlarga davlat hamda xududiy bo'linmalar Internet portallari orqali axborot va xizmatlarni taqdim etilishi ko'zda tutadi.

G2C va C2G modellari hokimiyatni fuqarolar bilan o'zaro hamkorlik munosabatlarinilarini tashkil qilinishini nazarda tutadi. Bir tomondan, bu bugungi kunda davlat va xududiy bo'linmalar internet-portallarida amalga oshirilayotgan davlat xizmatlarning butun majmuasini ifoda etadi, masalan:

- soliq yig'ish;
- transport vositalarini ro'yxatdan o'tkazish;
- aholiga axborotlar taqdim etish va boshqalar

Boshqa tomondan, bu Internet orqali fuqarolarning fikr-mulohazalari, aholining hokimiyat harakatlariga munosabati to'g'risida axborot olish, fikrlarini o'rganish, ijtimoiy so'rovlar, saylovlar va referendumlarni tashkil etishdir.

E2E modeli internet-birjalarni paydo bo'lganidan va keng tarqalishga ega bo'lgandan so'ng paydo bo'ldi. Internet-birjalarning hamkorligi va kooperatsiyalar bitta internet-birjada barcha mahsulot va xizmatlar to'plamini taqdim etishning imkoni yo'qligi natijasida yuzaga keladi. Shu munosabat bilan iste'molchi ko'p hollarda noqulay bo'lgan bir nechta birjalar faoliyatida ishtirok etishi kerak. Bu modelga muvofiq bir birjada ro'yxatdan o'tgan iste'molchi boshqa bir - "o'z" birjasiga mahsulot yoki xizmat uchun ariza yuboradi. Agar bu birjada buyurtmani qondirilishining

imkoni bo'lmasa, u holda avtomat tarzda boshqa birjaga o'tkaziladi. Agar talab qilinadigan mahsulot va yoki xizmatlar mavjud bo'lmasa, bu talab qondirilmaguncha navbatdagi birjaga o'tkazilib turiladi.

B2E (business-to-education) tizim bu ta'lim muassasalarini qo'llab-quvvatlash uchun yaratilgan elektron tijoratdir. Bunday tizimlar maktab, universitet va boshqa o'quv muassasalariga yetkazib berish bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirishga yordam beradi. Bunday model kompyuterlar va dasturiy ta'minot (DT) sotuvchilari va yetkazib beruvchilari uchun qiziqarli hisoblanadi (litsenziyalashning maxsus modellari ishlab chiqiladi, dasturiy ta'minot ijaraga berilishi mumkin).

Internet-banking mijozga elektron to'lov tizimlari asosida bank hisob raqamini Internet orqali boshqarish imkoniyatini beradi.

Internet-treyding Internet orqali real vaqt tartibida qimmatli qog'ozlar yoki valyuta aktivlarini sotib olish yoki sotish bo'yicha bitimlar tuzish imkoniyatini beradi.

Internetning rivojlanishi odatdagi brokerlar bilan bir xil xizmatlarni taklif qiladigan, ammo investor va brokerning o'zaro hamkorligi faqat Internet orqali amalga oshiriladigan "onlayn-brokerlar" ni paydo bo'lishiga olib keldi. Internetda iqtisodiy faoliyat vositalari bozori doimiy ravishda rivojlanib borganligi sababli ularni amalga oshirishning yangi variantlari va yo'nalishlari paydo bo'lib boradi. Ammo ularning barchasi yuqorida ko'rsatilgan sxemalardan biriga mos keladi.

3. 5. Elektron tijoratni rivojlanishidagi asosiy muammolar

An'anaviy bozor bilan taqqoslaganda elektron tijorat hozircha yyyetarli kuchga ega emas. Bu sohaning salohiyati to'liq amalga oshirilmaganligiga bir qator sabablarni ko'rsatish mumkin:

1. Elektron tijorat sohasidagi meyoriy-huquqiy bazani rivojlanmayotganligi. Natijada shartnomaviy va moliyaviy muammolar, shuningdek, mahsulot va xizmatlar uchun intellektual mulkni himoya qilish bilan bog'liq muammolar paydo bo'ladi. Bu investorlar tomonidan ham, potentsial xaridorlar tomonidan ham ishonchsizlikni keltirib chiqaradi va rivojlanish tezligi sezilarli darajada pasayadi.

2. Global elektron tijorat kontseptsiyasidagi muammolar. Mijoz agarda kompaniya vakili bilan faqat Internet orqali muloqot qilsa dunyoning boshqa burchagidagi hamkor kompaniya, uning mahsulotlari va xizmatlarining haqiqatda mavjudligiga ishonch hosil qilmaydi. Turli kompaniyalarda va turli mamlakatlarda biznes yuritish to'g'risidagi qoida

va an'anaviy g'oyalardagi farqlar ham bir qator qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

3. Elektron tijorat xavfsizligi doimo tahdid ostida bo'ladi. Ishonch katta va samaradorlik bilan maxfiylikni kafolatlaydigan, identifikatsiya va avtorlashtirishni ta'minlay oladigan yangi mexanizmlarni doimiy tarzda rivojlantirish va foydalanish zarur.

4. Tarmoqlarning birgalikda ishlashi va o'zaro hamkorligi ma'lum bir tarmoqning geografik joylashuvi va xususiyatlaridan qat'i nazar, universal ravishda standartlashtirilishi zarur, aks holda elektron tijoratning barcha ishtirokchilari tashkilotning internet-resurslaridan foydalana olish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.

5. Yangi mijozlarni jalb qilish muammosi: onlayn savdoda katta tajribaga ega bo'lgan malakali menejerlar, shuningdek, xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassislar, sotuvchilar, logistik mutaxassislar hozircha yyetarli emas. Kompaniyalar tomonidan an'anaviy savdo tizimiga emas, balki internet-loyihalar dizayniga katta e'tibor berish munosabatlari kuzatilmoqda. Natijada biznes uchun zarur bo'lgan potentsial xaridorlar yo'qotilmoqda.

6. Elektron to'lovlar. Elektron tijorat tizimining asosiy va shu bilan birga, eng muammoli qismi - bu elektron to'lovlardir. Mahsulotlar uchun to'lovlarni elektron to'lovlar orqali amalga oshirilishi bilan bog'liq muammolarni hal qilinishi, ehtimol, elektron tijoratning istiqbolini belgilovchi muhim lahza hisoblanishi mumkin.

Hozirga qadar umumiy qabul qilingan sxema shundan iboratki, sotuvchi tomonidan ishlangan buyurtmaga javoban, sotuvchi o'z xaridor kartasining atributlari to'g'risida shifrlangan shaklda xabar beradi. Sotuvchi, o'z navbatida, hisob-fakturani bankka taqdim etadi. Bu o'ta qadimiy to'lov sxemasi foydalanuvchilar axloqiga ham mijozlar kartasi to'g'risidagi axborotni ushlab qolish va parolini ochishga urinayotgan firibgarlarga ham bog'liq bo'ladi. Bundan tashqari, bu sxemada bankni xabarlantirish kafolati va xaridorning hisob-varag'ida kerakli miqdor mavjudligi ta'minlanmaydi.

Mavjud bank to'lov tizimlari bilan bog'liq savdo serverlarini yaratilishi kafolatlangan to'lovlarni ta'minlash yo'lida muxim qadam bo'ldi.

Savdo serveri, bir tomondan, oxirgi foydalanuvchiga (albatta elektron shaklda) mahsulot va xizmatlar ro'yxatini taklif qiladi va xaridorning buyurtmasini kuzatib boradi, boshqa tomondan, bu to'lov operatsiyalarini amalga oshirilishi va bankka o'tkazilishini ta'minlaydi.

3.6. Elektron tijoratni yaratishdagi asosiy tamoyil va hususiyatlari

Operatsiyalarni amalga oshirishda foydalaniladigan mexanizm va vositalaridan elektron tijorat (ET) va an'anaviy tijorat o'rtasidagi farqni aniqlab beradi.

Bugungi sotuvchi Internet tarmog'iga o'z mahsuloti to'g'risidagi axborotni joylashtirishining zamonaviy vositalari bilan ta'minlangan. Zamonaviy apparat platformalari (Sun, HP, DEC) va HTP-serverlar dasturiy taminoti barcha tarmoq foydalanuvchilariga mahsulot va xizmatlarning rang-barang katalogidan foydalanish imkoniyatini beradi. Buning uchun HTML formatida katalogning veb-sahifasini yaratish kifoya.

Albatta, mahsulotni taqdim etish hali to'aqonli tijorat emas. Xaridor mahsulot uchun mablag' o'tkazishi va uni qabul qilib olishi kerak. ETda mahsulotlarni yetkazib berish uchun odatiy usullardan foydalanadi. Ammo to'lovlarni amalga oshirish jarayonlarida vaziyat murakkablashadi. Internet tarmog'i o'z himoya vositalariga ega bo'lmasdan bir-biriga xech qanday majburiyatlar bilan bog'liq bo'lmagan millionlab foydalanuvchilarni birlashtirdi va shuning uchun ishlashi barcha uchun maxfiy bo'lmagan, ammo xabarlarning ishonchli identifikatsiyasi, maxfiyligi va yaxlitligidan foydalanish kriptografik vositalari bilan xavfsizlikni ita'minlaydigan axborotni himoya qilishning ommaviy vositalarini yaratish zarur bo'ldi. AQShda axborotlarni DES algoritmi bo'yicha kodlashtirish umum qabul qilingan vosita hisoblanadi.

Ishonch. Har qanday operatsiya faqat ishonchli shaxs yoki tashkilot kafolati ostida amalga oshirilishi mumkin. Oddiy tijoratda tijoratchi ishonadigan tashkilotlar tomonidan imzolangan turli hujjatlar ishonch elementlari hisoblanadi. ET shuningdek, odatda raqamli deb nomlanadigan imzo bilan tasdiqlangan hujjatlarni yuborish mexanizmidan foydalanadi. Elektron raqamli imzo tashqi tashkilot yoki shaxsdan qabul qilingan xabarni identifikatsiya qilishning texnik muammolarini hal qiladi. Har qanday hujjat raqamli imzo bilan tasdiqlangan xabar shaklida uzatiladi.

Ishonchlilik. Har qanday axborot ishonchli bo'lsa, tijorat ahamiyatiga ega hisoblanadi. ETda axborotlarni (hujjatlarni) uzatishning ishonchliligini ta'minlashga imkon beradigan mexanizm bilan ilmiy-amaliy tajribaga ega va bu sohadagi standartlarni ishlab chiqadigan elektron axborot almashinuvi (EDI) deb nomlanuvchi butun bir soha shug'ullanadi.

3.7. Elektron tijoratni ishlash texnologiyasi

Internet-do'konda mahsulotlarga buyurtma berish misolidan foydalanib, elektron tijoratni qanday ishlashini ko'rib chiqamiz. Algoritm quyidagicha:

Birinchi qadam - xaridor onlayn katalogni ko'rib chiqib, mahsulot tanlashga qaror qiladi. Uning kompyuteri yoki mobil qurilmasi brauzer orqali do'kon joylashgan server bilan o'zaro hamkorlikda bo'ladi.

Ikkinchi qadam - foydalanuvchi so'rovini olgan server uni buyurtmalarga ishlov berish tizimida menejerga yuboradi.

Uchinchi qadam - menejer omborda mahsulotlar mavjudligi to'g'risida axborotlar bazasiga so'rov yuboradi. Agar mahsulot bo'lmasa, u holda ishlab chiqaruvchiga so'rov yuboriladi, omborga yetkazib berish muddati aniqlanadi, shundan so'ng mijozga aniq axborotlar beriladi.

To'rtinchi qadam - agar mahsulot omborda bo'lsa, do'kon xodimi arizani ishlov berishda davom etadi.

Beshinchi qadam - mijoz to'lovlarni tranzaksiyalarga ishlov berish berish so'rovi bilan moliya tizimiga murojaat qiladi

Oltinchi qadam - moliyaviy tizim mijozning hisob-varag'idagi vaziyatga bog'liq holda (pul yetishmasligi, ishlaymaydigan karta va boshqalar) operatsiyani amalga oshirishga imkon beradi yoki bloklaydi. Agar tranzaksiya muvaffaqiyatli bo'lsa, menejer tranzaksiyani tasdiqlaydi va bu haqda serverni xabarlantiradi.

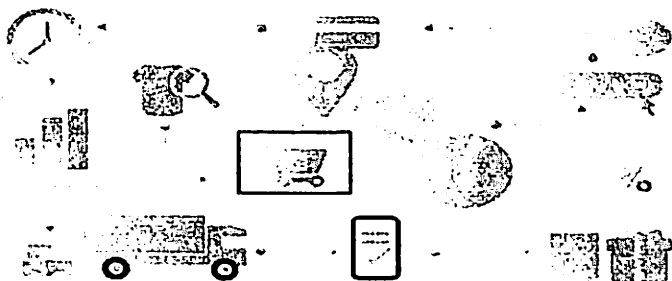
Yettinchi qadam - server xaridorga to'lov muvaffaqiyatli bajarilganligi, buyurtma ishlov berishga qabul qilinganligi to'g'risidagi xabarni chiqarib beradi.

Sakkizinchi qadam - ariza omborga yuboriladi, u erda mijozning manziliga yuborish uchun mahsulotlar shakllantiradi.

To'qqizinchi qadam - logistika bo'limi xodimlari mahsulotni mijozga yetkazib beradi.

O'ninchi qadam - buyurtma ombordan jo'natilganidan so'ng, server mijozga mahsulotlarni yo'lda ekanligi to'g'risida elektron pochta yoki telefon (SMS) orqali xabar yuboradi.

Onlayn-servis va internet-banking uchun bajarilish algoritmi deyarli bir xil, faqat onlayn-servislarda xizmatlar inson aralashuvisiz amalga oshirilishi bilan farq qiladi. Masalan, dasturning to'liq funktsionalli imkoniyatlariga kirish, elektron kitoblarni sotib olish va boshqalar.



3.8. Muvaffaqiyatli amalga oshirilgan elektron tijoratga misollar

Elektron tijoratda bir nechta muvaffaqiyatli amalga oshirilgan jarayonlarga misollar keltiramiz:

❖ Kommunal, jarimalar, ro'yxatdan o'tish va shunga o'xshash to'lovlarni qabul qilib olish bo'yicha onlayn-serverlar. Bankda uzoq navbat kutib kommunal xizmatlar uchun to'lovlarini amalga oshirish o'tmishda qoladi. Elektron xizmatlardan har qanday kompyuter yoki gadgetda foydalanish mumkin. Internet-bankinga ulanish kifoya va kvartira, ijara haqi, kredit va boshqa turdagi barcha to'lovlarni oson va qulay bo'lgan uydan turib amalga oshirish mumkin.

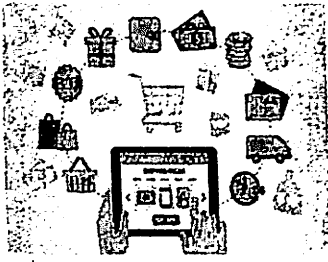
❖ Katalog-saytlar, elonlar taxtasi, xizmat va mahsulotlar agregatorlari. Humo, Klik, savdo saytlari jismoniy shaxs va kompaniyalar o'rtasida mashhurlikga erishdi. Mehmonxonalarda xona, chiptalarni bron qilish imkoniyati bu sohani rivojlantirish uchun katta istiqbollarni ochib beradi.

❖ To'lov asosda film va kitoblar tarqatadigan maxsus veb-saytlar, onlayn kinoteatrlar va boshqalar. Intellektual mulk ham raqamli mahsulotga aylaganligi bois, yozuvchi, musiqachi, rejissyor ijodlarining natijalari onlayn-maydonda faol sotilmoqda.

❖ Onlayn-do'konlar, onlayn-auksion, internet-banking, reklama, marketing va boshqa ko'plab sohalar virtual muhitda muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda

1998 yildan boshlab elektron tijoratning 22 yillik faoliyati davomida muammosiz ravishda 34 trillion dollar daromadni tashkil etuvchi tranzaksiya amalga oshirilgan. Elektron tijorat yetakchilari Xitoy, AQSh. MDH davlatlari orasida O'zbekiston bu sohada reytingda 8- o'rinni egallab turibdi, ammo xitoylik onlayn-gigantlar Ali Express, Tao-Bao va boshqalar bilan yaqin hamkorlikni yo'lga qo'yish tufayli bir necha pog'onaga ko'tarilish imkoniyatiga ega.

3.9. Afzallik va kamchiliklari



Elektron tijorat ham bozordagi boshqa faoliyatlar kabi o'zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega. Buni batafsil ko'rib chiqamiz.

Afzalligi:

1. **Xarajatlarni qisqarishi.** Elektron tijorat tadbirkorlikning ko'plab sohalarida biznes jarayonlarni soddalashtiradi. Masalan, onlayn-do'kon ochish uchun jismoniy maydonni ijaraga olish, sotuvchi va yetkazib beruvchi xodimlarni yollash shart emas. Barcha harakatlar avtomatlashtirilishi va agarda mahsulot elektron ko'rinishda bo'lsa, yetkazib berish xizmati ko'p marta soddalashtirilishi mumkin. Natijada, bu mahsulot yoki xizmatlarning narxiga ta'sir ko'rsatadigan tranzaksion xarajatlar darajasi past bo'ladi

2. **Maqsadli auditoriyani kengaytirish.** Butun dunyo bo'ylab Internet orqali savdoni ortiqcha xarajatsiz yo'lga qo'yish. Albatta, agar biznes moddiy mahsulotlar bilan bog'liq bo'lsa, unda yetkazib berish to'g'risida o'ylab ko'rish kerak bo'ladi. Transport kompaniyalari bilan hamkorlik qilishni oddiy jarayon deb hisoblash mumkin. Ammo, agarda savdo elektron mahsulot va xizmatlar, elektron kitoblar, dasturlar, xizmatlar va shu kabilardan tashkil topgan bo'lsa, unda bozor xududi cheksizdir.

3. **Vositachilarning kamligi.** Elektron tijorat vositachilar zanjirini qisqartirib, to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi bilan hamkorlik qilishga imkon beradi. Bu sotuvchi va xaridor o'rtasida bevosita mahsulotlarning tannarxi va xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatadigan to'g'ridan-to'g'ri tarmoqni yaratadi.

4. **Tarmoqda biznesni harakatlantirish, savdoni 100% aniqlikda tahlil qilish va rivojlantirish imkoniyati.** Analitik va qo'ng'iroqlarni kuzatish tizimlari vaziyatni kuzatib borish va o'z vaqtida choralar ko'rish imkoniyatini beradi.

Elektron tijorat kamchiliklari:

1. **Axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga bog'liqlik.** Hamma hududlarda ham yuqori tezlik bilan Internetga kirish imkoniyati mavjud emas, bu omil elektron biznesning rivojlanishiga katta to'siqlik qiladi.

2. **Qonunchilikning xususiyatlari, soliqlar.** Onlayn tijoratda huquqiy tartibga solishning yetishmasligi ko'pincha biron-bir shartnomani tuzishda to'siq bo'lib xizmat qiladi.

3. **Axborot xavfsizligi.** Tarmoqdagi onlayn-savdo va biznes foydalanuvchilar, xaridorlar va tijorat faoliyati ishtirokchilariniing axborotlari maxfiyligining yuqori darajadagi kafolatini talab qiladi. Firibgarlikka qarshi kurashning sertifikatlash, avtorlashtirish va boshqa variantlari faol ravishda joriy etilmoqda.

4. **Mualliflik huquqi.** Mulk huquqini himoya qilish Internet tarmog'ida avvaldan mavjud bo'lgan muammo. Elektron tijoratda dasturiy ta'minot, mahorat darslari, kitob va boshqa intellektual mahsulotlarning ruxsatsiz o'g'irlab olingan nusxalari - bularning barchasi butun dunyoga xos bo'lgan muammo bo'lib qolmoqda.

3.10. Elektron tijoratning biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi asosiy tashkiliy elementlari

1. **Axborotlarni elektron almashinuvi (Electronic Data Interchange EDI)** - "xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi standartlashtirilgan biznes-hujjatlarni (buyurtma va schyot-faktura) kommunikatsiyada raqamli vositalardan foydalanish bilan" axborotlar almashinuvi. Elektron axborotlar almashinuvning asosi - standartlashtirish bo'yicha Xalqaro tashkilot (ISO) tomonidan ishlab chiqilgan axborotlarni formatlash va uzatish standartlari hisoblanadi.

Xususan, axborotlar almashish EDIFACT (ISO 9735) "Boshqaruv, savdo va transportda elektron axborotlar almashish" standarti bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, ГОСТ 6.20.1-90 (Rossiya), ANSI X.12 (AQSh) kabi regional standartlar ham mavjud, Elektron axborotlar almashish savdo hamkorlar o'rtasidagi hujjat aylanishi oqimini birlashtirish, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolar sonini qisqartirish va axborot oqimini avtomatlashtirish imkonini beradi. EDI standartlari o'zida savdo biznesining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda bir hujjat uchun zarur elementlarni (masalan, schyot-fakturani) tanlashi mumkin bo'lgan standart qiymatlar ro'yxatini ifoda etadi.

2. **Kapitalning elektron harakatlanishi** pul mablag'larini elektron almashish yoki bir hisobdan boshqasiga pul o'tkazmalarini (EFT-Electronic Funds Transfer) o'tkazish. Elektron tijoratda EFT elektron pul transformatsiyalarini olib borishi bilan bog'liq. EFT mexanizmi pul transaksiyalari va ular bilan bog'liq axborotlarga ishlov beradigan serverlar o'rtasida axborot almashishni o'z ichiga oladi.

Bunday axborotlar almashishga Xalqaro banklararo hisob-kitoblar SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) tizimini misol sifatida keltirish mumkin. Elektron tijoratda bunday tizimlar

nafaqat banklararo, balki, boshqa moliyaviy yo'nalishga taalluqli bo'lgan har qanday boshqa ko'rinishdagi to'lovlarni amalga oshirish uchun ham qo'llaniladi. Kapitalning elektron oqimini tranzaksiyalar (debet, kredit) tarkibi, ularni qo'llash sohasi (masalan, biznes operatsiyalari) yoki operatorlar ko'rinishi (banklar, provayderlar) bilan tasniflash mumkin. Shu bilan birga, "virtual tashkilotlar" (masalan, virtual pul almashish servislari) ham tranzaksiya operatorlari sifatida ishtirok etishlari mumkin.

3. Elektron savdo (e-trade) – mahsulot xarid qilish (sotish), hamda to'lovlar ham amalga oshiriladigan Internet tarmog'ida savdo operatsiyalari va bitimlar olib borish. Elektron tijoratdagi operatsiyalar mahsulotni tanlash, buyurtmani tasdiqlash, to'lovni qabul qilish va yetkazib berishni ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Odatda, bu funksiyalarni amalga oshirish to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar tomonidan amalga oshirilmaydi, balki vositachilik xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlar (sorserlar) tomonidan ta'minlanadi. Bundan tashqari, to'lovni amalga oshirish va yetkazib berish jarayoni Internetdan foydalanish bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin (masalan, pochta yoki transport kompaniyasi orqali yetkazib berish). Elektron savdoning hozirgi rivojlanish munosabatlari mahsulotlarni sotish siklining barcha bosqichlarida Internetdan faol foydalanishga bosqichma-bosqich o'tish jarayonlari ketaayotganligini ko'rsatadi.

4. Elektron pullar (e-cash) emitentning vakolatli tashkilot oldidagi elektron ko'rinishidagi pul majburiyatlari. Elektron pul bir vaqtni o'zida ham to'lov vositasi, ham, emitentning majburiyati hisoblanadi. Uning afzalligi naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirishdagi tezligi, kamchiligi esa qo'llash sohasining cheklanganligi. Elektron pullarni oddiy pulga faqat uning egasi va emitent o'rtasidagi o'zaro munosabatlar doirasida o'tkazish mumkin.

To'lov tizimlarida elektron pullardan foydalanish foydalanuvchilarning to'lov axborotlarini saqlashga imkon beradigan onlayn-tranzaksiya xizmatini taqdim etadigan elektron hamyon mavjud bo'lishini ko'zda tutadi. Plastik kartalarning barcha xususiyatlariga ega, ammo ularni to'ldirish imkoniyatini bermaydigan oldindan to'langan plastik kartalar elektron pulning turli ko'rinishlardan biridir.

5. Elektron marketing (e-marketing) bozorni tahlil qilish va Internetda mahsulotlarni harakatlantirish bilan bog'liq marketing tadbirlari majmuasi hisoblanadi. Odatda elektron marketing tarmoqda marketing axborotlarini joylashtirilishi (saytlar, bloglar, reklama va boshqalar) va

joylashtirilgan tarkibni boshqarishni (veb-dizayn, veb dasturlash va veb-ma'muriyat) ta'minlaydi.

Ammo, agarda elektron marketingni Internetda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bilan bog'liq faoliyat deb qaralsa, an'anaviy marketingning barcha elementlariga egaligini ko'rish mumkin. Tarmoq savdosining noma'lum hududda nomalum iste'molchilar doirasi bilan o'zaro hamkorligiga yo'naltirilganligi elektron marketingni Internetda mahsulotlarni harakatlantirishning tengi yo'q vosita darajasiga olib chiqadi.

Elektron banking (e-banking) Internet orqali mijozning hisob-varaqlari va operatsiyalariga kirish amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmatlarini ko'rsatish texnologiyasi. O'zbekistonda bunday texnologiya "mijoz-bank" tizimi deb nomlanadi va hozirgi kunda O'zbekistondagi barcha banklar faoliyatiga keng joriy etilgan.

Nazorat uchun savolar:

1. Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning asosiy tushunchalari sifatida qanday fikr bildirish mumkin?
2. Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning tashkiliy jihatlari to'g'risida qanday fikr bildirish mumkin?
3. Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning tamoyillari to'g'risida qanday fikr bildirish mumkin?
4. Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlarga ega?
5. Biznes jarayonlari ishtirokchilari uchun elektron tijoratning qanay afzalliklar beradi?
6. Raqamli iqtisodiyotda biznes yuritish qanday xususiyatlarga ega?
7. Texnologik masalalarni hal qilish qanday muammolar echilishini talab qiladi?
8. Internetda biznes yuritishning qanday asosiy modellari mavjud?
9. Elektron tijoratning salohiyati qanday sabablarga ko'ra to'liq to'la namoyon bo'la olmayapti?
10. Elektron tizimlarni yaratishning qanday asosiy tamoyil va husiyatlari mavjud?
11. Elektron tijoratning ishlash texnologiyasini qanday tushuntirish mumkin?
12. Elektron tijoratning muvaffaqiyatli amalga oshirilganligiga qaysi holatlarni misol sifatida keltirish mumkin?
13. Elektron tijorat qanday afzallik va kamchiliklarga ega?
14. Elektron tijorat biznes-operatsiyalarni ta'minlashda qanday asosiy tashkiliy elementlarga ega?

4-BOB. ELEKTRON TIJORATNING B2B SEKTORI

4.1. B2B sektorida elektron savdoni amalga oshirishning asosiy jarayonlari

Har qanday B2B maydonini yaratishda muvaffaqiyatli ishlashi uchun zarur bo'lgan bir qator muhim jihatlarni hisobga olish zarur:

1. Yangi ishtirokchilarni qo'shilishi.

2. Ko'lamlanuvchan va ishonchli platforma. Tizimda yangi ishtirokchilar paydo bo'lishi va yangi dasturlarning qo'shilishi saytning ishlashiga umuman ta'sir ko'rsatmasligi kerak.

3. Portalni axborotlar bilan to'ldirib borilish sifatini boshqarish.

4. **Integratsiya imkoniyatlari.** B2B maydoni elektron tijoratning tranzaksiya tizimlaridan tortib yetkazib berish zanjirini va kompaniyalar o'rtasidagi biznes hamkorlikni qo'llab-quvvatlashga qadar bo'lgan barcha turlarini qo'llab-quvvatlashi kerak. B2B platformasidagi biznes-jarayonlarning ERP tizimi biznes-jarayonlari bilan uning ishtirokchilari o'zaro hamkorligi tizimlarini ta'minlashi integratsiyaning muhim jihati hisoblanadi. Bunday integratsiya ishtirokchi-kompaniyaga ichki resurslarni rejalashtirish va boshqarishni optimallashtirishga yordam beradi, B2B saytining tashkilotchilari esa real vaqt tartibida tashqi dasturlardan axborotlarni olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

5. **Xavfsizlikni ta'minlash.** B2B saytining ishlab chiquvchilari to'lovlar va iqtisodiy-moliyaviy ahamiyatga ega axborotlarni uzatilishida xavfsizlikni ta'minlashi kerak.

6. **Analitik xizmatlar.** B2B platformasi ishtirokchilarga nafaqat zarur ishbilarmonlik axborotlarini taqdim etishi, balki uni tahlilini ham qilishi kerak.

7. **Qo'shimcha xizmatlar.** Qo'shimcha foyda olish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun B2B platformasi bir qator qo'shimcha xizmatlarni taklif qilishi mumkin: kim oshdi savdosi, turli moliyaviy xizmatlar (masalan, bir oy uchun to'lovlarni kiritish yoki birlashtirish), logistika xizmatlari va boshqalar.

B2B modeli quyidagi sxemalarda amalga oshiriladi:

- elektron savdo maydonlari (savdo konsentratrlari, e-marketplace);

- elektron savdo omborlari (savdo va ta'minot tizimlari, e-procurement).

Savdo konsentratrlari modelini amalga oshirish saytda xaridorlar va sotuvchilarning "hamdo'stligi" ni tashkil qilishni nazarda tutadi.

Sotuvchilarga o'z mahsulotlarini reklama qilish uchun maxsus joylar ajratiladi, xaridorlarga esa yangiliklar, mahsulot xususiyatlari tavsiflari va boshqa shu kabi axborotlarni olish uchun ular bilan o'zaro hamkorlik qilish imkoniyati beriladi. Savdo markazlari gorizontal bo'lishi mumkin, ya'ni, ko'plab sanoat tarmog'i sotuvchi va xaridorlarini qo'llab-quvvatlash, shuningdek, diognal, ya'ni, aniq bir toifadagi xaridor va sotuvchilarni yoki ko'plab tarmoqlardagi mahsulotlarning ayrim toifalarini qo'llab-quvvatlaydigan bo'lishi mumkin. Bunday platforma vositachi vazifasini bajaradi.

Elektron savdo omborlari – moddiy-texnik ta'minot xaridlarini amalga oshirish uchun universal joy hisoblanadi. Ko'plab yetkazib beruvchilarning kataloglari bitta joyda va bitta formatda taqdim etiladi. Mahsulot guruh va toifalari to'g'risidagi axborotlar real vaqtda namoyish etiladi va yuz minglab nomdagi mahsulotlarni o'z ichiga olishi mumkin.

4.2. B2B sektori savdo va xizmatlari o'ziga xos xususiyatlari **B2B sektorining xususiyatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:**

- sotib oluvchi kompaniyalar doimiy tarzda bozor va undagi so'nggi tendentsiyalar monitoringini olib borgani sababli sotib olayotgan mahsulotlari to'g'risida bozordagi mukammal axborotlarga ega bo'ladi. Bundan tashqari, yetkazib beruvchi tomonidan taqdim etilgan materiallardan yakuniy mahsulot ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan kompaniya ham ishlab chiqarishga yetkazib berilayotgan materiallar sifati bilan bog'liq barcha axborotlarga ega bo'ladi;

- B2B sohasida narxlar maxsus ko'rinishda shakllanadi - bu erda strategik va o'zaro manfaatli hamkorlik muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Shuning uchun, turli mijozlar uchun mahsulot yoki materialning narxi turlicha shakllanishi mumkin;

- xaridor tomonidan buyurtma qilinadigan partiyalar mahsulotning hajmi va miqdori bilan farq qiladi. Bu har doim ulgurji yetkazib berishdir;

- mahsulotlarga talab elastik emas va har doim tashqi iqtisodiy omillar ta'sirida bo'ladi. Talabga xaridorlarning xohishiga qaraganda mamlakatdagi yoki mintaqalardagi umumiy iqtisodiy vaziyat ko'proq ta'sir ko'rsatishi mumkin;

- B2B sektorida bu ko'pincha o'zaro manfaatli bitimlar tuzishga olib keladigan kompaniya vakillari o'rtasidagi muzokaralar - savdo mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri harakatlantirishning eng samarali usuli hisoblanadi;

- savdo sohasidagi hamkorlar o'rtasidagi munosabatlar doimo ishonch va barqaror yetkazib berishga asoslanadi. Iste'mol mahsulotlaridan farqli o'laroq, B2B bozorida bu kompaniyaning karital qiymati yoki brendi emas, balki, uning obro'si va tavsiya etadigan ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Qurilish tarmog'i, oxirgi foydalanuvchilar uchun mahsulot ishlab chiqaradigan zavod va fabrikalar, avtomobilsozlik sohalarini B2B biznesga ajoyib namuna sifatida keltirish mumkin.

Bir vaqtning o'zida B2B va B2C bozorlarida faoliyat olib borayotgan mebel fabrikasi eng oddiy misol bo'lishi mumkin. Keyinchalik stol, stul, divan va boshqa mebellar ishlab chiqariladigan materiallarni sotib oladigan B2B, va undagi yog'ochni qayta ishlash zavodlari B2B sotuvchilari hisoblanadi. Ammo mebel allaqachon ishlab chiqarilgan bo'lsa va u jismoniy shaxslarga sotish uchun mebel salonlariga yetkazib berilsa, bu B2C bozori hisoblanadi.

4.3. B2B sektoridagi savdo maydoni turlari

B2B sektori biznes axborotlarini uzatish uchun elektron axborotlar almashinuvi standartlaridan foydalangan holda "korxonalar-korxonalar" tizimidagi korxonalararo o'zaro hamkorlik sifatida tavsiflanadi. Dastlab bu atama korxonalar o'rtasida mahsulot va xizmatlarni on-line tartibda sotib olish hamda sotish jarayonlarini belgilash uchun ishlatilgan. Hozirgi kunda korxonalararo yoki bir korxonaning bo'limlari o'rtasida biznes masalalarini yechish uchun ITni qo'llash va Internet orqali amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'zaro hamkorlikning har qanday jarayoni B2B deb tushuniladi. Virtual B2B maydonlari bu sektor ishtirokchilarining faoliyat olib borishi mumkin bo'lgan maydondir (4.1-rasm).

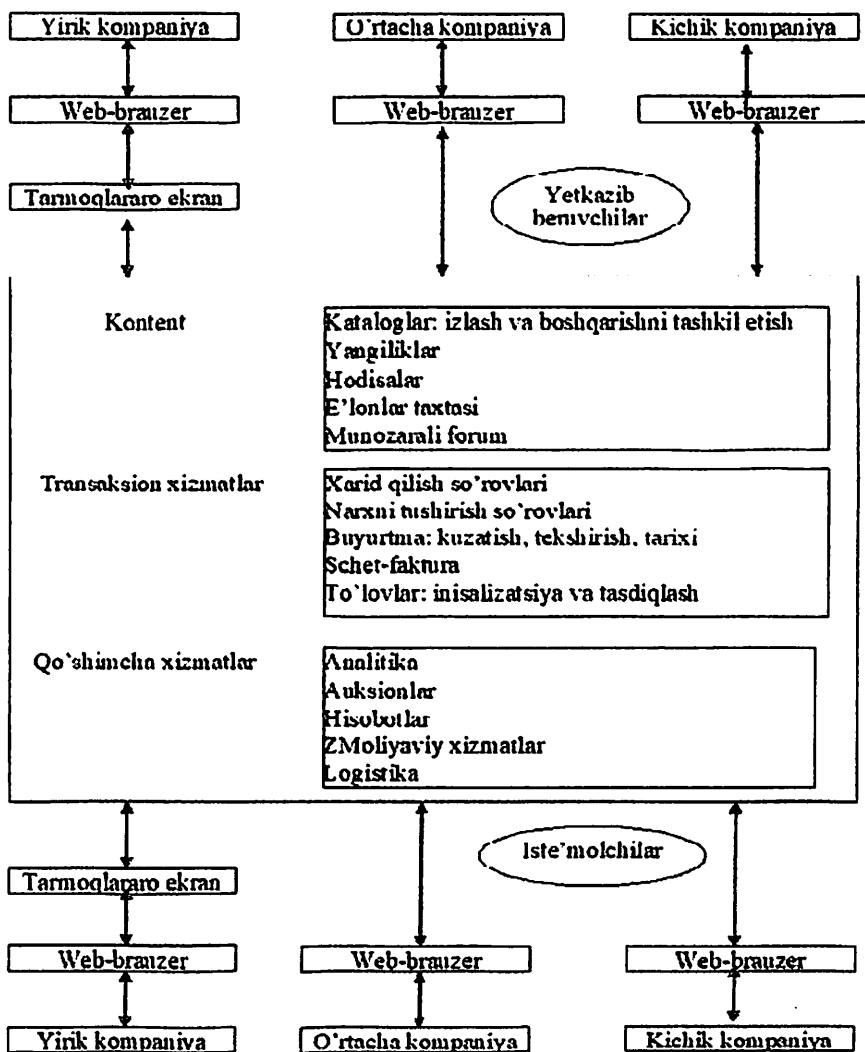
Bunday maydonlar odatda maydonni kim yaratganiga qarab uch turga ajratiladi:

1. Yetkazib beruvchilar yoki sotuvchilar (Supplier-driven yoki Seller-driven);

2. Xaridorlar (Buyer-driven);

3. Uchinchi tomon (Third-party-driven).

Savdo maydonchalarining biron-bir turining paydo bo'lishi iqtisodiyotning ma'lum bir sohasidagi xaridorlar va sotuvchilarning ta'sir ko'rsatish darajasiga bog'liq bo'ladi.



4.1-rasm. Virtual B2B maydonlari

Yetkazib beruvchi yoki sotuvchilar tomonidan boshqariladigan Ploshchadki Supplier-driven yoki Seller-driven maydonlar. Katta sotuvchilar bozor maydonlarini shakllantirishda faol rol o'ynaydi. Bu turli sabablarga ko'ra sodir bo'ladi. Ba'zi kompaniyalar iloji boricha ulgurji xaridorlarni jalb qilishni, boshqalari savdo xarajatlarini kamaytirishni,

boshqalari esa hamkorlar bilan birlashishni va bozordagi shartlarini belgilashni xohlashadi. Masalan, AQShning bir nechta yirik tibbiy asboblarni ishlab chiqaradigan – “Johnson & Johnson”, “GE Medical Systems”, “Baxter International”, “Abbott Laboratories” va “Medtronic” kompaniyalari ilgari o‘zlari faoliyat olib borgan maydon egalariga komissiya to‘lamaslik uchun sog‘liqni saqlash sohasi uchun umumiy onlayn Global Health Care Exchange maydonini yaratishga harakat qildi. O‘zbekistonda xom ashyo va ishlab chiqarish tarmog‘ida, og‘ir mashinasozlik, qishloq xo‘jaligi tarmog‘ida, shuningdek, energetika korxonalarida, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarida bunday maydonlar tashkil etilgan.

Xaridorlar tomonidan boshqariladigan Buyer-driven maydonlar. Bir yoki bir nechta yirik kompaniyalar yetkazib beruvchi kompaniyalarni jalb qilish uchun o‘zlarining savdo maydonchalarini yarata. Savdo maydonlarining bu kontseptsiyasi yirik kompaniyalarning xarid jarayonini optimallashtirish, savdo aloqalarini va ulgurji narxlarda yetkazib berish tarmoqlantirish bilan birga kengaytirish talablari bilan bog‘liq holda paydo bo‘ldi. Masalan, birlashgan “GM”, “Ford” va “Daimler Chrysler” sanoati global onlayn bozor yaratish uchun Tenant Healthcare Vento bilan yoki sog‘liqni saqlash, birgalikda onlayn bozor yaratish uchun, tibbiy mahsulotlar bozori ehtiyojlariga yo‘naltirilgan internet maydonini yaratish uchun. birlashgan AQShdagi avtomobilsozlik sanoatini misol qilib keltirish mumkin

Uchinchi tomon boshqaradigan Third-party-driven maydonchalari. Bu saytlar xaridorlar va sotuvchilarni birlashtirish uchun uchinchi tomon tomondan yaratiladi, xizmat ko‘rsatadi va boshqariladi. Odatda, bunday maydonlarni bu biznes sohasini yaxshi tushunadiganlar yaratadi va amalga oshirilgan bitimlardan foiz ko‘rinishida daromad olish uchun xizmat ko‘rsatadi. Bunday maydonlarga elektron birjalar va auksionlar (B2B Exchange/Auction) misol bo‘la oladi.

4.4. To‘g‘ridan-to‘g‘ri B2B savdo

B2B bozorida to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish ustuvorlik qilmoqda. Bu sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi maqsadi bitim tuzish hisoblanadigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqotdir.

Bu sohada to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdoning bir qancha afzalliklari mavjud:

- mijoz bilan suhbatlashayotganda uning reaksiyasini ko'rish, sabablarini tushunish, uni "gapga tutish" va mahsulotni sotib olishga rozi bo'lishi yoki rozi bo'lmasligi shartlarini bilib olish mumkin;

- reklama uchun xarajatlarni sezilarli tejash, chunki to'g'ridan-to'g'ri sotish – bu bor yo'g'i menejerlarga tegishli vaqt resurslarini sarf qilinishidir;

- nuqtali zarba - aniq bir shaxsga va shartnoma tuzish uchun unga keyingi "ishlov berishga" yo'naltirilgan. To'g'ridan-to'g'ri savdoning o'ziga xos xususiyati hisoblanadi

Kamchiligi – savdo bo'yicha menejerning qobiliyatsizligi, nokompetent muloqoti ehtimolini yagona kamchilik deb ko'rsatish mumkin, shuning uchun ko'plab kompaniyalar mijozlar e'tirozlari bilan ishlashning asosiy usullari va ularning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlashni bilishlari uchun tijorat bo'limi xodimlari uchun maxsus o'quv tizimlarini ishlab chiqadi.

B2b segmentidagi faol savdolar nimani aniqlab beradi? Faol savdo - bu mijoz bilan bevosita muloqot hisoblanib, unda quyidagilar mavjud bo'ladi:

- mijoz to'g'risidagi barcha kerakli axborotlarni to'plash;
- to'g'ridan-to'g'ri muloqot;
- ehtiyojlarni aniqlash;
- mahsulotni taqdim etish, e'tirozlar bilan ishlash;
- shartnoma tuzish, mahsulotlarni sotib olish.

Bu amalga oshirilmay qolgan bitimlarni tahlil qilish, savdo menejerining harakatlarini o'rganish, xatolarni qidirish va ularni bartaraf qilishdir faol savdodagi yana bir muhim lahza hisoblanadi.

4.5. Samarali savdo - e'tiroz, konversiya, marketing

Savdo samaradorligi menejerlar qay darajada mijozning fikr va harakatlarini aniqlay olishi, mahsulotni qay darajada tushunishi va xaridorni shartnomani imzolashga ko'ndirishiga bog'liq.

Shu sababli, ko'plab kompaniyalar o'zlari yoki uchinchi tomon tashkilotlari tomonidan quyidagilarga yo'naltirilgan treninglarni o'tkazadi:

- e'tirozlar bilan ishlash;
- konversiyani oshirish (ya'ni potentsial mijozni haqiqiy mijozga aylantirish);
- umumiy marketing ko'nikmalarini rivojlantirish - ehtiyojlarni tahlil qilish, raqobatchilar va iste'molchilarni o'rganish.

Ko'rgazmadagi namoyishlardan foydalangan holda b2b ulgurji savdo hajmining ko'paytirish. B2B sektorida yuqori texnologiyali kommunikatsiya bevosita keng qo'llanilishiga qaramay, ko'rgazma ulgurji savdoni ko'paytirishning eng samarali usullaridan biri bo'lib qolmoqda.

Ko'rgazma orqali:

- mahsulot yoki xizmatni namoyish qilish;
- savollarga javob berish va eng muhimi, e'tirozlarni bartaraf qilish;
- yangi biznes hamkorlar bilan munosabatlarni o'rnatish;
- tashkilot bilan uzoq vaqt hamkorlik qilgan kompaniyalarga so'nggi yutuqlarni namoyish etish.

4.6. Xaridlarni boshqarish tizimida ruyxatdan o'tish

Xaridorlar va sotuvchilar tizimda ro'yxatdan o'tadi, ya'ni ular o'z rekvizitlarini ko'rsatadi, shundan so'ng noyob identifikator va parol oladi. Odatda, ro'yxatdan o'tish bosqichida savdo tizimining ishtirokchisi va uning provayderi o'rtasida tizimda o'rnatilgan savdo qoidalariga rioya qilish va kelishilgan shartlarda pullik xizmatlar ko'rsatish to'g'risida shartnoma tuziladi.

Axborotni joylashtirish. Tizim katalogidan foydalangan holda foydalanuvchilar tegishli bo'limlarda mahsulotlarga bo'lgan talablar yoki ularni yetkazib berish bo'yicha takliflar to'g'risida axborot berishdi.

Axborot qidirish. Katalog daraxti xarakterlanishi orqali qo'lda yoki mahsulotlarning talab qilinayotgan xususiyatlarini (nomi, narx chegarasi va boshqalarni) ko'rsatish va ularning ro'yxatini olish orqali avtomatlashtirilgan holda amalga oshiriladi. Axborot olishning eng samarali usuli bu elektron pochta orqali yetkazib beriladigan axborotlarga obuna bo'lishdir. Shu bilan birga, foydalanuvchi mahsulotning talab qilinadigan xususiyatlarini ko'rsatadi va katalogdagi har bir ahamiyatli o'zgarishlarda (ko'rsatilgan xususiyatlarga mos keladigan mahsulotning paydo bo'lishi yoki yo'qligi) kerakli axborotlar yetkazib beriladi.

Mahsulotlarni sotib olish/sotish. Uchta bir-biridan tubdan farq qiluvchi variantlar bo'lishi mumkin: katalogdan ma'qul kelgan taklifni aniqlash, sotuvchilar tomonidan e'lon qilingan savdolarida ishtrok etish yoki sotib olish uchun o'z tenderlarini e'lon qilish.

Oxirgi variantda xaridor elektron tijorat tizimi orqali potensial sotuvchilarning (yetkazib beruvchilarning) cheklanmagan (ochiq savdo) yoki cheklangan (yopiq savdo) doirasini aniq bir shartlarda (savdo o'tkazish davri, minimal va istalayotgan narx, boshqa shartlar) mahsulot partiyasini sotib olish niyati to'g'risida xabardor qiladi. Shundan so'ng

(belgilangan muddat o'tishi bilan yoki kerakli ko'rsatkichlarga erishish) xaridor nuqtai nazaridan eng yaxshi bo'lgan taklifni qabul qiladi.

Bitim ishtirokchilarini aniqlash. Savdo amalga oshirilganda yoki bitim shartlarini kelishishning boshqa tartib-qoidalaridan so'ng tomonlar elektron savdo tizimi orqali bir-birining koordinatalarini oladi.

Bitimlar tuzish. ERI texnologiyasidan foydalangan holda elektron tarzda amalga oshirilishi mumkin. Shunday yo'l bilan, tomonlar o'rtasida bitim tuzilishining o'zi ham va savdo vaqtida erishilgan bitim shartlariga rioya etilishi ham kafolatlanadi.

Shartnoma majburiyatlarini bajarish kafolatlarini taminlanishi. An'anaviy iqtisodiyotda mavjud bo'lgan mexanizmlar orqali amalga oshiriladi, faqat bitim tasdiqlovchi hujjatlar elektron shaklda bo'lishi bilan farq qiladi.

Bundan tashqari, bitimlar tuzishdagi risklarni kamaytirish usullari mavjud: omonatchini joylashtirish (masalan, elektron birjadagi savdolarda ishtirok etish uchun), kontragentlarning e'lon qilingan reytinglari va sharhlarini tahlil qilish, masulyatsiz kontragentlarni savdo tizimlari ishtirokchilari ro'yxatidan chiqarib tashlash.

4.6.1. Xaridlarni boshqarish tizimi (*e-procurement*).

E-procurement (elektron ta'minot, xaridlarni boshqarish tizimi):

- elektron tijoratning korxonaning ishlab chiqarish siklida mahsulotlarni sotib olish va yetkazib berishning barcha elektron shakllarini qamrab oladigan vositalaridan foydalangan holda moddiy-texnik ta'minotni amalga oshirish texnologiyasi;

- elektron xaridlar texnologiyasini amalga oshiradigan xarid qilish jarayonlarini boshqarish integrallashgan axborot tizimi.

Bu tizim moddiy-texnik resurslarga bo'lgan ehtiyojni nashr etish, yetkazib beruvchilarni izlash, ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar, tanlovlar va boshqa imkoniyatlarni taqdim etadi.

Korxonaning xarid qilish jarayonini tartibga solish va nazorat qilish har doim qiyin bo'lgan jarayon hisblanadi. Bunday jarayonni avtomatlashtiradigan va shaffoflashtiradigan tizimlarning paydo bo'lishi bilan samaradorlik sezilarli darajada oshdi va suiste'mol qilish ehtimoli yo'qoldi.

Xaridlarni boshqarish tizimi korxonaga o'z internet-saytidan yetkazib beruvchilar bilan bevosita o'zaro hamkorlik qilish imkoniyatini beradi. Bu tizimning maqsadi:

- korxonada xaridlarni tashkil etish xarajatlarini (tranzaksion xarajatlarni) kamaytirish;
- xaridlarni nazorat qilish darajasining sezilarli darajada oshishi;
- sotib olingan mahsulot va xizmatlar narxini pasaytirish hisobiga xarajatlarni kamaytirish;
- doimiy yetkazib beruvchilar bozorini shakllantirish;
- sotib olinadigan tanlovdagi mahsulot va xizmatlar soni sezilarli oshadi.

4.7. Internetda korporativ vakolatxonalar

Quyida kompaniya veb-sayt imkoniyatlari keltirilgan.

Tashrif-sayti. Kompaniya nomi, aloqa axborotlari, logotip, umumiy axborotlar va faoliyat sohasi to'g'risidagi axborotlar, rahbariyat to'g'risidagi axborotlar mavjud bo'ladi. Tashrif-saytining maqsadi kompaniya faoliyatini har tomonlama yoritishdan iborat.

Buklet-sayt yoki kompaniyaning taqdimot sayti. Internetda ishtirok etishning bu ko'rinishi tashrif-sayti kabi keng tarqalgan. Odatda, bu kompaniya bukletini (profayl, yillik hisobot va boshqalar) Internetga joylashtirish. Saytda kompaniya, yangiliklar, voqealar, mahsulotlar tavsiflari to'g'risidagi axborotlar mavjud bo'ladi. Unda kompaniya xodimlari bilan bog'lanish shakllari va elektron pochta orqali kompaniya yangiliklarini olish uchun obuna bo'lish shakllari kiritilgan bo'lishi mumkin. Taqdimot-sayti va tashrif-sayti korporativ vakolatxonaning eng oddiy variantdagi ko'rinishi hisoblanadi. Maqsadlari - kompaniya va uning eng qiziqarli takliflari to'g'risida batafsilroq axborot berish, shuningdek, auditoriyaning savollariga javob berish va an'anaviy aloqa kanallaridan tushayotgan keraksiz yuklanishni olib tashlashdir.

Promo-sayt. Bu ma'lum bir mahsulot, xizmat, brend yoki hodisani reklama qilishga qaratilgan internet-resursdir. Promo-saytlar ko'pincha reklama aktsiyasiga parallel tarzda ishga tushiriladi, unga qat'iy bog'langan va reklama kompaniyasining axborot ta'minoti manbai hisoblanadi. Promo-saytlar matnli to'ldirishdan tashqari, mahsulot va uning afzalliklarini aniq ko'rsatadigan ko'plab interaktiv taqdimotlar va demo-roliklarni o'z ichiga oladi.

Peshtaxta-sayt (Internet peshtaxtasi, veb-peshtaxta). Bundan oldingi tizimlarning imkoniyatlari, mahsulotlarning (xizmat) batafsil kataloglari, prays-sahifalar mavjud bo'ladi. Bunday saytlarda kompaniya yangiliklari, ishlab chiqaruvchilar to'g'risida qo'shimcha axborotlar, maslahatlar, analitik sharhlar va shu kabilar chop etiladi. Bunday sayt

manfaatga ega mahsulot va xizmatlar to'g'risidagi boshqa axborot manbalariga nisbatan to'liqroq bo'lgani uchun mavjud mijozlar buyurtmalarining soni va hajmini oshirishi mumkin. Sayt mahsulot masalalari yoki axborotlar bazasi bilan forumni o'z ichiga olishi mumkin. Internet peshtaxtasi - reklama, mahsulot uchun arizalarni to'plash va marketing so'rovlarini o'tkazish, iste'molchilarning fikr-muloqazalarini qo'llab-quvvatlashning samarali vositasi hisoblanadi.

Internet-do'kon sayti - elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda mahsulotlar sotadigan va mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi chakana savdo korxonasi hisoblanadi. Xususan, internet-do'kon mahsulotlarni tanlash, buyurtma berish va kerakli hujjatlarni rasmiylashtirish, o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish, buyurtmaning bajarilishini qo'llab-quvvatlash, axborot mahsulotlarini sotish yoki axborot xizmatlarini ko'rsatish - mahsulotni elektron aloqa tarmoqlari orqali yetkazib berishni ta'minlaydi.

Internet-do'kon mahsulot katalogi, buyurtma tizimi va to'lov tizimiga ega hamda real vaqt tartibida ishlaydi. Bu shuni anglatadiki, do'kon sayti doimo yangilanadi va mahsulot va xizmatlar to'g'risida eng so'nggi axborotlarni o'z ichiga oladi. Tashrif buyuruvchining iltimosiga binoan omborda mavjud bo'lishiga qarab mahsulot tavsifiga ega sahifalar dinamik tarzda yaratiladi. Narx avtomat tarzda o'sha vaqtdagi amaldagi chegirma va qo'shimcha to'lovlar, qo'shimcha xizmatlar va to'lov usulini hisobga olgan holda hisoblab chiqiladi. Shunday qilib, foydalanuvchi nafaqat kerakli ma'lumotlarning butun doirasini olishi, balki mahsulot (xizmat) uchun haq to'lashi, tegishli hujjatlarni rasmiylashtirishi va mutaxassislardan maslahat olishi mumkin. Internet-do'kondan ishlab chiqaruvchi ham, diler yoki chakana sotuvchi ham foydalanishi mumkin.

Ichki ish muhiti. Bu uzoq masofadagi bo'linmalar xodimlarining jamoaviy ishini amalga oshirish imkonini beruvchi sayt.

Ichki ish muhiti tashqaridan kirish uchun yopiq. Boshqa shaharlarda filiallari va vakolatxonalari bo'lgan kompaniyalar uchun bunday texnologiyalarni joriy etish ahamiyatga ega hisoblanadi.

Shunday qilib, oddiy ofis o'zining xodimlarga qayerda bo'lishidan qat'i nazar - kompaniyaning filialida, xizmat safarida, mijozning muzokaralarida yoki uyda - barcha kerakli ma'lumotlar, hujjatlar bilan ishlash va ularni bir-biri bilan almashtirishga imkon beradigan Internet-qismiga ega bo'ladi.

Korporativ axborot portali. Bu kompaniyaning barcha axborot tizimlariga kirish uchun yagona nuqta bo'lib, kompaniya va kontragentlar

biznes jarayonlarini to'liq axborot bilan ta'minlaydigan veb-serveridir. Korporativ axborot portali har bir xodimga optimal ish muhitini, ish joyini individuallashtirilishini ta'minlaydi. Korporativ ilovalarning barcha sinflari bilan ishlashning soddaligi, samaradorligi va birlashishi, axborotlarni tahlil qilish, materiallarni qidirish, ish yuritish vositasi, ERP tizimiga kirish.

Korporativ axborot portali ichki va tashqi kommunikatsiyalar, axborotni to'plash va qayta ishlash tizimlarini birlashtiradi. Bu t'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishdan tashqari (axborot mahsulotlari bilan bo'lgan holatda ularni ham) deyarli barcha faoliyatni tarmoqqa o'tkazish imkonini beradi. Bir tomondan, kompaniya xodimlari veb-sayt orqali bir-birlari bilan muloqot qiladi, hujjatlarni almashadi, ishlash uchun zarur bo'lgan axborotlarni oladi. Boshqa tomondan, ayni paytda kompaniyaning mijozlari va hamkorlari kerakli mahsulot yoki xizmatlarni tanlaydi, shartnomalar tuzadi, ularning bajarilishini kuzatadi va hokazo. Ular faqat "mijozlar" qismiga ega bo'lishsa-da, foydalanayotgan axborotlar to'g'ridan-to'g'ri bir vaqtning o'zida aynan o'sha veb-saytdan kelib tushadi va kompaniya xodimlarining faoliyati va hozirgi paytda mavjud bo'lgan holatning haqiqiy ko'rinishini aks ettiradi.

Portalning funksional imkoniyatlari talablariga muvofiq, tashkilotning tuzilishi, uning ishchi guruhlari, xodimlarning lavozim vazifalari, xodimlarning joriy funksiyalari to'g'risidagi axborotni markazlashtirilgan holda saqlashni ta'minlashi bilan birga foydalanuvchilarga quyidagi imkoniyatlarni taqdim etishi zarur:

- korporativ biznes jarayonlarida ishtirok etish, muvofiqlashtirish va qaror qabul qilish;
- belgilangan maqsadli auditoriya uchun materiallarni rejalashtirish, ishlab chiqish, tahrirlash, tasdiqlash va nashr qilish – kontentni boshqarish;
- ichki korporativ resurslarni boshqarish tizimlariga kirish (ERP, CSRP, MRP II).

4.8. Virtual korxonalar

Virtual korxonalar - asosan elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda, qo'shma ishlab chiqarish jarayonida o'zaro hamkorlikda bo'lgan geografik jihatdan ajratilgan iqtisodiy sub'ektlarni birlashtiradigan korxonalar hisoblanadi.

Tijorat korxonalarining yangi tarmoq shakllarini yaratishda ularning ishlab chiquvchilari elektron tijoratning quyidagi asosiy afzalliklariga e'tibor qaratadi:

- geografik omilning ta'sirini bartaraf etilishi - deyarli istalgan joydan Internetga ulanishning kichik xarajatlari geografik uzoq masofadagi kontragentlar bilan iqtisodiy jihatdan hamkorlik qilishda imkon beradi;

- virtual korxonaning axborot maydonini yaratish - deyarli har qanday hajmdagi jamoalar uchun axborot resurslaridan birgalikda foydalanishni ta'minlash resurslardan foydalanish samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini berdi, barcha xodimlarning tashkilotning ichki axborot muhitini shakllantirishda ishtirok etishiga imkon yaratdi;

- firma ichidagi muvofiqlashtirish - qabul qilinayotgan qarorlarning aniqligini oshirish, ularni amalga oshirish jarayonida ishtirokchilar faoliyatini samarali muvofiqlashtiradish. Turli ijrochilar guruhlari uchun ishlarni rejalashtirish va muvofiqlashtirish sifatini oshirish va takomillashtirish ishlab chiqarish xarajatlari tarkibini o'zgartirdi: ishni bajarishda mavsumiy ishchilarni yollash yoki uchinchi tomon kompaniyalarga topshirish xodimlarni ushlab turishdan ko'ra ko'proq foydali bo'ldi.

- Axborot iqtisodiyotida virtual korxonalardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lgan ko'plab biznes-jarayonlar mavjud. Bu jarayonlarning o'ziga xos xususiyatlari:

- fragmentlashganlik - jarayonni amalga oshirishda ijrochilarning mas'uliyati va vakolatlarini tez-tez o'zgartirish;

- yangilik va norasmiylik;

- har bir ijrochida butun jarayon to'g'risidagi to'liq axborotni mavjud bo'lmasligi;

- jarayonni nazorat qilish nuqtalarining yetishmasligi yoki ortiqchaliligi;

- axborot ta'minotining samarasizligi.

Virtual korxonalar korxonalarining yangi tashkiliy shakllaridan biridir. Korxonani tashkil etish va boshqarishning bu shakllarining rivojlanishiga bozorlarning globallashuvi, raqobatning o'sishi, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlar imkoniyatlarini oshirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni shaxsiylashtirish kabi zamonaviy bozorlarning rivojlanish tendentsiyalari katta ta'sir ko'rsatdi.

Ba'zi mualliflar virtual korxonalarni "tarmoq korxonalari" deb atashadi. Marketing nuqtai nazaridan, virtual korxonalar maqsadi - turli hamkorlarning resurslarini yagona tizimga birlashtirgan holda iste'molchilarning mahsulotlarga (xizmatlar) bo'lgan talab va ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish orqali foyda olishdir. Virtual korxonalar,

odatda, “o‘rtacha” xaridor yoki bozor segmenti talab va ehtiyojlarni qondirish uchun emas, balki alohida iste’molchilarning individual talablarini qondirish uchun yaratiladi.

An’anaviy korxonalar amaliy nuqtai nazardan, bozorga yangi mahsulotni ishlab chiqish va amalga oshirish katta resurslarni jalb qilishni talab etadi. Aksincha virtual korxonalar bu faoliyatni birgalikda tashkil etish va amalga oshirish uchun tegishli resurslar, bilim va qobiliyatlarga ega bo‘lgan yangi hamkorlarni izlaydi. Shu bilan birga, bozorda raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun yetarli resurslarga ega bo‘lgan korxonalar (tashkilotlar, individual jamoalar, odamlar) tanlanadi.

Odatda, hamkorlik muayyan muddatga yoki ma’lum bir natijaga erishishdan oldin (masalan, buyurtmani bajarilishi) amalga oshiriladi. Boshqacha qilib aytadigan bo‘lsak, hamkorlik vaqtinchalik va mahsulotning hayotiy sikli jarayonining muayyan bosqichlarida yoki bozor holati o‘zgarib tarmoqqa yangi hamkorlarni jalb qilish yoki avvalgilarni chiqarib tashlash mumkin.

Tabiiyki, hamkor korxonalar butun tarmoqning samarali ishlashi uchun rejalashtirilgan xo‘jalik jarayoniga asoslangan bo‘lishi kerak. Ko‘p sonli, shuningdek, geografik jihatdan tarqoq bo‘lgan korxonalarni birlashtirishda faqat yangi axborot va kommunikatsiya texnologiyalarini keng qo‘llash asosida yagona tarmoq axborot tizimidan foydalanish orqali biznes jarayonning izchilligiga erishish mumkin.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, global iqtisodiy makonda taklif etilayotgan eng yaxshi resurslardan (axborot, moliyaviy, moddiy, intellektual) tanlash va ulardan foydalanish imkoniyatlarini virtual korxonalarining asosiy afzalligi sifatida ta’kidlash mumkin.

Quyidagilar virtual korxonalarining xarakterli xususiyatlari hisoblanadi:

- ochiq taqsimlangan tuzilish;
- moslashuvchanlik;
- mobillik;
- gorizontal aloqalar ustuvorligi;
- korxonalar ishtirokchilarining nisbatan avtonomligi va tor ixtisoslashuvi;
- yuqori maqomdagi axborot va kadrlar integratsiyasi.

Bunday tashkilotning eng muhim afzalliklaridan biri - yangi biznesni boshlash uchun boshlang‘ich kapital miqdorini keskin qisqartirilishi, chunki zarur resurslarning aksariyat qismi shartnoma asosida jalb qilinadi va sarflanganligiga qarab to‘lanadi. Yana bir afzalligi

navbatdagi loyihaga tayyorgarlik ko'rish uchun zarur bo'lgan vaqtni sezilarli darajada qisqatirilishi.

Shubhasiz, virtual korxonalar faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va muvofiqlashtirish uchun mos boshqaruv yondashuvlari ham talab qilinadi. Virtual biznesni tashkil etishga ixtisoslashgan tashkilotlar ko'proq o'zlarining kontragentlar-ijrochilar resurslarini jalb qilish, muvofiqlashtirish va boshqarishga e'tibor qaratishlari zarur bo'ladi.

Bunga asosan, umumiy ma'noda virtual korxonalar boshqaruvining asosiy funksiyalarini hamkorlar tarmog'i sifatida shakllantirish mumkin:

- loyiha talablarini (masalalarni) aniqlash;
- mumkin bo'lgan hamkorlarni (ijrochilarni) topish va baholash;
- vazifalarga optimal mos keladigan ijrochilarni tanlash;
- ijrochilarni jalb qilish va ishlarni taqsimlash;
- hamkorlarning faoliyatini doimiy nazorat qilish va boshqarish shu jumladan, hamkorlar o'rtasida zarur bo'lgan resurslar va vazifalarni qayta taqsimlash.

Yuqorida sanab o'tilgan afzalliklar bilan bir qatorda, virtual korxonalar ham bir qator kamchiliklarga ega:

- korxonalar ishtirokchilarining tor ixtisoslashuvi bilan bog'liq bo'lgan hamkorlarga ortiqcha iqtisodiy bog'liqlik;

- klassik uzoq muddatli shartnoma shakllari va oddiy mehnat munosabatlaridan voz kechilishi natijasida ijtimoiy himoya va hamkorlarni moddiy qo'llab-quvvatlashning amaliy yetishmasligi (jismoniy shaxslar bilan o'zaro munosabatlar holatida);

- korxonalar ishtirokchilarining turli ko'rinishdagi tufayli xaddan ortiq murrakablashib ketish xavfi, unda hamkorlik munosabatlari, o'z-o'zini tashkil qilish dinamikasining tushunarsizligi, ishtirokchilar uchun rejalashtirishni noaniqligi va boshqalar.

Boshqacha qilib aytganda, virtual tashkiliy shakllarning printsiplari ishtirokchilar avtonomiyasi va ishlab chiqarish jarayonining shaffofligi pasayishini oldindan belgilab beradi. Ko'rinib turibdiki, tajribadan o'tan tashkiliy va boshqaruv tamoyillaridan voz kechilishi uni o'rni bosuvchi shaxslarni talab qiladi. Hozirgi kunda bu faoliyat turining o'ziga xos xususiyatlarini tartibga solish uchun qonuniy asoslar mavjud emasligi sababli, virtual korxonalar ba'zi hollarda odob-axloq qoidalari, o'zaro ishonchni yaratish va shu kabilar bilan cheklanadi.

4.9. Internet-inkubatorlar faoliyati

Internet-inkubatorlar – maqsadi internet-kompaniyalar va ularning loyihalarini bozorga chiqarishni tezlikda tayorlash va tez tashkil etishdan iborat bo'lgan venchur investitsiya kompaniyasi. Elektron tijoratning yangi sub'ektlari rivojlanishining dastlabki mustaqil bo'lishidan oldingi bosqichida ularga “g'amxo'rlik”, “etishish” va “himoya” qilishning eng maqul muhitni ta'minlaydigan tashkilot.

Ularning g'oyalari real xayotda amalga oshirish uchun yetarli resurslarga ega bo'lmagan g'oya ishlab chiquvchilar va birinchi navbatda moliyaviy resurslarga ega kompaniyalar o'rtasida vositachilik internet-inkubatorning asosiy yo'nalishi hisoblanadi.

Internet-inkubatorlar taklif qilingan biznes-g'oyalardan (loyihalar) eng munosiblarini tanlov asosida saralab oladi va bu loyihalarga sarmoya kiritishni boshlaydi. G'oyalarni tanlashning birinchi bosqichida loyiha mualliflarini loyiha bo'yicha batafsil ma'lumotlarni (maxfiy asosda) taqdim etish uchun, juda batafsil tuzilgan anketani to'ldirishga taklif qiladigan avtomat ishlash registrlaridan foydalaniladi.

Bu ma'lumotlarga asoslanib, internet-kompaniyalarning investitsiyalarni loyihalashtirishning standart ko'rsatkichlari (sof joriy qiymat, ichki rentabellik darajasi, diskontlangan qoplash muddati kabilar) hisob-kitoblariga asoslangan, maqsadli bozorning hajmi va istiqbolda loyiha bilan qamrab olinadigan ulushning marketing tahlili bilan to'ldirilgan dastlabki baholash ishlari amalga oshiriladi. Internet-kompaniyalarni dastlabki baholash amalga oshiriladi. Tahlil natijalariga asosan loyihalar tanlab olinadi. Internet-inkubator xodimlari shaxsiy uchrashuvlar o'tkazish, qo'shimcha axborot olish, mavjud hujjatlarni tahlil qilish va muzokaralar olib borish uchun ularning yaratuvchilari bilan bog'lanadi.

Keyingi qadamlar internet-inkubatorning turiga bog'liq bo'ladi. Ko'rsatadigan xizmatlari to'plamiga qarab internet-inkubatorlarni quyidagilarga ajratib ko'rsatish mumkin:

- venchur inkubatorlar;
- venchur akseleratorlar;
- venchur portallari;
- tarmoq inkubatorlari;
- sanoat inkubatorlari;
- yopiq inkubatorlar.

Venchur-inkubatorlar internet-inkubatorlarning eng keng tarqalgan turi hisoblanadi va keng ko'lamli to'liq xizmatlarni taqdim etadi, jumladan:

- bek-ofis (malakali kadrlar, ofis infratuzilmasi: binolar, mebellar, ofis jihozlari, kompyuterlar, zamonaviy dasturiy ta'minot, ichki tarmoq, tashqi aloqa, Internetga ulanish, konferentsiya-zallari va boshqalar);

- texnologik qo'llab-quvvatlash (ekspert yordami, boshqaruv tizimini tashkil etish, intellektual mulk huquqlarini ro'yxatdan o'tkazishda yordam);

- o'z mutaxassislaridan foydalangan holda ham, tashqi ekspertlarni jalb qilgan holda ham konsalting qo'llab-quvvatlash;

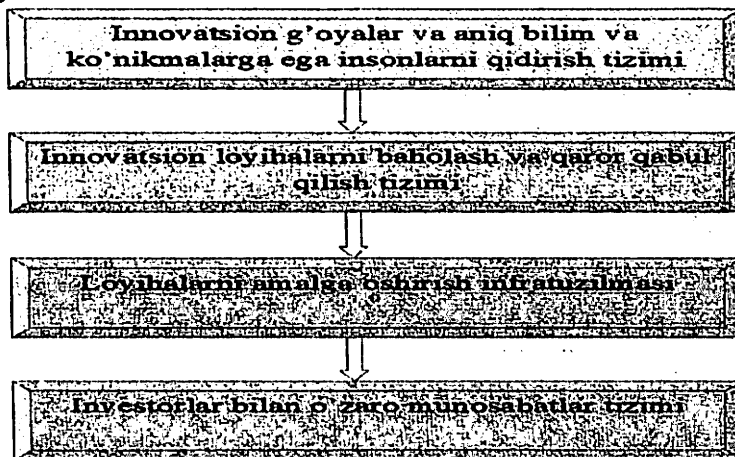
- boshqa kompaniyalarda amaliyot o'tashni o'z ichiga olgan o'qitish bo'yicha xizmatlar;

- yuridik va buxgalteriya xizmatlari;

- mehnat resurslari bilan ta'minlash (shu jumladan kerakli mutaxassislarni qidirish va yollash);

- inkubatorning brendi va mavjud aloqalari (masalan, venchur investorlar, hukumat idoralari, boshqa mamlakatlardagi o'xshash kompaniyalari bilan o'zaro hamkorlikda foydalaniladigan).

Venchur-inkubatorlarning asosiy funksional tizimlari 4.1-rasmda keltirilgan.



4.2-rasm. Venchur inkubatorlarning asosiy funksional tizimlari
Loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirish infratuzilmasi - venchur inkubatorning eng qimmat va muhim elementlaridan biridir.

Asosiy maqsad – “startap” korxonalarini tashkil etishga yordam berish va keyinchalik ularga standart biznes-funksiyalarini amalga oshirish bo'yicha outsorsing xizmatlarini ko'rsatish.

4.9.1.Venchur akseleratorlar

Venchur akseleratorlar - quyidagi sohalarda ishni boshlayotgan korxonalariga yordam ko'rsatadigan servis kompaniya:

- biznes-rejani tayyorlash, marketing va loyiha o'rmini aniqlash, bozorga olib chiqish bo'yicha konsalting xizmatlari;

- potentsial investorlarni bu korxonalar bilan tanishtirish jarayonida yordam berish;

- boshlang'ich kompaniya uchun zarur bo'lgan va o'z ulushlari bilan to'laydigan boshqa xizmat turlari

Venchur portal - tajribali Internet-tadbirkorlar, maslahatchilar va investorlarni birlashtiradigan internet-sayt. Bu sayt tadbirkorlarga o'z biznes rejalarini investorlarga taqdim etish, ularga yakuniy ishlov berish yordam olish va investorlarga esa investitsiya kiritish uchun qulay imkoniyatlarni topish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, venchur portali investitsiya jarayonining subyekti hisoblanmaydi.

Tarmoqli inkubatorlar, odatda, o'zida venchur fondlar va boshqaruv kompaniya kombinatsiyasini ifoda etadi. Ko'pincha strategik investor sifatida qatnashib mustaqil tarzda ikkinchi-uchinchi darajadagi salmoqli investitsiyalarni mustaqil tarzda amalga oshirish xususiyatiga ega.

Vertikal yoki tarmoq inkubatorlari - bir xil vertikal bozordan biriga tegishli mobil tijorat bozoriga o'xshash kompaniyalarni “tenglashtirish”ga ixtisoslashgan inkubatorlar.

Yopiq inkubatorlar tashkilotchi kompaniyaning ichki g'oyalariغا yo'naltirilgan bo'ladi. Ko'pincha, bu guruhga yirik transmilliy korporatsiyalar ishtirokida yaratilgan inkubatorlar kiradi. Bunday inkubatorlar ichki g'oyalari asosida bu korporatsiyalar tarkibida paydo bo'lgan kompaniyalarni rivojlantirish bilan shug'ullanadi.

Inkubator da'vo qilayotgan kompaniya aksiyalari paketining taxminiy hajmi asosan, uni qaysi toifaga tegishli bo'lishiga bog'liq. Venchur inkubatorlar odatda 25 dan 60 foizgacha bo'lgan oraliqda ishlaydi. Tarmoqli inkubatorlar singari venchur akseleratorlar odatda 5 dan 25 foizgacha bo'lgan oraliqqa ega bo'ladi.

Akselerator va tarmoq inkubatorlari o'rtasidagi asosiy farq aksariyat hollarda akseleratorlarda aksiyalarning qolgan ulushi kompaniya yoki loyiha menejerlariga tegishli bo'ladi. Tarmoqli inkubatorlarda

aksiyalarning muhim qismi odatda bir nechta sarmoyadorlar o'rtasida taqsimlanadi va erkin bozorda sotiladi, kompaniya menejerlari esa kam aksiyalarga egalik qiladi.

Venchur portallarning biznes modeli ko'pincha servisga kirish uchun to'lovlarning abonentlik shakllarini o'z ichiga oladi.

Umumiy yondashuv shundan iboratki, inkubatsiya boshlanishiga qadar loyiha qanchalik rivojlantirilgan bo'lsa, unga ko'proq sarmoya kiritish mumkin bo'ladi va unda inkubator va jalb qilingan investorlar unchalik katta bo'lmagan ulush oladi.

Internet-inkubatorning muvaffaqiyatiga hissa qo'shadigan omillar:

- startaplarni tanlash uchun avtomatlashtirilgan tizimning mavjudligini (shu jumladan investitsiya loyihalarining rentabellik, foydalanish, o'zini qoplash va iqtisodiy barqarorligini tahlil qilishning samarali tizimi) o'z ichiga oladi;

- biznesni boshqarish va buxgalteriya hisobini tashkil qilish sohasida onlayn maslahat xizmatlarining mavjudligi;

- potentsial investorlar bilan yaqin aloqada bo'lish va investitsiya uchun xususiy moliyaviy resurslarining mavjudligi;

- texnologik infratuzilma va malakali kadrlarning mavjudligi;

- tadbirkorlarni o'qitish va ta'lim kurslaridan foydalanish

Xulosa qilib shuni ta'kidlash lozimki, umuman venchur investor va internet-inkubator amal qilishi kerak bo'lgan asosiy tamoyil, xususan, venchur investor o'z resurslari kabi juda ko'p pul emas, balki o'z ko'nikma, tajriba, aloqalarini taklif etadigan sheriklik tamoyilidir. Boshlovchi internet-korxonalar internet-inkubatorga mablag' manbai sifatida emas, balki potentsial sherik sifatida qarashlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

4.10. Mobil tijorat

Mobil tijorat - bu mobil elektron qurilmalar: uyali telefonlar, cho'ntak kompyuterlari va shu kabilardan foydalanadigan tijorat faoliyatidir.

Elektron tijorat ishlab chiqaruvchi va sotuvchilarga o'z mijozlarining to'g'ridan-to'g'ri uy va ofislariga kelishlariga imkon beradi. Keyingi mantiqiy qadam - xizmatlarni foydalanuvchilarning mobil terminallariga, xususan, uyali telefonlariga o'tkazishdir. Bunday aksiyaning texnologik asoslari - WAP va GPRS protokollari bo'lib, ular maxsus ishlab chiqilgan veb-sahifalarni ko'rish va mobil telefonning mini-displeyida Internet sahifalarida sayr qilish imkonini beradi.

Ko'pgina banklar mobil tijorat texnologiyalaridan faol foydalanmoqda, chunki yangi texnologiyalar firibgarlikni kamaytiradi. Mobil bank bozori rivojlanishining dastlabki bosqichlarida mobil qurilma egalari asosan: hisob-raqamdagi qoldiqlarni va bajarilgan operatsiyalarni tekshirish, kotirovkalarga kirish kabi ko'plab axborot xizmatlari taklif qilindi. Hozirgi vaqtda hisob-kitoblar va pul o'tkazmalari bo'yicha to'lov xizmatlari allaqachon keng tarqash xususiyatiga ega bo'ladi. Ko'pgina tahlilchilar mobil brokerlik xizmatlari va mobil-kreditlarni istiqbolli yo'nalishlaridan biri sifatida keltiradi. Telekommunikatsiya operatorlari mobil tijoratning yangi daromad manbai hisoblanadi. Savdo kompaniyalariga kelsak, plastik kartalardan foydalangan holdagi hisob-kitoblarga nisbatan ancha tejamli alternativ hisoblanadi.

"Mobil ofis" deb nom olgan texnologiya samaradorlikni oshirish va tadbirkorlik faoliyatini engillashtirish uchun yaratilgan - mobil elektron qurilmadan foydalangan har qanday ofis xodimi ofisdan tashqarida ishlarni to'liq bajarishi mumkin bo'lgan texnologiya. Buning uchun odatda, Internetga ulangan mobil telefon yoki cho'ntak kompyuter ishlatiladi. Shuningdek, oddiy fuqarolar ham o'z kundalik faoliyatida, masalan, narxlar, valyuta kurslari, yo'l harakati jadvalining o'zgarishi to'g'risida xabar berish va shu kabi jarayonlarda zarur bo'lgan uyali aloqa xizmatlarini olishlari mumkin.

Bugungi kunda mobil tijoratning asosiy afzalliklaridan biri bu firibgarlik xavfini kamaytirish xususiyatidir. Aynan plastik kartalar bilan firibgarliklar ular bilan olib borilgan operatsiyalar uchun katta komissiya olinishiga sabab bo'ladi. Mobil tijorat holatida mobil aloqa operatori tomonidan mijozning o'ziga xos identifikatsiyasini taminlanganligi bois bu risklar sezilarli darajada kamayadi. Bundan tashqari, mobil to'lov tizimlari qimmat turuvchi terminlardan foydalanishni talab qilmaydi va shuning uchun shu vaqtgacha plastik kartalarni qabul qilmagan tarmoqlarda, jumladan, taksi, kichik do'kon va restoranlarda keng foydalanilishi mumkin.

Mobil telefon yordamida to'lovlarni amalga oshirishning bir necha usullari mavjud.

Operatorlik markazlari orqali to'lovlarni amalga oshirish mobil to'lovlarni amalga oshirishning eng oddiy oson usuli hisoblanadi. Bunday holda, mobil telefon stasionar telefon bilan foydalaniladi. Undan autentifikatsiya amalga oshiriladigan call-markazga qo'ng'iroq amalga oshiriladi, mablag' oluvchi tanlanadi va to'lov miqdori ko'rsatiladi (ohangli terish rejimida raqamli tugmalar yordamida). Bu axborotni

protsessing kompaniyasiga o'z atishning yana bir varianti SMS-xabarlardan foydalanish hisoblanadi. Odatda bu xizmatdan foydalanish uchun oldindan operator-markaz yoki protsessing kompaniyasi, to'lovchilar (hisob raqamini ochish) va oluvchilar o'rtasida munosabatlarni identifikatsiya qilish uchun parollarni olish, to'lovlarni qabul qiluvchilarning bank rekvizitlarini ko'rsatish va shu kabilarni o'rnatish kerak bo'ladi.

Mobil tijorat muhim salohiyat va qator qo'shimcha biznes imkoniyatlarga ega:

- cheklovlar yo'qligi (pochta xabarlarini qabul qilish, kerakli ma'lumotlarni o'qish, sotib olish uchun kompyuter yoki Internet terminalning yonida bo'lish shart emas, bitta mobil telefon kifoya);

- mahalliyashtirish (WAP, GPRS-Global Positioning System global joylashishni aniqlash tizimiga o'xshash texnologiyalar, aniq bir mintaqaga tegishli ma'lumotlarga kirishga imkon beradi, masalan, eng yaqin do'konlarda qiziqtirayotgan mahsulotni sotib olish to'g'risidagi takliflar);

- shaxsiylashtirish (telefon shaxsiy qurilma egasini indentifikatsiya qilish mumkin bo'lgan har bir alohida mijoz bilan munosabatlarni o'rnatish imkoniyati mobil tijoratning kuchli tomonlaridan biridir.

Shu bilan birga, tabiiy kamchiliklarni ta'kidlamalik ham mumkin emas:

- tarmoq o'tkazuvchandik xususiyati bilan bog'liq cheklovlar. Uchinchi avlod tarmoqlarini yaratuvchilari simli Internet o'tkazuvchanlik xususiyati bilan tenglashadigan o'tkazuvchanlik xususiyatini va'da qilmoqda;

- ekran o'lchamlari Mobil telefonning ekrani kattalashtirilsa va texnik xususiyatlari yaxshilangan taqdirda ham, u baribir kichik bo'lib qoladi. Matn terish ham yetarli darjada qulay emas. Biroq, bu xususiyatlar ahamiyatga ega bo'lmagan joylarda, masalan, aeroportda ro'yxatdan o'tish, xaridlar uchun to'lov terminali sifatida foydalanish kabi holatlarda telefondan foydalanishning shubhasiz afzalliklari mavjud. Shu bilan birga, telefonni noutbuk yoki cho'ntak kompyuter bilan juftlikda ishlatish orqali kichik ekran va noqulay matn kiritish kabi kamchiliklarni bartaraf etish mumkin.

4.11. Iste'molchilar sektoridagi elektron tijorat tizimlari (B2C)

B2C sektori elektron tijoratning iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri savdoni tashkil etib beradigan shaklidir. Savdoning bu shakli iste'molchilar uchun mahsulot va xizmatlarning mavjudligi jihatidan yirik shaharlar va mintaqalar o'rtasidagi geografik masofani bartaraf qilish

uchun samarali hisoblanadi. V2S minimal vositachilar soni bilan to'g'ridan-to'g'ri savdoga imkon beradi. Vositachilarni bartaraf qilish mahalliy miqyosda raqobatbardosh narxlarni belgilashga va hatto ularni oshirishga imkon beradi (vositachilar foizini hisobga olmaganda), bu tabiiy tarzda foydaning oshishiga olib keladi.

B2C tizimlariga quyidagilar kiradi:

- kompaniya mahsulotlariga mumkin bo'lgan xaridorlarni jalb etish uchun savdo kompaniyalari veb-peshtaxtalari (Front Office);
- faqat mahsulotlarni sotadigan va Internet orqali elektron savdoni boshqarish va ishlab chiqish uchun zarur infratuzilmani (Back Office) o'z ichiga olgan internet-do'konlar;

- elektron savdo tizimi (Back Office) barcha savdo biznes-jarayonlari bilan to'liq integratsiyalashgan savdo internet-kompaniyalari.

Internet-do'konning to'liq ishlashi uchun quyidagi majburiy komponentlar talab qilinadi:

- veb-serverlar, foydalanishni nazorat qilib cheklaydi va so'rovlarni tarqatadi;

- server ilova, biznes-mantiqni boshqaradi va zaruriy jarayonlar to'plamini amalga oshiradi;

- MB va MBBT, axborotlarni, yig'ish, saqlash, qayta ishlash va ma'lumotlarni boshqaradi;

- elektron raqamli imzoni o'z ichiga olgan elektron to'lov tizimi.

Internet-do'konning boshqarish tuzilishi, odatda, uch darajali "mijoz-server" arxitekturasi shaklida amalga oshiriladi. Onlayn do'konni rezident kompaniyaning biznes jarayonlari bilan integratsiya qilish uchun do'kondan ma'lumotlarni buxgalteriya tizimi va kompaniyaning hujjatlar tizimiga o'tkazish uchun shlyuz-konvertori o'rnatilishi mumkin.

4.11.1. Elektron savdo rastalari (supermarketlar)

Elektron savdo rastalari (universal elektron savdo maydonchasi, elektron univermag, elektron supermarket):

- B2C sektoridagi yagona savdo maydonchasida mustaqil savdo qiluvchilarning mustaqil sotuvchilarning mahsulot takliflarini birlashtirishga asoslangan elektron tijorat tizimi. Elektron savdo rastasida ro'yxatdan o'tgan har bir sotuvchi o'z mahsulotlarining katalogini tizimga joylashtiradi. Bundan tashqari, barcha mahsulot takliflari savdo assortimentining yagona katalogida birlashtiradi:

- barcha uchun umumiy texnologik vositalardan (apparat-dasturiy majmua - elektron tijorat serveri, ombor va boshqalar) va ba'zi hollarda umumiy tijorat bazasi (to'lovlarni qabul qilish, yetkazib berish va h.k.) foydalanadigan bir nechta moliyaviy mustaqil elektron do'konlar to'plami. Odatda, elektron do'kon do'koniga turli xil va ko'pincha tegishli mahsulotlar va xizmatlarni tarqatadigan elektron do'konlari kiradi.

Xaridor o'zini qiziqtirgan mahsulot parametrlarini kalit so'zlar to'plami shaklida ko'rsatib, so'rovni shakllantirishi mumkin. Qidiruv tizimi kalit so'zni barcha yetkazib beruvchilarning kataloglari bo'yicha qidiradi va so'rovga mos keladigan barcha mahsulotlar ro'yxatini taqdim etadi. So'rovni yaratishda qoniqtiradigan darajadagi maksimal narxni belgilash, qidiruvni faqat aniq yetkazib beruvchilarning kataloglari bilan cheklash va shunga o'xshash parametrlarni kiritish mumkin.

Agar xaridor o'zining so'roviga berilgan javobdan qoniqmasa yoki takliflarni qidirish va tahlil qilish uchun vaqt sarflashni istamasa talab etilayotgan mahsulotlar ro'yxatini yozish imkoniyati mavjud. Bunday holda, qidiruv teskari tartibda amalga oshiriladi, ya'ni. yetkazib beruvchilar xaridor bilan bog'lanadi va unga taklif berishadi.

Sotuvchining elektron savdo rastasida ishtrok etishi uchun uchta variant mavjud.

Birinchisi, prays-sahifani savdo rastasi prays-sahifalar to'plamiga joylashtirish. Elektron savdo rastalari kataloglari taklif turiga bog'liq holda toifalarga bo'linadi (masalan: maishiy texnika, kompyuterlar, sport anjomlari va boshqalar). Har bir toifada aniq turdagi mahsulotlarni yetkazib beradigan barcha kompaniyalarning takliflari kiritilgan bo'ladi. Odatda, tashrif buyuruvchi xaridni amalga oshirishga qaror qilganda, savdo tizimi uni tegishli sotuvchining saytiga yuboradi, shuning uchun bu turdagi savdo tizimlari mavjud internet-do'konlarda joylashtirilgan mahsulot takliflarini reklama qilish uchun ko'proq mos keladi.

Boshqa variant esa elektron savdo rastasida ishtirok etish bilan bog'liq bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri tizimda yangi savdo maydonchalarini joylashtirishni taklif qiladi (ya'ni, savdo rastasi saytida quriladigan va barcha manfaatdor xaridorlarga markazlashtiriladi internet-peshtaxta sahifasi yaratiladi). Bunday tizimlarda ishtirok etish ma'lum cheklovlarni keltirib chiqaradi va ishtirokchini elektron savdo rastasi rivojlanish darajasi va raqobatchilarning mahsulot takliflariga bog'liq qilib qo'yadi.

Bu cheklovlar bir qator omillarga bog'liq, ularning asosiylari:

- elektron savdo rastasidagi peshtaxtani kompaniyaning bek-ofisiga to'liq integratsiya qilib bo'lmaydi

- xaridor bilan interfeysda to'lovlarni qabul qilish, mahsulotlar to'g'risida ma'lumot berish va boshqalar uchun elektron savdo rastasining standart vositalaridan foydalanish zarurati. Ishtirokchi do'konlarning xilma-xilligi tufayli bu mablag'lar ko'pincha har bir ishtirokchi istayotgan barcha xizmat turlarini qamrab olmaydi (masalan, o'ziga xos to'lov tizimlaridan foydalanish, mahsulotlarni namoyish qilish uchun uch o'lchovli animatsiya);

- korxonaning internet-savdo va Internet-reklamasini rivojlanish sur'ati elektron savdo rastasidagi o'xshash jarayonlarining rivojlanish tezligiga bog'liq bo'ladi (savdo rastasi ishtirokchisi o'z do'konini reklama qilib turib bilvosita butun resursni reklama qiladi). Aslida ishtirokchi kompaniya Internetdagi ishtirokchi supermarketning istiqboli bilan bog'laydi;

- xizmat ko'rsatish sifatining yagona standartlarning mavjud emasligi (savdo assortimentining umumiy katalogida bir turdagi barcha mahsulot takliflari birgalikda joylashgan bo'lib, yuqori darajadagi servisni taminlaydigan va shuning uchun yuqori narxlarni taklif qiladigan kompaniya yutqazadi, chunki u o'z mahsulotlarini individuallashtira olmaydi).

Shu sababli, elektron savdo rastasidan joylashishni nisbiy arzonligi bilan bir qatorda faqat mahsulotlarni reklama qilish va bozorni o'rganish uchun foydalanish qulay.

Elektron savdo rastasiga joylashtirishning yana bir varianti - katalogning mavzuli bo'limini ijaraga olish. Bundan tashqari, faqat ijaraga oluvchi bu mavzudagi mahsulotlarni namoyish qilish huquqiga ega bo'ladi. Bu parametr avvalgi variantning barcha kamchiliklarini saqlab qoladi, faqat oxirigisi bundan mustasno.

Har bir ishtirokchi uchun elektron savdo rastasiga joylashtirishning afzalligi o'z do'konining ishlashi uchun kam xarajatlar qilishdir, bu barcha ishtirokchilar uchun umumiy vositalar majmuasidan foydalanish natijasida yuzaga keladi

4.11.2. Internet-peshtaxtalar

Veb-peshtaxta internetda chakana savdoni tashkil qilishning navbatdagi ko'rinishi hisoblanadi.

Veb-peshtaxta (internet-vitrina) - mahsulot va xizmatlarga arizalarni qabul qilish uchun mo'ljallangan elektron kommunikatsiyalar to'plami Veb-peshtaxta elektron kommunikatsiya tarmog'i yordamida mahsulotlarning xususiyatlari bilan tanishish, tanlovini amalga oshirish va

elektron aloqa tarmoqlari orqali sotib olishga buyurtmani rasmiylashtirish imkonini beradi.

Internet-peshtaxtaning sahifalarida kompaniya haqida ma'lumotlar, mahsulot (xizmat) kataloglari, prays-sahifa va buyurtma berish shakllari kiritilgan bo'ladi.

Internet-peshtaxta orasida quyidagi turlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- oddiy HTML-fayllarga asosidagi statistik internet-peshtaxta;
- ma'lum bir ma'lumotlar bazasidan ma'lumotlarni aks ettiruvchi dinamik internet-peshtaxta.

Elektron savdo rastasida ishtirok etish bilan bir qatorda, bu ham eng kam xarajatli yechimdir, ammo internet-peshtaxta, savdo rastasidan farqli o'laroq, hisob-kitob qilish, to'lovlarni qabul qilish, buyurtmaning bajarilishini kuzatish va shu kabilarni interaktiv protseduralariga imkon bermagan holda to'liq savdo sikllini ta'minlamaydi

Internet-vitrinaning ishlash tamoyili keyinchalik amalga oshirish uchun dastlabki buyurtmalarni yig'ishga asoslangan. Masalan, cheklangan talabga ega mahsulotlarni (masalan, san'at predmetlari) sotishga ixtisoslashgan veb-saytlar shu tamoyilga muvofiq ishlaydi. Potensial mijozga buyurtmani oldindan kelishilgan shartlarda bajarish kafolatini berish zarurligi sotuvchi uchun asosiy muammo hisoblanadi. Xaridor uchun ham tanlangan mahsulot yoki xizmatni kechikib olish (yoki umuman olmaslik) riski mavjud bo'ladi. Bu biznes-modelning xususiyati sotib olish va sotish jarayonini bir nechta bosqichda amalga oshirilishidir. Birinchidan, sotuvchi arizalarni to'playdi, so'ng yetkazib beruvchidan buyurtmani bajarish muddati va shartlarini aniqlashtiradi, shundan so'ng potensial mijozlarni xabardor qiladi (odatda elektron pochta orqali) va nihoyat, agar ular rozi bo'lsa, mahsulotlarni yetkazib berishni ta'minlaydi.

Sotuvchilar nuqtai nazaridan, internet-peshtaxta va internet-do'kon sezilarli darajada farq qiladi. Internet-peshtaxta xarajatlari savdo kompaniyalari uchun qimmat emas, ammo quyidagi kamchiliklari mavjud:

- to'g'ridan-to'g'ri real ombordan savdoni avtomatlashtirishga imkon bermaydi;

- sotuvchi-kompaniyalarga shtatlar va operatsion xarajatlarini qisqartirishga yo'l qo'ymaydi;

- savdo jarayonlarini boshqarish va marketing aksiyalarini tashkil qilishda moslashuvchanlik mavjud emas

Internet-peshtaxtada xaridorlarning barcha so'rovlari internet-do'konda bo'lgani kabi buyurtmalarni avtomatlashtirilgan tarzda

buyurtmalarga qayta ishlov berish tizimiga emas, balki savdo menejerlariga yuboriladi. Bundan tashqari, internet-peshtaxtadagi biznes-jarayonlar an'anaviy chakana savdo korxonasining biznes-jarayonlarini to'liq takrorlaydi. Bu internet-savdo shaklining asosiy xususiyati, veb-peshtaxtaning ichki biznes-jarayonlari bilan o'zaro hamkorligi jarayonlari menejerlar tomonidan qo'lda amalga oshirilishidan iborat

Shunday qilib, internet-peshtaxta xaridorni faqat jalb qiltish vositasi, xaridor bilan o'zaro hamkorlik qilish va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun interfeys hisoblanadi. Internet-peshtaxtalarni ixtisoslashgan, murakkab yig'iladigan mahsulotlarni - sanoat uskunalari, ixtisoslashtirilgan transport vositalarini yoki buyurtma asosida shakllaniladigan mahsulotlar savdosi bilan shug'ullanadi tashkilotlar uchun yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi

4.11.3. Internet-do'konlar

Savdoni avtomatlashtirish faqat uning ko'lamini o'sishi bilan foydali bo'ladi. Bir nechta xodimlar mijozlar buyurtmasiga qo'lda ishlov berishga ulgurar ekan, ayniqsa mijozlar soni kam bo'lsa, sotuvchiga internet-peshtaxta asosida internet-savdoni tashkil qilish oson bo'ladi. Ammo kuniga yuzlab operatsiyalarni amalga oshirish uchun bu yechimni qabul qilinishi maqsadga muvofiq emas.

Eng majmuaviy va shu bilan birga amalga oshirilishi qiyin bo'lsa ham internet-do'kon - bu savdo korxonasining: mahsulotlarni tanlash, buyurtmalar berish, o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish, buyurtmalar bajarilishini qo'llab-quvvatlash va axborot mahsulotlarini sotish yoki xizmatlar berish holatlarida elektron aloqa tarmoqlari orqali yetkazib berish kabi barcha asosiy biznes jarayonlarini qamrab oladigan internet-savdo tizimi.

Internet-do'konning internet-peshtaxta bilan taqqoslagandagi afzalliklari shundaki, xaridorga shaxsiy xizmat, chegirmalarning moslashuvchan tizimi taklif qilinishi va yetkazib berish narxi, to'lov turi va sug'urta, soliq imtiyozlari hisobga olingan holda darhol hisob-faktura rasmiylashtirish mumkin. Bundan tashqari, xaridor o'z buyurtmasining bajarilishi to'g'risidagi axborotlarni olishi mumkin. Ushbu modeldan elektron tijoratda foydalanish omborlardagi ortiqcha zaxiralarni ushlab turishni sezilarli darajada kamaytirish va shu yo'l bilan oflayn xarid qilish majmualari bilan taqqoslaganda xarajatlarni sezilarli darajada tejashga imkon beradi.

Internet-do'konda buyurtmalarga avtomat tarzda ishlov berilishi sababli, menejer mijozlarga xizmat ko'rsatishda zarur bo'g'in emas, balki uning asosiy vazifasi tizim ishlashini umumiy boshqarishdan iborat bo'ladi.

Internet-do'konlarda savdo doirasida, profillashtirish texnologiyalari asoslangan mijozlar haqidagi statistik ma'lumotlarni muntazam yig'ish va tahlil qilish asosida shaxsiylashtirish tamoyili qo'llaniladi. Bu tamoyilga ko'ra, virtual savdogar mijozlarning afzallik berishini hisobga olinishini ta'minlaydi. Mijozga individual yo'naltirilgan xizmat va mahsulotlar to'plami, kumulyativ chegirmalar va boshqalar taklif etiladi.

Internet-do'kon barcha internet-sadoni barcha jarayonlari va turli marketing aksiyalarini to'liq nazorat qilish va boshqarishni talab qiladigan savdo kompaniyasi uchun foydalidir. Internet-do'konni yaratish veb-peshtaxta bilan taqqoslaganda katta miqdordagi bir martalik xarajatlarni talab qiladi, katta hajmdagi mahsulot aylanmasi bilan internet-do'konlardan foydalanishga nisbatan iqtisodiy jihatdan rentabelli hisoblanadi.

Internet-do'kon quyidagi asosiy komponentlarni o'z ichiga oladi:

- front-ofis - veb-serverda joylashgan va virtual iste'mol savati, to'lovlarni qabul qilish tizimi, firibgarlikka qarshi tizim bilan taminlangan internet-peshtaxta;

- bek-ofis - omborxonasi, buxgalteriya hisobi, menejmentning axborot tizimlari, buxgalteriya hisobi va buyurtmalar bajarilishini nazorat qilish tizimi

Internet-do'kon quyidagi vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan:

- xaridorlarni ro'yxatdan o'tkazish;
- sotilayotgan mahsulotlarning ma'lumotlar bazasiga interfeysni taqdim etish (katalog, prays-sahifa shaklida);

- xaridorning elektron savati bilan ishlash;
- to'lov usuli, yetkazib berish, sug'urta va hisob-raqamidan ko'chirmani tanlash bilan buyurtmani rasmiylashtirish;

- omborda mahsulotlarni zaxiralash;
- hisob-kitoblarni amalga oshirish (elektron to'lov usullarini tanlashganda) yoki to'lov tasdig'ini nazorat qilish (an'anaviy to'lov shakllaridan foydalanganda);

- xaridorlar tomonidan mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha arizalarni shakllantirish va ularga tegishli hujjatlarni rasmiylashtirish;

- xaridorga buyurtmalar bajarilishini kuzatish vositalarini taqdim etish;

- mahsulotlarni yetkazib berish;
- xaridorga onlayn yordam ko'rsatish;
- turli marketing ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish;
- xaridorlarning shaxsiy ma'lumotlari xavfsizligini ta'minlash;
- kompaniyaning bek-ofisi bilan avtomat tarzda ma'lumot almashish.

Internet-do'kon peshtaxtasi internet-serverlarda joylashgan va faol tarkibga ega veb-saytni ifoda etadi. Internet-do'kon kompaniyaning axborot tizimi bilan doimiy aloqada bo'lganligi sababli, u yoki korxonaning mahalliy tarmog'idagi korporativ serverda yoki doimiy ishlaydigan aloqa kanali bo'lgan masofadagi serverda joylashgan bo'ladi. Kompaniya biznes jarayonlarini to'liq avtomatlashtirish zarurati, bek ofis jarayonlarini boshqarish tizimiga yuqori talablarni qo'yiladi. Bu tizim savdo, omborxonalar operatsiyalari bilan bog'liq barcha harakatlarni avtomat bajarilishini ta'minlashi, favqulodda vaziyatlarni nazorat qilishning ichki mexanizmlariga va shu kabilarga ega bo'lishi zarur

Umuman olganda, internet-do'kon front-ofisining ishlashi uchun zarur bo'lgan eng kam tarkibidagi dasturiy apparat qismlariga quyidagilar kiradi.

- veb-server (Internetdan kelib tushgan so'rovlarni taqsimlaydi, ma'lumotlarga kirishni cheklashni amalga oshiradi);
- ilovalar server (savdo tizimining ishlashini, xususan, internet-do'konning biznes-logikasini boshqaradi);
- MBBT-server (mahsulotlar, mijozlar, hisob-kitoblar va shu kabilar to'g'risidagi ma'lumotlarni saqlash va ishlov berishni ta'minlaydi).

Bu majmuaga to'lov tizimlari, ayrim hollarda yetkazib berish tizimlari ham ulanadi. Kompaniyaning biznes-jarayonlari bilan integratsiyasi uchun internet-do'kon va kompaniyaning ichki avtomatlashtirish tizimi (hujjatlarni boshqarish tizimi, ERP-tizimi va boshqalar) o'rtasida ma'lumotlarni elektron uzatishni shlyuzi tashkil etiladi.

Biznesning foydalanilayotgan modeliga bog'liq holda, internet-do'kon qurish variantlari tubdan farq qiladi. Ikki turdagi variant ajratib ko'rsatiladi:

- onlayn-do'kon (an'anaviy savdo tarmog'i mavjud emas);
- oflayn biznesni onlayn bilan birlashtirish (internet-do'kon joriy real faoliyatdagi do'kon asosida yaratilganda);

Shubhasiz ikkinchi turdagi do'konlar afzallikka ega. Bunday holda qo'shmaliylik biznesning ikkala turiga ham yangi imkoniyatlar qo'shadi:

- Internet-do'kon mavjud chakana savdo do'konlari tarmog'idan yetkazib berish imkoniyatlaridan foydalanadi, tanlangan do'konda mahsulotlarni qabul qilib olish variantini taklif qilishi mumkin, internet-do'konda onlayn-do'kondan farqli o'laroq, mahsulotlarni qaytarilishi muammolari mavjud bo'lmaydi;

- oflayn xaridorlar oldindan saytdagi mahsulotlar assortimenti va xususiyatlari bilan tanishib, so'ngra eng yaqin real mavjud do'konga tashrif buyurishlari mumkin.

Tovar zaxiralarining mavjudligiga ko'ra, internet-do'konlarni quyidagilarga ajratish mumkin:

- yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar asosida ishlaydiganlar (birona ham mahsulot zaxirasini mavjud emasligi);

- xususiy omborxonaga xo'jaligiga ega bo'lganlar (mahsulot zaxiralarining mavjudligi). Yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha ishlash modeli virtual savdo korxonasining mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar yoki tarqatuvchilar va chakana iste'molchilar o'rtasida elektron vositachiligiga asoslangan. Oflayn raqobatchilarga qaraganda ancha jozibali narxlar savdo binolari va omborlariga egalik qilish (ijaraga olish), texnik xizmat ko'rsatish va jihozlash xarajatlari yo'qligi va xodimlarga to'landigan xarajatlarning kamligi bilan izohlanadi.

Bu biznes-modelni oson amalga oshirish mumkin bo'lsa-da, strategik raqobatbardosh ustunlikni ta'minlamaydi. Boshqacha qilib aytganda, avval nomlari ma'lum bo'lgan (yoki kam ma'lum bo'lgan) va standart assortimentga ega bo'lgan ko'plab onlayn-do'konlar elektron tijorat bozoriga kirganda, individual sotuvchi qancha sondagi xaridor mahsulot sotib olish uchun aynin uning serverini tanlaganligini bila olmaydi. Internet-do'konlarning boshqa bir turi - bu xususiy omborlari va mahsulot zaxiralariga ega bo'lganlar. Bu oflayn savdo-servis yoki ishlab chiqarish firmasining tashkiloti (internet-bo'linma) bo'lishi mumkin. Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro ta'sir sxemasi bu holda deyarli birinchi modeldagi kabi amalga oshiriladi. Asosiy farqi shundaki, bu holda do'kon yetkazib beruvchining ombori bilan emas, balki o'z omboridagi mahsulotlar bilan operatsiyalarni amalga oshiradi va shuning uchun tashqi omillarga kamroq bog'liq bo'ladi.

Bu model raqobatchilar tomonidan avvalgisiga o'xshab to'g'ridan-to'g'ri osonlikcha ko'chirib olinishining imkoni yo'q, chunki omborlar tizimi va mahsulot zaxiralarini yaratish kapital xarajatlar talab qiladi.

Elektron tijoratning rivojlanishi xaridorlar soni va umuman savdo aylanmasining summar o'sishiga olib kelishi shart emas. Ko'pincha savdo

bozorlarining “kannibalizatsiya” deb ataladigan holati yuz beradi, ya’ni, internet-do‘kon firmaning oflayn bo‘limlari bilan raqobatlasha boshlaydi va mijozlarni og‘dirib olish yo‘li bilan mahsulotlar aylanmasini ko‘paytiradi.

4.11.4. Internet-do‘konlarda mahsulot to‘lovlarni amalga oshirish usullarining afzallik va kamchiliklari

1. Mahsulotlarni topshirish vaqtida kuryerga naqd pulda to‘lov amalga oshiriladi. Bu usulning afzalliklari:

- mahsulotlarni (xaridor tomonidan) va pulni (sotuvchi tomonidan) olish kafolati;

- mahsulotni (va to‘liqligini) darhol tekshirish va agar kerak bo‘lsa, uni sotib olishdan voz kechib, qaytarib berish imkoniyati;

- kuryerdan maslahat olish imkoniyati

Bu eng sodda, eng ishonchli va qulay usullardan biridir.

Kamchiliklari - kuryerlik xizmati uchun katta xarajatlar, ayniqsa aholi punktidan tashqariga sotilganda, do‘kon joylashgan hududda yuqori darajadagi va savdodan oldingi servislarni taqdim eta olmaslik

2. Avval buyurtma qilingan mahsulotni do‘kondan olish va to‘lovni amalga oshirish. Ishonchiligi nuqtai nazaridan bu to‘lov usuli oflayn do‘kondagi oddiy tarzda xarid qilishdan farq qilmaydi. Xaridor internet-do‘konga buyurtmani jo‘natishida kompaniyaga tegishli real do‘konlarning qaysi biridan mahsulotni olish istagini ko‘rsatadi va belgilangan muddat tugashi bilan, tegishli do‘kondan mahsulotlarni qabul qilib oladi.

Xaridor birinchi holatdagi kabi afzalliklarga ega bo‘ladi, shuningdek:

- do‘konni ko‘zdan kechirish. Xaridor sotuvchining ishonchiligi to‘g‘risida xulosa chiqarishi mumkin;

- an’anaviy do‘kondan sotib olish jarayoni hamma uchun tanish;

- kuryer orqali yetkazib berish vaqtida bo‘lishi mumkin bo‘lgan psixologik muammolar yuzaga kelmaydi;

- xaridorlar o‘z uylarida begona odamlarning paydo bo‘lishini istashmaydi;

- yuqori darajadagi servis va savdodan oldingi xizmatlarni kafolatlash nisbatan oson.

Xaridor uchun kamchilik - sotib olish uchun do‘konga tashrif buyurish zarur.

Onlayn sotuvchining kamchiliklari - bu haqiqiy do‘konni mavjud bo‘lishi zaruriyati. Bundaylar, odatda, bunday holatni faqat oflayn savdo

korxonalari asosida tashkil etilgan internet-do'konlarga ega bo'lishi mumkin

3. Yetkazib berilishi bilan naqd pul to'lash. Buyurtma rasmiylashtirilgandan so'ng, xaridorga mahsulotlar pochta orqali yuboriladi. To'lov pochta bo'limida mahsulot qabul qilib olingandan so'ng darhol amalga oshiriladi..

Ustunligi:

- geografik cheklovlar yo'q;
- yetkazib berishning nisbatan arzonligi

Kamchiligi:

- mahsulotlar bilan oldindan tanishishning iloji yo'qligi (pochta jo'natmasi tarkibini sotib olish uchun to'lov amalga oshirilgandan keyingina mahsulotni tekshirish mumkin);
- yetkazib berishning ishonchsizligi (yuklarni tashish jarayonida mahsulot sifati buzilishi mumkin)
- yetkazib berishga ketadigan ahamiyatli muddat (barcha mumkin bo'lgan variantlardan eng uzuni).

4. Bank o'tkazmasi yordamida to'lovni amalga oshirish. Buyurtmani joylashtirilgandan so'ng, xaridorga ixtiyoriy bank kassasi orqali (jismoniy shaxslar uchun) yoki joriy hisob-varag'idan (tashkilotlar uchun) to'lovni amalga oshirishi mumkin bo'lgan hisob-faktura taqdim etiladi

Bu usul tashkilotlar uchun qulay. Jismoniy shaxs uchun bu sotib olish usuli unchalik qulay emas - avval bankga to'lovni amalga oshirish uchun borishi zarur, so'ngra mahsulot kelishini kutish kerak. Bu variantga yetkazib berishda naqd pul to'lanadigan variantdagi barcha kamchiliklar xos.

5. Plastik karta yordamida to'lovni amalga oshirish. To'lovni amalga oshirish uchun xaridor plastik kartaning rekvizitlarini maxsus ekran shaklida kiritadi va to'lov tugaganligidan darak beruvchi hisob-varaqdan mablag' o'tkazilganligi to'g'risida xabar oladi

Afzalligi - to'lov jarayonining soddaligi.

Kamchiligi - to'lov tranzaksiyalari xavfsizlik darajasining pastligi va tranzaksiyaning yuqori narxi.

6. Elektron pul, elektron cheklardan foydalanib to'lash. Bu to'lov usulidan foydalanish uchun kompyuterga raqamli hamyonni o'rnatish va elektron pul tizimiga ulanish kerak bo'ladi.

Bu usulning afzalligi:

- yuqori darajadagi xavfsizlik;

- to'lov jarayonining soddaligi va qulayligi

Usulning kamchiligi:

- elektron pul bilan hamyonni yaratish zarurati;

- to'lov tizimlari xizmatlari uchun to'lov bilan bog'liq bo'lgan nisbatan kichik xarajatlar

Bu usul Internetda tez-tez amalga oshiriladigan xarid uchun ideal va ishonchli va xavfsiz hisoblanadi.

Buyurtmalar va o'zaro hisob-kitoblardan so'ng, xarid qilish faoliyatligi to'g'risidagi ma'lumotlar tizimga kiritiladi. Xaridor bilan ishlash jarayonida uzluksiz marketing ma'lumotlari to'planib, tahlil qilinadi. Internet-do'kon egasi veb-saytga tashrif buyuruvchilar to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lib, unga muvofiq marketing siyosatini tuzishi mumkin bo'ladi.

Biznes-jarayonlarni amalga oshirishni ta'minlaydigan asosiy tarkibiy qismlardan (mahsulot katalogi, buyurtma arxivi, elektron savat) tashqari, Internet-do'konda bir qator qo'shimcha axborot bo'limlari mavjud bo'ladi:

- do'kon to'g'risida umumiy ma'lumotlar;
- mahsulot assortimentining o'ziga xos xususiyatlari;
- kerakli mahsulot uchun tezkor qidiruv shakli (katta mashhurlik tufayli qidiruv shakli odatda asosiy sahifada joylashadi);
- navigatsiya va xaridorlarda yordam berish;
- mahsulotlarni xaridorlanish reytingi;
- bu mahsulot yoki xizmatdan foydalangan xaridorlarning izohlari elektron taxtasi;
- maqsadli bozor yangiliklari;
- tez-tez beriladigan savollarga javoblar va aniq maslahatlar.

“Yordam” bo'limiga e'tibor berish muhimdir, uning yo'qligi ko'plab xaridorlarni xarid qilish fikridan voz kechishi uchun sabab bo'lishi mumkin. O'z navbatida, elektron izohlar boshqa xaridorlarning fikr-mulohazalari bilan tanishish orqali xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish omili hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Elektron tijorat B2B sektorida qanday asosiy jarayonlarni amalga oshiradi?
2. B2B sektorida savdo va xizmatlari qanday xususiyatlarga ega?
3. B2B sektorida qanday savdo maydon turlarlari mavjud?
4. B2B - to'g'ridan-to'g'ri savdo qanday amalga oshiriladi?

5. Savdo samaradorligi menejerlar soʻzlari va harakatlariga qay darajada bogʻliq?

6. B2B sektoridagi elektron tijoratning qanday asosiy jarayonlari mavjud?

7. B2B sektorida xaridlarni boshqarish tizimiga qanday izoh berish mumkin?

8. Yetkazib beruvchilarni kuzatib borishning qanday tizimlari mavjud?

9. Mijozlarni kuzatib borishning qanday tizimlari mavjud?

10. Kompaniya web-sayt sifatiga imkoniyatlarni beradi?

11. Virtual korxonalar qanday oʻziga xos xususiyatlarga ega?

12. Virtual korxonalar tushunchasini qanday izohlash mumkin?

13. Internet-inkubatorlar tushunchasini qanday izohlash mumkin?

14. Venchur akselerator tushunchasini qanday izohlash mumkin?

15. Mobil tijoratning salohiyat va qoʻshimcha biznes imkoniyatlari qanday izohlash mumkin?

16. Isteʼmol (B2C) sektori elektron tijorat tizimlarini qanday izohlash mumkin?

17. Internet-peshtaxtaning ishlash tamoyili qanday izohlanadi?

18. Internet-doʻkonlarga izoh berib, uning asosiy komponentlarini aytib bering.

19. Internet-doʻkon qanday vazifalarni bajarish uchun moʻljallangan?

20. Internet-doʻkonlarda toʻlovlarni amalga oshirishning qanday usullari mavjud?

21. Internet-doʻkonlarda toʻlovlarni amalga oshirish qanday afzallik va kamchiliklarga ega?

5-BOB. ELEKTRON TIJORATNING C2C – CUSTOMER-TO-CUSTOMER SEKTORI

5.1. C2C sektorida elektron tijorat tizimlarini yaratilishi

C2C - iste'molchilar o'rtasida mahsulot va xizmatlarni sotishdan iborat. Bunday holda, sayt xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida vositachi vazifasini bajaradi.

Jismoniy shaxslar iqtisodiy munosabatlarning sub'ekti sifatida faoliyat yuritadigan sektorning asosiy elektron tijorat tizimlari Internet-auksionlar va P2P tizimlari bilan namoyish etiladi.

C2C elektron tijorat kelib chiqishining boshlanishi deb hisoblanadigan ikki turi mavjud. Bu reklama va kim oshdi savdosi. Eng dastlabki kim oshdi savdosi - 1674 yilda Shvetsiyada tashkil etilgan Stokgolm kim oshdi savdo uyi hisoblanadi va eng qadimgi auksion miloddan avvalgi 500 yilda ro'yxatdan o'tgan. Auksion so'zi lotincha "augere" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "o'sish" ma'nosini beradi. O'shandan beri kim oshdi savdosi aktivlarni tugatish usuliga aylandi va ko'plab turli ko'rinisdagi variantlari paydo bo'ldi. Eng muvaffaqiyatli joriy etilgan kim oshdi savdosi shakli Internetga asoslangan eBay kabi tizimlardir.

Internetdan foydalanishining ommalashuvi bilan yigirma birinchi asrning boshlarida C2C elektron tijorat yanada mashhur bo'ldi. Craigslist, eBay, Airbnb kabi kompaniyalar e'lonlar va kim oshdi savdo maydonchalari C2C modelini osonlashtirgan holda iste'molchilar o'rtasida mustaxkam o'zaro hamkorlikni taminlashga imkon berdi. Gazeta va boshqa ommaviy axborot vositalari juda tez tarqatilish xususiyatiga ega ekanligi sababli ulardan umumiy ehtiyojni qondirish uchun foydalanish mumkin. Ba'zi odamlar aniq bir buyumga egalik qilishni istab qolsa; boshqalari aynan shu buyumning mulkdori hisoblanadi va uni sotib yuborishni istaydi. Bu e'lonlarning paydo bo'lishi bosqichi edi. C2C uzoq yo'lni bosib o'tdi va hozirgi kunda mavjud bo'lgan texnologik o'zgarishlardan foydalangan holda takomillashib bormoqda.

5.2. C2C (Consumer-to-Consumer) bozori tasnifi

C2C bozori (iste'molchidan iste'molchiga) - bu atama elektron tijoratning ikki mijoz (iste'molchilar) o'rtasidagi ishbilarmonlik munosabati odatda, asosiy maqsadi tranzaksiyalarni yengillashtirish va odamlar o'rtasida kommunikatsiya platformasini ta'minlashdan iborat bo'lgan uchinchi tomon - vositachi (savdo maydonchasi) yordamida

shakllanadigan modelini ifodalaydi. Sotuvchi to'lov yoki komissiya olishi mumkin, ammo mahsulotni almashtirish uchun mas'ul emas. Odatda C2C savdolar onlayn tarzda amalga oshiriladigan kim oshdi savdo shakliga ega bo'ladi. Tashabbus iste'molchilarning biridan kelib chiqadi, boshqalari esa maqsadli guruh hisoblanadi. C2C elektron biznes kontseptsiyasida iste'molchilar o'zaro mahsulot yoki mahsulot to'g'risidagi axborotlarni faol ravishda sotadi yoki ayirboshlaydi. Shuningdek, C2C turli munozarali forumlarni yoki ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni o'z ichiga olishi mumkin.

C2C tushunchasi ba'zida nafaqat elektron tijorat uchun, balki iste'molchilar o'rtasidagi barcha o'zaro marketing va biznes faoliyati uchun ham qo'llaniladi.

C2C modeli iste'molchilar o'rtasidagi tranzaksiyani o'z ichiga oladi. Bu erda bir iste'molchi to'g'ridan-to'g'ri boshqa iste'molchiga mahsulot sotadi. eBay va www.bazee.com - xaridorga o'z mahsulotlarini onlayn tarzda reklama qilish va boshqa iste'molchiga sotishni ta'minlaydigan onlayn-kim oshdi savdosining keng tarqalgan namunasi hisoblanadi. Shu bilan birga, sotuvchi ham, xaridor ham kim oshdi savdosida ro'yxatdan o'tishlari zarur. Sotuvchi o'z mahsulotlarini sotish uchun onlayn kim oshdi savdosi uyiga malum bir to'lovlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi, xaridor hech qanday to'lovlarni amalga oshirmasdan o'z narxini taklif qilishi mumkin. Sayt bitimlarni amalga oshirish uchun xaridor va sotuvchini elektron maydonda birlashtiradi.

5.3. C2C bozorining ba'zi muhim funksiyalari yoki funksional imkoniyatlari

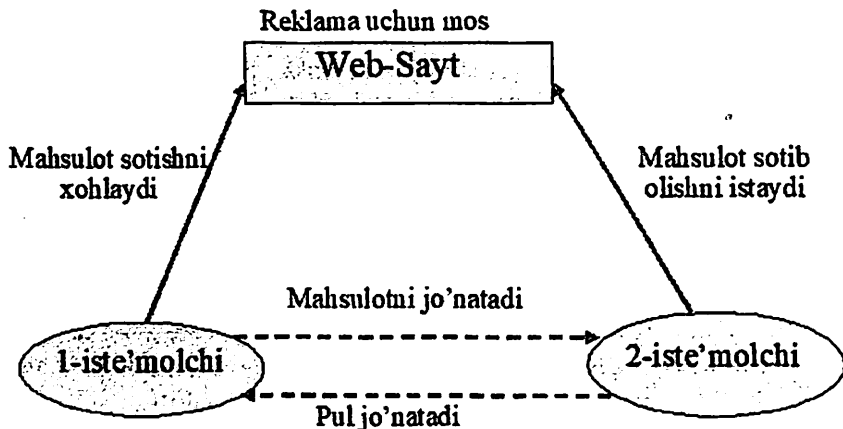
Xaridor buyumlarni bir vaqtning o'zida bir nechta sotuvchidan sotib olishi mumkin, shu bilan bir vaqtni o'zida, mijoz ham xaridor, ham sotuvchi sifatida harakat qilishi mumkin.

Onlayn bozor xaridorga mahsulotni turli eng mashhur mahsulot, malum bir xudud mahsuloti va boshqa mezonlardan foydalangan holda ko'rib chiqish imkoniyatini beradi.

Turli sotuvchilar xaridor tomonidan izlangan mahsulotni taklif qilishi mumkin, shunda xaridor sotuvchilardan har xil eng yaxshi narxlar va takliflarni olishi mumkin.

Jamoalar yoki forumlarda munozaralar hamda interfeys bilan bog'liq blog va boshqa ijtimoiy tarmoq saytlarini ijtimoiy tarmoqlarni bir-biriga bog'lab turadigan funksiyalarga kiritish mumkin.

Bek office interfeysi xaridor va sotuvchining hisob-varaqlarini boshqarish uchun ma'muriy funksiyalarni, to'lovlarni sozlash, galereya sozlamalarni va boshqalarni o'z ichiga oladi.



5.1-rasm. C2C biznes modeli

5.1-rasmda ikkita mijoz (1-iste'molchi va 2-iste'molchi) va reklama uchun joyni taqdim etadigan veb-sayt ko'rsatilgan. 1-iste'molchi veb-saytda sotmoqchi bo'layotgan mahsulot reklamasini joylashtiradi va 2-iste'molchi saytga kirib, sotib olmoqchi bo'layotgan mahsulotni qidiradi. Mijozlar o'rtasidagi bitim mahsulotni to'lash va yetkazib berish lahzasigacha davom etadi.

C2C elektron tijorat bepul reklama e'lonlari, auktsionlar, forumlar va faoliyat boshlayotgan tadbirkorlar uchun alohida sahifalarni taklif qiluvchi saytlar orqali sezilarli osonlashtiriladi. Etsy, eBay, Craigslist, Taobao, Amazon va kickstarter C2C tranzaksiya va o'zaro hamkorlikni amalga oshirishga imkon beradigan funksiyalarni taklif etadi.

5.4. C2C ishbilarmonlik munosabatlariga misol

1. Sotib olish va sotish to'g'risidagi e'lonlari bo'lgan veb-portallar. Portalning o'zi biznes vakili hisoblanadi va C2C o'zaro hamkorlikni amalga oshirish uchun sharoitni taminlovchi bo'lgan uchinchi tomon hisoblanadi. Qonuniy ravishda tadbirkor bo'lmagan iste'molchilar o'zlarining shaxsiy ehtiyojlari uchun bunday saytlarda qandaydir mahsulotni sotadi yoki sotib oladi.

2. Internet auksionlar. Yuqoridagiga o'xshash holat. Auksion - bu jismoniy shaxslar - iste'molchilar turli buyumlarni sotib oladigan yoki sotadigan savdo maydonchasi. C2C sohasi aynan sotuvchi va xaridorning o'zaro hamkorligini o'z ichiga oladi;

3. E'lonlari bo'lgan bosma nashrlar. Yuqoridagiga o'xshash holat, lekin sotuvchi va xaridor bir-birini topadishda internet-resurs maydoni o'rnini bosadigan bosma nashrdir.

5.5. C2C elektron tijoratning afzallik va kamchiliklari

C2C elektron tijoratining afzalliklari:

1. Iste'molchilar istalgan vaqtda xarid qilishda foydalanishlari uchun doymiy kirish mavjud.

2. Veb-saytni muntazam yangilab turilishi.

3. Mahsulotlarni boshqa iste'molchilarga sotayotgan iste'molchilar to'g'ridan-to'g'ri bir-biriga sotish natijasida paydo bo'ladigan yuqori rentabellikdan foydalanadi.

4. Past narxdagi tranzaksiyalar mavjud.

5. Tranzaksiya xarajatlari kam.

6. Sotuvchilar o'z mahsulotlarini do'konda xona ijarasidan ancha past bo'lgan narxda Internetga joylashtirishi mumkin.

7. Xaridor sotuvchiga vositachisiz bevosita murojaat qilishi mumkin.

C2C elektron tijoratining kamchiliklari:

1. To'lovni to'lovni amalga oshirilishida kafolatni yo'qligi

2. O'g'irlik bo'lishi mumkin, chunki firibgarlar o'zlarining saytlariga xaridorlarni jalb qilish uchun eBay kabi ba'zi taniqli C2C veb-saytlari nomidan foydalanib o'z saytlarini yaratishga harakat qiladi.

3. Mahsulot sifat nazorati mavjud emas.

Elektron tijoratning kamchiliklarini bartaraf etish usullari. Iste'molchilar uchun bozor o'sishini chekllovchi omillar qatoriga sotib olinadigan mahsulotlarning oldindan aytib bo'lmaydigan sifati va bu mahsulotni tavsifi o'rtasidagi nomutanosiblikni kiritish mumkin. Sotuvchilar nuqtai nazaridan, yetkazib berilishini istamaslik yoki undan oqilona foydalanmaslik asosiy to'siq omili hisoblanadi. Darhaqiqat, ularning barchasi juda katta bo'lmagan masofalarda bir-birlari bilan aloqa qiladi va sotuvchilarga o'z mintaqalaridan tashqarida faoliyat yuritish qiyin. Shunday qilib, xaridor va sotuvchi bir-biriga to'liq ishonmaydi va bir shahar ichida bir-biriga yaqin joylashganlik ko'proq ishonchni yaratadi.

5.6. Internet-auksionlar

Internet-auksionlar - foydalanuvchilarga auksion savdolar shartlarida mahsulotlarni sotib olish va sotish imkoniyatini beradigan elektron resurs. Agarda an'anaviy savdoda auksion jarayonlar asosan eksklyuziv mahsulot va davlat (korporativ) xaridlari uchun saqlanib qolgan bo'lsa, elektron tijoratning bu shakli Internetda o'zining rivojlanish bosqichiga o'tdi.

Bunda, internet-auksion savdolaridagi mahsulotlarning asosiy qismi an'anaviy auksion mahsulotlarini takrorlanmasligiga ham, o'ziga xosligiga ham ega emas. Internet-auksionlarning asosiy maqsadi eksklyuziv mahsulotlarni eksklyuziv narxlarda sotish hisobiga komissiya to'lovlarni olish emas, balki, avtomatlashtirilgan savdo-sotiqdan tushadigan ko'p sonli auksion to'lovlar hisobiga foyda olishdan iborat.

Bu erda asosiy daromad manbai taklif qilinayotgan mahsulotning o'ziga xosligi emas, balki savdo hajmidir. Agar an'anaviy kim oshdi savdosida mahsulotlarni auksionerda mavjudligi va uning ekspertizasi e'tiborga olinsa, internet-auksionlar faqat onlayn-savdo uchun makon va vositalarni taqdim etadi.

5.6.1. Skandinaviya internet-auksionlari

Skandinaviya internet-auksionlari - bu har bir taklif stavkasi uchun to'lov amalga oshirgan holda narxlarni oshirishga mo'ljallangan internet-auksion ko'rinishini ifoda etadi. Ba'zi mamlakatlarda (masalan, Italiya), ular qimor o'yiniga tenglashtirilgan va o'yin faoliyatini tashkil etish uchun litsenziya bo'lishini talab qiladi. O'zbekistonda skandinaviya kim oshdi savdolari maqomi hozircha qonuniy ravishda aniqlab berilmagan.

Savdo tizimi shundan iboratki, savdo ishtirokchilari taklif kiritish huquqi uchun - auksionning har bir qadami uchun alohida to'lovni amalga oshiradi. Boshlang'ich taklif har doim juda past bo'ladi va savdo natijalari internet-auksion saytida real vaqt tartibida ko'rsatib boriladi. Navbatdagi taklifdan so'ng savdolar ma'lum muddatga (odatda bir necha daqiqaga) uzaytiriladi. Nazorat qilinayotgan kim oshdi savdosiga belgilangan vaqt muddatining tugashidagi oxirgi qo'yilgan stavka g'olib chiqadi. Rossiyadagi eng dastlabki Skandinaviya auksioni "Gagen" 2008 yildan buyon mavjud. Mahalliy "Skandinaviya" auksionning ajralib turuvchi o'ziga xos xususiyati, uning tarkibida savdoga qo'yilgan mahsulotni olish mumkin bo'lgan internet-do'konlarning mavjudligi hisoblanadi. "Rambler. TOP 100. Torgovlya" reytingiga ko'ra "elektron tijoratni rivojlantirishda bunday auksionlar alohida ahamiyatga ega emas".

5.6.2. Teskari internet-auksionlar

Teskari internet- auksionlar - boshlang'ich narx xaridor tomonidan tushirib boriladigan ko'rinishdagi auksion turi. Teskari kim oshdi savdosida xaridorning o'zi noma'lum sotuvchilarga minimal xarid narxini belgilaydi va sotuvchilar– qaysi biri bu narxga tezroq erishish bo'yicha o'zaro musobaqa asosida raqobatlashadi.

Bu erda ikkita variant bo'lishi mumkin: kim oshdi savdosi sotuvchi tomonidan istalayotgan narxga erishilganda tugaydi, yoki auksion avvaldan aniq belgilab berilgan muddat kelgani tufayli tugaydi, ammo, faqat xaridor xohishidagi narxga erishilganda bitim amalga oshiriladi.

Teskari auksionga misol sifatida davlat xaridlari portalini ko'rsatish mumkin. Portal "G2B" (Government-to-Business) sxemasi bo'yicha ishlaydi. Davlat idoralari xarid shartlarini joylashtiradi, auksion ishtirokchilari eng foydali variantlarni taklif qilib raqobatlashadi.

Shuningdek, savdolarida narxlarni bosqichma-bosqich tushib borishiga asoslangan "Gollandiya auksionlari" deb nomlanuvchi auksion ko'rinishini ham misol sifatida ko'rsatish mumkin. Oldindan belgilangan sondagi ishtirokchilar tomonidan ro'yxatdan o'tish badallari to'langanidan so'ng savdo oboshlanadi. Auksioner (haqiqiy yoki virtual) asta-sekin narxni tushirib boradi va mahsulot kim birinchi bo'lib mahsulotni joriy lahzadagi narxda sotib olishga rozi bo'lgan shaxsga nasib etadi. Qolgan ishtirokchilar mahsulotsiz qoladi va ro'yxatdan o'tish badali qaytarib berilmaydi. Misol sifatida Rossiyadagi Gollandiya "Alyanc" auksion uyini keltirish mumkin.

Davlat haridorlarini etiborga olmaganda, elektron tijorat bozorini rivojlantirishda teskari auksionlar hozircha yetarli darajadagi ahamiyatga ega hisoblanmaydi.

5.6.3. Klassik internet-auksionlar

Klassik internet-auksionlar - narxlarni oshirib borishga qaratilgan an'anaviy auksion savdoni eslatadi. Xaridorlar auksion savdosi veb-saytidagi avtomatlashtirilgan elektron shakllarni mustaqil ravishda to'ldirish orqali, savdoga lotlarni taqdim etadi. Shundan so'ng, savdo avtomat ravishda kecha-kunduz (24 soat) tartibida amalga oshiriladi. Savdo muddati, yetkazib berish va to'lov shartlari auksion qoidalariga muvofiq sotuvchi tomonidan belgilanadi.

Savdo ishtirokchilaridan ixtiyoriy biri tomonidan qoidalarning buzilishi foydalanuvchi akkauntini o'chirib qo'yilishiga yoki bekor qilinishiga olib keladi. Ko'plab auksionlarda sotuvchi tomonidan

firibgarlikka yo‘l qo‘yilishi holatlarida xaridorga etkazilgan zararni qoplash imkoniyati ko‘zda tutiladi. Masalan, “Molotok” onlayn-kim oshdi savdosida xaridorlarni himoya qilish dasturi sotuvchi tomonidan xaridorni firibgarlik bilan aldash holatida 10000 rublgacha kompensatsiyani nazarda tutadi.

Elektron tijoratning boshqa shakllari orasida savdo qatnashchilari uchun keng ko‘lamdagi erkin kirish imkoniyati klassik internet aukسیونning asosiy afzalligidir. Ihtiyoriy xohlovchi mahsulotlarni taklif qilishi yoki aukسیونga qo‘yilgan mahsulotlarni sotib olishi mumkin. Demak, klassik aukسیونlar o‘zida komission do‘kon va e‘lonlar taxtasi ko‘inishidagi birlashtirilgan bozorni ifoda etadi deb xulosa qilish mumkin.

Birinchi va eng muvaffaqiyatli klassik aukسیون 1995 yilda AQShda ishga tushirilgan. 2018 yil axborotlariga ko‘ra, uning doimiy ishtirokchilari soni 150 mln. kishiga etgan va yillik umumiy savdo 160 mlrd. dollardan oshib ketgan. Rossiyada 1999 yil dekabr oyida ishga tushirilgan “Molotok” internet-auksioni yetakchilik qiladi. 2011 yilda “Molotok”ning savdosi 2,7 mlrd. rublni tashkil etgan va kuniga o‘rtacha minglab noyob tashrif buyuruvchilar tashrif buyuradi.

Klassik internet-auksionlarni institusional rivojlantirish bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi.

Birinchi bosqichda onlayn kim oshdi savdosi katta aralash bozorga o‘xshaydi va elektron e‘lonlar taxtasidan faqatgina reyting tizimi va xaridorlarni ahamiyatsizdarajadagi himoya qilish tizimining mavjudligi bilan farq qiladi. Lotlarni belgilash uchun komission to‘lovlarni yo‘qligi va amalga oshirilgan savdodan juda ham kam komissiya to‘lovlarning mavjudligi sababli ko‘p sonli ishtirokchilarni o‘ziga jalb qiladi.

Ikkinchi bosqichda internet-auksionda lot kiritish uchun to‘lov joriy qilinadi va amalga oshirilgan savdodan yig‘im miqdori oshiriladi. Bunday aukسیونda asosan malakali sotuvchilar tomonidan daromad olinadi.

Uchinchi bosqich klassik internet-auksiondan professional sotuvchilarga ega savdo intenrnet-maydonchasiga institusional o‘tish bilan bog‘liq. Biroq, internet-maydoncha elektron tijoratning o‘ziga xos xususiyatlariga ega alohida shaklidir.

5.7. Elektron e‘lonlar taxtasi

Elektron e‘lonlar taxtasi funksional jihatdan odatdagiga o‘xshaydi: bu sayt hamma o‘z e‘lonlarini joylashtirishi mumkin, va barcha saytga tashrif buyuruvchilar uni o‘qishlari mumkin. Elektron e‘lonlar taxtasi,

odatda, e'lonlarning mazmuniga ko'ra bir nechta tematik bo'limlarga bo'linadi.

Aksariyat doskalar bepul. O'z e'lonini joylashtirish uchun foydalanuvchi faqat maxsus shaklda o'z mavzusini, ismi/tahallusi yoki tashkilotning nomini, shuningdek, koordinatalarini: elektron pochta manzili, pochta manzili, telefon raqami, o'z saytining URL manzili va boshqalarni kiritishi kerak (axborotlar to'plami aniq manbaga bog'liq). Qoida tariqasida faqat mualliflarning ismlari va reklama mavzusi ko'rsatiladi va reklamaning to'liq matnini ko'rish uchun foydalanuvchi unga olib boradigan havolani bosishi kerak. Ba'zi kengashlarda faqat ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar, ba'zilarida esa hamma yuborishi mumkin. Hozir Internetda minglab va hatto o'n minglab xabar taxtalari mavjud. Odatda, ularning har biri ma'lum bir turdagi reklamalarga bag'ishlangan. Mahalliy aholi uchun mo'ljallangan milliy e'lon taxtalari mavjud.

Elektron e'lonlar taxtasi funksional jihatdan an'anaviyga o'xshaydi: bu saytda hamma o'z e'lonlarini joylashtirishi mumkin, va barcha saytga tashrif buyuruvchilar uni o'qishlari mumkin. Elektron e'lonlar taxtasi, odatda, e'lonlarning mazmuniga ko'ra bir nechta tematik bo'limlarga bo'linadi. Elektron e'lon taxtalari ikki turga bo'linadi: moderator (moderator deb ataladiganlar - ushbu kengash ishini boshqaruvchi) va moderatsiz - avtomatik ravishda ishlaydi.

5.8. Peer-to-Peer tizimi

Internetning rivojlanishi "peer-to-peer" (foydalanuvchidan-foydalanuvchiga) yangi axborot-kommunikatsiya tizimlarini paydo bo'lishiga olib keldi.

Peer-to-Peer (P2P) - bu har bir uzel bir vaqtning o'zida ham mijoz (axborot oluvchisi) ham server (axborot yetkazib beruvchi) sifatida ishlay olishi mumkin bo'lgan taqsimlangan tarmoqni qurish texnologiyasi.

Barcha P2P tizimlari ikkita - markazlashtirilgan (axborotlar serverda saqlanadi) va markazlashtirilmagan (axborotlar foydalanuvchilarning kompyuterida saqlanadi) toifaga bo'linadi. Ikkinchi variantda, agarda zarur bo'lgan axborot so'rovi mavjud bo'lsa, tizim bu axborotni qaysi tarmoqning uzelifda joylashganligini tahlil qiladi va bu uzel onlayn tartibda bo'lsa, axborotni olish so'rovi bilan murojat qiladi.

P2P tizimlarining asosiy xususiyatlari:

- ishonchlilik - nosozliklarga chidamlilik, tarmoq uzelifning uzilib qolishiga bardoshlilik;

- tejamkorlik - server majmuasi uchun xarajatlar yo'q;
- yuqori mehnat unumdorligi - bu bir vaqtning o'zida ko'p sonli parallel foydalanilayotgan resurslarning mavjudligi bilan ta'minlanadi (masalan, peer-to-peer tizimlari taqsimlangan hisoblash jarayonlarini tashkil qilishda faol foydalaniladi);
- yuklanish mutanosibli;
- ko'lamlilik - tizim ko'lami o'zgarganda samaradorlikni saqlanishi;
- kontentni nashr etish uchun keng imkoniyatlar - bunday tizimning har bir ishtirokchisi butun tizim tarkibini shakllantiradi.

Tarmoqli iqtisodiyotning har qanday kuchli vositasi singari, P2P tizimlari ham ko'p funktsionali hisoblanadi. Ularning tijoratda qo'llanishi tijorat axborotlarini almashtirish va virtual korxonalarini qurish, ko'p bosqichli marketing tizimlarini tashkil etish hamda yuqorida aytib o'tilgan taqsimlangan hisoblashlarni tashkil etish va boshqalarni o'z ichiga oladi.

5.9. P2P tizimning keng tarqalgan turlari

Keng tarqalish xususiyatiga ega bo'lgan P2P tizimlarini qo'llashning to'rtga yo'nalishi:

1. **Fayllarni almashish tarmoqlari.** Audiokitoblar, filmlar, kliplar, musiqa, dasturlar va boshqalar. Bunday tarmoqlarni tashkil qilishda mualliflik huquqiga rioya qilish muammosi mavjud bo'lib.
2. **Taqsimlangan hisoblash tizimlari.** Ishni ishtirokchilarning kompyuterlari bo'yicha saralaydi va so'ngra natijalarni to'playdi.
3. **Xabar almashish xizmatlari (Instant-messeging).** O'zining kompyuterida ma'lum bir dasturni o'rnatgan foydalanuvchilarning virtual hamjamiyati doirasidagi aloqalarga asoslangan tizimlar.
4. **Guruhli ishlash tarmoqlari (P2P Groupware).** Groove Network - biznes aloqalari uchun xavfsiz joyni ta'minlaydigan tarmoq. Open Cola - axborot qidirish va eng qiziqarli manbalar bilan havolalar almashish texnologiyasi, bu erda qidiruv tizimining funksiyasini qidirish mexanizmi emas, balki tarmoqdagi har bir foydalanuvchisi amalga oshiradi, natijada hujjatlarning dolzarbliyligi ta'minlanadi.

5.10. Ijtimoiy tarmoqlar

Ijtimoiy tarmoqlar (Social Networking Services) - ijtimoiy kommunikatsiyalarni tashkillashtirish va yuritish uchun mo'ljallangan elektron resurs. Ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotlarni targ'ib qilishda internet-marketing quyidagi marketing imkoniyatlariga e'tiborni qaratadi:

1. Foydalanuvchi profillarida joylashgan shaxsiy axborotlar (yoshi, yashash joyi, qiziqishlari, axboroti, sevimli mashg'ulotlari va boshqalar);

2. Foydalanuvchilarni boshqa foydalanuvchilar sahifasiga tashrif buyurish va mahsulotlar, xizmatlar hamda kompaniyalar to'g'risida jamoatchilik fikrini shakllantirish imkoniyati;

3. Foydalanuvchilarning qiziqishi va shu kabilar bo'yicha tarmoq birlashmalarini (guruhlarini) yaratish imkoniyati va boshqalar.

Birinchi "*Classmates*" (ingl.dan "Odnoklassniki") ijtimoiy tarmog'i 1995 yilda AQShda paydo bo'lgan. Ammo bunday tarmoqlarni jadal rivojlanishi 2003-2004 yillarda "MySpace" va "Facebook" ijtimoiy tarmoqlarining paydo bo'lishi bilan boshlandi. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar internet-kommunikatsiyasining yanada yetakchi sohasiga aylanib bormoqda. "ComScore" kompaniyasining axborotlariga ko'ra, 2011 yildayoq dunyoda 1,2 mlrd. kishi (Internet foydalanuvchilarining 82 foizi) ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan.

Rossiyada birinchi ijtimoiy "Odnoklassniki" va "Vkontakte" tarmoqlari 2006 yilda paydo bo'ldi. O'zbekistonda Ijtimoiy tarmoqlarning mashhurligining o'sishi sur'ati jahon ko'rsatkichlar bilan deyarli bir xil. "ComScore" axborotlariga ko'ra, 2011 yilda Runet foydalanuvchilarining 88 foizi ijtimoiy tarmoqlarda o'z akkauntlariga ega bo'lib, AQSh, Buyuk Britaniya, Ispaniya va Janubiy Afrika ko'rsatkichlaridan atigi 10 foiz orqada qolgan. Shu bilan birga, 2011 yilda "Jason & Partners Consulting" kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, Rossiya ijtimoiy tarmoqlaridagi foydalanuvchilarning umumiy soni 43,6 mln.ni tashkil etgan.

Internetning virtual makonida ijtimoiy tarmoqni kamida uchta asosiy ko'rnishini ajratib ko'rsatish mumkin:

5.10.1. Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar

Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar - foydalanuvchilarning norasmiy muloqoti uchun mo'ljallangan ("Facebook", "Vkontakte", "Odnoklassniki", "Moy mir" va boshqalar). Umum formatli tarmoqlarni katta auditoriyasi ham xususan marketing maqsadlarida foydalanish uchun jozibador-samarali bo'ladi. Bunday tarmoqlar foydalanuvchilarga internet-marketingning keng doiradagi marketing vositalarini taqdim etadi. Foydalanuvchilarga keng assortimentdagi internet xizmatlar va mobil texnologiyalarini taklif qilgan holda bu sohada texnik progressning yetakchi o'rinlarida bormoqda (GPS, Bluetooth, WiFi, GeoIP va boshqalar)

Masalan, “Mail.Ru Group” kompaniyasi tomonidan 2011 yilda ishga tushirilgan “Target@Mail.ru” xizmati “Odnoklassniki” va “Moy mir” ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilariga reklamalarni geografik va demografik parametrlar bo‘yicha, shuningdek, kunning vaqti, va hafta kunlari bo‘yicha yo‘naltirish imkoniyatini beradi. “Vkontakte” ijtimoiy tarmog‘i reklama beruvchilarga geografik va demografik ko‘rsatkichlar ijtimoiy ahvoli va faoliyat doirasi, shuningdek, foydalanuvchilar qiziqishi bo‘yicha ham targeting taklif qiladi.

5.10.2. Professional ijtimoiy tarmoqlar

Professional ijtimoiy tarmoqlar - foydalanuvchilarni professional muloqoti uchun mo‘ljallangan (“Professional.Ru”, “RB.ru” va boshqalar.). Ular yollash, virtual biznes-loyihalarni yaratish, shuningdek, professional muhitda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish uchun juda mos keladi.

Professional tarmoqlar foydalanuvchilarga reklamalarni yo‘naltirish (targettinglash) imkoniyatini ham taqdim etadi. Masalan, “Professional.Ru” ijtimoiy tarmog‘i o‘z foydalanuvchilariga o‘zining veb-sahifalarida reklama yaratish va joylashtirish uchun mikro-reklama xizmatidan foydalanishni taklif qiladi. Targeting maqsadli auditoriyani tanlash va reklamani joylashtirish uchun sayt sahifasi berishni ko‘zda tutadi. 100 ta belgi va kichik (60x60 piksel) rasmdan tashkil topgan standart reklama tashrif buyuruvchilarni reklama beruvchining saytiga yo‘naltiradi.

Bunday turdagi xizmatlarning ko‘lami va imkoniyatlari umumiy formatdagi tarmoqlarning o‘xshash parametrlaridan ortda qolmaydi. Buni qisman professional muloqotga qaratilgan auditoriyaning o‘ziga xos xususiyatlari bilan izohlash mumkin. Shu sababli, professional tarmoqlarda internet-marketingning asosiy vositalari - ochiq hamjamiyatlar, onlayn-konferentsiyalar, bloglar va banner reklamalar hisoblanadi.

5.10.3. Qiziqishlar bo‘yicha ijtimoiy tarmoqlar

Qiziqishlar bo‘yicha ijtimoiy tarmoqlar - umumiy manfaatlar bilan birlashgan foydalanuvchilar o‘rtasidagi muloqot uchun shakllantirilib, manfaatdor kompaniyalar uchun yo‘naltirilgan maqsadli auditoriyani ifodalaydi.

Shu ma‘noda qiziqishlar bo‘yicha tarmoqlar mavzuli forumlar rivojlanish jarayonlarini mantiqiy tugallanishini aks ettiradi.

Bunga Rossiyaning it boquvchilar “Dogster” ijtimoiy tarmog‘i misol bo‘la oladi. Reklama beruvchilar banner reklamadan tashqari reklama xususiyatiga ega maqolalar, tadbirlarga homiylik qilishi va yangiliklar joylashtirish imkoniyatiga ega. Tashrif buyuruvchilar uchun itlar jamoasi ishlaydi, e‘lonlar taxtasini bloglar va tematik forumlar, itlar namoyishlari muntazam tashkil etiladi. Bir vaqtlar resursda ro‘yxatdan o‘tgan zotdor it etishtiruvchi u erda doimiy qolishi uchun imkoniyatlar yaratilgan.

5.11. Dropshipping elektron tijoratning bazaviy shakli sifatida

Elektron tijoratda cavdo texnologiyalarining rivojlanishi savdo vositachilarini iste‘molchilarning maqsadli auditoriyasiga e‘tibor qaratib, hududiy bozor chegaralaridan chiqib ketgan holda maksimal virtuallashtirish yo‘nalishida rivojlanib bormoqda. Tarmoq iqtisodiyotida paydo bo‘lgan va virtual bozorlarni tezda qamrab olgan unitilgan savdo usuli - dropshipping yuqori darajada virtuallashtirilgan hisoblanadi. Shu ma‘noda, marketing imkoniyatlari va institusional afzalliklarini to‘liq ochib bergan dropshippingni elektron tijoratning e‘taloni deb hisoblash mumkin.

Dropshipperlarni katta qismi (90%) asosan ko‘mir va koks savdosi bilan shug‘ullangan. Mahsulot tannarhini oshirib yuboradigan funksiyalardan voz kechish (omborga joylashtirish, yuklash va tushirish va h.k.) hisobiga dropshipperlar transaktsiya harajatlarining o‘rta statik ulushi umumiy savdo hajmining o‘sha vaqtlardayoq 6,4 foyizini tashkil etgan, aynan shu ko‘rsatkich to‘liq funktsionallik ulgurji savdoda 21,0 foyiz bo‘lgan.

Dropshipperlarning asosiy ustunligi ularda savdo shartlari va yetkazib beruvchilarning sotish narhi to‘g‘risidagi axborotlarga ega bo‘lishidir. Kommunikatsiyani rivojlanmaganligi sharoiti ularga B2B sohasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri mahsulot yetkazib berishni tashkil qilish bilan foyda chiqarib olish imkonini bergan. Biroq, elektron kommunikatsiyalarning rivojlanishi bilan dropshipperlar raqobatdagi ustunliklarini yo‘qota boshladi.

Shuning uchun, 1960 yillarning oxiridan boshlab dropshipping asta-sekin mustaqil ulgurji savdo ko‘rinishidan iqtisodiy maqsadga muvofiqligidan kelib chiqqan holda uni bozorning barcha ishtirokchilari qo‘llaydigan vositaga transformatsiya qilindi. Amerikalik dropshipping tadqiqotchisi N.Shil o‘zining monografiyasini “Dropshipping marketing funksiyasi sifatida” deb nomlaganligi tasodif emas.

Dropshipping elektron tijorat institut va vositalari orasida o'ziga xos o'rinni egallab olganidan an'anaviy sotuvchilar dropshipperlarga hech qanday qarshilik ko'rsata olmadi. Davlat ham dropshipperlarga hech bir chora ko'rolmaydi, chunki dropshippingda savdo moddiy mahsulot va unga bo'lgan mulkiy huquqlarni vositachilarga berilmasdan va ba'zan munosabatlarni qonuniy rasmiylashtirmasdan ham virtual holatda amalga oshiriladi.

Dropshipping mutlaqo virtualdir, chunki, dropshipperlar bir vaqtning o'zida yetkazib beruvchi bilan munosabatlarda xaridorning rolini va iste'molchi bilan munosabatlarda yetkazib beruvchining rolini o'ynaydi, aslida esa unisi ham, bunisi ham emas.

5.11.1. Elektron tijoratda dropshippingni tashkillashtirish mexanizmi bosqichlari

Elektron tijoratda dropshippingni tashkillashtirish mexanizmini beshta asosiy bosqichdan tashkil topgan harakatlar ketma-ketligi sifatida tasavvur qilish mumkin:

1-bosqich. Vositachi, mahsulotni chakana narhdan ancha past bo'lgan narhda taklif etayotgan yetkazib beruvchi saytini mustaqil ravishda topadi.

2-bosqich. Dropshipper sinov xaridlarini amalga oshiradi va yetkazib beruvchi bilan hamkorlik shartlarini (kafolat, yetkazib berish shartlari va boshqalar) muhokama qiladi.

3-bosqich. Dropshipper yetkazib beruvchining veb-saytiga kirib mahsulot to'g'risidagi axborot hamda rasmlaridan nusxa ko'chiradi yoki uni mustaqil ravishda amalga oshiradi va so'ngra o'z nomidan mahsulotni savdoga qo'yadi.

4-bosqich. Xaridor mahsulotlarni dropshipperdan sotib oladi. Dropshippingning vazifasi buyurtmalarni qabul qilish va yetkazib beruvchiga uzatish, shuningdek, mahsulotlar uchun o'z ulushini chegirib qolgan holda to'lovni o'z vaqtida o'tkazib berishdan iborat.

5-bosqich. Etkazib beruvchi to'lovi amalga oshirilgan mahsulotlarni dropshipper nomidan u taqdim etilgan etilgan manzilga jo'natadi. Bu erda dropshippingning xaridor va yetkazib beruvchilar bilan sotuvdan keyingi aloqalari katta ahamiyatga ega hisoblanadi.

Dropshipper tomonidan mahsulotlar uchun to'lov faqat xaridorlar tomonidan to'liq to'langandan so'ng amalga oshiriladi. Agar yetkazib beruvchi mahsulotni o'z vaqtida yetkazib bermasa yoki mahsulotlar

aniqlab berilgan parametrlarga mos kelmagan holatda dropshipper muammolarga duch kelishi mumkin.

5.11.2. Dropshippingni vositachilik faoliyatida institusional afzalliklari

Dropshippingni vositachilik faoliyatida institusional afzalliklari orasidan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Dropshipperga mahsulotni saqlash binolari talab qilinmaydi. Savdoni tashkil qilish uchun asosan Internetga bog'lanib ishlashga imkon beradigan kompyuter va mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri oxirgi xaridor manziliga jo'natish to'g'risida yetkazib beruvchi bilan shartnomaning mavjudligi talab qilinadi.

2. Xaridor manziliga mahsulotni jo'natish bilan bog'liq barcha jarayonlarni yetkazib beruvchi o'z zimmasiga oladi. Shuningdek, pochta jarayonlarini kuzatib borish raqamini taqdim etadi, kafolat va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil qiladi, nuqsonli mahsulotlarni almashtiradi va mahsulot to'g'risida kerakli axborotlarni beradi.

3. Dropshipper bir vaqtning o'zida bir nechta yetkazib beruvchi bilan hamkorlik qilish imkoniyatiga ega. Faoliyat yuritishida taklif qilinadigan mahsulotlar assortimenti va savdo geografiyasi bo'yicha hech qanday cheklovlar qo'yilmaydi.

4. Etkazib beruvchining dropshipper nomidan mahsulotlarni yuborishi hisobiga, o'zining taniqli brendni yaratishi va mahsulotlarni Internetda mustaqil ravishda reklama qilish imkoniyatiga ega.

5.11.3. Dropshippingni savdo vakillaridan farqi

Elektron tijoratning bir shakli sifatida dropshipping to'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil qilishda marketing texnologiyalarining ba'zi elementlaridan foydalanadi. Qaysidir ma'noda, dropshippinglarning ishi hatto savdo vakillarining ishiga o'xshaydi. Biroq, aniq o'xshashliklarga qaramay, dropshipping va savdo vakillari o'rtasida aniq farqlar mavjud.

Birinchidan, ikkisi ham savdodan tushadigan daromad uchun ishlaydi. Shu bilan birga, savdo vakilidan farqli ravishda, dropshipping oladigan mukofotni o'zi belgilaydi. Etkazib beruvchi nafaqat bu to'lov miqdoriga ta'sir qila olmasligi, xatto bu to'g'risida xabardor bo'lmaydi ham. U faqat oldindan to'lovni olgandan keyin mahsulotlarni dropshipping aniqlab bergan manzilga yuboradi.

Ikkinchidan, to'g'ridan-to'g'ri savdoda bo'lgani kabi, yetkazib beruvchi dropshippinglarni axborotli qo'llab-quvvatlaydi va yetkazib berish kafolatini taqdim etadi. Ammo, bu qo'llab-quvvatlash faqat

yetkazib beruvchining veb-saytida “axborot materiallari olish imkoniyati va alohida holatlarda, dropshippinglar uchun ishlaydigan “qaynoq aloqa” bilan cheklangan. Ta’minotchilar tomonidan dropshippingda sinov mahsulotlarini berish va bosma materiallar taqdim etish, treninglar va barcha materiallarni berish ko’zda tutilmaydi.

Uchinchidan, ta’minotchi, savdo vakillarining faoliyatidan farqli ravishda dropshippinglar faoliyati uchun xaridorlarga javobgar emas. Bir vaqtning o’zida, dropshippingni ham yetkazib beruvchi oldida xech qanday majburiyatlari yo’q. Ular mahsulotlarga to’lovni amalga oshirishi va xaridorga mahsulotlarni jo’natish lahzasida iqtisodiy munosabatlarga kirishadi.

5.11.4. Dropshippingning marketing imkoniyatlari

Ishlab, chiqaruvchilar dropshippingga murojaat qilib, quyidagi sabablarga ko’ra transaksion xarajatlarni tejab qolish hisobiga quyidagi marketing imkoniyatlariga ega bo’ladi:

1. Ishlab chiqaruvchilar, kontragentlarga kreditga mahsulotlar berishdan saqlanadi, shuningdek, ortiqcha ishlab chiqarish va moliyaviy institutlarga qaramlik muammolarini hal qilgan holda yetkazib berilayotgan mahsulotlar uchun avans to’lovlarini o’z vaqtida oladi.

2. Ishlab chiqaruvchilar marketing tadqiqotlari bo’yicha qo’shimcha xarajatlarni tejashdan tashqari, iste’molchilar talabi va bozor konyunkturasining o’zgarishlariga o’z vaqtida e’tibor jalb qilgan holda ishlab chiqarish dasturlarini real bozor talablariga moslashtiradi.

3. Dropshipperlar yetkazib beruvchilar nomidan tez va samarali teskari aloqa mavjudligi sharoitida kerakli parametrlarga ega mahsulotlarni taklif etgan holda iste’molchilarning maqsadli auditoriyasiga to’g’ridan-to’g’ri savdo takliflari bilan chiqadi.

4. Ishlab chiqaruvchilar iste’molchilar tomonidan buyurtma qilingan aniq miqdordagi mahsulotlarning yetkazib beradi, saqlab turilishi lozim bo’lgan mahsulot zahiralari minimallashtiriladi, savdo sikli qisqaradi va ishlab chiqarishni o’z vaqtida tartibga solish imkoniyatiga ega bo’ladi.

5. Ishlab chiqaruvchilar oldindan to’langan mahsulot daromadlaridan servis xizmatlarga to’lash orqali tuzilgan shartnomalarni amalga oshirish uchun provayderlarni jalb qiladi, natijada transaksiya xarajatlari tushirilgan holda tadbirkorlik risklari keskin kamayadi.

6. Ishlab chiqaruvchi xodimlarni ushlab turish uchun olingan foydaning sezilarli qismi ketadigan savdo bo’limlari tarkibini qayta tashkil etish (qisqartirish) hisobiga ahamiyatli tejamkorlikka erishadi.

7. Dropshipper xizmatlari uchun to'lovning komission shakliga o'tilishi bir vaqtning o'zida oxirgi ijrochilarning savdo natijalariga manfaatdorligini oshirgan holda, ishlab chiqaruvchilarga savdo bo'linmasi xodimlarini ushlab turish zaruriyati qolmaydi .

8. Ishlab chiqaruvchilarga aylanma mablag'larini kontragentlarga kredit asosida mahsulotlarni berishga yo'naltirishga hojat qolmaydi, bu resurslarni ishlab chiqarish egiluvchanligini oshirish uchun jalb qilishga va assortimentni yangilashga imkon beradi.

Dropshipping xaridor uchun ham ko'plab yangi imkoniyatlarni ochib beradi. Nafaqat arzon narhlarda, balki, dunyoning turli burchaklaridan ham juda katta assortimentdagi mahsulotlarni olish imkoniyati mavjud bo'ladi, bu ayniqsa chekka hududlarda yashovchi aholi uchun muhimdir.

Nazorat uchun savollar

1. Dastlabki kim oshdi savdosi qachon va qayerda tashkil etilgan?
2. Qaysi jarayonlar elektron tijorat kelib chiqishining boshlanishi hisoblanadi?
3. C2C bozori ishtirokchilari kimlar?
4. C2C sektorida qanday jarayon amalga oshiriladi?
5. Kim oshdi savdosi qanday va kimlar ishtirokida amalga oshiriladi?
6. Bek office interfeysi qanday jarayonlarni amalga oshiradi?
7. C2C ishbilarmonlik munosabatlariga qanday jarayonlarni misol sifatida keltirish mumkin?
8. C2C elektron tijoratining afzalliklarini qanday ifodalash mumkin?
9. C2C elektron tijoratining kamchiliklarini qanday ifodalash mumkin?
10. Elektron tijoratning kamchiliklarini bartaraf etish qanday usullari mavjud?
11. Internet-auksionni qanday izohlash mumkin?
12. Skandinaviya internet-auksionlarini qanday izohlash mumkin?
13. Teskari internet- auksionlarni qanday izohlash mumkin?
14. Klassik internet-auksion jarayonlarini qanday izohlash mumkin?
15. Elektron e'lonlar taxtasini qanday izohlash mumkin?
16. Peer-to-Peer tizimi qanday jarayonlarni amalga oshiradi?
17. P2P tizimning qanday keng tarqalgan turlari mavjud?
18. Ijtimoiy tarmoq nima va uning qanday turlari mavjud?
19. Dropshipping nima va qanday amalga oshiriladi?

20. Elektron tijoratda dropshippingni tashkillashtirish mexanizmining qanday bosqichlari mavjud?

21. Dropshippingni vositachilik faoliyatida qanday institusional afzalliklari bor?

22. Dropshipping savdo vakillaridan qanday farq qiladi?

23. Dropshipping qanday marketing imkoniyatlariga ega?

24. C2C (Consumer-to-Consumer) bozori qanday tasnifga ega?

25. C2C bozorining muhim funksiyalari yoki funksional imkoniyatlari nimada?

26. C2C elektron tijoratda ijtimoiy tarmoqlar qanday ahamiyatga ega?

27. Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar deganda nimani tushunasiz va ahamiyati?

28. Professional ijtimoiy tarmoqlar deganda nimani tushunasiz va ahamiyati?

29. Qiziqishlar bo'yicha ijtimoiy tarmoqlar deganda nimani tushunasiz va ahamiyati?

6-BOB. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI FAOLIYATINI BELGILOVCHI ASOSIY FAKTORLAR

6.1. Elektron tijoratni rivojlanishiga to‘sqinlik qiluvchi asosiy sabablar

O‘zbekistonda elektron savdo elektron-axborot biznesning sektori sifatida bugungi kunda amalda qo‘llanilayotgan yechim va yo‘nalishlarga nisbatan bir muncha ko‘p muammo va savollarga ega bo‘lmoqda. Shuning uchun, O‘zbekistonda G‘arbning klassik biznes-modellaridan katta farq qiluvchi elektron tijoratni rivojlantirish xususiyatlari va modellaridagi barcha mos kelmaydigan holatlarini aniqlash, shuningdek, paydo bo‘lgan dolzarb muammolarni hal qilish va bartaraf etish bilan bog‘liq internet-biznes istiqbollarini baholash masalalari O‘zbekistonning jahon virtual tarmog‘ida elektron savdoni samarali yo‘lga qo‘yishi va rivojlantirishining zaruriy sharti hisoblanadi.

Internet-tijorat sohasining hozirgi rivojlanish bosqichida O‘zbekistonda elektron savdoni rivojlantirish yo‘llari va mavjud to‘siqlarni olib tashlashda o‘ta muhim bo‘lgan asosiy sabablari aniqlash dolzarb masala hisoblanadi:

1. Internetdan foydalanuvchilarning tor doirasi, shu bilan birga, ularning katta qismi tarmoqda xaridlarni amalga oshirishga moyil emasligi asosiy sabablardan biri hisoblanadi.

2. Statistika omil, ya‘ni, foydalanuvchilarning: o‘rtacha statistik ko‘rsatkichlari birinchi navbatda, Internet va aholi moddiy ta‘minlanganlik, texnika tayyorgarlik va ta‘lim darajasi o‘rtacha statistik ko‘rsatkichlari turlicha. Bu omil, bir tomondan, elektron tijoratdan foydalanish kompyuter texnikasi, dasturiy ta‘minot, texnika va murakkab elektronika xarakatlantirishning ideal vositasi hisoblanadi. Boshqa tomondan, aynan shu omil ommaviy iste‘mol mahsulotlarini xarakatlantirish uchun Internetdan foydalanish samaradorligini kamaytiradi.

3. Aksariyat saytlarning tasodifiyligi va ularda axborotlarning haddan tashqari ortiqcha yuklanganligi potentsial mijozlarni jalb qilish va ushlab turishni qiyinlashtiradi, ya‘ni, saytni professional tarzda yaratish va uning faoliyati samaradorligini baholash imkoniyatlari to‘g‘risidagi savollar mavjud.

4. Moliyaviy operatsiyalar va uzatilayotgan axborotlarning konfidentsial xavfsizligi.

5. Internet-marketing va reklama bo'yicha professional mutaxassislardagi yaqqol ko'rinib qoladigan kamchiliklar ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini tushirib yuboradi.

Shubhasiz, butun dunyoda, shuningdek, O'zbekistonda ham elektron savdo sohasining kelajagi ko'p jihatdan nafaqat mijozlar auditoriyasining qanchalik tez o'sishiga, balki to'lovlarni real vaqt tartibida amalga oshirish bilan bog'liq muammolarni samarali hal qilinishiga ham bog'liq.

Aksariyat tahlilchilarning fikriga ko'ra, hozirgi kunda O'zbekistonda bor-yo'g'i to'rt yuz ming kishi mahsulot yoki xizmatlarni kompyuter monitoridan uzoqlashmagan holda sotib olishi mumkin. Tadqiqotchilar axborotlariga ko'ra, internet-auditoriyasining atigi 14 foizida internet-orqali xaridlarni amalga oshirish tajribasi mavjud.

Yirik, o'rta va kichik biznes doirasida elektron tijorat tizimlarini shakllantirish muammolarini aniqlash va o'rganish uchun aholi va tadbirkorlar o'rtasida Internet-so'rovlar o'tkazish, elektron tijoratni istiqbol rivojlanishini belgilashda asosiy omil bo'lishi mumkin. Biroq O'zbekistonda bu yo'nalishda olib borilayotgan tadqiqotlar yetarli darajada emas. Shu o'rinda Rossiyad 250 kichik tashkiloti so'rovnoma misol sifatida ishtirok etgan, so'rovnoma qidirish mumkin natijalari ilmiy manbalarda va tahliliy maqolalarda keltirilgan raqamlarni amaliy jixatdan tasdiqlanishiga imkon beradi.

Turli baholashlarga ko'ra kichik biznesning aksariyat qismi (78,5%) hozirgi kunda tobora kuchayib borayotgan raqobat muhitida faoliyat olib bormoqda. 54 foiz respondent o'z bozorida kuchli, 39% - o'rtacha holatda raqobatni boshdan kechirmoqda. Faqat 9 foiz tadbirkorlar xech qanday raqobat yo'qligi haqida fikr bildirgan.

Turli baholashlarga ko'ra kichik biznes tashkilotlari duch keladigan asosiy muammolarga moliyaviy resurslarning yetishmasligi (60% respondentlar ko'rsatgan), kadrlar bilan ta'minlanish darajasi (50%), savdo yuritishda muammolar (44%) kiradi.

Quyidagilarni kichik biznes uchun asosiy muammolar sifatida ko'rsatish mumkin:

- moliyaviy Resourselarning yetishmasligi ;
- mijozlar va savdo bozorlarini topish muammolari;
- zarur ishchi va mutaxassislarning yetishmasligi;
- noqulay kredit sharoitlari;
- tadbirkorlik operativ axborotlarini yetishmasligi;
- ta'minotdagi muammolar;

- korxonani boshqarish muammolari;
- yangi texnologiyalar to‘g‘risidagi axborotlarni yetishmasligi.

Tarmoqlar bo‘yicha keltirilgan muammolarning dolzarbligidagi ayrim farqlarni kompaniyaning joriy iqtisodiy holatini baholash asosida aniqlash mumkin. Olib borilgan tadqiqotlarga ko‘ra ishi yaxshi ketayotgan guruhdagi korxonalarining 18 foizida, unchalik ahamiyatli bo‘lmagan holatida faoliyat olib borayotgan korxonalar guruhdagi firmalarning 70 foiziga tegishli moliyaviy resurselar yetishmasligi muammosi tasir ko‘rsatayotganligi aniqlangan. Mahsulotlar savdosi muammolarini tasir ko‘rsatishi ham taxminan bir xil tendentsiyaga ega: birinchi guruhda 27 foiz, ikkinchi guruhda 46 foizgacha.

Umuman olganda, kichik biznes korxonalaridagi axborot tanqisligi asosan ular duch keladigan asosiy iqtisodiy muammolar bilan bog‘liq. Respondentlar samarali biznes yuritish uchun eng zarur bo‘lgan axborot turlari sifatida quyidagilarni ko‘rsatgan: ichki savdo bozorlari to‘g‘risidagi axborotlar (34,5%), iqtisodiy qonunchilik to‘g‘risidagi axborotlar (28%), yetkazib beruvchilar to‘g‘risidagi axborotlar (22,5%).

Agarda biznes to‘g‘risidagi qonunchilik to‘g‘risidagi axborotlarga bo‘lgan ehtiyoj barcha korxonalar uchun, faoliyatining hozirgi holatidan qat‘i nazar, deyarli bir xil ahamiyatga ega bo‘layotgan bo‘lsa, biznes holatini baholash yomonlashuvi bilan savdo bozorlari, kredit shartlari va yetkazib beruvchilar to‘g‘risidagi axborotlarga bo‘lgan talabini ortib borish munosabatlarini kuzatish mumkin .

Kichik biznes vakillarining axborot taminot doyrasida doimiy ravishda murojaat qilib boradigan asosiy manbaalari: ommaviy elektron axborot vositalari (54%), maxsus adabiyotlar (52,5%), ommaviy axborot vositalari (49,5%), ko‘rgazmalar, yarmarkalar (41%). , viloyat va shaxar hokimiyati (35%).

Ta‘kidlab o‘tish joizki, kichik biznes tashkilotlari mahsulot bozorlari, yetkazib beruvchilar va hamkor to‘g‘risida kerakli axborotlarni olish uchun tobora ko‘proq Internetga murojaat qilayotganligini kuzatish mumkin. Shu bilan birga, tashkilotlarning katta qismi asosan maxsus adabiyotlar, darsliklar, ma‘lumotnomalar, ommaviy axborot vositalaridagi reklama, ko‘rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurish kabi an‘anaviy manbalardan foydalanadi.

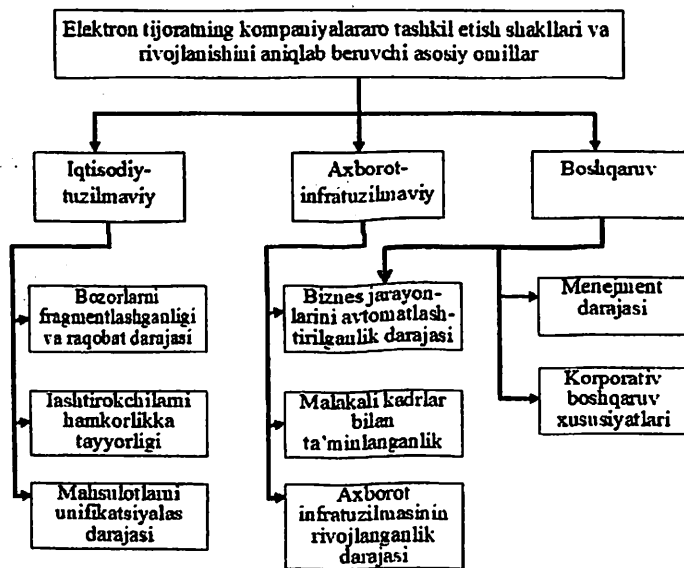
Shubhasiz, elektron tijoratning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan bugungi kunda marketingda nafaqat mustaqil yo‘nalish sifatida balki axborotli iqtisodiyotda inqilobiy o‘zgarishlarni amalga oshirish mumkin bo‘lgan kuchli katalizator sifatida ham qaralayotgan innovatsion usullar va

loyihalarni joriy etishga asoslangan, elektron tijorat vositalaridan foydalanishga bog'liq.

6.2. Muayyan bir sohani elektron tijorat yuritishga tayyorligini aniqlashga imkon beruvchi omillarning asosiy guruhlari

Elektron tijorat mexanizmlarini rivojlantirish va barqaror ishlashi uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlar to'g'risida dastlabki xulosalarni chiqargan holda, bu shartlarni izoxlab beruvchi nazariy modelni yoritishga harakat qilamiz. So'ngra bu nazariyani elektron tijorat sohasi rivojlangan mamlakatlardagi kabi muvaffaqiyatli rivojlana olmayotgan bozorlarda qo'llash mumkin. Bu holatda O'zbekistondagi asosiy innovatsion tarmoqlar bozorini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ta'kidlash joizki, bunday holatda firmalararo elektron tijoratni (B2B) ko'rib chiqish mantiqan to'g'ri bo'ladi, chunki, B2B misolida aniq bir iqtisodiy sharoitda elektron tijorat faoliyat yuritishining barcha ahamiyatli qonuniyatlarini to'liqroq tadqiq etish mumkin.

Shunday qilib, ma'lum bir tarmoqni elektron tijorat faoliyatini amalga oshirishga tayyorligini aniqlashga imkon beradigan omillarning asosiy guruhlarini ajratib ko'rsatamiz (6.1- rasm).



6.1-rasm. Firmalararo elektron tijorat shakllarini tashkil etish va rivojlantirishning asosiy omillari

1. **Tuzilmaviy-iqtisodiy omillar.** Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat aniq xususiyatlarga (ishtirokchilarning ko'pligi, fragmentlashganlik, bozor ishtirokchilarining hamkorlik qilishga tayyorlanishda raqobatning yuqori darajasi, mahsulotlarni standartlashtirishning yuqori darajasi) ega bo'lgan tarmoq va bozorlarda rivojlanib, maksimal darajada samara beradi.

2. **Axborot-infratuzilma omillari.** Bu mezonlar to'plamiga iqtisodiyotni firmalararo elektron tijoratni yuritishga texnik jihatdan tayyorligi darajasini tavsiflovchi parametrlar kiradi.

3. **Boshqaruv omillari.** Bu mezonlar guruhi amaldagi korxonalarni boshqarishni modellarining adekvatligini – “boshqaruvning yangi uslublarini o'zlashtirish va korxonalarni uzoq muddatli rivojlanishiga intilish nuqtai nazaridan samaradorligi”ni tavsiflaydi. Bu elektron tijoratga nisbatan xususan, korxonadagi biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish munosabatlarida ifodalanadi.

Bu omillarning har bir guruhi elektron tijoratni rivojlantirishda alohida ahamiyatiga ega hisoblanadi.

4. **Tuzilmaviy iqtisodiy omillar:** birjalarning paydo bo'lishi ehtimoli (yoki mumkin emasligi) quyidagi tuzilmaviy-iqtisodiy omillarning holatiga bog'liq:

- 1) bozorning fragmentlashganligi va raqobat darajasi;
- 2) raqobatdosh bozor ishtirokchilarining o'zaro hamkorlik qilishga tayyorligi;
- 3) mahsulotlarni standartlashtiriganligi darajasi.

4. **Boshqaruv va infratuzilmaviy omillar.** Texnologik imkoniyatlarsiz elektron tijoratni yuritish mumkin emas. Bu faqat kommunikatsiya infratuzilmasi bo'lib qolmasdan, balki korxonani boshqarishda moliyaviy oqimlar, logistika, ishlab chiqarishni muvofiqlashtirish bo'yicha qarorini qabul qilishni optimallashtiradigan korxonalarni boshqarishning integrallashgan elektron tizimlari hamdir, Chunki elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlariga ta'sir ko'rsatishning aniq yo'nalishlaridan biri o'z navbatida avtomatlashtirish va optimallashtirilishga bog'liq bo'lgan jarayonlarni takomillashtirish bog'liq bog'liq bo'ladi. Firmalararo o'zaro hamkorlikda elektron tijoratni rivojlantirish asosiy infratuzilmaviy va boshqaruv omillari katta darajada bir-biriga o'zaro bog'liqligini tushunish muhimdir. Masalan, biznes jarayonlarni avtomatlashtirganlik darajasi kompaniya tomonidan elektron tijoratdan foydalanish imkoniyatlarini belgilab berish bilan bir vaqtda korxonadagi boshqaruv darajasini ham ko'rsatib beradi.

6.3. Elektron-tijoratning rivojlanishida boshqaruvning kompleks tizimlari ahamiyati

Korxonalarni boshqarish kompleks tizimlariga batafsil to'xtalib o'tamiz. Taklif etilayotgan gipoteza shundan iboratki, bunday tizimlar elektron tijorat o'z faoliyatini boshlashi bilan tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish mexanizmlaridan biri hisoblanadi.

Menejment sohasidagi ilg'or tajribalarni etiborga o'lish bilan yaratilgan elektron boshqaruv tizimlarining xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, bunday tizimlar korxonada joriy etish bir qator boshqaruv jarayonlarini (ekspertlarning hisob-kitoblariga ko'ra - 80% gacha) aniq standartlar asosida olib borilishiga olib keladi.

Bunday tizimlar, moxiyatiga ko'ra oddiy kompaniya biznes-jarayonlarini formallashtirish ifodasi hisoblanadi. Bu g'oya SAP, Orasale, Microsoft va shu kabi tizim ishlab chiqaruvchilar faoliyati asosida qo'yilgan. Rivojlangan mamlakatlarda 1960-yillardayoq ishlab chiqarish korxonalarini rejalashtirish va faoliyat yuritishning umumiy xususiyatlari yaratib olingan. O'sha vaqtlardayoq, kompyuter texnologiyalari imkoniyatlariga yo'naltirilgan yangi rejalashtirish tizimlari paydo bo'ldi. Hozirgi vaqtda Amerika ishlab chiqarish va zaxiralarni boshqarish jamiyati (ARISS) tomonidan korxonalarni avtomatlashtirilgan boshqarish yechimlarning quyidagi sinflari ajratib ko'rsatilgan:

- MRP (Material Requirements Planning) - ishlab chiqarishni boshqarish.

- MRP II (Manufacturing Resource Planning) - moliyaviy rejalashtirish elementlari bilan ishlab chiqarish, shuningdek, teskari aloqa va modellashtirishni boshqarish.

- ERP (Enterprise Resource Planning) - korxonaning barcha sohalarini qamrab olgan integrallashgan kompyuter tizimi: rejalashtirish (bashorat qilish), savdoni boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish, mahsulot tarkibini boshqarish (alohida ishlab chiqarishda), zaxiralarni boshqarish, materiallarga bo'lgan ehtiyojlarni rejalashtirish (MRP), ishlab chiqarish quvvatini rejalashtirish (CRP), ishlab chiqarishni boshqarish, xaridlarni boshqarish, moliya buxgalteriyani boshqa, moliyaviy tahlil.

So'nggi 10-15 yil ichida elektron savdo maydonchalari ham yirik korxonalar negizidagi bo'limlar o'rtasida taqsimlash resurslarini tizimi sifatida paydo bo'ldi. Boshqaruvning integratsiyalashgan tizimlarini keng joriy qiliishiga olib keladigan boshqaruv usullarini standartlashtirish tranzaksiya xarajatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki kompaniyalar o'z kontragentlarining biznesi standartlarga mos holda

boshqarilayotganiga to'liq ishonishi mumkin, bu esa shartnoma shartlariga beixtiyor rioya qilinmaslik, yetkazib berishlarni kechikishi, muhim axborotlari etiborga olmaslik risklarini kamaytiradi. P. Milgrom va J. Robert tomonidan taklif qilingan tranzaksiya xarajatlari klassifikatsiyasiga muvofiq, aytish mumkinki, kompaniyada elektron boshqaruv tizimining mavjudligi kontragentlar haqida axborot olish zaruriyati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar qismidagi motivatsion tranzaksiya xarajatlarni ahamiyatli darajada qisqartiradi.

Ikkinchidan, ma'lumki, korxonalarda elektron boshqaruv tizimlarini joriy etilishi kompaniyani mulkdorlar va top-menejerlar uchun yanada ahamiyatli shaffoflashtirishga imkon beradi, bu esa yirik tashkilotlar uchun o'ta dolzarb bo'lgan printsipal-agent munosabatlaridagi axborotlar assimetriyasi muammosini ma'lum darajada hal qilishga imkon beradi.

Kompaniyalarni boshqarishni avtomatlashtirishga kiritilgan sarmoyalarning katta qismi 1990 yillarning o'rtalariga to'g'ri kelgan Evropa va AQSh mamlakatlaridan farqli o'laroq, O'zbekiston ishlab chiqaruvchilarining aksariyati bu yo'nalishda yaqin yillarda birinchi qadamlarini tashlay boshladi. 2007 yil holatiga ko'ra, so'rovda qatnashgan kompaniyalarning atigi 23 foizida barqaror, yahlit boshqaruv tizimlari mavjud. Xuddi shuncha foizdagi respondentlar bu tizimga ehtiyoj sezmaydi. Shu bilan birga, takidlash joizki, mahalliy menejerlarning aksariyati bu tizimning zaruriyatini sekin-asta bo'lsada tushunib bormoqda, hozirgi kunda kompaniyalarning 54 foizi yaqin kelajakda murakkab tizimni joriy etishni rejalashtirishga xarakat qilmoqda.

Internet-kompleks boshqaruv tizimlarini yaratish to'g'risidagi ijobiy qaror kompaniya faoliyatining aniq yo'nalishlariga bog'liq emasligini; ahamiyatga ega bo'lib bu yo'nalishda ish olib boradigan (yoki tugatgan) kompaniyalar ulushi vaqt o'tgan sayin ko'payib boradi.

Kompaniya rahbarlarining o'z korxonasidagi biznes-jarayonlarni boshqarish uchun integrallashgan tizimlarni joriy etish mumkin emasligi haqidagi tushunchasi odatda kompaniyada boshqaruvni optimallashtirish masalalari qo'yilmaganligidan dalolat beradi. O'zbekistondagi yirik kompaniyalar uyg'otadi - o'z nazorati ostidagi korxonalar ishlab chiqarish mahsulotlarining yuqori narxlari va to'laqonli raqobatning yo'qligi yuqori darajadagi daromad bilan ta'minlab berish tufayli bunday tizimlarni joriy etishga rag'bat sezilmoqda.

Ammo hozirgi kunga qadar axborot texnologiyalari sohasidagi boshqaruv korporatsiyalarni boshqaruvi tizimidagi juda zaif bo'g'in hisoblanadi. Ko'plab hollarda, axborot bo'linmalari raxbarlari faqat tor

doyradagi texnik qo'llab-quvvatlash tor masalalari bilan shug'ullanadi, haqiqiy biznes ehtiyojlarini tushunishdan juda yiroq. Yirik xorijiy korporatsiyalarda esa axborot texnologiyalari bo'yicha direktor odatda kompaniya vitse-prezidenti maqomiga ega va uning funksiyalari kompaniya biznesini rivojlantirishning strategik maqsadlariga aniq IT-echimlarni ishlab chiqish va qo'llashdan tashkil topadi. Ko'pincha AKT bo'yicha mahalliy mutaxassislarda tayyorgarlik darajasining yetishmasligi ularga strategik muammolarni samarali hal qilishga imkon bermaydi. Biroq, bu muammo rivojlangan mamlakatlar uchun ham xosdir. McKinsey tadqiqotlari natijalariga ko'ra IT-loyihalarning atigi 16 foizini muvaffaqiyatli deb tan olinadi. Qolganlari talablarni sifat jihatdan aniqlash, loyiha ko'lamini nazorat qilish, biznes-foydalanuvchilar bilan muvofiqlashtirish - yoki umuman yo'qligi kabi jarayonlarning kuchsiz boshqarilishi tufayli muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Hatto muvaffaqiyatli loyihalar ham byudjetdan o'rtacha 80 foiz ajratilgan osilib ketgan va rejalashtirilgaga nisbatan ikki baravar uzoq muddatda bajarilgan.

Elektron tijoratni rivojlantirishda mamlakatdagi telekommunikatsiya infratuzilmasining rivojlanish va Internetga ulanish darajasi hamda korxonalarda internet-saytlarning mavjudligi muhim omillar qatoriga kiradi.

6.4. Internet iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar

Elektron biznes - jismoniy (tadbirkorlar, ishbilarmonlar) va yuridik (muassasalar va tashkilotlar) shaxslar o'rtasida Internet texnologiyalari asosida texnik va dasturiy vositalardan foydalangan holda axborot almashish orqali amalga oshiriladigan biznes-operatsiyalar majmuasini ifoda etib, uni oqilona qurish uchun quyidagi tashkiliy tamoyillarni etiborga olish lozim:

- kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni moliyalashtirish sharoitida foyda normasini maqsad funksiyasi sifatida belgilash, bu iste'molchilar talabi marketing tadqiqotlarini olib borish va ommaviy ishlab chiqarilgan mahsulot hamda xizmatlar savdosini rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar olib borilishini nazarda tutadi;

- kompaniyaning raqobatbardoshligi va tashqi muhit o'zgarishlariga bardoshlilikini oshirish uchun kompaniyaning innovatsion siyosatini (yangi ishlab chiqarish, axborot va boshqaruv texnologiyalarini joriy etish) olib borish;

- biznes-jarayonlarni tashkil etishda oqilona texnologik, assortiment, narx, savdo va kadrlar siyosati orqali ta'minlanadigan moslashuvchanlik;

- tadbirkorlik riskini ob'ektiv baholash va zamonaviy boshqaruv nazariyasi va matematik modellashtirishdan foydalanib bozor holatini prognoz qilish;

- biznes-jarayonlarni kompyuterlashtirish, shuningdek, ishbilarmonlik axborotlarini saqlash va himoya qilish uchun zamonaviy texnik va dasturiy ta'minotdan foydalanish.

Raqobatdosh mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun birlamchi Resourselar (material va xom ashyo, ishlab chiqarish, savdo) narxlarini intellektual Resourselar narxiga nisbatan qayta baholash axborot texnologiyalari va internet-iqtisodiyotning yangi davri boshlanishini belgilab bergan burilish nuqtasi bo'ldi. Internet iqtisodiyoti - global bozorda mahsulotlar munosabatlarida Internet va intranet tarmoq yechimlari, shuningdek mobil telefon aloqa (wap protokollaridan foydalangan holda) vositalaridan foydalanishga asoslangan bozor tipidagi iqtisodiyotdir.

An'anaviy iqtisodiyot tarmoqlarida mahsulot qiymati asosan ishlatiladigan resurslar qiymati, ya'ni nisbatan kichik hajmdagi axborotlar asosida bir-biri bilan bog'langan materiallar, uskunalar, ishchi kuchi va shu kabi boshqa komponentlar xarajatlar tarkibi bilan aniqlanadi. Bu axborotlar hajmi bir necha avlodagi mahsulotlar hayotiy tsikli deyarli o'zgarishsiz qolgan. Internet-iqtisodiyot tarmoqlarida qo'shimcha qiymat asosi bilim egallaydi. Masalan, yangi qurilmani ishlab chiqarish qiymatining 60 – 70 foizini ni tadqiqot va tashriflar, shu jumladan dasturiy ta'minotni olib borish xarajatlari belgilab beradi. Axborot texnologiyalaridan foydalanish tabiati ikki yoqlama yo'nalishga ega bo'ladi:

- bir tomondan, ular an'anaviy tarzda ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish vositasi sifatida qarash mumkin;

- boshqa tomondan, axborot texnologiyalari ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish mantig'ini o'zgartirish xususiyatiga ega, chunki bu texnologiyalar ishlab chiqarishni boshqarish asosida yotadigan qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlash imkonini beradi.

Shunday qilib, axborot texnologiyalari, an'anaviy sharoitlarga bilan solishtirganda katta bozor istiqbollariga ega bo'lgan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun tadqiqot va tajriba jarayonini maqsadli tashkil qilish imkoniyatini taminlagan holda tahlil qilish va nazorat qilish uchun boshqaruv jarayonlarini yanada shaffof qiladi.

Jahon bozorida axborot texnologiyalaridan foydalanish darajasini jadal o'sishi va to'plangan tajriba internet-iqtisodiyot va jaxon elektron

bozorini rivojlantirish istiqbollarini belgilaydigan asosiy tendentsiyalarni aniqlashga imkon berdi. Axborot texnologiyalari quyidagilarga o'z ta'sirini ko'rsatadi:

- iqtisodiy o'sish;
- biznes jarayonlar;
- ishchi kuchi bozori;
- jahon moliya bozorlarining tarkibi va dinamikasi.

Demak, zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish firmalarga ishlab buyurtmalar tarkibi va tuzilishini oddiy o'zgartirishdan tartib markazsizlashtirish va autsorsinggacha bo'lgan ishlab chiqarish jarayonlarini sezilarli darajada qayta tashkil etishga imkon beradi. Komleks axborot tizimlarini joriy etish hisobiga kommunikatsiya xarajatlarining ko'p marta kamayishi va yangi mahsulotlarni joriy etish muddatini sezilarli darajada qisqarilishiga erishish mumkin.

Internet-texnologiyalar axborot resurslariga kirish imkoniyatlarini kengaytirgan holda, iqtisodiy jarayonlarning yuqori darajadagi axborot shaffofligini ta'minlaydi, Iste'molchilar mustaqil ravishda o'zlariga kerakli mahsulotlarni eng past narxlarda topishi, ishlab chiqaruvchi firmalar esa talab qinlayotgan muddatida kerakli hajmdagi axborotni olishi va shu yo'l bilan o'zaro hamkorlik xarajatlarini qisqartirish hisobiga xom-ashyo va komponentlar yetkazib beruvchilarni qidirish xarajatlarini sezilarli darajada qisqartirish mumkin. Aloxida ishlab chiqarish funksiyalarini pudratchilarga topshirish orqali ortiqcha tuzilmaviy birlikni qisqartirishi va optimal miqdordagi ishlab chiqarish bazasi va xodimlar soniga erishishi mumkin.

Xaridor kompyuterdan foydalanib, kattaloglardan istalgan mahsulot modelini tanlashi va bir vaqtning o'zida mahsulotlarga maxsus kredit kartalaridan foydalanish bilan bilan to'lovlarni amalga oshirishi mumkin bo'lgan do'konsiz savdoning zamonaviy shakli sifatida qaraladigan elektron savdo firmalariga ikki yo'l bo'lgan xarajatlarni qisqartirishga imkon beradi.

- axborotga erkin kirish tufayli optimal yetkazib beruvchini topish va buyurtmani an'anaviy yondashuvga qaraganda ahamiyatli darajada qisqa vaqt ichida amalga oshirish mumkin; shuningdek, buyurtma va hisob-fakturalarni tuzish jarayonida xatoliklar bo'lishi ehtimolini kamaytiradi;

- Internet orqali mahsulot va xizmatlar savdosi xarajatlar an'anaviy tarqatish kanallari bilan taqqoslaganda ahamiyatli darajada kamayadi (analitiklar takidlashicha xarajatlarning o'n baravar kamayganligi qayd etilgan).

Elektron tijorat doirasida ta'minot zanjirini boshqarish asosida firma distributorlik zanjirini qisqartiradi va katta xajimdagi ishlab chiqarish zaxiralarni saqlab turish zaruriyatini kamaytiradi.

Mehnat bozoriga axborot texnologiyalarining ta'sirini bir necha jihatdan ko'rib chiqish mumkin. Ishlab chiqarishning yuqori malakadagi kadrlarni talab qilmaydigan turli sohalariga axborot texnologiyalarini joriy etilish natijasida ish bilan band xodimlar sonining sezilarli darajada qisqarishi bir vaqtning o'zida real ish haqi darajasining pasayishi bilan kuzatiladi.

Shu bilan birga, oliy va o'rta maxsus talim malumotiga ega shaxslarning ish haqi darajasi doimiy ravishda o'sib bormoqda. Bu tendentsiyani qaror qabul qilish jarayonida ishtirok etadigan mutaxassislar (menejerlar, dasturchilar va boshqalar) faoliyati bilan taqqoslaganda xodimning malaka talab qilmaydigan takrorlanuvchan faoliyat avtomatlashtirishga ko'proq moyil bo'lishi bilan izohlash mumkin. Shu bilan birga, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish aynan malakali mehnat natijalarini takomillashtirishga imkon beradi, ya'ni. ijodiy salohiyat, uning ishlab chiqarish va boshqaruv texnologiyalarining tez o'zgaruvchan sharoitidagi moslashuvchanlik xususiyatini oshirib boradi.

Shu bilan birga, axborot texnologiyalari aynan oliy talim bazasida tayyorlash maqsadga muvofiq bo'lgan maxsus tayyorgarlikni talab qiladigan yangi kasblarning paydo bo'lishiga olib keladi. Axborot texnologiyalarining xalqaro moliya bozorlari tarkibi va dinamikasiga ko'rsatadigan ta'siri internet-iqtisodiyotning eng murakkab xarakterga ega bo'lgan rivojlanish jarayonlari nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi mumkin.

Yuqori texnologiyali kompaniyalarning qimmatli qog'ozlar bozorida operatsiyalarining yuqori darajadagi umumiy riskining yuzaga kelishi hozirgi kunda ularning qiymatini aniqlashning aniq usullari mavjud emasligi bilan bog'liq. Shuning uchun odatda kompaniyaning axborot biznesi sohasidagi norma darajasini klassik ma'noda emas, balki iqtisodiy sikl turg'unlik bosqichiga kirishi ehtimolida kompaniya aksiyalari qiymatini o'zgarishi chegaralarini baholash haqida fikr bildirishadi.

Elektron kompaniyalar uchun real sektor an'anaviy kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan usullardan sezilarli darajada farq qiladigan bozor pozitsiyalarini baholashning o'ziga xos usullari qo'llaniladi. Buning sababi shundaki, bunday kompaniyalar deyarli moddiy aktivlarga ega bo'lmaydi, ularning foydalari kam yoki umuman foyda keltirmaydi. Bunday holda, bozor jozibadorligini baholash uchun bozor qiymatining foydalanuvchilar soniga nisbati, bozor qiymatini bozordagi mumkin

bo'lgan ulushiga nisbati, savdodan keladigan daromadlarning saytga tashrif buyuruvchilar (potensial mijozlar) soniga nisbati ko'rsatkichlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bundan tashqari, birja brokerlari elektron kompaniyalar aksiyalari savdosini tashkil etishda maxsus strategiyaga amal qiladi. Takliflarni dastlab, ular bozorga taxminiy bozor narxidan sezilarli darajada pastroq narx belgilab, umumiy chiqarilishning o'n foizidan ortiq bo'lmagan miqdorini joylashtiradi. Bu manevr savdoning birinchi kunidayoq aksiyalar narxining o'sishini belgilab beradi va kompaniyaning qimmatli qog'ozlariga "issiq mulk" maqomini beradi.

6.5. Elektron tijorat bozoridagi raqobat muhitining o'ziga xos xususiyatlari

O'ziga xos xususiyatlariga asosan qo'yidagi xulosa qilish mumkin, makroiqtisodiyot nuqtai nazaridan elektron-tijorat bozori tuzilishi agentlari yondashuv asosida ko'rib chiqilishi kerak, ya'ni tadqiqot bozor makonning tartibga solinadigan parametrlari bilan avtonom agentlarning takrorlangan mahalliy o'zaro hamkorligida yuzaga keladigan munosabatlar iqtisodiy tartibi va muntazamligini qamrab olishi kerak. Bozor kontragentlari o'rtasida uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish imkoniyati bunday tuzilmaning alomati hisoblanadi va bunday aloqalarga yuqori hokimiyat tomonidan olib boriladigan tartibga solishlar ta'sir ko'rsatmaydi.

Binobarin, elektron tijorat bozorining rivojlanishi va faoliyatini xususiyatlarini tadqiq etishda bevosita axborot muhitini o'rganish asosida olib borish kerak.

Shunday qilib, internet-muhitni elektron tijorat bozori makonining asosi sifatida ta'kidlagan holda, uning tashkiliy tuzilishini, bozor agentlarini o'zaro hamkorligi xususiyatlari, raqobat muhitining xususiyatlari va infratuzilmani tahlil qilish zarur.

Hozirgi vaqtda, yagona tarmoq hamjamiyatida yopiq bozor ishtirokchilari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradigan "tarmoq iqtisodiyoti" atamasi keng tarqalgan.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan jamiyatni global axborotlashtirishga, asoslangan bozor iqtisodiyotida tarmoq xususiyatlari paydo bo'lishini, ustuvor holda gorizontal aloqalarga asoslangan o'ziga xos, biron-bir iqtisodiy tarmoqqa tegishli bo'lmagan tarmoq iqtisodiyoti ustuvor holda paydo bo'ladi deb takidlash mumkin.

Bizning fikrimizcha, elektron tijorat bozorini quyidagi nuqtai nazarlardan ko'rib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblash mumkin:

- faoliyati to'liq virtual maydonga o'tkazilgan firma nuqtai nazardan;
-, aloxida rezanktsiyalari tarmoqda amalga oshiriladigan firmalar nuqtai nazaridan;

- virtual muhitda ishlaydigan mijozlar hamkor-firmalar bilan o'zaro hamkorlikda bo'lgan firma nuqtai nazaridan.

Shunday qilib, elektron tijorat bozori makonining faoliyat yuritishi va rivojlanishini tashkil etish asoslari, firmalararo o'zaro zamkorlik-tizimida, shuningdek, ish faoliyati axborot muhiti sharoitiga o'tkazilgan kompaniyaning tashkiliy-boshqaruv tuzilmasi xususiyatlarini ko'rib chiqish yani elektron tijorat bozorini tadqiq qilish makro mesa va mikro-darajalarda olib borilishi kerak.

Elektron tijoratning xususiyatlari va kompaniyaning elektron tijorat bozoridagi faoliyatini, uni boshqa bozor subyektlar bilan bog'laydigan munosabat va axborot oqimlari to'plamida chiqarib bo'lmaydi.

Kompaniyaning marketing muhiti - bu o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan internet-muhitidir. Internet-muhitni tahlil qilinishi unda harakat qiluvchi subyektlar va tashqi o'zaro-hamkorliklar to'plami sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq. Elektron tijorat bozorida faoliyat olib boradigan firmaning mikromuhiti bevosita firma va uning atrof-muhitiga (mijozlar, vositachilar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar va boshqa aloqa auditoriyalari) tegishli bo'lgan va tasir ko'rsatadigan xarakterlardan iborat. Shunday qilib, raqobat muhiti firma mikro muhitining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Umum qabul qilingan ta'rifga ko'ra, raqobatchilar marketing tizimining sub'ektlari hisoblanadi va o'z harakatlari bilan firma tomonidan bozor, yetkazib beruvchi va vositachilarni tanloviga, mahsulotlar shakllanishiga, marketing faoliyatining butun bir majmuasi ta'sir ko'rsata.

Bundan firmaning raqobat muhitini har tomonlama o'rganish zarurligi kelib chiqadi. Iqtisodiy nuqtai nazardan raqobat-eng qulay sharoitda mahsulot savdosini yo'lga qo'yishi uchun ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilarning o'zaro hamkorlik va kurashni iqtisodiy jarayonidir. Binobarin, raqobatni aynan bir xil maqsadga erishishdan manfaatdor bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobatlashishi (iste'molchilarning cheklangan miqdordagi samarali talabi uchun kurash va boshqalar) sifatida ko'rish mumkin.

Elektron tijorat bozorini tadqiq etish, birinchi navbatda avvalo, bozorda firmalarning bevosita o'zaro hamkorligini, ya'ni, bozor raqobatini ko'rib chiqish zarur bo'ladi.

Raqobatning ikkita asosiy - narx bilan bog'liq va narxdan tashqarida bo'lgan usullarini ajratib ko'rsatish qabul qilingan. Tijorat faoliyatini amalga oshirish nazariy tadqiqotlari va amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tijoratchiga u mijozga taklif etilayotgan mahsulotni (xizmat) "ajratish" va shu orqali mijozlarni jalb qilishga narxni tushirishga imkon beradigan hozirgi sharoitda avvalgidek samara bermaydi. Hozirgi kunda raqobatning "yashirin" narxlar usuli keng tarqalishiga ega bo'lib bormoqda.

Narxsiz raqobat mahsulot qiymatining istemol sifati tushunchasiga asoslanadi. narxga bog'liq bo'lmagan usullarga kompaniya boshqarish marketing usullariga quyidagilar kiradi, masalan:

- yuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan yangi mahsulotni yaratish va ishlab chiqarish;

- bozorni majmuali tadqiq etish va marketingni rejalashtirish;
- savdo-apparati ishini tashkil etish;
- savdoni rag'batlantirish;
- tashkiliy tuzilmani takomillashtirish;
- xarajatlar aylanmasini kamaytirish;
- kredit siyosati, moliyalashtirishni takomillashtirish.

Shu munosabat bilan elektron tijorat bozoriga xos bo'lgan xususiyatlarni ajratib olish maqsadida raqobatning turli yo'nalishlarini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Elektron tijorat bozori o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishiga qaramay, raqobat muhitini tavsiflovchi umumiy xususiyatlarga ega. Bu bozorni to'liqroq tavsiflash maqsadida uning mohiyatini aniqlash va intensivligini baholash uchun raqobatning mavjud va mumkin bo'lgan modellarini tahlil qilish zarur bo'ladi.

6.6. Bozordagi raqobatni tavsiflash uchun marketing modeli

Bozordagi raqobatni tavsiflash uchun mahalliy va xorijiy adabiyotlarda qo'llaniladigan eng mashhur marketing modeli - bu Porterning raqobatning beshta kuchi modeli hisoblanadi.

M. Porterning tadqiqotlariga ko'ra, aniq bir bozorda raqobat holatni beshta raqobatlashuvchi kuch bilan tavsiflash mumkin:

1. Raqobatdosh sotuvchilar o'rtasidagi raqobat - har bir firma yaxshi mavqeiga ega bo'lish va raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishi uchun o'z raqobat strategiyasiga amal qiladi.

2. Narx nuqtai nazaridan raqobatlashish xususiyatiga ega bo'lgan o'rnini bosuvchi hisoblanadigan mahsulotlar raqobati-o'rnini bosuvchi-

mahsulotlar tomonidan tadqiqatlar natijasida paydo bo'ladigan raqobatlashuvchi kuchlar;

3. Yangi raqobatchilar paydo bo'lish xavfi - yangi raqobatchilar paydo bo'lish xavfi natijasida paydo bo'lgan raqobatdosh kuchlar.

4. Taminotchining iqtisodiy imkoniyati va savdo qobiliyati - yetkazib beruvchilarning imkoniyatlari va savdo qobiliyati natijasida kelib chiqadigan raqobatdosh kuchlar.

5. Xaridorlarning iqtisodiy imkoniyati va savdo qobiliyati - xaridorlarning imkoniyatlari va savdo qobiliyati natijasida kelib chiqadigan raqobatdosh kuchlar.

Elektron tijorat bozordagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobat kurashi nuqtai nazaridan quyidagi xarakterli jixatlarga ega:

-elektron tijorat bozorida firmalar mijozlarning reaksiyalarini o'rganishni yetarlicha kuchli vositalarga ega, bu ularga yanada asoslangan va aniqroq raqobat strategiyani qurib olish va uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish imkonini beradi.

-strategiyani yangilash muddati sezilarli ravishda qisqartiradi, bu raqobatdosh-firmaning katta harakatchanligi va raqiblari harakatlariga tezkor javob berish imkoniyatlari bilan bog'liq.

-garchi an'anaviy vaziyatda bo'lgani kabi, firmalararo raqobat muvaffaqiyatli yoki yutqizishli bo'lishi mumkin bo'lsa-da, bozordan "o'z" segmentiga ega bo'lishdagi real imkoniyat bozoridagi yetakchi-firmalarni "sof" manosidagi toifasiga o'tib olishiga imkon bermaydi.

O'rinini ishlab chiqaruvchiga bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar tomonidan ko'rsatiladigan raqobat bosimi kuchining aniqlashda eng ko'p savdoning o'sish sur'ati hisoblanadi. Elektron tijorat bozori sharoitida bu turdagi raqobat ahamiyatga ega bo'ladi. Bozorda yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi ehtimoli xavfi qanchalik jiddiy ekanligi ikkita omillar guruhiga bog'liq:

- kirish uchun to'siqlar;

- tarmoqqa yangi kirib keluvchilarga kompaniyalarning munosabati.

Raqobatchi firmalarning yuqori malakali kadrlarga yo'naltirilganligi ilmiy tadqiqotlar, rivojlanish, reklama, texnologik jixatdan taminganlikka e'tibor qaratishdagi, ularning o'zi va uning biznesi to'g'risidagi fikrlari firma ahamiyatberishi zarur bo'lgan indikator hisoblanadi.

Shuni qo'shimcha qilish kerakki, bozorga yangi firmalarning kirib kelishi xavfi umuman bozorning iqtisodiy sharoitlarini o'zgarishiga bog'liq o'zgarish tendentsiyasiga ega bo'ladi. Elektron tijorat bozorining asosi sifatida internet-muhitning bozorga yangi raqobatchilarning kirib

kelishida turli to'siqlarni amaliy jixatdan mavjud bo'lmashligi orqali muhim raqobat imkoniyatlarini belgilab beruvchi o'ziga xos xususiyati hisoblanadi.

Bu, birinchi navbatda, bozorga muvaffaqiyatli kirib kelishini ta'minlash uchun investitsiyalar hajmiga ahamiyatli talablar bo'lmashligi, ikkinchidan, bozor muhitining texnologik xususiyati bilan ko'zda tutilgan taqsimlash kanallariga kirishning ochiqligi bilan bog'liq.

Garchi bu bozor uchun xaridorlarning extiyojlari va aniq bir mahsulot markalariga afzallik berishi hamda sodiqligi mavjud bo'lsa-da, internet-marketing texnologiyalaridan foydalanish yangi firmalarga bozorga kirishdagi bu to'siqni ham engishiga imkon beradi.

M. Porter o'z tadqiqot yangi texnologiyalarni ishlab chiqarish, nou-xau va shu kabilar bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar bozorga yangi firmalarni kirib kelishidagi to'siqlaridan biri sifatida ta'kidlaydi. Elektron tijorat bozorida faoliyat olib borishga xarakat kelinayotgan firmalar uchun bunday xarajatlarni qo'shimcha xarajatlar to'xfasi kiritish mumkin emas va ularning o'zi Internet muhitida biznes yuritish imkoniyatlarini aniqlaydilar.

Etkazib beruvchilar tomonidan raqobat ta'sirini o'tkazish, asosan, bu xarajatlarning tarkibi xaridor uchun qanchalik ahamiyatga ega ekanligi bog'liq bo'ladi (agar yetkazib beruvchilarning ma'lum bir guruhi umumiy xarajatlarning katta ulushini egallab olsa, u holda yetkazib beruvchilar tomonidan ta'sir darajasi oshadi).

Elektron tijorat bozorida bu turdagi raqobatga ahamiyat berish bilan birga, quyidagilarga e'tibor qaratish lozim. Amalda yetkazib beruvchini o'zgartirishga hech qanday cheklovlarning (moliyaviy, hududiy va boshqalar) mavjud emasligi yetkazib beruvchilarning yangi biznes yuritish muhitidagi ta'siri kamayadi. Bu omili faqat Bitimlarning bir qismini elektron tijorat bozoridan tashqarida (an'anaviy sharoitlarda) amalga oshiradigan kompaniyalarga o'z ta'sirni kuchaytiradi. Axborot xizmatlari va mahsulotlarini yetkazib beradigan kompaniyalar bunday kompaniya to'xfasiga kirmaydi.

Xaridorlar tomonidan mahsulot (xizmatlarni) ishlab chiqaruvchilarga va ularning savdoni amalga oshirish xususitlariga ta'sir kuchi quyidagilarda ahamiyatli bo'ladi:

- iste'molchilar soni kam va ular mahsulotlarni katta miqdorda sotib oladi;

- iste'mol hajmi tarmoqdagi barcha savdolarning ahamiyatli qismini tashkil etadi;

- bozorga mahsulot yetkazib beradigan tarmoq nisbatan ko'p sonli nisbatan yirik bo'lgan sotuvchilardan tashkil topgan;

- turli sotuvchilar tomonidan taqdim etilayotgan mahsulotlar nisbatan yaxshi standartlashgan va xaridorlar sotib olishning muqobil variantini bemalol toplashlari mumkin, ularning yangi sotuvchiga o'tib ketishi mumkin bo'lgan miqdor o'ta minimal darajada

- xaridor tomonidan sotib olingan mahsulot mahsulotlari komplektining muhim tarkibiy qismi emas;

- iste'molchilar uchun bir nechta sotuvchidan butlovchi qismlarni sotib olish amaliyoti bir sotuvchiga birlashtirilgan savdoga nisbatan iqtisodiy jihatdan manfaatli hisoblanadi.

Elektron tijorat sharoitida mijozning boshqa bir bozor subyektlariga o'tish imkoniyati muhim omil hisoblanadi. Shu munosabat bilan kompaniyaning marketing strategiyasini ishlab chiqish birinchi navbatda mavjud mijozlarni saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Bozorda raqobat muhiti doimiy ravishda rivojlanib boradi, shuning uchun kompaniyagag bozor sharoitida raqobatdosh o'zgarishlarini muntazam ravishda kuzatib borish zaruriyati mavjud bo'ladi. Kompaniya faqat bu shu sharoitlarda raqobatchilar va o'z imkoniyatlarini to'g'ri baholashi, o'zining raqobatdosh ustunligini yaratish yoki qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan optimal marketing strategiyasini ishlab chiqishi mumkin bo'ladi.

6.7. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar

Kelgusi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi quyidagi iqtisodiy-ijtimoiy omillar asosida ta'minlanishi mumkin:

- aholi daromad darajasini o'sishi;
- Internet auditoriyaning o'sishi;
- Internet foydalanuvchilarni elektron tijoratga jalb qilinish darajasi;
- mahsulot toifalarining ko'payishi;
- mahsulot toifalari ichida xaridlarning o'sishi;
- xaridlar hajmining o'sishi.

O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat foydalanuvchilarining demografik jihatdan tahlili qilinishi, foydalanuvchilarni onlayn xarid qilishga jalb qilinishini belgilovchi uchta asosiy omilni ajratib ko'rsatadi.

1. Daromad darajasi. Yuqori daromad turli xaridlarni Internet orqali faolligini rag'batlantiradi. Bu, birinchi navbatda, mahsulotlar assortimentining yanada keng doirasiga ham bog'liq bo'ladi. Xaridor

vaqtini tejash va qisman mahsulot narxini tushirish ham katta rag'batlantirish hisoblanadi. Masalan, Rossiya elektron tijorati misolida ko'radigan bo'lsak Molotok.ru sektori foydalanuvchilarining 59 foizi Internetdagi mahsulotlar arzonligi, 58 foyizi qulaylik tufayli Internetda xarid qilishga afzallik berishini bildirgan bo'lsa, ulardan 42,6 foyizi an'anaviy savdoda ehtiyoj uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni o'z vaqtida xarid qilib bo'lmaydi deb hisoblaydi.

2. Internetdan foydalanish tajribasi. Internet foydalanuvchilarining onlayn-xaridlarni amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasi ularning Internetda ishlash tajribasiga bog'liq bo'lishi to'g'risidagi qonuniyat mavjud. Aholining Internetdan foydalanish tajribasi qanchalik ko'p bo'lsa, elektron tijorat xizmatlaridan shunchalik ko'proq foydalanadi.

3. Yashash joyi. O'zbekistonda internetda mahsulot xarid qiluvchilarning asosiy qismi asosan (76%) Toshkent shahri, Toshkent viloyati va boshqa viloyat shaharlarida yashaydi. Bundan tashqari, bu munosabat daromad va Internetdan foydalanish tajribasi to'g'risida so'z ketganda ham saqlanib qoladi.

Elektron tijoratda savdoning masofaviyligi (buyurtmani bajarish tezligi, mahsulotlarni tekshirishning iloji yo'qligi va boshqalar) bilan bog'liq aniq kamchiliklar mavjud. Biroq, biron-bir sababga ko'ra kerakli mahsulotni chakana savdoda xarid qilishning iloji bo'lmasa yoki bu mahsulot xaridor istaetgan narxga to'g'ri kelmagan holatda elektron tijoratga nisbatan boshqa bir raqobatchi topilmaydi.

Yuqoridagi omillar O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish istiqbolini ko'rsatib beradi. O'zbekiston elektron tijorat hajmi bo'yicha qo'shni davlatlarga nisbatan qoniqarli bo'lsada, jaxon iqtisodiyotdagi elektron tijorat hajmining o'sishiga nisbatan ahamiyatli darajada ortda qolmoqda.

Nazorat uchun savollar:

1. Elektron tijoratni rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi qanday asosiy sabablar mavjud?
2. Keling kichik biznes uchun elektron tijoratni rivojlanishida qanday asosiy muammolarni keltirish mumkin?
3. Muayyan sohaning elektron tijoratni yuritishga tayyorligini aniqlashga imkon beruvchi qanday omillar asosiy guruhlari ni keltirish mumkin?
4. Elektron tijoratni boshqarish tizimidagi boshqaruv kompleks tizimlari ahamiyati qanday?

5. Internet iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi qanday omillar mavjud?

6. Elektron tijorat bozorida raqobat muhitining o'ziga xos qanday xususiyatlari bor?

7. Aniq bir bozorda raqobat holatini qanday raqobatdosh kuchlar bilan tavsiflash mumkin?

8. Xaridorlar mahsulot/xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga ta'sir kuchi va ularning savdo-sotiqni amalga oshirishda qanday xususiyatlarga ega?

9. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi qanday omillar asosida ta'minlanishi mumkin?

7. WEB-SAHIFA ELEKTRON TIJORATNING ASOSI SIFATIDA

7.1. Web-sayt elektron tijorat voitasi sifatida

Web-sayt auditoriyasi. Bugungi kunda, korporativ va uchinchi tomon vositachilik tashkilotlarining veb-sayti (qidiruv tizimlari, kataloglar, portallar, ochiq hamda yopiq savdo maydonchalari va h.k.) elektron tijorat yuritishning asosiy vositasi hisoblanadi.

Butun elektron tijorat tizimining muvaffaqiyatli ishlashi korporativ veb-sayt yaratishda biznes-masalalari muammolarini echishda to'g'ri qaror qabul qilinganligiga bog'liq bo'ladi.

Birinchi navbatda, veb-sayt yaratishning maqsadi va ehtimoli bo'lgan tashrif buyuruvchilar doirasini aniqlash hamda qat'iy shakllantirish lozim bo'ladi. Marketing tushunchalarida on-line va off-line tarkibida marketing tadqiqotlari olib orilishi uchun mo'ljallangan sayt yo'naltirilgan iste'molchilar segmentlarini ajratib olish talabi ham qo'ya oladi.

Bu atamalar o'zbek tilidagi adabiyotlarda va o'zbek tilida onlayn (on-line), ya'ni, Internet tarmog'ida va oflayn (off-line), ya'ni, tarmoqdan tashqari real haqiqatda deb talqin qilinadi.

Shu bilan birga, internet-auditoriya o'rtasida marketing tadqiqotlarini o'tkazishda jaxon amaliyotida to'plangan tajribadan foydalanish zarur va bu yuz berishi mumkin bo'lgan xatoliklarni qisqartirishga olib keladi. Misol uchun, hozirda internet-auditoriyani asosan yoshlar tashkil etadi deb hisoblash qabul qilingan va firma birinchi navbatda to'lovga qobiliyatli talabga etibor qaratilishi lozimligini unutgan holda tijorat kompaniyalari marketing jarayonlarini asosan yoshlarga yo'naltirishga harakat qiladi. Bir qator konsalting kompaniyalari hisob-kitoblariga ko'ra, tarmoqdagi haqiqiy xarajatlarning 70 foizi internet tarmog'idan foydalanayotganlarning 10 foiziga va uning yarmidan ko'pi 35 yoshdan katta foydalanuvchilar ekanligi aniqlangan. Shu bilan birga, Internet foydalanuvchilari o'rtacha yoshi doimiy ravishda ortib bormoqda. Onlayn iste'molchilar, birinchi navbatda, narx bilan qiziqadi, arzonroq mahsulotni topish uchun tarmoqda uzoq vaqt qidiradi demak ularni faqat past narxlar bilan jalb qilish mumkin.

Aslida, ko'plab tadqiqot natijalariga ko'ra, tarmoqdagi iste'molchilarni veb-sayt yoki veb-do'kondan foydalanishning qulayligi va shaxsiy axborotni saqlashi kafolati ko'proq jalb qiladi. Bundan tashqari, hozirgi kunga qadar internet-foydalanuvchilari daromad darajasi bo'yicha daromadi yuqori va daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan iste'molchilar sifatida tavsiflanadi.

Daromad darajasidan so'ng, foydalanuvchilarning kompyuter va Internet imkoniyatlaridan ishonch bilan foydalanishiga zaminyaratuvchi ta'lim eng muhim mezonlardan biri hisoblanadi. Internet foydalanuvchilari uchun qisman darajadagi yuqori ta'lim darajasi oliy axborotga ega bo'lgan yuqori insonlarni daromadga ham ega bo'lishi mezoni bilan izohlanadi; ammo bu qaramlikni bartaraf etilsa ham, bilishi to'g'risidagi ma'lumotlar internet-foydalanuvchisining eng muhim xususiyatlaridan biri bo'lib qiradi.

Foydalanuvchilarning til va madaniy xususiyatlariga asoslangan segmentlashtirish shuni ko'rsatadiki, ingliz tili va bugungi kunda internetda G'arb madaniyati hukmronlik qilmoqda, bu G'arb davlatlarining tarmoq texnologiyasini rivojlantirishdagi ustuvorligi bilan izohlanadi.

Umuman olganda, tarmoqda iste'molchilarni demografik jihatdan segmentatsiya qilish kam ahamiyatga ega, aksincha ularning ehtiyojlarini qat'iy aniqlash va ularni to'liq qondirishi ahamiyatga ega hisoblanadi. Iste'molchilarga veb-saytdagi texnologik multimedia texnologiyalari, interfaollik va saytni personallashtirishdan (ma'lum bir foydalanuvchi uchun dinamik sozlash), yangiliklardan ko'ra foydalanishdagi tezlik va qulaylikni afzal ko'radi.

Bundan tashqari, internet foydalanuvchilarni segmentlashtirishda ularning xulq-atvoriga qarab amalga oshirish to'g'risidagi yangi yondashuvlar taklif etiladi.

Booz-Allenamp; Hamilton va Nielsen/NetRatings kabi yirik tadqiqotni amalga oshirish ishlari kompaniyalarining natijasida sayt foydalanuvchilarning etti toifasi aniqlangan:

1. Tahminan bir daqiqa davomida tarmoqda bo'ladigan va bir yoki ikki saytdan ortig'ini ko'rib chiqmaydigan **shoshqaloqlar**. Bu turdagi foydalanuvchilar bir sahifaga o'rtacha 15 soniya sarflaydi, shu vaqt ichida ular bir nechta axborotni ko'rish yoki elektron pochta yuborishga ulguradi. Ular, odatda, o'zlariga kerakli axborotlarga taalluqli bo'lmagan va internet marketing mutaxassislari manfaatdor bo'lgan reklama xabarlariga e'tibor qaratmaydi.

2. **Fakt izlovchilar**. Bunday foydalanuvchilar bir ko'rishda o'rtacha 9 daqiqa sarflaydi, ammo ular sahifalarni juda tez ko'rib chiqishi bilan yuqoridagi toifa foydalanuvchilarini yodga soladi. Bunday foydalanuvchilar ham xarid qilish ehtimolidan yiroq.

3. **Biron-bir masalani yechayotganlar**. Bu turdagi foydalanuvchilar, maxsus axborotni qidirishadi, bunday sessiyalar o'rtacha 10 daqiqa davom etadi va foydalanuvchilar o'zlariga nomalum

bo'lgan odatda biron-bir toifadagi begona saytlarga kiradi. Bu turdagi foydalanuvchilarga ularning maqsadlari bilan bog'liq bo'lgan xabarlar orqali ta'sir ko'rsatish mumkin. Bu holda yaxshi tayyorlangan banner reklamasi ma'lum bir natija berishi mumkin.

4. Qayta tashrif buyuruvchilar. Bunday mashg'ulot o'rtacha 14 daqiqa davom etadi va sahifani ko'rib chiqishi uzoq davom etishi bilan ajralib turadi-taxminan 2 daqiqa; Tashrif uchun vaqtining 95 foizi avval kamida 4 yoki undan ko'p marta bo'lgan saytlarga sarf qilinadi. Bunday foydalanuvchilarni banner reklamasi to'g'ri joylashtirish bilan jalb qilish mumkin.

5. Maqsadsiz serferlar. Bu turdagi fel-atvorga ega foydalanuvchilar sessiyada o'rtacha 33 daqiqa ishtirok etadi va bir sahifagi tashoifi 2 daqiqaga to'g'ri keladi. Bunday holda, foydalanuvchi aniq bir maqsadsiz (dam olish maqsadida) Internet tarmog'ida adashib yuradi va uni asosan yaqin bo'lgan yangiliklar, o'yinlar va boshqa ko'ngil ochar saytlar qiziqib turadi. Bu turkumdagi foydalanuvchi marketingga juda moyil bo'lib, marketing bo'yicha mutaxassis uchun unumli ta'sir ko'rsatish ob'ekti bo'lishi mumkin.

6. Axborot qidiruvchilar. Bunday sessiyalarning davomiyligi 37 daqiqa bo'lib, bu vaqt har qanday axborotni chuqur o'rganish uchun sarflanadi. Bunday sessiyalarning ajralib turuvchi farq shundaki, qidiruv bir nechta, foydalanuvchilarga tanish bo'lgan saytlarga to'g'ri keladi. Bu turdagi internet-serfing muayyan axborot toifalari atrofida to'planishi sababli, marketing mutaxassislariga turli xabarlarni foydalanuvchi etiboriga etkazish imkoniyatini beradi.

7. Oddiy serferlar. Bu turdagi tashrif buyuruvchilarning o'rtacha sessiya davomiyligi 70 daqiqa bo'lib tanish bo'lgan kam sondagi saytlarga tashrif buyuradi. Bir sahifani ko'rish bir daqiqa yoki undan ortiq davom etadi va keng qamrovli, ammo chuqur o'rganishni ko'zda tutmaydi. Bu turkumdagi foydalanuvchilar, odatda, turli axborotlar joylashtirilgan saytlarda vaqt o'tkazadi va bu marketing mutaxassislariga mahsulot targ'ib qilishda yaxshi imkoniyat berishi mumkin. Masalan, internetda, bunday foydalanuvchilar uzoq vaqt davomida muayyan bannerlar bo'lgan sahifalarda uzoq qolishi tufayli bo'lishi mumkin. Bir vaqtning o'zida qiziqarli axborotlarni ko'rish va bu bannerlarni kuzatish bannerlar tomonidan reklama qilinayotgan mahsulot markalarining yoqimli tasvirini saqlab qolinishiga olib keladi.

Bundan oson aniqlash mumkin, taklif etilayotgan etti toifadan uchtasi elektron biznes uchun boshqalaridan ko'ra yanada foydali bo'lishi mumkin.

7.1.1. Saytning joylashuvi

Segmentlashtirish va maqsadli segmentlarni tanlash veb-saytni yaratish va joylashtirish bo'yicha keyingi vazifalarning yanada aniqroq yechimini topishga imkon beradi. Bu tayyorgarlik bosqichining natijalariga qarab, sayt yaratishda mumkin bo'lgan yondashuvlardan biri tanlanadi:

- sayt kompaniyaning tashrif qog'ozi. Bunday sayt cheklangan, asosan vakillik funksiyalariga ega va kompaniyaning nomi, aloqa axborotlari, logotipi, umumiy axborot va faoliyat sohasi to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi. Ba'zan narxlar ro'yxati, rahbarlar to'g'risida axborot ham chop etilishi mumkin;

- *katalog-sayt*, odatda, firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlarning qog'ozli katalogdan kim farq qiladigan varianti hisoblanadi. Bundan tashqari, tashriy qog'ozi veb-sayti bilan deyarli bir xil bo'lgan axborotlarni ham o'z ichiga oladi;

- *peshtaxta-sayt* oldingi saytlardagi axborotlarni o'z ichiga oladi: mahsulot (xizmat) kataloglari, prays-saxifalar, shuningdek kompaniya yangiliklari, ishlab chiqaruvchilar to'g'risida qo'shimcha axborotlar, maslahatlar, tahliliy sharhlar va boshqalar.;

- *elektron do'kon-sayt* peshtaxta-saytning rivojlantirilishi va tashrif buyuruvchilar bilan inter faol muloqot tartibida ishlaydi. Shu munosabat bilan, sayt mijozlarga nafaqat mahsulotlarni qidirish va tanlash, balki zarur maslahat va tushuntirishlar berishi, buyurtma berish va mahsulot yoki xizmatlarga to'lovlarni amalga oshirish uchun maksimal qulayliklarni ta'minlashi kerak. Elektron do'kon-saytdagi axborotlar doimiy ravishda dolzarb holatdabo'lishi kerak, ya'ni, narxlarga o'zgarishiga, omborlar zaxiralarining muvofiq holda yangilanib borishi kerak.

To'la qonli elektron do'konni yaratish orqali kompaniya yangi mijozlarni jalb qilishi va mavjud bo'lganlar bilan ishlash uchun turli aktsiyalarni amalga oshirishi mumkin.

Hozirgi vaqtda yangi mijozlarning 5 foizga gacha bo'lgan qismi veb-saytga murojaat qilganidan keyin kompaniyaga keladi - bu sayt iste'molchi uchun qiziqarli axborotlarni (mutaxassislar aytganidek, kontent) o'z ichiga olgan holda, doimiy ravishda yangilanadi. Hatto an'anaviy tarzda xarid qilishni afzal ko'rgan iste'molchilar ham turli axborotni aniqlashtirish

uchun bunday saytga tashrif buyurishlari mumkin. Iste'molchilarni jalb qilishda sarflanishi mumkin bo'lgan yuqori xarajatlari kompaniyalarni doimo jalb qilishning arzon usullarini izlashga, elektron-do'konga tashrif buyuruvchilarni sadoqati uchun mukofotlashga va savdolarning umumiy hajmini mavjud iste'molchilar bilan kengaytirishga harakatlanishiga majbur qiladi.

Tijorat saytining ishlash sifatini baholashda iste'molchilarni hisobga olish muhimligi, tashrif buyuruvchilar qiymati kabi taniqli ko'rsatkich bilan tasdiqlangan.

Tijorat saytining faoliyat sifatini baholashda iste'molchilarni ro'yxatga olishning qanchalik ahamiyatga ekanligini jahon amaliyotida mashhur bo'lgan tashrif buyuruvchining qiymati (visitor value) ko'rsatkichi kiritilganligi ham tasdiqlab beradi. Elektron-do'konning foydalari yig'indisi noyob tashrif buyuruvchilar soniga bo'linadi va olingan qiymat qanchalik yuqori bo'lsa, bu do'kon yaxshi ishlayotganligini bildiradi. Eng yomon ko'rsatkich 0,05 dollardan kam, 0,1 dollar va undan yuqori qiymat qoniqarli qiymat hisoblanadi.

Veb-sayt mavjud mijozlarga nisbatan xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Kompaniyaning veb-sayti o'zining mijoz va hamkorlari bilan doimiy axborot almashish uchun xizmat qiladigan doimiy virtual vakolatxona hisoblanadi. Bu texnik axborot, har qanday turdagi axborot, marketing materiallari bo'lishi mumkin. Sayt kompaniyaga mijozlarning sodiqligini oshirish, turli bahs-munozaralar, konferentsiyalar, onlayn konsultatsiya va boshqalar orqali uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish imkonini beradi.

7.2. Web-sayt modellarining tasnifi

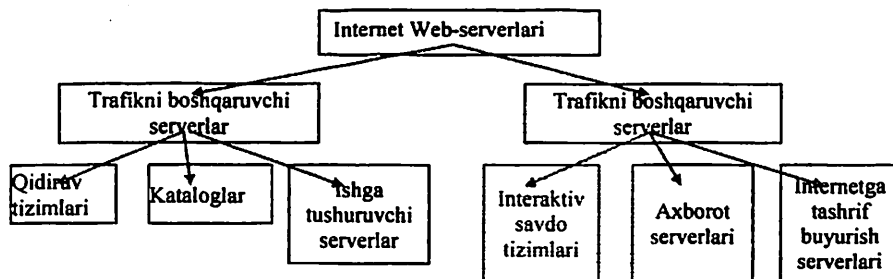
Internetda Veb-serverlarning xilma-xilligiga qaramasdan, ikkita asosiy guruhdagi veb-serverlarni ajratib ko'rsatish mumkin

- trafikni boshqarish serverlari (WebTrafficControlSites)
- oxirgi serverlar (DestinationSites).

Jahon axborot tarmog'i (WEB-servis) – Internetga to'liq ulanishni talab qiluvchi va veb-serverlarda taqdim etilgan – video tasvir, audio tovush, grafik tasvir, matn va shu kabilar bilan interfaol o'zaro hamkorlik qilish imkonini beruvchi to'g'ridan-to'g'ri kirish xizmatidir. o'zaro hamkorlik gipermatn uzatish protokoli (HTTP) yordamida mijoz-server mexanizmi muvofiq amalga oshiriladi.

Trafikni boshqarish serverlari iste'molchilarni oxirgi serverlarga yo'naltirish uchun mo'ljallangan. Bu guruhga qidiruv tizimlari, kataloglarni va boshlovchi serverni kiritish mumkin.

Qidiruv tizimlari veb-serverlarning indekslangan tarkibini aks ettiruvchi ma'lumotlar bazasida kalit so'zlarni qidirish orqali internet-serverlarni aniqlash uchuna xizmat qiladi.



7.1-rasm. Web-serverlar tasnifi

Odatda, qidiruv tizimlarining tarkibi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- **spayder** - veb-serverlarga tashrif buyuradigan dastur, ularning tarkibini to'liq yoki qisman o'qiydi va indekslaydi so'ngra serverda joylashgan havolalar bo'yicha xarakat qiladi. Spayder muayyan vaqt oralig'ida masalan har oyda servisga qaytadi va sahifani takroran indekslaydi;

- qidiruv tizimi indekslari - spayder buyurgan va indekslagan barcha sahifalarning matnlarning nusxalari joylashtirilgan axborot ombori;

- foydalanuvchining so'rovlariga muvofiq axborotni qidirishda qidiruv tizimining indekslarini ko'rib chiqadi va topilgan hujjatlarni relevantligi asosida kamayish tartibida chiqarib beradigan dastur.

Relevantlilik topilgan hujjatni foydalanuvchining so'rovlarida ko'rsatilgan mezonlarga qanchalik to'liq to'g'ri kelishini aniqlab beradi.

Har bir qidiruv tizimida xususiy spideri ishlaydi; har bir tizim sahifalarni o'ziga xos usullari indekslaydi va indekslar bo'yicha qidirishda ham ustuvorliklar o'zaro farq qiladi. Shuning uchun, bir nechta qidiruv tizimidagi kiritilgan bir xil kalit so'z yoki iboralar bo'yicha qidiruv amalga oshirilganda odatda turli natijalarni berishi mumkin.

Qidiruv tizimlariga o'xshash funksiyalarni katalog-serverlar ham amalga oshiradi, unda qidiruv ierarxik ravishda tashkil etilgan mavzuli kataloglar tuzilishi bo'yicha foydalanuvchi tomonidan qo'lda amalga oshiriladi. Katalog ichidagi sahifalar alifbo tartibida joylashadi. Katalogda ro'yxatdan o'tish uchun ma'lum bir shaklni to'ldirishi yoki sahifa qaysi

bo'linga joylashtirish kerakligini ko'rsatmasi, saytning qisqacha tavsifi va katalogdagi sahifalarni qidirish uchun kalit so'zlar ro'yxatini o'z ichiga olgan so'rov yuborish kerak.

Ba'zi qidiruv tizimlari kataloglarga ham ega bo'ladi. Qidiruv tizimining o'zi uchun indekslar spayder tomonidan amalga oshiriladi va katalog ro'yxatga olish shakli orqali yoki tizim moderatori tomonida to'ldiriladi.

Boshqaruvchi serverlar, trafikni boshqaradigan serverlar guruhiga tegishli. Yanada keng qamrovli yondashuvdan foydalanadi, axborotni qidirish va foydalanuvchilarni moyl funksiyalari bilan birga mavzu bo'yicha juda keng axborot mazmunini taqdim etadi. Eng yirik boshlovchi servislar portallar deb nomlanadi.

Portallar axborotni to'ldirish, foydalanuvchi jamoalari va elektron pochta kabi bazaviy xizmatlarning kombinatsiyasini ifodalovchi veb-uzeldir. Internet muhitida boshlang'ich navigatsiya nuqtasi bo'lib xizmat qiladi, u erda yangilik sarlavhalari bilan tanishishi, tarmoqdagi xodisalar bilib olishi mumkin va hokazo. Partallarni o'zaro farqi barcha funksiyalar muvaffaqiyatli birlashtirilganligi va foydalanuvchilar jamoalari, veb-sahifalar, muxokamalar, elektron pochta va tezkor xabarlarini yuborish texnologiyalari qanchalik to'g'ri tanlanganligi bilan belgilanadi. Bundan tashqari, portallar ishlash qulayligi va muayyan foydalanuvchining ehtiyojlari uchun sozlanish, shuningdek, portalda tarmoqda kim bilan vaqt o'tkazishni istaganlar bilan uchrashib qolish ehtimoli mavjudligi bilan farq qiladi.

Portallarning asosiy tarkibiy qismlari quyidagilar:

Kanallar. Portallarning asosiy funksiyalaridan biri barcha qiziqtirgan axborotlarni kanallarga taqsimlash orqali qidirishni soddalashtirishdir. Bu sohada AOL xizmati birinchilardan bo'lgan va boshqa portallarni ishlab chiquvchilar undan namuna olishgan va asosan axborotni osonlik bilan tanib olinadigan 14–18 kichik kataloglarga ajratib olish tajribasini kiritgan.

Elektron pochta. Pochta mijozlari yordamida nafaqat avtonom, balki vebga asoslangan–HTML-pochtani ham ko'rish – papkalarni yaratishi va manzillar kitobini tashkil qilish mumkin.

Munozaralar. Boshqa foydalanuvchilar bilan fikr almashish bo'yicha forumlar tashkil etish va uchrashuvlar o'tkazish imkoniyati har qanday portalning asosiy xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Aksariyat portallarda ochiq va etakchi tomonidan boshqariladigan munozaralar katta tanloviga egabo'lib, barcha portal xizmatlarini qamrab oladigan ichki

qurilgan o'zaro muloqotli hamkorlik vositalari mavjud. Bundan tashqari, internet-brifing, seminar va matbuot anjumanlarini tashkil etish va o'tkazish servislari mavjud.

Xarid qilish. Internet mahsulot va xizmatlar uchun ulkan bozorga aylandi hamda portal ishlab chiquvchilar tijorat uzellariga havolalarni to'plashi va foydalanuvchilarga kerakli mahsulotlarni topishda turli vositalarni taqdim etish orqali yaratilgan vaziyatdan tijorat maqsadlarida unumli foydalanilmoqda.

“Oxirgi-serverlar” guruhi foydalanuvchilarga turli tuman axborot resurslarini taqdim etadigan saytlarni o'z ichiga oladi. Veb-server tomonidan amalga oshiriladigan funksiyalarga asoslanib, bu guruhda interfaol savdo tizimlari, tashrif buyurish serverlari va axborot serverlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Internetda tashrif serverlari firmalar va takliflarini virtual ishtrok etishini ta'minlaydi. Shartli ravishda ikki turga ajratilishi mumkin: reklama serverlari va axborot serverlari.

Reklama serveri bir yoki bir nechta veb-sahifalardan tashkil topgan bo'lishi va turli reklama axborotlarini o'z ichiga olishi mumkin. Kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlari to'g'risidagi axborot odatda iste'molchining talabiga mos shaklda taqdim etilishi ta'minlanadi.

Axborot serverlari firma va yoki uning takliflari to'g'risida batafsil axborot beradi. Bunday serverlar juda xilma-xil qurilishiga ega bo'lishi mumkin va serverni murakkab qurilishi yoki taqdim etilayotgan axborotlarning katta hajmidaligiga holatlarida boshqarishini osonlashtirish uchun qidiruv funksiyasidan foydalanish mumkin.

Axborot serverlari - tarmoq foydalanuvchilariga biron-bir axborotlarni taqdim etuvchi serverlardan.

Guruhlarga eng ahamiyatli ajratish axborotlarga kirish yoki uni veb-serverda taqdim etilishi uchun to'lovni amalga oshirish zarurati alomatlari bo'yicha amalga oshirilishi mumkin. Pullik serverlar axborotlarga kirish uchun aniq miqdordagi mablag' to'lanishini nazarda tutadi.

Ba'zan axborotni joylashtirish uchun haq olinadi, masalan, firma veb-server axborotlar bazasiga o'zi to'g'risida axborotni kiritish uchun to'lov to'laydi. Bu turdagi veb-serverning samarali ishlashi uchun asosiy muammo noyob axborotni taqdim etish masalasi hisoblanadi, chunki Internet kerakli axborotlarni izlashning ko'plab muqobil usullari mavjud bo'lgan intensiv axborot muhitidir. moliyaviy axborot, bozor to'g'risidagi axborot, firmalar, ularning mahsulot va xizmatlari to'g'risidagi axborotlarni hudud, tarmoq va shu kabilar bo'yicha qidiruv tanlovi

imkoniyatini beruvchi veb-serverlar bu guruhga tegishli serverlarning ajralib turuvchi xususiyati.

Rossiya serverlari orasida RIA "RosBiznesKonsalting" serveri moliyaviy axborotlarni taqdim etishda yetakchi o'rinni egallaydi. Asosiy mahsulotlari butun dunyo bo'yicha moliyaviy axborotlar, yangiliklar va tahlillar hisoblanadi. Server bo'limlariga kirish faqat bir nechtasi bundan mustasno bo'lgan holda, to'lov asosida amalga oshiriladi.

Interfaol savdo tizimi (ko'pincha on-line tartibida ishlaydigan interfaol do'kon) - Internetda savdoni elektron katalog yoki mahsulotlarni taqdim etish boshqa usullari orqali ta'minlaydigan veb-server. Bitta serverda taqdim etiladigan va sotiladigan mahsulotlar soni bir necha yuztaga yetishi mumkin. Iste'molchilar shaklni to'ldirish, ro'yxatga olish tartibi yoki boshqa usullar orqali buyurtma berishlari mumkin.

Interfaol do'kon to'g'ridan-to'g'ri marketing elementlarini an'anaviy do'konga tashrif buyurish bilan birlashtiradi. Savdoning odatiy do'kon shakliga nisbatan taqqoslaganda interfaol do'kon juda ko'p sondagi mahsulot va xizmatlarni taklif qilishi mumkinligi hamda iste'molchilarni xarid qilish to'g'risidagi qarorni qabul qilishi uchun etrali xajimdagi axborot bilan ta'minlashi internet muhitidagi do'konning o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Bundan tashqari, kompyuter texnologiyasidan foydalanish orqali do'konga tashrif buyurish va avval amalga oshirgan xaridlari tarixi asosida har bir mijozga alohida yondashuvni shakllantirishi mumkin.

Interfaol do'kon tomonidan amalga oshiriladigan vazifalar ikkita asosiy holatga keltirishadi: mijozga mahsulot yoki xizmat to'g'risida axborot taqdim etish va mijozdan buyurtma olish. Onlayn to'lov tizimlaridan foydalanganda uchinchi funksiya qo'shiladi to'lovni qabul qilish axborotlar savdosida esa to'rtinchi to'lov amalga oshirilgan mahsulotni funksiyalari qo'shiladi.

Tijorat veb-serverlarining yuqoridagi funksional toifalari internetda firmaning marketi integrallashgan dasturining elementlari sifatida qaralishi mumkin. Web-serverga asoslangan internet-marketing tizimini qurishda firmaning asosiy masalasi serverga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va imkon qadar ularni ko'proq takroran tashrif buyurishlariga erishishdan iborat bo'ladi. Serverga dastlabki tashrif internetdagi trafikni boshqaruvchi serverlari guruhiga bog'liq bo'lib, foydalanuvchilar bular guruxlar orqali kompaniya serverining mavjudligi to'g'risida bilib olishlari mumkin. Shu bilan birga, server tomonidan ikkinchi guruh funksiyalarini bajarish, ya'ni, foydalanuvchilarga sifatli xizmatlarni taqdim etish – axborot, mahsulot

sotish, xizmatlar ko'rsatish yoki boshqa istaklar yoki ehtiyojlarini qondirish orqali foydalanuvchilarni ko'p marta takroran tashrif buyurishiga erishilishi oxirgi va to'liq muvaffaqiyat hisoblanadi.

7.3. Web-saytni ishlab chiqish bosqichlari

Serverni joylashtirishning bir nechta varianti mavjud:

- provayderning veb-serverida;
- provayderda joylashtirilgan xususiy serveri;
- xususiy serverni kompaniyaning hududiga joylashtirish bilan.

Birinchi usul eng kam xarajatni talab qiladi. Agar server provayder hududida joylashgan bo'lsa, ajratilgan aloqa kanallarini ijaraga olish va ma'murlashtirish xarajatlarini tejashga imkon beradi.

Serverda dasturiy ta'minotga sarmolar kiritish, ma'murlashtirish uchun to'lovlar, internetdan ruxsatisiz kirishdan himoya dasturlarini o'rnatish, aloqa kanallarini ijaraga olish va shu kabi xarajatlarni talab qiladigan oxirgi variant eng qimmat variant hisoblanadi. Katta sondagi tashrif buyuruvchilar, dasturiy ta'minotga tezkor kirish talabi meynfeym yoki boshqa tarmoq qurilmasidan server axborotlariga bevosita kirish zarurati bu variantni tanlanishning asosiy sababi bo'lishi mumkin.

7.3.1. Internet xizmati provayderini tanlash

Internet xizmatlari provayderini tanlash juda muhim hisoblanib, internetdan, shu jumladan internet-marketing ehtiyojlari uchun har qanday foydalanish internet-provayderlar yoki provayderlar deb ataladigan ixtisoslashgan kompaniyalar tomonidan ta'minlanadi.

Internet-provayderlar quyidagi asosiy xizmatlarni taqdim etadi:

- internetga kirishni ta'minlash (Dial-up telefon tarmoqlari, ajratilgan telefon liniyalari va raqamli aloqa kanallari orqali);
- mijoz serveri domen nomini ro'yxatdan o'tkazish;
- disk maydonini ijaraga olish sharoitida veb-server yoki veb-sahifalarni joylashtirish;
- ijaraga olingan maydonda joylashgan serverni boshqarish va qo'llab-quvvatlash.

Bu asosiy xizmatlardan tashqari, provayderlar veb-dizayn bo'yicha maslahat, qidiruv tizimlarida va veb-kataloglarda serverni ro'yxatdan o'tkazish xizmatlarini taklif qilishi mumkin.

Provayderni tanlashda provayder to'g'risida narx darajalari va taqdim etiladigan xizmatlardan tashqari imkon qadar ko'proq axborot olish

muhimdir. Bu server sifatli va ishonchli ishlashini ta'minlanishiga ishonch xosil qilish uchun zarur.

Serverlar quyidagi axborotlarni oldindan tahlil qilish imkonini beradi

- provayder ega bo'lgan internet-aloqa kanali: kanalning tarmoqli kengligi (yetarli bo'magan tezlik serverning sekin ishlashiga olib kelishi mumkin natijada tashrif buyuruvchilarning yo'qoishga ehtimoli mavjud bo'ladi) Internet-provayder qaysi uzal bilan yuqori tezlikdagi kanal bilan bog'langan.

- provayder tomonidan ishlatiladigan asbob-uskunalar va dasturiy ta'minot (ishlatiladigan uskunaning yetarli emasligi provayderning disk maydoniga joylashtirilgan serverning sekinlashishiga olib kelishi mumkin), provayder kompyuterlarini birlashtiradigan loqal tarmoqning o'tkazish quvvati;

- veb-server ishlanishining ishonchliligi va unga kirish tartibi (tashrif buyuruvchilar uchun kunu-tun kirish imkoniyati zarur), server jismonan joylashtirilgan kompyuter uskunasi uzulib qolishlarga bardoshliyligi.

- provayder xodimlarining malakasi (oqilona mamurlashtirilmagan va, hech qanday qilmaga xizmat ko'rsatilmaligi ishonchli ishlash kafolatlatini bera olmaydi).

- axborotlar xafvsizligi darajasi (axborotni himoya qilish talablari serverdan nafaqat reklama uchun, balki elektron savdolarni amalga oshirish uchun ham foydalanish kerak bo'lsa o'ta muhimdir).

- serverga tashriflar to'g'risida statistik axborotlarni olish imkoniyati (hisobot davri uchun so'rovlarning umumiy soni, so'rovlarning o'rtacha kunlik soni, muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz so'rovlarni soni; talab qilingan axborotlarning xajimi; hafta so'rovlarni kunlarga taqsimlanishi;

- Kommunitiya qilinadigan telefon tarmog'i bo'yicha aloqa sifati (ko'p hollarda bu serverda o'zgarishlar va qo'shimchalar kiritishda aynan shu aloqa usulidan foydalaniladi).

Bir vaqtning o'zida ko'plab provayder bilan shartnomalar tuzish mumkin. Misol uchun, agarda provayder veb-serverni joylashtirish uchun yetarli shart-sharoitlarni ta'minlaydi, ammo modem aloqasining sifati qoniqtirmasa u holda, serverni bitta provayderga joylashtirish va telefon tarmog'i orqali internetga kirish uchun esa boshqa provayderdan foydalanish mumkin.

7.3.2. Web-server domen nomini tanlash

Xususiy veb-serverni tashkil qiluvchi har qanday firma yoki tarmoq foydalanuvchisiga veb-server domen nomini tanlash, o'zini tarmoqda

boshqalar qatorida tanitish imkonini beradigan serverni joylashtirishda eng oddiy usul Internet-provayder tomonidan taqdim etilgan domen nomidan foydalanishdir. Biroq, bu variant faqat internetdan minimal darajada tijorat maqsadlarida foydalanish holatida qabul qilinadi.

Xususiy domen nomidan foydalanish nomning yaxshi tanilishiga imkon beradi, iste'molchilar uchun kompaniyaning internet-manzilini eslab qolish jarayonini soddalashtiradi va firmaning Internet muhitida ishonchli ishtirokchi ekanligini ko'rsatadi. Bundan tashqari, xususiy domen nomi reklama sarmoyalarini internet-provayder tomonidan ko'rsatilishi mumkin bo'lgan ta'sirlardan himoya qiladi va internet-provayderi o'zgartirilganda aynan shu domen nomidan foydalanish imkonini beradi.

O'zbekistonda serverlarining ko'pchiligi asosan "uz" zonasida ro'yxatdan o'tadi va quyidagi sxema bo'yicha qurilgan manzilga ega:
server_nomi.uz.

Bu asosiy domen O'zbekiston internet makonini o'ziga xos belgilanishi hisoblanadi va O'zbekiston serverlari domenlarini ro'yxatdan o'tkazish uchun mo'ljallangan.

2017- yilning dekabr oyining oxirgi kunlarida Internet tarmog'i "UZ" domen hududi milliy segmentida domenlar o'sishining rekord ko'rsatkichlari qayd etilgan. Faqat dekabr oyining o'zida 15 mingdan ortiq domen ro'yxatdan o'tgan va "UZ" domen hududida ro'yxatdan o'tgan 51 mingdan ortiq faol domen mavjud bo'lgan. Bu ko'rsatkich mamlakatda domen hududining rivojlanish sur'ati borasidagi eng dadil bashoratlarni ham ortda qoldirdi, chunki Internet tarmog'i milliy segmentidagi domenlarning yillik sur'ati besh mingtadan oshmagan.

Mutaxassislarning fikricha, bunday faol o'sish turli omillarga bog'liq. Domenni ro'yxatga oluvchilar orasidagi faol raqobat samarasida domen olish uchun to'lanadigan haq pasaygani ana shunday omillar jumlasidandir. "UZ" domen hududi tomonidan har biri O'zbekiston domen bozorining asosiy ishtirokchilari bilan munosib raqobatlasha oladigan yangi ro'yxatga oluvchilar bilan hamkorlik yo'lga qo'yilgan.

O'zbekiston AKT tarmog'ining shiddatli taraqqiyoti ham domenlar soni oshishiga xizmat qilgani shubhasiz. Bu o'z navbatida ishga tushirilayotgan veb-sayt va servislar miqdorida ham o'z ifodasini topgan.

"UZ" domeni 1995 yil 29 aprelda ro'yxatdan o'tgan bo'lib, mazkur domenga ma'murlik huquqi 2003 yil mart oyida ICANN xalqaro tashkiloti tomonidan "UZINFOCOM" markaziga berilgan. Domen hududi faoliyati O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan ro'yxatga olingan

“UZ” domenidagi domen nomlarini ro‘yxatdan o‘tkazish va ulardan foydalanish tartibi to‘g‘risidagi Nizom asosida tartibga solinadi.

“Com”, “org”, “net” va boshqa shu kabi boshqa asosiy domenlari ma‘muriyatiga murojaat qilish ham mumkin, ammo bu holda domenni ro‘yxatdan o‘tkazish texnik jihatdan ham, tashkil etish nuqtai nazaridan ham murakkab bo‘ladi, chunki bunday dominlarga xorijiy tashkilotlar mas‘ul hisoblanadi.

Bundan tashqari, ikkinchi darajali domen administratorlariga o‘z hududida domen manzilini tashkil etishni so‘rashi mumkin. Bu xususiy tashkilot "umumiy foydalanish" maqomiga ega bo‘lgan domen administratorlari bo‘lishi mumkin.

Domen nomini tanlayotganda, yaxshi eslab qolinadigan, qisqa, yaxshi talaffuz qilinadigan, shuningdek, kompaniyaning faoliyat sohasiga yoki uning nomiga tegishliligi ahamiyatga ega hisoblanadi.

7.3.3. Dizaynni tanlash va amalga oshirish

Server dizaynini tanlash va amalga oshirish o‘ta mas‘uliyatli jarayon hisoblanadi, serverning umumiy dizayni uni amalga oshirishning asosiy g‘oyasiga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak, uning tarkibiy tuzilishi, veb-sahifalar dizayni, grafik tasvirlar, ularning soni va o‘lchamlari maksimal darajada optimallashtirilgan bo‘lishi, maqsadli auditoriya va serverning talab hamda imkoniyatlariga moslashtirilgan bo‘lishi kerak.

Taqdim etilayotgan materiallarning mantiqiy bog‘liqligi, serverdagi axborotlarni boshqarish qulayligi navigatsiyalarni osonligi Web-server tuzilishiga, bog‘liq bo‘ladi. Server tuzilishini tanlashda uning mazmuni va taqdim etiladigan axborotlarning turini etiborga olish kerak.

Web-serverni qurishda har biri o‘z afzallik va kamchiliklariga ega bo‘lgan bir nechta sxemalarni ajratib ko‘rsatish mumkin (kitob, fazoviy chizma, daraxt).

"Kitob" tuzilishi amaliy jihatdan har qanday kontent talablariga javob beradi, unda gipermatnli havolalar bilan bog‘lash orqali alohida hujjatlarga joylashtirishga imkon beradigan aniq qismlar va boblar, bo‘limlar va kichik bo‘limlarga bo‘linish tartibi qo‘llaniladi. Bundan tashqari, eslatma va manba ko‘rsatmalari qo‘shimcha veb-hujjatlarga havolalarni tashkil etishga xizmat qilishi mumkin. Tarkibi osongina menyuga aylantiriladi va indeks esa ichki qidiruv tizimini yaratish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Bunday tuzilishga ega saytlar kataloglarga osongina birlashadi. Kamchiliklar sifatida quyidagilarni qayd etish mumkin:

- boshqarishning murakkabligi tufayli veb-hujjatlar tarkibini kichik qismlarga ajratish zaruriyati;

- o'xshash hujjatlar orasida raqamlash tartibi qo'yilmagan sahifasiz qo'shilish bilan bog'liq muammolar va ularning har birini turli brauzerlar talablariga to'liq javob beradigan tarzda joylashtirish zaruriyati..

Fazoviy sxema saytning tuzilmaviy modeli sifatida axborotni mazmuni bo'yicha taqsimlashini o'z ichiga oladi. Odatda, bunday sxema yirik kompaniyalar, supermarketlar, muzeylar va shu kabilarning serverlarini yaratishda foydalanilishi mumkin.

Hujjatlar daraxti odatda axborotlar bazasi va hujjat bazalarida emas, balki materiallarni faylli tizimida tartibida saqlaydigan veb-serverlarda qo'llaniladi. Bunday holda, serverning tarkibi ildizdan tarmoqlarga, ya'ni katta bo'limlarga, so'ngra katta bo'limlarning mavzuli qismi bo'lgan quyi qismlarga bo'linadi. Axborotlarning chiziqli oqimlari bilan ishlashning noqulayligi va hujjatlarni qayta joylashtirishning murakkabligi kamchilik sifatida qabul qilinishi mumkin (kamida biri katta, ikkinchisi esa kichik hujjatlar ikkita bo'lgan gipermatnli havolalarni kuzatib quvvatlash va o'zgartirish kerak). Bundan tashqari, darax katta o'lchamda bo'lsa, ko'plab tarmoqlangan shoxlari bo'ylab harakat qilish, xususan, navigatsiya serverning ildiz tizimiga doimiy ravishda murojaat qilinishini talab qilsa, foydalanuvchini toliqtirib qo'yishi mumkin.

Server tuzilishining asosiy modelini aniqlash uchun unga mo'ljallangan auditoriya xususiyatlarini e'tiborga olish muhimdir. Yuqori samaradorlikka erishish uchun server tuzilishi muayyan xatti-harakatlarning stereotipini to'liq qondirishi yoki bir nechta tegishli sxemalarning imkoniyatlarini o'ziga integratsiya qilishi kerak, bu esa har bir foydalanuvchilar guruhining vakillariga munosib tashkiliy tuzilmadan foydalanishga imkon beradi. Agar veb-server axborotlar bazasiga interfeys sifatida xizmat qilsa, unda tashrif buyuruvchilar uchun serverning bosh sahifa ko'rinishini o'z xohishiga ko'ra sozlash xususiyatini ta'minlash maqsadga muvofiqdir.

Axborotni unumli va jozibali taqdim etish uchun serverda grafik tasvirlar bo'lishi zarur. Albatta, bunday tasvirlarsiz serverni tashkil qilish eng oson usuli hisoblanadi, ammo ayni vaqtda boshqa serverlar bilan jozibadorlik bo'yicha raqobatlasha olmaydi.

Tasvirlarni tayyorlash va joylashuvini tanlashda bir nechta qoidalarni e'tiborga olish lozim:

- sahifadagi grafik materiallarning hajmi oqilona bo'lishi kerak, chunki katta hajm foydalanuvchilar tomonidan sahifani yuklab olishini

uzoq vaqt davom etadi, yani, foydalanuvchilar qiziqishlarini yo'qotishga olib kelishi mumkin;

- turli foydalanuvchilarning ekranning o'lchami aks ettiriladigan ranglarning soni bir-birida juda katta farq qilishi mumkin, bu esa ergonomik talablarni oldindan sinovdan o'tkazish va hisobga olish zaruriyatiga olib keladi;

- bir vaqtning o'zida grafik va matnli axborotlardan foydalanish maqsadga muvofiq.

7.4. Ko'p sonli kichik sahifalar aniq bir mavzuga bog'lanishi

Web-serverni noyobligi va yaxshiroq qabul qilishning yana bir usuli fon tasviridan foydalanish hisoblanadi

Turli variantlardan biri sahifa o'lchamidir. Agarda foydalanuvchilar, hujjatlarni keyinchalik tanishib chiqish uchun qog'ozga chop etishlari ehtimol qilinsa, uzun sahifalar qulay hisoblanadi.

Qisqa tanishib chiqish uchun foydalanish mumkin bo'lgan holatlarda ko'p sonli kichik sahifalar ko'rinishida aniq bir mavzularga kiritilishi qulay bo'ladi.

1. Web-server auditoriyasi bilan teskari-aloqalarni tashkil etish tashrif buyuruvchilar kitobi, muayyan axborotni so'rov shakli, mahsulotlarni buyurtma berish shakli va anketalar asosida amalga oshirilishi mumkin. Server tashrif buyuruvchilarining fel-atvorlari to'g'risidagi statistik axborotlar serverning log-fayllari, foydalanuvchi so'rovlari, ularning fel-atvorlarining xususiyatlari, veb-server bo'yicha navigatsiyalar yoki cookies-fayllardan foydalanish asosida olinishi mumkin.

Web-serverida ro'yxatni yuritish vositalarini o'rnatilishi tashrif buyuruvchiga ro'yxatda qanday turganligini ko'rish imkonini beradi. Biroq, server tashrif buyuruvchilarga ko'proq ta'sir ko'rsatish uchun mo'ljallangan ko'rsatkich raqamlarni o'zgartirish imkoniyati mavjud bo'lgani uchun, hisoblagich professional marketing vositasi sifatida qaralmaydi. Faqat server egasigina bu ko'rsatkichlarini ko'ra olishi va tahlil qilishi uchun hisoblagich faqat ichki maqsadlar uchun o'rnatishi ham mumkin.

Internet xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderdan tomonidan olinadigan statistikadan foydalanish eng yaxshi variant hisoblanadi. Provayder serverdan veb-sahifa yoki grafik obyektiga bo'layotgan har bir so'rov bo'yicha axborotlar saqlanadigan log-fayllarni qo'llab-quvvatlaydi:

- tashrif buyuruvchi kelgan domen;
- tashrif sanasi va vaqti;

- tashrifchining serverga tushib qolishiga sabab bo'lgan buyruq, so'rov fayli, havola;

- foydalanuvchining brauzeri va uning platformasi.

Log-faylida tashrif buyuruvchining elektron manzili to'g'risida axborotni salanmaydi, ammo domen foydalanuvchining geografik mintaqasini tavsiflaydigan bo'lsa, bu katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Tashrifchining serverga qanday kelib qolganligi manbaasi Web-serverga turli manbalarning kirish samaradorligini tahlil qilish imkonini beradigan katta axborot beruvchi xususiyatga ega bo'ladi. Provayder statistik axborotlar tahlilini amalga oshiruvchi dasturiy ta'minotni o'rnatish imkoniyatiga ega va bu avtomat ravishda har kunlik, haftalik yoki oylik hisobotlarni tayorlashi, so'ngra bu hisobotlarni server egasiga elektron pochta orqali yuborishi mumkin. Xususan, log-faylni batafsil tahlil qilish imkonini beruvchi qo'shimcha dasturiy ta'minot qo'llanilsa, bu axborotlar marketing strategiyasini rejalashtirish uchun foydalanishi mumkin

Umumlashtirilgan shaklda bunday dasturlarning funksiyalari quyidagi axborotlarni olishga imkon berishi mumkin:

- katta ko'p mashhurlikda foydalaniladigan sahifalar;

- tashrif buyuruvchilar demografiyasi;

- serverga eng ko'p trafikni ta'minlaydigan qidiruv mashinalari;

- eng samarali banner reklamasi (eng ko'p sondagi tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi);

- server veb-sahifalarida mavjud bo'lgan xatoliklar yoki noto'g'ri havolalar.

Cookies-foydalanuvchining kompyuterida joylashgan va veb-serverga foydalanuvchining brauzerini aniqlashga imkon beradigan katta bo'lmagan fayllar. Foydalanuvchi serverga tashrif buyurganida, brauzerning noyob identifikatsiya raqami so'raladi yoki server, biron-bir noyob raqamni Cookies faylini uzatish orqali bu brauzerga bunday raqamni beradi.

Tashrif buyuruvchilarga kalit so'zlar yordamida kerakli hujjatlarni topish imkoniyatini beruvchi veb-serverning ichki qidiruv tizimidan foydalanish nafaqat tashrif buyuruvchilarning qaysi sahifalarni ko'rib chiqilganligi, balki bu sahifalarda nimani axtarib topganini ham aniqlashga yordam beradi.

2. Web-serverni korxonaga axborot tizimi bilan integratsiyasi. Bu buyurtmalarni ishlab chiqarishni avtomatlashtirish va xujjat aylanishini optimallashtirish imkonini beradi.

3. Internet orqali interfaol operatsiyalarga tayyorgarlik. Internet muhitida interfaol virtual do'kon ochish holatida kompaniya bank yoki protsessing kompaniyasidan hisob-raqamini olishi zarur. Tovarlarni interfaol savdosini amalga oshirishni istayotgan har qanday sotuvchi, masalan, VerrySign serverlardan birida olish mumkin bo'lgan sotuvchining identifikatsiya raqamini (MerchantID) olishlari kerak bo'ladi.

Versign iste'molchilar, sotuvchilar va firmalar uchun elektron tranzaksiyalarni amalga oshirishda ishonch va maxfiylikni ta'minlaydigan xizmat yoki mahsulotlarning raqamli autentifikatsiyasini amalga oshiradi. Versign shaxs yoki firmani identifikatsiya kartasini tasdiqlashni raqamli kalit bilan bog'laydigan raqamli sertifikatlarini (raqamli ID) boshqaradi. Versign raqamli sertifikati virtual do'konni haqiqatdan ham ko'rsatilgan raqam bilan aloqadorligini tasdiqlaydi. Raqamli sertifikat elektron tranzaksiya olib borishning ishonch darajasini sezilarli darajada oshiradi.

4. Sinovdan (test) o'tkazish. Serverning boshlang'ich qurilishi tugallanishi uni test sinovdan o'tkazish va barcha asosiy funksiyalar bajarilishini tekshirish zarur bo'ladi.

Sayt mazmunini e'lon qilingan mavzu va kompaniya faoliyatining profiliga muvofiqligi, axborotni taqdim etishning dolzarbligi, to'liqligi va sifati, tashrif buyuruvchilar uchun qiziqarli va foydali axborotlarning mavjudligi saytni baholashning eng muhim mezonlaridan sanaladi. Bundan tashqari, faoliyatni yoritib berila axborotlarni to'liqligi, tasviriy namoish etuvchi materialning mavjudligi ta'minlanishi katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Umuman olganda, saytni sinovdan o'tkazish yo'nalishlari bo'yicha quyidagi tavsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Dizayn - umumiy qabul qilish, saytga qo'yilgan maqsad va vazifalarga dizaynning muvofiqligi, saytdagi barcha sahifalarning uslubiy yaxlitligi, jixatdan dizaynning o'ziga xosligi, matnlarni oson o'qilishi, namoish etuvchi materiallarning sifati, sayt sahifalarini yuklanish tezligi, grammatik va boshqa xatolar yo'qligi.

Tuzilish va navigatsiya sayt tuzilishining murakkabligi (chiziqli, tarmoqlangan tuzilish), ishlaydigan havolalarning mavjud emasligi, saytni boshqarishning qulayligi, har bir sahifadan asosiy sahifa va boshqa bo'limlarga osonlikda o'tish xususiyati, havoladagi talqin va izoxlarni aniq hamda ravshanligi.

Tezkorlik va interfaollik – materiallarni muntazam va o'z vaqtida yangilash, saytga tashrif buyuruvchilarning savollariga (izohlari, takliflari)

tezkor javob berish, interfaol elementlarning mavjudligi (sayt bo'yicha qidirish, tashrif buyuruvchi kitobi, forum va boshqalar).

Sinovda ijobiy natijaga erishilgandan so'ng birinchi navbatda saytni joylashtirish va uni targ'ib qilish dasturini amalga oshirishga o'tiladi.

7.5. Saytni dastlabki harakatlantirish

Internetda serverni xarakatlantirishga yo'naltirilgan reklama kampaniyasining asosiy elementlari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. Serverni qidiruv mashinalarida ro'yxatdan o'tkazish. Yangi serverga ertami-kechmi qidiruv tizimlarining e'tibori qaratiladi va indekslanadi, ya'ni server sahifalari va bu sahifalarga mos keladigan kalit so'zlar qidiruv mashinasi malumotlari bazasiga kiritiladi. Qidiruv mashinalariga serverni birinchi navbatda indekslashga ko'rsatma bergan holda qidiruv mashinalarida yangi serverni ro'yxatdan o'tkazishga tashabbus ko'rsatish samarali holat hisoblanadi.

2. Web-kataloglarda bepul havolalarni joylashtirish. Kataloglar ham qidiruv mashinalari kabi Internet tashrif buyuruvchi tomonidan axborotlarni izlash uchun foydalaniladi. Kataloglar predmet soha bo'yicha tashkil etilgan ierarxik axborotlar bazasini ifoda etadi. Qidiruv mashinalaridan farqli o'laroq faqat qat'iy ro'yxatdan o'tish orqaligina., katalogga kirish mumkin, Kataloglarda axborot to'plash uchun xususiy vositalarga ega emasligi sababli, barcha axborotlar faqat ro'yxatdan o'tish shakli orqali olinadi. To'ldirilgan shakl avtomat tarzda jo'natiladi va server to'g'risidagi axborotlar esa bir necha o'nlab katalog va qidiruv mashinalarining tegishli mavzu bo'limlariga kiritiladi.

3. "Sariq sahifalar"da havolalarni joylashtirish. "Sariq sahifalar" (YellowPages) – keng tarqalgan telefon kataloglariga o'xshash bo'ladi. "Sariq sahifalar" standart xizmati biznes nomi, telefon raqamlari va faks raqami, elektron pochta manzili, Internet sahifasiga havola, kompaniya faoliyatining qisqa tasnifi va biznes ro'yoxatini berishi mumkin bo'lgan bir necha mazularni o'z ichiga oladi.

4. Mazkur soha bo'yicha axborot resurslariga gipermatnli havolalar to'plamini o'z ichiga olgan mavzuli veb-serverlarda ro'yxatdan o'tish.

5. Boshqa serverlarga havolalarni joylashtirish:

- **biznes hamkorlarning serverlarida joylashtirish**, masalan, qandaydir qurilmalarni ishlab chiqaruvchi firma o'z serverida o'zining dilerlari serverlariga yoki turli ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini

yetkazib beradigan savdo firmasi unga yetkazib berilayotgan mahsulot ishlab chiqaruvchilarining serverlariga havolalarni joylashtirishi mumkin;

- - havolalar almashinuvi, havola almashinuvi uchun hech qanday hamkorlik munosabatlari zarur emas - server trafigi ko'rsatkichlarining taxminiy tengligi yetarli;

- - masalan, serverning ma'lumot materiallaridan foydalanishga ruxsat olish evaziga havolalarni joylashtirish.

6. Serverga havolalarni o'z ichiga olgan malumotlarni boshqa serverlarda chop etish: on-layn (on-line) jurnallar, Internet OAV vash u kabilar.

7. Ko'p tashrifli serverlarda to'lovni reklamalarni joylashtirish. Misol uchun, to'lovni reklamalar odatda juda yaxshi davomatga ega bo'lgan qidiruv mashinalari va Web kataloglar serverlarida joylashtirilishi mumkin. Reklamalar sahifadagi matnli xabar, banner, giper havolalar shaklida bo'lishi mumkin. Reklamani joylashtirish to'lovlari serverga, aniq bir sahifaga tashriflar, namoish etilishlar soniga bog'liq bo'ladi.

8. Konferentsiya, jo'natmalar ro'yxatida ishtrok etiladigan salohiyatli iste'molchilarga kompaniya mahsulotlari taqdim etiladigan auditoriya. Kompaniya profiliga mos keladigan mavzuli jo'natmalar ro'yxatlariga server to'g'risida xabar yuborish mumkin. Ba'zi kompaniyalar e-maildan bepul foydalanish evaziga, masalan, reklamalarni qabul qilishga rozi bo'lgan qabul qiluvchilardan pochta ianzillar ro'yxatini tuzadi.

9. An'anaviy reklamaning barcha ko'rinishlarida server nomidan foydalanish. Boshqa turdagi mahsulotlarni reklama qilishdan farq qilmaganligi uchun Internet orqali serverni reklama qilish jarayoni an'anaviy reklama bilan to'ldirilishi ham mumkin,.

Firmaning veb-serveriga tashrif buyuruvchilarni takror jalb qilish uchun turli usullarni e'tiborga olish lozim. Bundan tashqari, majburiy: serverni tez-tez yangilash, yangi texnologiyalardan foydalanish, teskari aloqa mexanizmlaridan foydalanish, serverni muntazam tekshirish kabilarga majburiy tadbirlar sifatida qarash mumkin.

7.6. Elektron tijorat uchun veb-xosting tanlash

Yuqorida veb-saytini qanday yaratish to'g'risidagi tasavvurlar olinadi. Keyingi qadamda uni qayerga joylashtirish to'g'risida o'ylash lozim bo'ladi. Tanlash uchun yuzlab veb-hosting provayderlari mavjud bo'lgani uchun ular orasidan eng yaxshisini tanlanganligini qanday isbotlash mumkin?

Bu tanlovni amalga oshirish murakkab bo'lsa-da, bir nechta asosiy savollarga e'tibor qaratilishi mos keladigan provayderni tanlashda oson yechim bo'lishi mumkin. Birinchisi bu narx, internetda narxlarni taqqoslash oson bo'lsada, aniqlangan eng arzon xost har doim ham yaxshi bo'lmasligi mumkin. Past narxga ega bo'lgan yetkazib beruvchilar ba'zan mijozlarga xizmat ko'rsatish yoki texnik yordam kabi boshqa sohalarda tejamkorlikka etibor qaratadi. Bundan tashqari, oldindan past narxlarni taklif qilayotgan provayderlar keyinchalik aloxida to'lovlar amalga oshirilishini talab qilishi mumkin.

Narxiga qo'shimcha ravishda, hosting-provayder tomonidan taqdim etilgan funksiyalar turini ham ko'rib chiqish zarur bo'ladi. PHP va MySQL hozirda elektron tijoratning dinamik interfaol veb-saytlarini yaratishda muhim ahamiyatga ega ekanligi sababli, bu tillar bilan qo'shmachilikni taklif qiluvchi hostda ko'rsatilayotgan xizmatlar ro'yxatining asosiy qismida joylashgan bo'lishi kerak. Agar domen nomiga mos keladigan elektron pochta manzillariga ega bo'lish istagi bo'lsa, mijozlar va har qanday xodimlar bilan qanday aloqa o'rnatilishi ko'rib chiqilayotgan jarayonda - elektron pochta serveriga kirish ruxsatini berilishi muxim omil hisoblanadi. Brandmauer va viruslarni aniqlash kabi xost xavfsizlik xizmatlariga e'tibor berish ham majburiy hisoblanadi.

Bundan tashqari, hosting provayderining xizmat ko'rsatish muddati qanchalik katta ekanligini ham aniqlash zarur. Qo'llab-quvvatlashning yuqori darajada bo'lishi tashrif buyuruvchi brauzerda veb-manzilni qo'rsatayotganda yoki veb-saytni qidirish mashinasi orqali izlashda veb-saytni oson topishga yordam beradi. Tez-tez zaxira nusxalarini taqdim etadigan xostni tanlash ham saytning mavqeyi tushib ketishi va fayllarni tiklash zaruriyati yuzaga kelganda, xavfsiz tiklanish servisi ham muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Va nihoyat, agarda veb-saytlarni yaratish tajribasi bo'lmasa mijozlar ro'yxatiga ega bo'lgan va texnik qo'llab-quvvatlashni taklif qiluvchi hosting provayderni topib, tanlash ham, eng ustuvor masala hisoblanadi. To'g'ri tanlangan hosting provayderi saytni ishga tushirishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday muammolarni yechib berishi mumkin va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday kundalik muammolarni tezda hal qilishga yordam beradi.

7.7. To'lov tizimlarini tanlash

Internet do'konni qaerda yaratilishi belgilangandan, keyingi qadam saytda to'lovlarni qabul qilish usulini tanlash hisoblanadi. To'lov jarayoni "tijorat" ni "elektron tijorat"ga qo'shadigan asosiy jarayonga hisoblanadi.

Sayti uchun e'tiborga olinishi kerak bo'lgan ikkita turdagi to'lov tizimi mavjud: to'lov protsessori va to'lov shlyuzi.

PayPal Website Payments Standard va Google Checkout kabi to'lov protsessorlari xaridorni ishlov beruvchi kompaniyasi tomonidan joylashtirilgan tekshirish sahifasiga yuboradi. Mijoz o'zining kredit kartasi to'g'risidagi axborotlarini yuborgandan so'ng, bu axborotlar do'kon veb-saytiga yuboriladi. Authorize.net-ga o'xshash to'lov shlyuzlari yuboriladi. Aksincha, to'g'ridan-to'g'ri xarid qilish savati va tranzaksiya bilan integratsiya qilinadi, bu xaridorga ko'rinmaydi.

To'lov protsessorlari va to'lov shlyuzlarining o'ziga xos ijobiy hamda salbiy tomonlari mavjud. Veb-sayt bilan integratsiya qilishni talab qilinmagani ba'zi veb-sayt egalari uchun to'lov protsessorlaridan foydalanish osonroq bo'lishi mumkin. To'lov protsessoridan foydalanilganda moliyaviy tranzaksiyalarni taminlashda ishlovberish veb-sayti amalga oshiradi. Shu bilan birga, to'lov protsessori tekshirish jarayonda mijozlarni veb-saytdan chalg'itadi, bu esa chalkashlikka olib kelishi mumkin bo'lgan jarayon bo'lib va ularga tranzaksiyalarni tugatish to'g'risidagi ikkinchi fikrni berishi mumkin. To'lov shlyuzlari ko'proq texnik nou-xauni talab qiladi va saytda, kredit kartalari orqali amalga oshiriladigan tranzaksiyalarni himoya qilish uchun SSL sertifikatini olishi zarur bo'ladi. To'lov shlyuzi operatsiya vaqtida veb-saytda mijozlarni qo'llab-quvvatlaydi.

To'lov protsessori yoki shlyuzi to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin, tranzaksiyani, sozlashi va har yetkazib beruvchi ko'rsatuvchi tomonidan olinadi xizmat ko'rsatish to'lovlarini batafsil o'rganish zarur bo'ladi. O'rtacha xarajatlar tarmoqlar bo'yicha bir-biridan katta farq qiladi, ba'zi protsessorlar hisob-kitoblardan komissiya va har bir tranzaksiyadan foiz olishni ko'zda tutadi (masalan, PayPal 3000 dollar va undan kam miqdorda to'lovlarni qabul qiladigan sotuvchidan 30 tsent va har bir tranzaksiyadan 2,9 foiz oladi. Shlyuzni o'rnatish narxi 99 dollardan dan \$ 299 dollargacha bo'lishi mumkin va to'lov odatda har bir tranzaksiya uchun 10 dan 50 sentgacha bo'ladi. Yuqori savdo hajmiga ega sotuvchilar tranzaksiyalar uchun belgilangan oylik stavka taklif qiluvchi provayderlarni topishlari mumkin.

Xarajatlar va to'lovlarni belgilash muhim ahamiyatga ega bo'lsa-da, qaror qabul qilishdan oldin zarur bo'lgan bir nechta funksiyalar mavjud. To'lov xizmatlarini yetkazib beruvchi avtomat tarzda bajariladigan soliq hisob-kitoblarni xizmatlarini taqdim etishiga ishonch hosil qiling. Bu soliq to'lash uchun qancha mablag' to'plash kerakligini aniqlab beradi va soliq

mavsumida turli sarsongarchilikni kamaytiradi. Shuningdek, bo'layotgan protsessor yoki shlyuzda yukni yetkazib berish narxini avtomat tarzda hisoblash imkoniyati mavjudligiga ishonch hosil qilish kerak. Bu turdagi xizmatlar bilan mijozlardan qancha haq olish kerakligini aniq bilib olish imkonini beradi va u tariqa yukni yetkazib berish narxi olinayotgan daromadga ta'sir qilmaydi.

7.8. Xarid qilish savatini tanlash yoki xususiyatini yaratish

Real mavjud do'konlarda xaridorlar javonlardan mahsulotlarni tanlaydi va savatga joylab boradi va odatda, tanlov tugatgandan so'ng ularni kassaga olib keladi. Internet-do'kon uchun ham shunga o'xshash "xarid qilish savati" deb nomlangan tizimni sozlash kerak bo'ladi. Odatda, xarid savatning dasturiy ta'minoti odamlarga veb-sahifalardan elementlarni tanlash va tekshiruvga tayyor bo'lgach sotib olish jarayonida ko'rsatma berish orqali ularni "xarid qilish savati"ga qo'shish, imkoniyatini beradi. Xarid qilish aravachalarining aksariyati mijozlarga buyurtma hisob-kitbini bajarganda soliq va yetkazib berish to'lovlarini o'z ichiga olgan umumiy summani taqdim etadi

To'lovlarga ishlov berish yechimini tanlash uchun savat tanlanayotganda, xosting provayderi uni qo'llab-quvvatlashiga ishonch hosil qilish va savatda to'lov hamda yetkazib berish imkoniyatlarini taqdim etish etmasligini tekshirib ko'rish zarur bo'ladi. Shuningdek, Dreamweaver kabi veb-sahifalarni yaratish dasturlari yoki PHP, MySQL va boshqa veb-dasturlar hamda tillarda dasturlash orqali xususiy savatini yaratish mumkin.

7.9. SSL xavfsizligi: sayt uchun mutlaq zarur servis

Saytning chiroyli dizayni va to'lov tizimi bilan muammosiz integratsiya juda yaxshi, ammo bu sotuvchi va mijozlarni firibgarlik hamda o'g'irlikdan himoyalangan degan xulosaga olib kelmaydi. Internet orqali xarid qilishda xaridorlarning eng katta muammolaridan biri xavfsizlik hisoblanadi. O'tkazilgan tadqiqotlarda shuni ko'rsatilishicha, iste'molchilarning 45 foizi internetdan xarid qilishda shaxsiy axborotlarni o'g'irlanishidan xavotirda bo'ladi. Xavfsizlik muammolari elektron tijoratdagi biznes egalari ham ko'proq tashvishlantiradi va shunga o'xshash muammolar mijozlarning hulq-atvorlariga ham jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Milliy kiberxavfsizlik Ittifoqining takidlashicha amerikaliklarning aksariyat 64 foizi veb-saytni himoyalanganligiga

ishonchlari komil emasligi tufayli onlayn xaridlardan voz kechganligi aniqlangan

Bunday muammolardan hisobga olgan holda, veb-sayt uchun SSL xavfsizligi xal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. SSL sertifikatini yordamida Internet orqali uzatiladigan moliyaviy axborotlarni kiber jinoyatchilar tomonidan o'g'irlanishini oldini olish mumkin. Shu bilan birga bu mijozlar biznesni qonuniy va ishonchliligini ham tasdiqlab beradi.

7.9.1. SSL sertifikatini

SSL sertifikatini saytda o'rnatilishi kerak bo'lgan koddir. Xackerlar axborotlarni ushlab qolishi va qayta shifrlanmasligi uchun, axborot, parol, kredit karta raqami va boshqa axborotlarni shifrlanishi amalga oshiriladi. SSL sertifikatini veb-saytida o'rnatilgandan so'ng, domen va serverga ishonchni o'rnatish uchun xavfsizlikni tekshiruvchi keng-ko'lami tizimidan foydalanadi. Web-brauzer va serverlar o'rtasida nokonfidentsial axborotlarni uzatish zarur bo'lganda login, ro'yxatga olish shakli, kredit karta bilan operatsiyalari va boshqa shu kabi vaziyatlarni shifrlash uchun SSL sertifikatini yopiq "kalit" veb-saytda joylashtirilgan server uchun va veb-brauzerlarga yuborilgan ochiq kalitdan axborotlarning xavfsizligini ta'minlash uchun foydalaniladi.

Veb-brauzerlar va serverlar o'rtasida login, ro'yxatdan o'tish shakllari, kredit kartalar bilan operatsiyalar va boshqa shu kabi konfidentsial axborotlarni uzatilishi zarur bo'lgan holatlarda SSL sertifikatini veb-saytda joylashtirilgan server uchun yopiq "kalit" va veb-brauzerlarga jo'natiladigan ochiq kalitdan foydalanadi. "Kalit" aslida har bir alohida foydalanuvchi uchun unikal bo'lgan uzun qatordan tashkil topgan murakkab kod. Yopiq kalit ochiq kalit bilan "ochilishi" va aksincha bo'lishi mumkin.

Aksariyati kompaniyalarning SSL sertifikatlarini sertifikat markazlari (SM) deb ataladigan tashqi yetkazib beruvchilardan oladi. SSL sertifikatini taqdim etishdan tashqari, SM veb-saytda tomonidan taqdim etilgan kompaniyaning haqiqatdan mavjudligini kafolatlash uchun biznesni autentifikatsiya qiladi. Misol uchun, GeoTrust veb-saytda egasining shaxsi va yashash joyini tekshirish uchun domenni ro'yxatga olinganligi to'g'risidagi axborotlarni tekshiradi va biznesni ro'yxatga olish hujjatlarini so'raydi.

Hozirgi kunda SSL internet-xavfsizligining standart texnologiyasi hisoblanadi, ammo bu barcha SSL sertifikatlari va yetkazib beruvchilari aynan bir xil degani emas., dizayn vositalari va veb-xostingini tanlashda

bo'lgani kabi SM va SSL sertifikatini tanlashdan oldin, bir nechta muhim omillar to'g'risida bilishga ega bo'lishi kerak bo'ladi.

7.9.2. SSL yetkazib beruvchini to'g'ri tanlash

Har qanday texnik xususiyatlar to'g'risida gapirmasdan avval onlayn-xavfsizlik uchun kuchli obro'ga ega bo'lgan ishonchli SSL yetkazib beruvchini topish asosiy muammo sifatida qaralishi kerak. Nima uchun bu juda muhim? GeoTrustga o'xshash taniqli SMning SSL xavfsizligi tufayli tashrif buyuruvchilar kompaniyaning xavfsizlik ta'minoti bu sohada samarali usullari bilan mashxur bo'lgan tomondan ob'ektiv tekshirilganligini bilib oladi. Odamlar uning axborotlarini ximoyalanganligiga ishonch bildirganidan so'ng xarid qilish ehtimoli ko'proq bo'ladi va biznesi xavfsizligi ortadi, to'lovni pulli onlayn-xaridlardan voz kechgan xaridorlarning 64 foizini mijozlarga aylantirishga yordam beradi.

Qonuniy SSL xavfsizligisiz biznesni yo'qotish riski yuqori bo'ladi, chunki mijozlar saytning xavfsizligi to'g'risida axborotga ega bo'lmaydi. Bundan ham yomoni, kompaniyaning aybi bo'lmagan holda ham, faqat bitta firibgarlik insidenti yuz berishining o'zi biznes obro'yi va mavqeyiga zarar etkazadi. Iste'molchilar kampaniyani ayblaydi - oila, hamkasblardan tortib millionlab potentsial auditoriyaga ega bo'lgan Facebook, Yelp va Twitter kabi mashhur ijtimoiy saytlarda kompaniyaning veb-sayti ishonchsiz ekanligi to'g'risida xabar berishlari mumkin.

SSL provayderning mavqeyi bilan bir qatorda, sayt uchun eng mos bo'lgan qanday SSL sertifikatni mos kelishini o'rganib chiqish zarur. Uch turdagi SSL sertifikatlarini bilish zarur bo'lgani uchun bu ko'p vaqt talab etmaydi, kengaytirilgan tekshirish, tashkilotni tekshirish va domenni tekshirish.

7.9.3. SSL sertifikati turlari

SSL tomonidan tekshirilgan domen shifrlashni ta'minlaydigan bazoviy sertifikat hisoblanadi va sertifikatga ariza bergan shaxs ma'lum bir domen nomidan foydalanish huquqiga ega ekanligini tasdiqlaydi. Bu sertifikatlar imkon qadar tezroq sertifikat olishni istagan biznes egalari uchun ideal hisoblanadi, ammo ular xavfsizlik darajasi bu eng past SSLni ifodalaydi. Boshqa tomondan, SSL xizmati tomonidan tasdiqlangan kompaniya, shuningdek, tasdiqlangan yuridik shaxs hisoblanishini ham tasdiqlaydigan va mijozlarga biznesning qonuniy ekanligini takidlagan holda bu tashkilot uchun jismoniy joylashuvni o'rnatadi.

Elektron tijorat tadbirkorlarga o'z tasavvurlaridan ko'ra ko'proq imkoniyatlarni beradi. Elektron tijorat veb-saytini yaratish bilan shug'ullanadigan turli komponentlarni ko'rib chiqdik, xulosa qilgan holda quyidagi qisqacha tavsiflarni berish mumkin:

1. Web-dizayn uchun vositalar tanlanadi. Saytni loixalashtirish va sayt uchun qanday vositalardan foydalanish fikrlab olinadi.

2. Web-xost tanlanadi. Foydalanishi kerak bo'lgan barcha vositalarni joylashtiradigan va kerakli funksiyalarni taqdim etadigan hosting provayder tanlanadi.

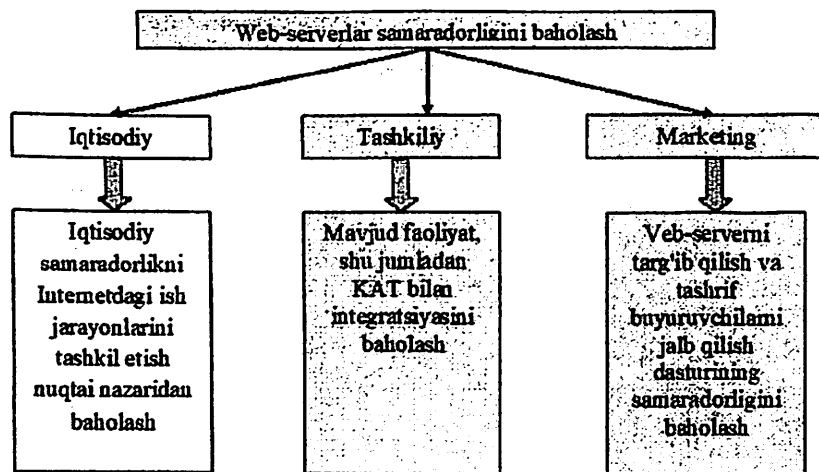
3. To'lovni amalga oshirish usuli tanlanadi. To'lov protsessori yoki shlyuzi variantlaridan qay biri mos kelishi batafsil ko'rib chiqiladi.

4. Xarid qilish sovatini tanlash yoki yaratish. Mijozlarga mahsulotni tanlash va ularni xarid qilish usuli zarur bo'ladi, shuning uchun talablarga mos keladigan xarid qilish savati tanlanadi.

5. Ishonchli SSL himoyasiga ega bo'lishi. Web-sayt uchun ishonchli SSL himoyasini ta'minlash uchun GeoTrustga o'xshash yetkazib beruvchilardan foydalaniladi.

7.10. Kompaniya veb-saytining samaradorligini baholash

Amalga oshirilayotgan serverni xarakatlantirish dasturining samaradorligini aynan mezonlari sifatida quyidagilar xizmat qilishi mumkin:



7.2-rasm. Web-server samaradorligini baholash sxemasi

–saytni ishlab chiqish va saytni faoliyat yuritishda boshlang'ich qo'yilgan maqsadlariga erishish

- iqtisodiy, tashkiliy va marketing samaradorligini baholash.

Samaradorlikni baholash texnik, iqtisodiy, tashkiliy va boshqa jihatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Internet muhitida veb-serverga asos, samaradorlikni baholash uchun iqtisodiy, tashkiliy va marketing guruhlardagi parametrlarni ajratib ko'rsatish mumkin: (7.2-rasm).

Iqtisodiy samaradorlik Internet tizimni ishlab chiqish va foydalanish bilan bog'liq xarajatlarga elektron tijorat vositalarini tatbiq etishdan olingan natijasi o'rtasidagi munosabat sifatida belgilanishi mumkin. Shunday qilib, iqtisodiy samaradorlikni aniqlash asosida xarajatlarni asosiy moddalarini aniqlash va veb-serverdan foydalanish hisobiga xarajatlarni qisqartirishdan iborat bo'ladi.

Xarajat manbalarini bir martalik kapital xarajatlar va doimiy eksplutatsiya xarajatlariga ajratish mumkin.

Bir martalik amalga oshiriladigan xarajatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Internetda biznes jarayonlarni rejalashtirish va tahlil qilish boshlang'ich xarajatlari;

– zaruriy qurilmalar va dasturiy ta'minot narxi;

- aloqa tarmoqlari va tegishli qurilmalarni tashkillashtirish, ularni qo'llab-quvvatlash xarajatlari;

-yordamchi uskunalar narxi. Masalan, veb-serverdagi axborotlarni yangilash, uning dizayni yoki veb-serverning ish faoliyatini ta'minlash bo'yicha funksiyalarni bajarish uchun kompyuter texnikasi;

- kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash xarajatlari.

Eksplutatsiya xarajatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- amortizatsiya to'lovlari;

- aloqa kanallari uchun ijara haqi;

- domen nomi uchun to'lovlar;

- rivojlantirishga, uning dizayni, bajarilayotgan funksiyalarni tashqi firmalarni jalb qilish uchun server qo'shimcha xarajatlar;

- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga ish haqi;

- veb-serverga internetdan kirishda, internet xizmatlarini ta'minlash, o'z serverida joy taqdim etish yoki agarda provayderda server joylashtirilgan bo'lsa korxonaga veb-serveriga xizmat ko'rsatganligi, uchun internet-provayderlariga to'lovlari;

- yordamchi materiallar uchun xarajatlar.

Tejamkorlik elektron kommunikatsiyadan foydalanish hisobiga paydo bo‘ladi, mahsulotlarni bosma ko‘rinishlarini chiqarish, telefon suhbatlari va faks jo‘natmalari va bo‘yicha xarajatlar qichqaradi. Shuni yodda tutish kerakki, turli hududlarda internetdan foydalanish darajasi bir-biridan katta farq qiladi va ko‘p hollarda internet texnologiyadan foydalanish biznes tizim funksiyalarini ayrim qismlarining o‘rnini bosishi mumkin.

Xarajatlarni kamaytirishdan tashqari, kompaniyaning veb-server orqali internetda ishtrok etishni tashkil qilish quyidagilar hisobiga foyda keltirishi mumkin:

- kompaniya va savdo markazi imidjini oshirish;
- mahsulot va xizmatlarni xarakatlantirish;
- yangi iste’molchilarni jalb qilish;
- savdo kanallarini kengaytirish;
- mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish.

Nazorat uchun savollar:

1. Web-sayt auditoriyasi deganda nimalar e’tiborga olinadi?
2. Tadqiqotlarga asosan sayt foydalanuvchilarning qanday toifalari aniqlangan?
3. Sayt yaratishda qanday mumkin bo‘lgan yondashuvlar mavjud?
4. Internetda taqdim etilgan web-serverlarning qanday asosiy guruh mavjud va ularni tarkibiy tuzilishi qanday?
5. *Serverni joylashtirishning qanday variantlari mavjud?*
6. Internet-provayderlar qanday asosiy xizmatlarni taqdim etadi?
7. Serverlar qanday ma’lumotlarni tahlil qilishga imkon beradi?
8. Web-sayt domen nomini tanlashda qanday jihatlarga e’tibor qaratish zarur?
9. Dizaynni tanlashda qanday jihatlarga e’tibor qaratish zarur?
10. Web-server auditoriyasi bilan fikr-mulohazalarni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshadi?
11. Ko‘p sonli kichik sahifalar ma’lum aniq bir mavzu bilan bog‘lash qanday imkoniyatlar beradi?
12. Saytni dastlabki harakatlantirish qanday jarayonlardan tashkil topadi?
13. Elektron tijorat uchun web-xosting tanlashda nimalarga e’tibor qaratish zarur?
14. Xarid qilish savati nima?
15. Web-sayt uchun SSL xavfsizligi nima uchun mutlaq majburiy xizmat hisoblanadi?

16. SSL yetkazib beruvchi provayderni to'g'ri tanlashda qaysi jihatlariga e'tibor qaratish zarur?

17. SSL sertifikatini qanday turlari mavjud?

18. Kompaniya web-sayti uchun samaradorligi qanday usullar bilan baholanadi?

19. Korxonada korporativ axborot tizimi (KAT) bilan web-server integratsiyasi qanday maqsad va mezonlarni o'z ichiga oladi?

8-BOB. ELEKTRON TIJORAT, ELEKTRON BOZOR MUNOSABATLARI

8.1. Sayt yaratish konstruktorlari

Sayt konstrkruktorlari professional web-sayt yaratish mumkin bo'lgan maxsus servis hisoblanadi. Bunday dasturlar sayt yaratishda batafsil ishlab chiqishga imkon beradigan keng ko'lamli funtssiyalar bilan jihozlangan. Bu servis bilan ishlash uchun dizayn bilimiga ega bo'lish va aloxida ko'nikmalarga ega bo'lish shart emas. Eng asosiy servisning maslahat va ko'rsatmalariga tayanib barcha ishlab chiqarish qadamlari ko'rsatmalarini bosqichma-bosqich va bajarish talab qilinadi.

Saytlar konstruktori- bu saytlarni onlayn tarzda yaratish va ularni maxsus bilimlarsiz boshqarish imkonini beruvchi vizual vositalar (4GL) to'plamidan iborat tizimdir. U orqali sayt turini (tashrifnoma, do'kon, va hokazo), unda o'z ifodasini topadigan tayyor dizayn shablони, bezash rangi va modullarni tanlash mumkin. Turli sahifalarni nashr qilish uchun ko'p yillar davomida dasturlash tillarini o'rganish shart emas - sayt konstruktorlari barcha takrorlanuvchan va murakkab ishlarni amalga oshiradi.

Ko'pincha, kichik va o'rta biznes buyurtmalarini bajaradigan kichik veb-studiyalarning mahsulotlaridan sifat jihatdan ortiq bo'lgan saytlarni yaratish uchun etarli imkoniyatlarni taqdim etadi. Foydalanishda qulaylik nuqtai nazaridan, kichik studiyalar konstruktordan ortda qoladi, chunki ular resursda kichik o'zgarishlarni amalga oshirish uchun ham har doim haq talab qiladi. Konstruktorlardan foydalanib, istalgan holda va tez tahrir qilinishini mumkin va butunlay bepul!

Sayt konstruktorlarining asosiy afzalliklarini keltiramiz:

1. Foydalanishda oddiy. Barchasi qadamma-qadam asta-sekin va oson bajariladi. Murakkab HTML va PHP kodlari bilan o'ralashib qolish shart emas.

2. Dizayn va matn qismlarini ajratilishi: maket matndan alohida saqlanadi. Dizaynni o'zgartirishda muammo yo'q, bir necha marta va barcha o'zgarishlar uchun kichik harakatlarni amalga oshirish kifoya qiladi!

3. Tayyor shablonlarining mavjudligi, konstruktordan tashqarida maket yaratish uchun dizaynerdan HTML dasturlash tilini bilish talab qilinadi.

4. **Tasvirlarni yuklash oson.** Rasmlarni brauzerdan chiqmasdan va darhol sahifalarga joylashtirish, galereyalar yaratish yoki ularni maketning dizayn qismi tarkibiga kiritish mumkin.

5. **Istalgan yo'nalish uchun dizayn shablonlarining katta to'plami.**

6. **Sahifalarni tezkor nashr qilish.** Amalga oshirilgan o'zgarishlar kiritilgandan so'ng darhol aks ettiriladi.

7. **Ishonchlilik** - barcha fayllar konstruktor serverida saqlanadi. Shuning uchun, axborotlarning zaxira nusxalarini saqlab qo'yish yoki xakerlar tomonidan buzib kirish ehtimoli to'g'risida tashvishlanish shart emas, barchasi tanlangan sayt konstruktori serverlariga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar zimmasida bo'ladi.

8. Bundan tashqari, ba'zi konstruktorlar (masalan, Wix, Nethouse) tayyor saytni boshqa xostingga o'tkazish imkonini beradi.

Quyida afzalliklari va kamchiliklari to'g'risida axborot bergan holda eng yaxshi bepul sayt konstruktorlari to'g'risida fikr yuritiladi

Qanday biznes bilan shug'ullanishdan qat'iy nazar xususiy sayt kerak bo'ladi. Uni bir necha usulda yaratish mumkin. Birinchi variant bu sohadagi mutaxassislarga murojaat qilish, ular barcha talablar bo'yicha web-saytni ishlab chiqadi. Bu usul ishonchlilik va sifatli natija ko'rinishidagi o'z afzalliklarga egaligi bilan bir vaqtda, yuqori narxdaligi uning salbiy tomoni hisoblanadi. Yana bir variant bu — maxsus onlayn-dastur yordami bilan mustaqil tarzda sayt yaratish.

Har bir dasturning batafsil tavsifi biznes yuritish uchun xususiy saytni yaratishda uchun tegishli konstruktorni tanlashga yordam beradi.

8.1.1. Taqqoslash

Ijobiy tomonlari saytlarni ishlab chiqish dasturlari o'z-o'zidan osongina mashhur bo'lib ketgan emas. Ular xususiy maydongacha ega bo'lishi jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi va tezlashtiradi. Bunday xizmatlarning asosiy afzalliklari quyidagiga keltirilishi mumkin.

1. Sayt konstruktorlari sayt yaratishni oddiy va tez bajaradi. Bu xususiy saytni ishlab chiqish uchun bu xizmatlardan foydalanishning bosh sababi hisoblanadi.

2. Bu turdagi zamonaviy dasturlar amaliy jihatdan har qanday ko'rinishdagi saytni yaratishga imkon beradi. Misol uchun, shaxs, kompaniya yoki mahsulot to'g'risida asosiy axborotlar taqdim etiladigan tashrif-saytni ishlab chiqish mumkin. Bundan tashqari, biznesni yuritish uchun professional korporativ portal yaratish imkoniyati ham mavjud.

Xozirgi kunda biron-bir sayt konstruktori yordamida ishlab chiqilishi mumkin bo'lgan turli **internet-do'kon** va bloglar mashhurlikka erishmoqda.

3. Odatda, bu turdagi servislar katta tanlovdagi mavzuli va klassik shablonlarni o'z ichiga oladi. Bu bo'lajak sayt uchun to'g'ri keladigan asosni tezda tanlash imkonini beradi. Bundan tashqari, rubrika va tasvirlar qo'shib tayyor shablon ko'rinishlarini o'zgartirish mumkin.

4. Ko'pgina konstruktorlar katta hajmidagi saytlar bilan ishlay olishi mumkin. Saytdan to'liq tahrirlash yoki unda video, matn, grafika va shu kabi alohida komponentlarini o'zgartirishi mumkin.

5. Sayt ma'lumotlari tashqi servisda saqlanadi, shuning uchun unga har qanday qurilmadan doimiy kirish imkoniyati mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, ba'zi servislar saytlarni bir xostingdan boshqasiga o'tkazish imkonini beradi.

Kamchiliklari

Konstruktor dasturlari e'tiborga olinishi zarur bo'lgan bir qator kamchiliklarga ham ega.

1. Ishlab chiqish natijasida etarlicha shablon ko'rinishidagi saytga ega bo'linadi. Uning dizayni noyob ko'rinishga ega bo'lmasligi mumkin. Biroq, yaratish bosqichlarida xususiy detallar qo'shilsa, shablon ko'rinishiga o'zgartirish kiritish mumkin.

2. Aynan ishlab chiqilgan servis yordamida qabul qilingan sayt ko'rinishini o'zgartirish mumkin.

3. Ko'p hollarda konstruktorlar saytni bir xostingdan boshqasiga ko'chirishga ruxsat bermaydi. Natijada, sayt faoliyatini davom ettirish uchun muntazam tarzda ijara haqini to'lab turish kerak bo'ladi. Ba'zi servislar aniq to'lov evaziga xostingni o'zgartirish imkoniyatini beradi.

4. Sayt ishlab chiqish dasturlari kodning alohida qismlarini tahrirlash uchun kirishni cheklab quyganligi sababli, saytni harakatlantirishda muammolar bo'lishi mumkin. Dasturiy modullar, pluginlar, skriptlar va shu kabilar joriy qilib bo'lmasli buning asosiy sababi hisoblanadi.

Ammo saytni harakatlantirish uchun konstruktorni ichki qurilgan pullik foydalanish mumkin. Quyida keltirilgan servislar shaxsiy tijorat korporativ va boshqa turli yo'nalishdagi matni bloklarni yaratishga xizmat qiladi.

8.2. CMS - bloglarni yuritish uchun platformalar. WordPress

WordPress eng qadimgi onlayn-servislar ro'yxatiga kiritilgan va 2003 yildan beri foydalaniladi. Bu konstruktor, asosan, matnli va grafika

kontentni ustuvor tarzda taqdim etadigan saytlarni ishlab chiqishga yo'naltirilgan. Shuning uchun bu sayt bloggerlar, jurnalistlar, fotograf va ommaviy axborot vositalari orasida keng tarqalgan. Tasdiqlangan ma'lumotlarga ko'ra, hozirgi kunda mavjud barcha saytlarning deyarli uchdan bir qismi WordPress-da ishlab chiqilgan (CNN New York Post, TechCrunch USA TODAY va shu kabilar kabi mashhur portallarni o'z ichiga oladi).

Hozirgi vaqtda bu konstruktor har qanday turdagi (shu jumladan, internet-do'konlarni) saytlarni yaratish uchun universal servis sifatida xizmat qiladi. WordPress ichki qurilgan vizual va matn tahrirlovchini o'z ichiga oladi va ochiq chiquvchi kodga ega. Bu noyob saytlarni yaratish va yakuniy mahsulotning har bir detalini qo'lda tanlashga yordam beradi.

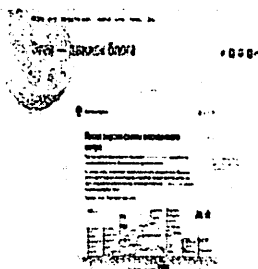
Servis foydalanuvchilarga shablon va plaginlarning keng kutubxonasini taklif etadi. Shuningdek, WordPress saytga masofaviy kirishni sozlash va uni har qanday xostingga o'rnatish imkonini beradi. Bundan tashqari, konstruktor bazaviy funksiyalarni butunlay bepul taqdim etadi va pulli tarif rejalari etarlicha xilma-xildir.

Bu saytning salbiy tomoni tashqi ishlab chiquvchilar tomonidan yaratilgan past sifatli shablon va plaginlarning mavjudligi. WordPressdan yirik korporativ portal va savdo maydonchalarida xam foydalanish noqulay. Bundan tashqari, servis, ayniqsa, ko'plab plagin va ruxsatnomalarga ega bo'lgan ba'zi saytlarni yuklab olishda tezlik bilan bog'liq muammolarga ega.

Ishlab chiqish jarayoni tugagandan so'ng saytni mustaqil tarzda sozlash kerak: kerakli til tanlanash, tanlangan mavzu o'tkazish, plaginlar ulashni amalga oshirish va shu kabilar.

8.2.1. BlogEngine.ru

BlogEngine.ru maydonchasi birinchi navbatda blog yaratish va yuritish uchun yaratilgan. Shuning uchun bu servisning vazifasi asosan matnli kontent, rasm, musiqa, video, kodlarni qayta ishlash va nashr etishga qaratilgan. Bu CMS turli shaxsiy, professional, korporativ yo'nalishdagi ixcham bloglarni yaratish uchun optimal yechim hisoblanadi.



BlogEngine.ru-da yaratilgan saytlar soddaligi va ortiqcha funksiyalarning yo'qligi bilan ajralib turadi: asosiy tarkibiy qismlari — xabarlar va izoxlar.

Interfeysning qulayligi tufayli servis ichki qurilgan tahrirlagich yordamida foydalanuvchilar orasida keng tarqalishiga ega bo'lgan. Servisning funktsionalligi matnni kerakli tarzda shakllantirish va qiyinchiliksiz nashr etishga imkon beradi. Bundan tashqari, postlarga fotosuratlar, audio va video fayllarni oson qo'shish imkoniyati mavjud. Harakatlantiruvchi o'rnatish ko'p vaqt talab qilmaydi va blogni boshqarishda har qanday qurilmadan (kompyuter yoki mobil) foydalanish mumkin.

Bundan tashqari, -shaxsiy bloglarni yaratishda bepul xizmat ko'rsatilishi BlogEngine.ru ning yana bir muxim ijobiy tomoni hisoblanadi.

Servisning asosiy kamchiligi shundaki, to'liq funktsiyaonali konstruktor emas, balki faqat harakatlantiruvchi vosita hisoblanadi. Uni qo'llash uchun xususiy ishlab chiqilgan ma'lumotlar bazasiga ega sayt mavjud bo'lishi zarur. Shundan so'ng unga CMS skriptlarini yuklab olish kerak bo'ladi.

BlogEngine faqat blog yuritish uchun mo'ljallangan va boshqa maqsadlar uchun undan foydalanib bo'lmaydi.

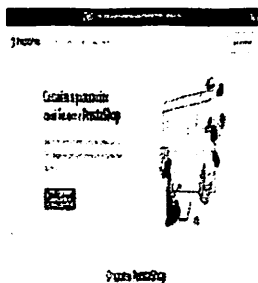
8.3. Universal sayt va onlayn-do'konlar yaratish konstruktorlari

Bu turdagi servislardan standart saytlarni, shu jumladan, internet-do'konlarni ishlab chiqishda optimal foydalanish mumkin. Bunday konstruktorlar keng to'plamdagi turli vosita va oddiy funktsionalligi bilan ajralib turadi.

8.3.1. PrestaShop

PrestaShop internet-do'konlarni ishlab chiqishga imkon beruvchi eng mashhur va talabgir bo'lgan konstruktorlar qatoriga kiradi. Shu bilan birga, saytning xususiyatlari deyarli har qanday turdagi va ko'lamdagi mahsulotni yaratishga imkon beradi. Ayniqsa, kichik va o'rta biznesda faoliyat boshlayotgan tadbirkorlarga bu servisdan foydalanish tavsiya etiladi.

Sayt 70 tilni (rus tilini ham o'z ichiga oladi) qo'llab-quvvatlaydi va bu har qanday konstruktorning mashhur bo'lish sabablaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, servis 120ta ichki qurilgan



kengaytmalar bilan jihozlangan va 300 dan ortiq turli funksiyalarni taklif etadi.

Konstruktorlar 2010 va 2011 yillarda o'tkazilgan tanlovda onlayn savdo uchun eng yaxshi ilovalar konkursda birinchi o'rinni egallagan.

PrestaShop internet-do'konni eng boshlang'ich holatdan ishga tushirayotgan foydalanuvchilar uchun samarali to'g'ri keladi. Buning sababi mijozlar uchun: asosiy funksiyalarni bepul taqdim etilishi va to'lov faqat qo'shimcha kengaytmalar (mavzu, modul, shablon va boshqalar) olinayotganda amalga oshirilishiga o'xshash foydali takliflarni mavjudligidir. Konstruktorlar 5000 dan ortiq pullik va bepul shablonlar tanlovini taklif etadi.

Tayyor mahsulotga oxirgi dizayn, tuzilish va modullarni baholashdan so'ng to'lovni amalga oshirish mumkin. Agarda ishlab chiqilgan internet-do'kon talabni qanoatlantirmasa, uni qayta yaratish jarayonidan o'tkazish imkoniyati mavjud.

Kamchiliklari PrestaShop serverga kuchli yuklanishni tushirishi mumkin, shuning uchun tashqi xosting tanlash maqsadga muvofiq bo'ladi. Bundan tashqari, ko'pchilikni narxlari qanoatlantirmasligi mumkin. Foydalanuvchilarining asosiy qismi AQSh va Evropa mamlakatlarida joylashgan.

Bu konstruktorning bazaviy to'plamini rasmiy do'konlardan yuklab olish mumkin.

8.3.2. OpenCart



Servis internet-do'konlar yaratishda eng mashhur CMS qatoriga kiradi. Xususan, rus tilidagi auditoriyada mashhur konstruktorlardan biri hisoblanadi.

Konstruktor ochiq chiqish kodiga, shuningdek, shablon va modullarning keng assortimentiga ega. Bazi jihatlari OpenCart PrestaShopga juda o'xshasada, undan foydalanish juda oson va qulayroq.

Servisning muhim afzalligi — bepul. Ya'ni, bu maydonchada bir martalik va muntazam to'lovlarni amalga oshirish shart bo'lmagan sifatli internet-do'kon yaratish imkoniyati mavjud. Bundan tashqari, bu servisdan nafaqat harakatlantiruvchi, balki shablonli modullar ham bepul. Bu konstruktorlardan Rossiya va MDXda katta talab bilan foydalaniladi.

Konstruktor to'g'ri variantni topishga imkon beradigan ko'plab shablon va plaginlarni o'z ichiga oladi. Bu komponentlarni tashqi manbalardan ham o'rnatish mumkin.

OpenCart turli tillarga moslashtirilgan bo'lib, bu holat xalqaro sayt yaratish uchun qulay hisoblanadi. Bundan tashqari, servis to'lov tizimini katta ro'yxatdan taklif etilgan variantlar to'plamidan tanlashni taklif etadi. Tovarlarni yetkazib berish, rasmiy saytidan ham batafsil axborot olish mumkin bo'lgan turli usullar bilan amalga oshiriladi.

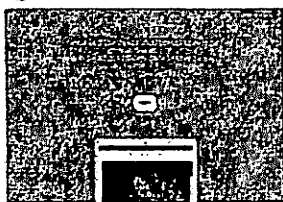
Servis Google va Yandex vositalari bilan integratsiya qilinishi mumkin bo'lgan ichki tahlil tizimiga ega.

OpenCartning asosiy ahamiyatli kamchilik interfeysni vizual tahrirlashni mavjud emasligi. Bu amallarni bajarish uchun veb-dasturlash asoslarini juda bo'lmaganda minimal darajada bilish zarur bo'ladi.

Bundan tashqari, servisning yana bir kamchiligi ba'zi modullarning (shu jumladan pullik modullarda ham) ishonchsizlik riski. Odatda bunday muammolar harakatlantiruvchida yangilanishlarni o'rnatgandan so'ng paydo bo'ladi. Bundan tashqari, ayrim foydalanuvchilar mahsulotlarni ommaviy nashr qilish va do'kon sahifalarini dublikatsiya qilish bilan bog'liq muammolar to'g'risida shikoyatli fikrlarni bildirgan.

Servisning harakatlantiruvchi mexanizmi bepul foydalanish uchun taqdim etiladi. To'lov kengaytmalarning barcha turlarini konstruktorning rasmiy saytidan topish mumkin.

8.3.3. WooCommerce



WooCommerce-WordPress CMS uchun maxsus plagin hisoblanadi. Bu maydonga asos deyarli har qanday turdagi va hajmdagi internet-do'konlarni yaratishga imkon beradi va konstruktor bunday mahsulotlarni ishlab chiqish uchun eng ko'p talab qilinadigan servis hisoblanadi.

Statistikaga ko'ra, barcha internet-do'konlarning deyarli uchdan bir qismi WooCommerce konstruktorlari yordamida yaratilgan.

Bu konstruktorning afzalligi – bepul harakatlantiruvchi vosita taqdim etish va o'rnatishning soddaligi. Bundan tashqari, servisning muhim afzalligi WordPress platformasida ishlaydigan saytlar uchun keng doyradagi plagini va shablonlar assortimentini taqdim etilishi.

Bu CMS foydalanuvchilarga qulay interfeys va kuchli ma'muriy funksiyalarni taqdim etishi bilan ajratib turadi. Ortiqcha sozlamalarsiz

mahsulotlarni tezda nashr etish imkoniyati mavjud. Bundan tashqari, omborxonani zaxiralardagi soliq to'lovlarini, marketing vositalari va SEO optimallashtirishni nazorat qilish mumkin.

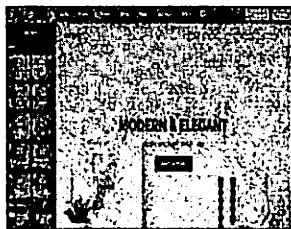
Konstruktorning kamchiligi xosting, shuningdek, saytlarni optimallashtirish uchun qo'yiladigan yuqori talablar.

Bu servisdan xizmat kichik va o'rta biznesda optimal foydalanish mumkin. Bu saytda 3000 dan ortiq mahsulotga ega bo'lgan internet-do'konlarni yaratish maqsadga muvofiq bo'lmaydi.

Servisning ko'plab takliflari, birinchi navbatda, AQSh va Yevropa Ittifoqi foydalanuvchilariga yo'naltirilgan. Shuning uchun, MDH va Rossiya aholisi to'lov va mahsulotlarni etkazib berish usullaridan foydalanishda murakkabliklarga duch kelishi mumkin.

Yuklab olish bepul. WooCommerce uchun qo'shimcha mavzu va modullari WordPress katalogidan topish mumkin.

8.3.4. Weebly



Weebly servisi AQSh foydalanuvchilari uchun juda yaxshi tanish. Bu konstruktor yordamida har qanday ko'rinishdagi sayt yaratishni mumkin: onlayn-do'kon, portfolio, tashrif qog'ozi, shaxsiy blog va boshqalar.

Konstruktor turli xizmatlardan tashkil topgan kerakli dizaynli saytni deyarli kichik-kichik bo'laklardan ishlab chiqishga imkon beradigan keng ko'lamli ichki vidjetlar to'plamini taklif etadi. Bundan tashqari, bu funksiyalardan foydalanish uchun dasturlash sohasida bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish talab qilinmaydi. Interfeysning soddaligi har qanday foydalanuvchi uchun tushunarli bo'ladi.

Weebly keng doiradagi dizayn-marketlarni (pullik va bepul) o'z ichiga oladi. Menyudagi kerakli toifani tanlash orqali ularni topish mumkin. Shuningdek, maketni tahrirlash imkoniyati ham mavjud.

Bundan tashqari, konstruktor: internet do'konni boshqarish, statistika, mahsulotlarni import va eksport qilish, reklama va marketing vositalari kabi qo'shimcha funksiyalarni taklif etadi.

Xizmatning asosiy kamchiliklari shundaki, 2018 yildan buyon Rossiya, Ukraina va boshqa ko'plab mamlakatlarning foydalanuvchilari undan foydalana olmaydi. Bu konstruktor hozirgi kunda faqat Evropa ishlab chiquvchilariga yo'naltirilgan.

Bundan tashqari, Weeblydagi yuqori narx va bu maydonchada yaratilgan internet-do'konlarda savdodan komissiyalar olinishining mavjudligi uning salbiy tomoni hisoblanadi.

8.3.5. Ecid



Ecid konstruktori Rossiya ishlab chiquvchilari tomonidan ishlab chiqilgan va 2009 yildan buyon mavjud. Servis Ajax texnologiyasi asosida ishlaydi, shuning uchun bu platforma byudjet toifasiga kiradi.

Bu servis biznesni boshlayotgan tadbirkorlarga moslashtirilgan. Saytda ro'yxatdan o'tilishi ichki kiritilgan internet-do'kon bir sahifali-saytni bepul olish imkonini beradi. Bundan tashqari, uning tarkibi uchun mahsulotlar savdosidan komissiya to'lash

shart emas.

Bir do'konni bir vaqtning o'zida bir nechta portalga o'rnatish xususichti bu konstruktorning yana bir muhim afzalligi hisoblanadi. Boshqaruv yagona ma'muriy model yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Internet-do'kon uchun shablonlar rasmiy saytda taqdim etilgan.

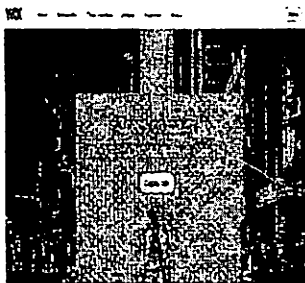
Murakkab boshqaruv paneli va yaratilgan do'konni sozlash imkoniyatlarining cheklanganligi Ecid konstruktorning kamchiliklari hisoblanadi. Servis faqat 20 ta standart shablonni taqdim etadi. Bundan tashqari, qo'shimcha kengaytmalar to'plami juda kichik.

Servisda yuqorida sanab o'tilgan kamchiliklarni mavjud ekanligi faqat boshlovchi tadbirkorlar uchun optimal mos kelishini belgilab beradi. Katta internet-do'konlar uchun bu saytdan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Foydalanuvchilar 10 ta mahsulotni o'z ichiga olgan bepul namoish qilish tarifidan foydalanish mumkin. Tariflar to'g'risida batafsil axborotni konstruktorning rasmiy web-saytidan topish mumkin.

8.3.6. Wix

Wix internet-do'kon, portfolio, blog, jamoa, shaxsiy tashrif-saytlari, studiya, va shu kabi yaratish va tahrir qilish uchun eng mashhur onlayn-platformalardan biri hisoblanadi



Konstruktorning soddaligi va funksionalligi butun dunyo foydalanuvchilari orasida mashhur bo'lishiga olib kelgan. Bundan tashqari, bu servis ko'plab elementlarga ega bo'lgan yirik professional saytlarni ishlab chiqishga imkon beradi. Bularning barchasi dasturlash sohasida ko'nikmalariga ega bo'lmasdan ham amalga oshirish imkonini beradi.

Wix konstruktor dizayn uchun sun'iy intellektga ega. Boshqacha qilib aytganda, servis internet-do'konni ko'rsatilgan talablarga muvofiq, insonni jarayonga minimal aralashuvi bilan mustaqil tarzda ishlab chiqishi mumkin.

Bu maydonchadan foydalanuvchilar tanlovi uchun 500 dan ortiq dizayn shablonlari mavjud. Bundan tashqari, konstruktor xususiy brend yoki biznesni rivojlantirish va kengaytirish uchun 200ga yaqin taklif va servislarni taqdim etadi.

Servis interfeysi haddan tashqari yuklanishga eagaligi foydalanuvchilar orasida unga bo'lgan talabni kamaytiradi, ammo, wixning mashhurligi ko'p yillardan buyon saqlanib qolmoqda.

Bundan tashqari, konstruktorning asosiy kamchiliklari - rus tiliga mahalliyashtirilmaganligi sababli Rossiya va MDH davlatlarida foydalanishni murakkablashtiradi. Bundan tashqari, servis saytga tashrif buyurishlar statistikasini taqdim etmaydi va SEO bilan optimallashtirishda qiyinchiliklarga yuzaga keladi.

Ko'pchilik saytga joylashtiriladigan pulli tarifni sotib olganda ham olib tashlanishi mumkin bo'lmagan va reklamalar noqulayliklarni yuzaga keltiradi.

Internet do'kon uchun servisning bazaviy tarifi oyiga 20 dollarga to'g'ri keladi.



8.3.7. Webflow

CMS Webflow onlayn konstruktor onlayn-do'konni ishlab chiqish hamda boshqa turdagi saytlarni yaratish uchun ham foydalanishi mumkin. Bundan tashqari, servis yordamida tashrif-saytlar, portfolio, bloglar va stendlar yaratish mumkin.

Vizual tahrirlovchining funksionalligi va soddaligi mijozlarga dasturlash ko'nikmalari

bo'lmasa ham undan foydalanish imkonini beradi. Bundan tashqari, konstruktor web-sahifalarni bir nechta blok (ustunlar, shakllar, ro'yxatlar, turli animatsiyalar, skanerlar va boshqalar) bilan bir qatorda yaratishga imkon beradi.

Webflow ikkita to'laqonli saytni yaratishni o'z ichiga olgan bepul tarifni taklif etadi (har birida 50 element bilan). Biroq, ro'yxatga internet-do'kon ishlab chiqish kiritilmagan.

Konstruktor turli dizayndagi ko'plab bepul va pullik shablonlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, servisda animatsiya va video ko'rsatmalar kutubxonasini topish mumkin. Murakkab foydalanuvchilar kodni eksport qilish funksiyasidan foydalanishi mumkin.

Webflowning muhim kamchiliklari servisda rus tilidagi mahalliyashtirish yo'q. Bundan tashqari, konstruktorning tariflari boshqa saytlarga nisbatan ancha yuqori.

Servisning yana bir kamchiligi ko'plab brauzerlar bilan muvofiqlashmasligi muammosi. Masalan, yaratilgan saytlarni faqat Google Chrome bilan ishlatish mumkin. Firefox va Safari kabi boshqa brauzerlar bilan ishlashning barqarorligi kafolatlanmagan.

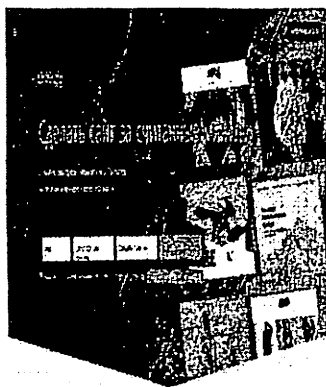
Oddiy tashrif-sayti yoki kredit yaratish uchun tegishli tarifdan foydalanib bepul foydalanish mumkin. Internet-do'kon yaratish uchun minimal rejani sotib olayotganda oyiga kamida 29 dollardan to'lash kerak bo'ladi. Tariflar to'g'risidagi ko'proq axborotni rasmiy web-saytdan topish mumkin.

8.3.8. Strikingly

Bu SaaS-platformasi onlayn saytni ishlab chiqish uchun asosiy funksiyalar to'plamini o'z ichiga oladi. Bu servis internet-do'kon yaratish uchun dasturlash asoslarini bilish shart emas.

Bu saytda barcha turdagi saytlarni ishlab chiqish mutlaqo bepul. Shu bilan birga, ishlanmalar soni bo'yicha cheklovlar yo'q.

Tahrirlovchining qulayligi va soddaligi natijasida konstruktor oddiy foydalanuvchilar uchun moslashuvchanlik yaratadi. Internet do'kon yaratish uchun ko'p vaqt talab qilinmaydi. Shu bilan birga, dastlab bir sahifali saytini yaratish va so'ngra uni elementlar bilan to'ldirib berish mumkin.



Mobil qurilmalarida optimal tarzda namoyish etilishiga imkon beruvchi standart moslashtirilgan dizaynning mavjudligi strikingly-da ishlab chiqilgan saytlarning muhim afzalligi hisoblanadi

Bu konstruktorning kamchiliklari elektron tijorat uchun zarur bo'lgan alohida platformaning yo'qligi. Bundan tashqari, bu servis faqat oddiy bir sahifali sayti yaratish uchun optimal hisoblanadi. Biroq, foydalanuvchilar uchun internet-do'konning ishlab chiqish mavjud: buning uchun to'lovni ruxsat olish kerak bo'ladi.

Bundan tashqari, konstruktor VIP rejasi sotib olinsa ham, internet-do'konda 500 dan ortiq mahsulotni joylashtirishga imkon bermaydi.

8.3.9. Shopify

Shopify internet-do'kon onlayn konstruktorlar orasida yetakchi o'rinni egallaydi. Bu sayt turli o'lchamdagi saytlarni (kichikdan gigantgacha) ishlab chiqish uchun to'liq mos keladi.

Servis Evropa Ittifoqi va AQSh foydalanuvchilariga mukammal tarzda moslashganligi sababli saytning imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanishlari mumkin. Do'kon uchun yaratilgan saytlarga Facebook, Amazon, Pinterestdagi akkauntlarni ulab berishi mumkin. Bu esa savdo sohasini sezilarli darajada kengaytirish imkonini beradi.

Konstruktor servisini to'laqonli saytlar va onlayn-do'konlarni yaratish uchun talab qilinadigan platformani yaratadi. Shu bilan birga, savdo maydoncha dastlabki bosqichdan boshlab yaratish uchun ortiqcha harakat talab qilmaydi.

Shopify foydalanuvchilar uchun rasmiy do'kondan pullik va bepul modullar ro'yxatini taklif etadi. Qidiruv qulayligi uchun sayt toifalarga ajratilgan. Bundan tashqari, ishlab chiqish jarayonida taklif qilingan o'nlab sayt dizayni shablonini tanlashingiz mumkin. Ularning katta afzalligi xususiylashtirish uchun keng imkoniyatlar.

Bundan tashqari, servis SEO va ishlab chiqilgan internet-do'konni harakatlantirish uchun juda ko'p samarali vositalarni taklif etadi.

Bu konstruktorning kamchiliklari rus tiliga mahalliyashtirmaganligi va modul hamda shablonlar uchun juda yuqori narxning mavjudligi. Va



Shopify integratsiya qilish kengaytma va funksiyalaridan Rossiya va MDH bozorida foydalanib bo'lmaydi.



8.3.10. Tilda

Tilda keng funksiyaga ega mashhur universal konstruktorlar ro'yxatiga kiritilgan. Bu servis saytlarni modulli tarzda ishlab chiqish imkonini beradi. Tilda bilan internet-do'konlar, kompaniya portallari, tashkilot saytlari, landinglar, portfolio, blog, shaxsiy sahifalar va prezentatsiyalarni yaratish mumkin.

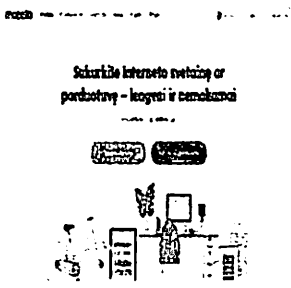
Bu konstruktorda saytlarni loyihalash blokli modelni qo'llash orqali amalga oshiriladi. Hatto katta hajmdagi onlayn-do'konlarni tez va oson ishlab chiqishga imkon beradi. Jumladan, ko'rsatuvlar va videolar ko'rinishdagi kengaytmalarni qo'shish mumkin. Kengaytma va modullarning umumiy soni 450 birlikni tashkil etadi. Servisga sayt dizaynini dastlabki bosqichdan boshlab yaratishga imkon beradigan grafik "Zero Block" muharriri kiritilgan. Bundan tashqari, keng doiradagi tayyor variantlardan dizayn shablonini tanlab olish mumkin. Oson qidirib topish uchun bu shablonlar toifalarga ajratilgan.

Bundan tashqari, Tilda mahsulot kataloglari va kartasini yaratishga imkon beradi. Bu mahsulotlar ishlab chiqilganidan so'ng, asboblar to'plami yordamida oson tahrirlanishi mumkin. Bundan tashqari, konstruktor SEO harakatlantirish funktsiyalarini qo'shimcha taklif etadi.

Servisning kamchiliklari murakkab saytlarni ishlab chiqishda imkoniyatlarini cheklanganligidir. Biroq, konstruktor bir sahifali saytlarni yaratish uchun optimal hisoblanadi. Sotib olingan obuna tugagandan so'ng 6 oy ichida boshqa servisa o'tilmagan bo'lsa, saytni o'chirilib ketish riski, Tildaning yana bir kamchiligi hisoblanadi

8.3.11. Mozello

Bu saytlarni yaratish uchun bepul servislarni taqdim etuvchi konstruktorlardan biri hisoblanadi. Mozelloning asosiy ixtisosligi internet-do'kon, tashrif-sayti va bloglarni ishlab chiqishdan iborat.



Servis 48 sifatli dizayn-maketni o'z ichiga oladi (shu jumladan pullik xam). Ularning har biri sayt turiga ko'ra tuzilmallashtirilgan va asosiy sahifa tartibini o'zgartirish xususiyatiga ega. Bundan tashqari, yaratilgan mahsulotni JavaScript, HTML yoki CSS yordamida o'zgartirish mumkin.

Saytning muhim afzalligi rus tilidagi mahalliyashtirishning mavjudligi. Bundan tashqari, servis oddiy foydalanuvchilar uchun juda qulay moslashtirilgan boshqaruv panelini o'z ichiga oladi. Arzon narxlar bu konstruktorning yana bir afzalligidir.

Foydalanuvchilar servisning bir nechta kamchiliklarini ajratib ko'rsatadi. Ulardan biri mahsulotlarni ommaviy yuklashning mumkin emasligi (ya'ni, ularni birma-bir kiritish kerak). Bu Mozelloni o'rta va katta hajmdagi internet-do'konlarni yuritish uchun mos bo'lmagan platforma sifatida aniqlab beradi. Bundan tashqari, servisga drag and drop funksiyasi kiritilmaganligi uchun sayt yaratish ko'p vaqt talab qilishi mumkin.

Servis juda kam tanlovdagi kengaytma va modullarga ega tayyor matnni joylashtirish formatni o'zgartirib yuborishi mumkin. Aynan shu kamchilik rasmlarni yuklash uchun ham tegishlidir.

Bundan tashqari, Mozello barcha to'lov tizimlarini qo'llab-quvvatlamaydi, bu esa internet-do'konga buyurtma berishda foydalanuvchilarga qiyinchilik yaratadi.

8.3.12. Bookmark



Bookmark g'arbda internet-do'kon va landinglarni ishlab chiqishga imkon beradigan bulutli veb-konstrutor sifatida mashhurlikka ega. Bu servis ichki qurilgan AI-ga asosli kuchli muharrirga egaligi hisobiga aloxida ajralib turadi.

Saytning asosiy afzalligi noyob AIDA sun'iy intellekt tizimining mavjudligidir. Bu internet-do'kon yoki boshqa saytni ortiqcha harakatlarsiz yaratish va ramiylashtirish imkonini beradi. Yakuniy mahsulotga asosiy

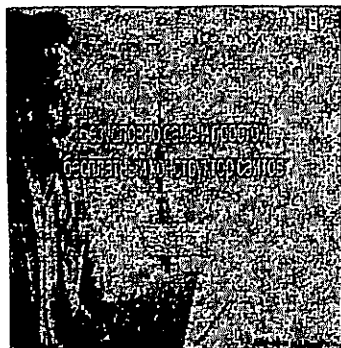
talablarni ko'rsatish bajarilishi zarur bo'lgan ish hisoblanadi. So'rovnomani to'ldirgandan so'ng AIDA oldindan kiritilgan axborotlar bo'yicha sayt tuzilishining eng yaxshi variantini tanlaydi. Bundan tashqari, bu bosqichda servis bir nechta tanlangan dizayn-shablonlarni taqdim etadi.

Konstruktor rivojlangan saytni loyihalash uchun foydalanish mumkin bo'lgan katta tasvir va video kutubxonasini (1.5 milliondan ortiq) o'z ichiga oladi. Bookmark o'rnatilgan e-commerce dvigateli bilan jihozlanganligi natijasida katta internet-do'kon osongina yaratilishi mumkin. Ko'p tilli mahalliyashtirishi mavjud (50 dan ortiq til mavjud). Kuchli marketing va SEO vositalari savdo xajmini oshirish uchun yaratilgan saytni harakatlantirishga yordam beradi.

Bu servis kam sondagi kamchiliklarga ega: bir sahifali saytlarda bloklarni mustaqil tarzda yaratish noqulay, vizual Bookmark tahrirlagichning shriftlari va tarif rejalarining etarlicha yuqori narxlarga egadigi.

8.3.13. Site123

Site123 eng oddiy funksiyalarga ega bo'lgan konstruktor hisoblanadi. Bundan tashqari, to'laqonli bepul servisini taqdim etadi. Bu servisdan internet-do'kon, lending, blog yoki tashrif-sayt ishlab chiqishda optimal foydalanish mumkin.



Shuningdek, bu maydon dasturlash va dizayn ko'nikmalariga ega bo'lmagan foydalanuvchilar orasida katta talabga ega hisoblanadi. Bundan tashqari, boshlang'ich tadbirkorlar bu servis yordamida katta vaqt

va pul sarflamasdan internet-do'kon yaratishlari mumkin.

Konstruktor foydalanilishi oson bo'lgan vizual tahrirlovchiga ega. Saytni ishlab chiqishda uning bitta sahifa yoki ko'p sahifali turini tanlash imkoniyati mavjud. Bundan tashqari, foydalanuvchilar muayyan sahifalarga modullarni qo'shish xususiyatiga ega. Ichki o'rnatilgan ilovalar do'koni turli xil plaginlarga ega: analitik vositalar, marketing, live-chatlar va boshqalar.

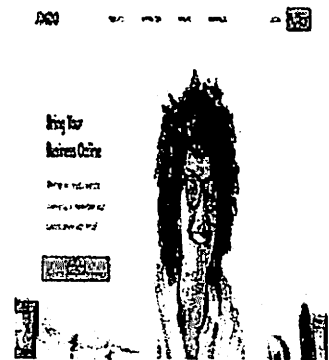
Servis tanlangan sayt mavzusi bo'yicha avtomat tarzda optimal dizayn-shablonni tanlaydi. Bundan tashqari, individualashtirish vositalari mavjud bo'lib, ular bilan formatlash, uslub, shriftlar, menyu variantlari va boshqalarni o'zgartirish mumkin.

Foydalanuvchilar tomondan Site123 konstruktoridan bir nechta kamchiliklar aniqlangan. Birinchidan, ko'pchilik interfeysning o'ta darajada soddaligi va cheklangan funksiyalarni kamchilik sifatida ta'kidlaydi. Ikkinchidan, ichki qurilgan dizayn shablonlar bir xillik xususiyatiga ega, yani juda monoton. Bundan tashqari, maketni qo'lda tahrir qilish imkoniyati yo'q. Servisning uchinchi kamchiligi past o'tkazish xususiyatiga ega ekanligida (pullik tarif doirasida 5 Gbgacha).

Site123 konstruktoridan faqat kichik va o'rta o'lchamdagi onlayn-do'konlarni yaratishda optimal foydalanish mumkin degan xulosaga kelish mumkin. Aksincha, keng ko'lamli savdo maydonchalari uchun bu servis mos kelmaydi.

8.3.14. Jimdo

Jimdo Evropa aholisi orasida keng tarqalgan va bozorda 2007 yildan buyon mavjud. Ayni paytda, bu servis yordamida rus tilida so'zlashuvchi foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan saytlarni yaratish mumkin emas. Bu kamchilik Rossiya va MDH hududida servisdan foydalanishni murakkablashtiradi.



Bu onlayn konstruktor Dolphin AI platformasiga egaligi tufayli avtomat tarzda sayt yaratish imkonini beradi. Sayt yaratishdagi barcha amaliy harakatlar yo'nalish, maqsad va boshqa omillar to'g'risida kerakli axborotlarni ko'rsatishdan iborat bo'ladi.

Jimdo xizmatida orasidan tanlab olish mumkin bo'lgan 16 ta asosiy dizayn-shablonni topish mumkin. Shu bilan birga, tanlangan shablon varianti xususiy parametrlar asosida o'zgartirilishi mumkin. HTML/CSS muharriri orqali qo'lda qayta ishlov berish mumkin. Yoki taklif etilgan variantlardan tayyor qismlari (kompanovka) tanlanishi shuningdek, xususiy shablonni ham yuklab olish mumkin.

Servisni kuchli vizual taminlanganligi tufayli muharrir bilan, har qanday turdagi internet-do'kon, portfolio yoki blogni tezda yaratish mumkin. Ishlab chiqish blok usulida yoki WYSIWYG interfeysidan foydalanib amalga oshirilishi mumkin.

Jimdoning muhim kamchiligi kam sondagi tayyor dizayn shablonlarni mavjudligi. Bu noyob sayt yaratishda murakkablikni keltirib

chiqaradi. Bundan tashqari, foydalanuvchilar taklif etiladigan bepul tarifni sayt yaratish uchun deyarli yaroqsiz deb hisoblaydi. Buning sababi shundaki, bunday tarif rejasida servis funksiyalari juda cheklangan. Shuningdek eng arzon tarif sotib olinganda ham internet-do'kon yaratishning imkoni yo'q, chunki ishlab chiqish uchun barcha zarur funksiyalardan faqat qimmat tariflarda foydalanish mumkin.

8.4. Ochiq sahifalarni ishlab chiqish konstruktorlari

Ochiq sahifasi - bu aloqa axborotlarini olish shakllari yordamida saytga tashrif buyuruvchilar to'g'risida axborot olishga imkon beruvchi sahifa. Ochiq sahifasi yoki landing page lidogeneratsiya texnologiyasining asosi va o'z saytini mijozlarni jalb qilish kanaliga aylantirmoqchi bo'lganlar uchun samarali yechim hisoblanadi. Odatda harakatga chaqirish (call-to-action), taklifning tavsifi, to'ldirish uchun shakl va to'lov tugmasi kabi oz sonli elementlardan tashkil topadi.

Lidogeneratsiya - bu savdo tizimini rivojlantirish maqsadida mijozlarning ma'lum bir mahsulotga bo'lgan qiziqishini aniqlash va rag'batlantirishga qaratilgan marketing jarayoni.

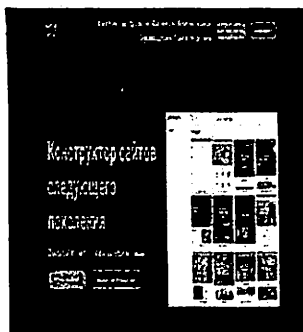
"Lid" - saytga kirgan, mahsulot yoki xizmatga qiziqish bildirgan va o'z arizasini qoldirgan yoki ro'yxatdan o'tish shaklini to'ldirgan mijoz.

Ochiq sahifasini (landing page) yaratish uchun zarur bo'lgan konstruktorlarga misollar keltiriladi

8.4.1. Weblium

Bu landing page onlayn-konstruktori ishga tushirilganiga qisqa vaqt o'tmasdan mashhurlikka erishdi. Oddiy va funktsionallik bilan ajralib turadigan bu servis AI-quvvatlashli platformada ishlaydi.

Foydalanuvchilar servisning asosiy funksiyalaridan bepul foydalanishlari mumkin, ammo bu funksiyalar yordamida to'liq tijorat landingini yaratib bo'lmaydi. Buning uchun pulli tarifni sotib olish zarur bo'ladi.



Konstruktorning asosiy afzalligi ichki qurilgan AI Design Supervisor yordamchisining mavjudligidir. Sayt dizaynini foydalanuvchining aniq talablari bo'yicha ishlab chiqishga imkon beradi. Shu bilan birga, alohida blok va detallarni (shriftlar, ranglar, chiziqalar, matn joylashuvi va boshqalar) o'zgartirish imkonini beradi.

Weblium asosida yaratilgan saytlar mobil qurilmalarda foydalanishga to'liq moslashtirilgan. Bundan tashqari, konstruktor asosiy SEO va marketing vositalari to'plami bilan jihozlangan, pulli tarifga ulanganda barcha saytlarga bepul SSL-sertifikatini beradi.

Servis ko'p tillarga mahalliyashtirganligi tufayli saytni turli mamlakat foydalanuvchilari foydalanishini osonlashtiradi.

Bu konstruktor faqat bir nechta kamchiliklarga ega: bepul tarifning maksimal cheklovi va premium tarifning yuqori narxi.

8.4.2. Unbounce

Unbounce xususiy bizne yuritish va biznesning marketing ko'rsatkichlaridan xabardor bo'lish uchun sotiladigan ochilish sahifasini yaratishga imkon beruvchi maxsus servis.

Bu konstruktor reklama yoki marketing sohalarda faoliyat olib boradigan agentlar uchun samarali qo'llaniladi. Shu bilan birga, dasturlash ko'nikmalariga ega bo'lmagan holda, noyob lendinglarni tezda ishlab chiqish mumkin.

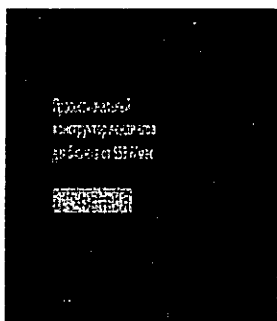
Bundan tashqari, konstruktor kutubxonasi turli mavzulardagi 100 dan ortiq yuqori sifatli dizayn shablonlarni o'z ichiga oladi. Unbounce drag and drop funksiyalari bilan jihozlangan qulay vizual muharrirga ega.

Xizmatning asosiy kamchiliklari tariflarning yuqori narxi. Shuning uchun, bu maydondan katta va o'rta kompaniyalar foydalanishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

8.4.3. LPgenerator

Rus tilidagi LPgenerator onlayn-servis faqat landing page ishlab chiqishga xizmat qiladi. Konstruktor asosan bir sahifali tijorat lengdinglarni yaratish va ularni boshqarishga ixtisoslashgan.

Bu servis biznesning deyarli barcha yo'nalishlari uchun yuqori konversiya bilan ochilish sahifalarini tezda ishlab chiqish va ishga tushirish imkonini beradi. Bundan tashqari, konstruktor sxematik va tematik shablonlarning keng doirasini o'z ichiga oladi. Bu noyob va mukammal sahifa dizaynini yaratishga imkon beradi.

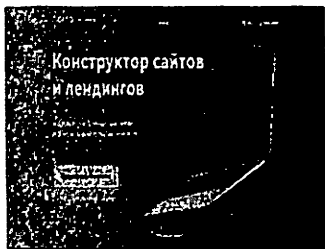


Bundan tashqari, servis skriptlar va HTML kodlari, vidjetlar, to'lov tizimlari va boshqalarni integratsiya qilish uchun ko'plab imkoniyatlar bilan jihozlangan ko'p funktsiyali vizual WYSIWYG muharrir servisga ega.

LPgenerator konstruktoriga ichki qurilgan optimallashtirish markazi kiritilgan va tanlangan mezonlar bo'yicha tahlil xamda statistika malumotlarini ko'rish imkoniyatini beradi. 7 kunlik sinov muddati davomida bu funktsiyalarni bepul sinab ko'rish mumkin.

Vizual muharrir murakkab interfeysga egaligi tufayli oddiy foydalanuvchining tushinishi murakkab. Bundan tashqari, konstruktor juda yuqori narxlardagi tariflarni taklif qiladi.

8.4.4. LPmotor



LPmotor modulli landing page yaratilishi bilanoq savdoni ishga tushirish imkon beradigan ochilish sahifalarini modulli ishlab chiqish uchun maxus konstruktor. Servisning bozorda mavjud bo'lish qisqa davriga qaramay Rossiya va MDX davlatlari foydalanuvchilar orasida keng foydalanishga ega bo'ladi

Konstruktorda turli mavzulardagi 100 dan ortiq dizayn-shablonlar joylashtirilgan. Qidiruvda qulaylik yaratish uchun, ular qo'llanilishi mumkin bo'lgan biznes sohalariga mos holda toyfalarga ajratiladi. Bundan tashqari, servis mobil versiyani ulash va sozlash imkonini beradi.

LPmotorda tanlangan maketni sozlash uchun keng imkoniyat taklif etadi. Bu aniq mezonlar uchun noyob va eng mos dizaynni ishlab chiqishga imkon beradi. Tahrirlovchining soddaligi va kuchi ham e'tiborga olinishi kerak. Xizmatning kuchli tomonlari ham yaxshi o'ylangan va aniq tuzilgan boshqaruv panelini o'z ichiga oladi.

LPmotor nafaqat sotiladigan landinglarni tezda yaratishga, balki ularni boshqarishga ham imkon beradi. Qabul qilingan buyurtmalarni qayta ishlov berish uzoq vaqt talab qilinmasligiga imkon beradigan ichki CRM tizimi qurilgan. Bundan tashqari, mijozlar to'g'risida axborotni saqlash, e-mail va SMS orqali xabar yuborish imkoniyatlari mavjud.

Yaratilgan sahifada avtomat savdo varonkasini sozlash va konversiyalar statistikasi va boshqa asosiy parametrlarni olish mumkin. Langing Pagega PayPal, WebMoney to'lov tizimlariga ulanish imkonini

beradi. Bundan tashqari, saytni boshqa platformalar bilan integratsiya qilish imkoniyati mavjud (SmartResponder, amoCRM, JustClick).

Servisning asosiy kamchiligi landing page ishlab chiqish tugagandan so'ng dizayn-shablonni tubdan o'zgartirish mumkin emasligi. Bundan tashqari, LPmotorida bepul sinov muddati mavjud emas. Sanab o'tilganlari qo'shimcha tarzda, bir nechta kichik kamchiliklarga ham ega: ijtimoiy tarmoq tugmachalarining holatini o'zgartirib va taymerni urnatib bo'lmaydi.

8.5. Konstrutorni tanlash uchun tavsiyalar

Hozirgi vaqtda katta to'plamdagi onlayn-sayt konstrutorlar mavjud. Shuning uchun, foydalanuvchilar qulay-sharoitlar taklif etadigan va qulay hamda oddiy funksiyalari bilan ajralib turadigan servisni tanlash uchun harakat qiladi. Bundan tashqari, tanlangan CMS talablarga javob berishi va belgilangan vazifalarni to'liq bajarishi kerak.

Shaxsiy saytlar yaratish uchun xizmatlarni bepul taqdim etadigan Google Sites, Site123, WebFlow, WordPress va shu kabi servislardan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Agarda bu saytlar mos kelmasa, pulli servislardan birida taqdim etiladigan bepul namoish etish davridan foydalanish mumkin.

Internet do'konlarni E-commerce modulini ulash mumkin bo'lgan maxsus konstruktor yoki universal CMS yordamida yaratish maqsadga muvofiq. Servis tanlashda internet-do'konning istiqboldagi xususiyatlariga etibor qaratish zarur. PrestaShop, OpenCart, WooCommerce, WIX, uKit savdo maydonchalarini yaratish uchun eng yaxshi konstruktorlar hisoblanadi.

Bloglarni yaratish uchun WordPress yoki BlogEngine servislari murojaat qilish o'rinli bo'ladi. Va ochilish sahifasini ishlab chiqish uchun LPgenerator va LPmotor konstruktorlardan foydalanish tavsiya etiladi.

Nazorat savollari

1. Elektron biznesni tashkil qilishda bozor kontragentlarining axborot almashinuvi tizimi qanday o'zgarishlarga duch kelmoqda?
2. Internet muhitida tijorat faoliyatini axborot bilan ta'minlash tizimiga qo'yiladigan talablar qanday?
3. Resurslarni rejalashtirish va kompaniyani boshqarish bo'yicha axborot-tahlil tizimining tuzilishi qanday tavsiflanadi?
4. Korporativ portallarning tasnifini keltiring.
5. Korporativ portallari qanday maqsad va funksiyalarga ega?

9-BOB. ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDA ELEKTRON HUJJAT AYLANISHI

9.1. Elektron hujjat aylanish tizimini yaratilish zaruriyati

Ish yuritish - korxonada yoki tashkilotning hujjat aylanish jarayonini tashkil etish bo'yicha chora-tadbirlar to'plami. Ish yuritish - bu hujjatlar bilan ishlashning rasmiy qoidalarini belgilash uchun ofis amaliyotida qo'llaniladigan atama.

Elektron hujjat (EH) - kompyuterning ishlov berish vositalari yordamida yaratilgan, elektron imzo (EI) bilan imzolanishi va tegishli formatdagi fayl sifatida mashina vositasida saqlanishi mumkin bo'lgan hujjat.

Hujjata ylanishi - bu hujjatlarni yaratish, talqin qilish, uzatish, qabul qilish va arxivlash, shuningdek ularning bajarilishini nazorat qilish va ruxsatsiz kirishdan himoya qilish tizimidir.

Elektron hujjat aylanishi (EHA) - bu "qog'ozsiz ish yuritish" kontseptsiyasini amalga oshirgan holda, elektron shaklda taqdim etilgan hujjatlar bilan ishlashning avtomatlashtirilgan jarayonlari to'plami.



Elektron hujjat aylanishi turlari

- ishlab chiqarish hujjat aylanmalari;
- boshqaruvdagi hujjat aylanmalari;
- arxiv ishi (arxiv ish jarayonlari to'plami);
- xodimlar bo'limi hujjat aylanishi (kadrlarni ro'yxatga olish jarayoni);
- buxgalteriya hujjat aylanmalari;
- ombor hujjata ylanmalari;

- maxfiy va konfidentsial ish yuritish;
- texnik va texnologik hujjat aylanmalari.

Hujjat aylanish tizimining paydo bo'lish zaruriyati kompaniya va tashkilotlarda barcha mumkin bo'lgan turli tadbirkorlik jarayonlarini (yoki, boshqacha qilib aytganda «biznes-jarayonlar») boshqarishni aniq bir shaklga solishga intilishlari bilan bog'liq. Tashkilot amaliyotida boshqaruv jarayonlariga tegishli bo'lgan jarayonlarni juda bo'lmaganda bir qismini tartiblangan hujjatlashtirish asoslariga (masalan, shartnomalarda vizalar yig'ish, keyinchalik oxirini topish qulay bo'lishi uchun kiruvchi va chiquvchi xatlarni ro'yxatga olish va shunga o'xshashlar) o'tkazish zaruriyati kelib chiqadi. Natijada hujjat aylanish tizimi yuzaga keladi. Agarda bu jarayon boshqarilib turilmasa, ma'lum vaqtdan so'ng ularga tegishli qandaydir muammolar yuzaga kelishi mumkin. Masalan, hujjat yo'qolib qoladi va ma'lum vaqt o'tib, unga zaruriyat bo'lmagan vaqtda qaerdandir chiqib qoladi yoki rahbar summasi noto'g'ri ko'rsatilgan shartnomaga imzo qo'yib qo'yadi uning bajarilishiga bevosita mas'ul bo'lgan xodimning bu hujjatda vizasi yo'qligi extimoli mavjudligi natijasida ish to'xtab qoladi.

Tabiiyki, kompaniya rahbarlari tartib o'rnatib, hujjat aylanishlardagi u yoki bu muammolarning tashkiliy yechimlarini topishga xarakat qiladi. Ko'p hollarda, bu hujjatlarni tez topishga sharoit yaratish uchun serverda fayllarni joylashtirish tartibini tashkillashtiriladi qilib, hujjatlarni muhokama qilish qo'yish uchun jo'natish va ijroning bajarilishini nazorat qilish uchun elektron pochtdan asosiy vosita sifatida foydalaniladi. Ammo bu ko'rilgan choralar faqat ma'lum vaqtgacha samarali ishlashga imkon beradi. Kompaniya o'z oldiga yanada murakkab vazifalarni amalga oshirishni maqsad qilib qo'yganda tegishli hujjatlar hajm o'z-o'zidan ortib boradi, natijada axborotlarni saqlashdagi bunday oddiy usul hamkorlikni ta'minlash xususiyatiga ega emasligini kuzatish mumkin. Hujjat aylanish tizimini joriy etishdan asosiy maqsad aynan shunday muammolarni yechishga qaratilgan bo'ladi.

Yaqin vaqtlargacha bu masalalar klassik usul bo'lgan qog'ozli hujjat aylanish tizimi yordamida echilar edi. Elektron xabarlardan keng foydalanish inson faoliyatining hamma sohalariga kirib borayotgan hozirgi kunda hujjat aylanish elektron tizimini joriy qilish imkoniyati paydo bo'ldi.

9.2. Elektron hujjat aylanish tizimni joriy etish afzalliklari

Tashkilotda elektron hujjat aylanishlar tuzimini joriy etishi quyidagi imkoniyatlarni yaratadi

Vaqtning tejallishi: xodimlarning qog'ozli hujjatlarni izlashga ketadigan vaqti keskin qisqaradi. Markaziy ma'lumotlar bazasi mavjudligi tufayli fayllarning zaxira nusxasi muntazam ravishda saqlab turiladi, aytaylik hujjat biron-bir transportda unutilgan bo'lsa, tasodifan yoki qasddan yo'q qilingan yoki shunchaki ofisdagi tartibsizlik natijasida yo'qolgan bo'lsa, bu hujjatni qaytarib bo'lmaydigan tarzda yo'qolib qolish ehtimoli bartaraf etiladi. Ba'zi sabablarga ko'ra dastlabki joylashtirilgan joyida bo'lmagan hujjat fayllarini qidirish uchun ortiqcha vaqt sarflanishini butunlay bartaraf etiladi.

Fizik maydon va texnologiyalardan etarli darajada samarali foydalanish: ortiqcha server va hujjatlarni saqlashning boshqa qurilmalari joylashtirilgan ortiqcha maydon band etilmasligi mumkin. Hujjat va fayllar undagi axborotlarning holati va dolzarbligiga qarab muddati tugagandan so'ng xavfsiz tarzda o'chirilishi mumkin. Ma'lumotlarni boshqarish nafaqat korporativ qoidalarga rioya qilishga yordam berish bilan birga saqlab turish joylaridan etarli darajada samarali foydalanishga imkon beradi.

Korxonada ichki faoliyati shaffofligini oshirish: EHAT (elektron hujjat aylanish tizimlari) menejerlarga hujjatning holati, uni muvofiqlashtirish va tasdiqlashning barcha bosqichlarini to'liq kuzatib borish imkoniyatini beradi. Bunga qo'shimcha ravishda, EXAT so'ralgan faylni bir zumda etkazib berish, uni kim tomonidan yaratganligi, kim kirish huquqini bergani va kim bilan birga tahrir qilinganligi to'g'risidagi to'liq hisobotni bir zumda va osonlik bilan shakllantirishga imkon beradi.

Har bir fayl va tegishli hujjat tarixini saqlash: EHAT mijozlar va etkazib beruvchilar bilan munosabatlarni markazlashgan holda boshqarish imkonini beradi. Masalan, sichqoncha tumasini bir marta bosilishi tashkilot va tashqi sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlarga tegishli bo'lgan har qanday talablarni o'z ichiga olgan barcha kerakli hujjatlarni taqdim etish uchun kifoya qiladi.

Xodimlarning hududiy joylashuviga nisbatan moslashuvchanlik: elektron kirish va aloqa imkoniyatlari tufayli xodimlar masofadan turib faoliyat yuritishi mumkin. Hatto aynan bitta geografik xududda joylashgan holda ham xodimlarga fayllarning qog'oz nusxalarini qo'shni ofisdan yuborilishini kutish talabi bartaraf etiladi.

Axborot va hujjatlar xavfsizligini oshirish: yuqorida aytib o'tilganidek, markaziy ma'lumotlar bazasini mavjudligi hujjatlarning zaxira nusxasini va saqlab turish yaratish imkonini berishi tufayli fayllarni tasodifiy yoki qasddan yo'qotish xavfi yo'qotadi. Shu bilan birga, zarur bo'lgan hujjatni izlash uchun, saqlanib turgan joylashuvi biron sababga ko'ra o'zgargan bo'lsa xam kamroq vaqt sarflanadi.

Nashr etish, pochta markalari, konvertlar va turli jo'natmalar xarajatlarining kamayishi: bo'limlar yoki etkazib beruvchilar o'rtasida yuboriladigan qog'ozli hujjatlar elektron shaklda jo'natilishi mumkin.

Xodimlar va rahbarlarda qoniqish darajasini ortishi: kundalik takrorlanuvchi vazifalarni optimallashtirilishi xodimlarga ish jarayonidan zavqlanishlariga imkon beradi. To'lov hujjatlariga ishlov berish kabi turli zerikarli ishlardan xodimlarni ozod etilishi ularni boshqa ishlar bilan mashg'ul bo'lishlariga imkon berish bilan birga, o'rta bo'g'in rahbarlar qo'l ostidagi xodimlar ish faoliyatini ko'proq nazorat qilish holati yuzaga keladi. Oxir oqibat, tejab qolingan mablag'lar tashkilotning yangi biznes-darajaga o'tishiga imkon berishi mumkin.

9.3. O'zbekiston Respublikasining "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi qonuni

Elektron hujjat aylanishi sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish uchun O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan 2004 yilning 29 aprelida «Elektron hujjat aylanishi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni qabul qilindi.

Elektron hujjat aylanish tizimi deyilganda korxonalar (tashkilot) biznes-jarayonlarini samarali boshqarilishini ta'minlash maqsadlarida hujjatlar oqimini optimallashtirishning avtomatlashtirilgan tizimini tashkil qilish tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasining "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi qonunda quyidagilar ko'rsatilgan:

1. Elektron hujjat aylanishi elektron hujjatlarni axborot tizimi orqali jo'natish va qabul qilib olish jarayonlari yig'indisidan iborat bo'ladi.

2. Elektron hujjat aylanishidan bitimlar tuzish (shu jumladan shartnomalar tuzish), hisob-kitoblarni, rasmiy va norasmiy yozishmalarni amalga oshirish hamda boshqa axborotni uzatishda foydalanish mumkin.

3. Elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan boshqa rekvizitlariga ega bo'lgan axborot elektron hujjatdir.

4. Elektron hujjat texnika vositalaridan va axborot tizimlari xizmatlaridan hamda axborot texnologiyalaridan foydalanilgan holda yaratiladi, ishlov beriladi va saqlanadi.

5. Elektron hujjat elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining mazkur hujjatni idrok etish imkoniyatini inobatga olgan holda yaratilishi kerak.

Elektron hujjatning majburiy rekvizitlari quyidagilardan iborat:

- elektron raqamli imzo;
- elektron hujjatni jo'natuvchi yuridik shaxsning nomi yoki elektron hujjatni jo'natuvchi jismoniy shaxsning familiyasi, ismi, otasining ismi;
- elektron hujjatni jo'natuvchining pochta va elektron manzili;
- hujjat yaratilgan sana.

Qonun hujjatlarida yoki elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining kelishuvi bilan elektron hujjatning boshqa rekvizitlari ham belgilanishi mumkin.

- elektron hujjat qog'oz hujjatga tenglashtiriladi va u bilan bir xil yuridik kuchga ega bo'ladi.

- elektron hujjatning bir xil har qaysi aynan nusxasi, basharti u belgilangan tartibda haqiqiy deb tasdiqlangan bo'lsa, asl nusxadir.

- elektron hujjatning qog'oz nusxasi bo'lishi mumkin.

- elektron hujjatning qog'oz nusxasi qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tasdiqlanadi va saqlanadi.

- elektron hujjatni jo'natuvchi va elektron hujjatni qabul qilib oluvchi elektron hujjat aylanishining ishtirokchilaridir.

- elektron hujjat aylanishida axborot vositachilari ham ishtirok etishlari mumkin.

Elektron hujjat rekvizitlarida nomi ko'rsatilgan hamda elektron hujjatni qabul qilib oluvchiga elektron hujjatni jo'natayotgan yuridik yoki jismoniy shaxs elektron hujjatni jo'natuvchidir.

9.4. Elektron hujjat aylanishlar tizimi asosiga qo'yilgan masalalar

Korxonani boshqarish faoliyatida ko'p uchraydigan ikki «ish yuritish» va «hujjat aylanish» atamaları o'rtasidagi farqlarni bilib olish zarur.

Ish yuritish - bu hujjat bilan ishlash qoidalari to'plamini belgilash uchun idora amaliyotida qo'llaniladigan atamadir. Ish yuritish texnologiyasi qoidalari davlat standartlarida, ko'rsatmalar va ish yuritish talablarida mustahkamlangan bo'ladi. Hujjat aylanish tizimi esa aniq

tashkilotdagi hujjatlar bilan ishlashning qabul qilingan qoidalariga sozlanadi.

Har bir korxonada o'ziga xos hujjat aylanish tizimi mavjud bo'ladi. Hujjat aylanish tizimi tashkilotda mavjud bo'lgan hujjatlarni saqlaydi, ularning tarixini yuritadi va tashkilot bo'yicha bu hujjatlar aylanmasini ta'minlab, bu hujjatlar aloqador bo'lgan biznes-jarayonlarni bajarilishini kuzatib borishga imkon beradi. Hujjat aylanish tizimi joriy qilingan tashkilotlarda hujjat boshqaruvning asosiy instrumenti hisoblanadi.

Bu hujjatlar nafaqat qarorlar, topshiriqlar yoki buyruqlardan iborat bo'lib qolmay, bu qaror, topshiriq yoki bo'yruqlarning mazmunini ifoda qiluvchi hujjatlardan tashkil topadi: tashkilotdagi barcha boshqaruv jarayonlari hujjatlar orqali amalga oshiriladi. Bit o'lchovi kibernetikada axborotlarni o'lchash birligi bo'lgani kabi, hujjat aylanish tizimida axborot o'lchov birligi hujjat hisoblanadi.

Hujjat aylanishlar tizimi odatda tashkilot oldida turgan aniq masalalarni echishga joriy qilinadi. Bu sohada doimiy holda ko'p uchraydigan masalalar sifatida qo'yidagilarni ko'rish mumkin:

- ijroni avtomatlashtirilgan holda nazorat qilish va butunlay tashkilotning barcha darajalaridagi faoliyatning jozibadorligi hisobiga yanada samarali boshqaruvni ta'minlash;

- xalqaro me'yorlarga mos holda sifatni nazorat qilib borish tizimini quvvatlash;

- hujjatlarni samarali to'plash, boshqarish, axborot va bilimlarga samarali kirish tizimlarini quvvatlash. Har bir xodimning faoliyatini rasmiylashtirish va faoliyatining avvalgi tarixlarini saqlash imkoniyati hisobiga xodimlar egiluvchanligini ta'minlash;

- butunlay korxonada faoliyatini bayonnomalashtirish (ichki xizmat qidiruvlari; bo'linmalar faoliyatini tahlil qilish, faoliyatdagi «qaynoq nuqtalar»ni yuzaga chiqarish);

- biznes-jarayonlarni optimallashtirish, ularni bajarilishi va nazorati mexanizmini avtomatlashtirish;

- korxonadagi qog'ozli ko'rinishdagi hujjatlar aylanishini olib tashlash yoki maksimal darajada qisqartirish. Tashkilotdagi hujjatlar oqimini boshqarishga sarf qilinadigan xarajatlarni qisqartirish hisobiga resurslarni iqtisod qilish;

- operativ elektron arxivlar yaratish hisobiga qog'ozli hujjatlarni saqlash zaruriyatidan voz kechish yoki tubdan soddalashtirish va unga ketadigan xarajatlarni kamaytirish.

Ish yuritishda O'zbekistonda mavjud bo'lgan an'anaviy texnologiyalar qo'yidagi xususiyatlari bilan ajralib turadi:

– tashkilot ichida hujjatlar harakatining aniq ifodalangan vertikal xususiyati (rahbar-ijrochi-rahbar);

– ro'yxat-nazorat, hisobot shakllari va jurnallarini yuritilishi;

– maxsuslashgan xizmatlarni yaratish: ishlar, kotibiyat, kantselyariyani boshqarish va boshqalar.

O'zbekistonda ish yuritish texnologiyasini amalga oshiradigan dasturiy ta'minotlar birinchi navbatda yirik tijorat va davlat muassalarida foydalanishga yo'naltirilgan bo'lib, ular aniq tashkilotda qabul qilingan ish yuritish me'yorlari va an'alarini saqlab qolgan. Bunday tizimlarni vazifasi, asosan, qog'ozli hujjatlar aylanishini kuzatib borish, hujjatlarga ishlov berishda murakkab jarayonlarning ko'p mehnat talab qilish darajasini tushirishni ta'minlashga qaratilgan. Ammo, bunday tizimlar shaxsiy hujjatlarga kompyuterlarda ishlov berish imkoniyati mavjudligidan ish yuritish va hujjat aylanish jarayonlarining an'anaviy doirasini tubdan kengaytirishga xususiyatlidir. Bu toifadagi tizimlar qog'ozli hujjat aylanishdan sekin-asta qog'ozsiz hujjat aylanish texnologiyalariga o'tishda o'ziga xos «ko'prik» vazifasini o'taydi.

O'zbekiston Respublikasi bozorida EHAT vazifalari va modifikatsiyalarini amalga oshiruvchi turli ishlab chiqaruvchilarning quyidagi yechimlari taqdim etilgan: E-hujjat (InSoftServis, O'zbekiston), Germes (BAIK Technologies O'zbekiston), DocFlow (Program Solution O'zbekiston), Evfrat (Cognitive Technologies Rossiya), Delo (EOS Rossiya), Fido-docflow (Fido Biznes O'zbekiston), SharePoint server 2007 (MOSS) (Microsoft AQSh), Lotus Notes (IBM AQSh) va boshq.

9.5. Elektron hujjat aylanishlar tizimini joriy qilishning amaliy muammolari

Xulosa qilib aytganda, hozirgi kunda turli texnologiyalardan foydalanish asosida elektron hujjat aylanish g'oyasini amalga oshiruvchi dasturiy mahsulotlarni keng to'plami ishlab chiqilgan. Biroq, respublikamizdagi hujjat aylanishlarni o'ziga xos xususiyatlari xorijiy nusxalarni xususiy hollardagina qo'llashga imkoniyat beradi. Bundan tashqari, har qanday tashkilotda elektron hujjat aylanishlar tizimini joriy qilish, amalga oshirish va kuzatib borishda yechimini topish kerak bo'lgan umum amaliy muammolarning mavjudligini e'tiborga olish lozim. Bunday muammolarning asosiylariga qo'yidagilarni keltirish mumkin:

– xodimning konservativligi, etarli darajadagi malakaga ega emasligi, o‘qish va qayta o‘qishga xohishining yo‘qligi. Rahbarlar uchun elektron hujjat aylanishlar tizimini joriy qilgandan so‘ng paydo bo‘ladigan shaxsiy faoliyat fazilatlarini yo‘qotib qo‘yishdagi xavfsirashlarni mavjudligi;

– rahbarlarda bevosita kompyuterda hujjatlarni ko‘rib chiqish va tahrir qilishga rag‘batning yo‘qligi;

– tashkilotda tuzilmaviy o‘zgarishlarni doimiy o‘zgarib turishi, biznes-jarayonlarni kuchsiz shakllantirilganligi;

– hujjatlarni yuridik maqom bilan ta‘minlash zaruriyati (elektron imzo haqidagi qonun qabul qilingandan so‘ng bu omil o‘z qadrini yo‘qota boradi);

– tashqi, «qog‘ozli» dunyo bilan o‘zaro hamkorlik qilish zaruriyati.

9.6. Hujjat aylanish tizimlarining umumiy klassifikatsiyasi

Hujjat aylanishning har qanday tizimi qo‘yida yoritib beriladigan elementlarni har birini o‘z ichiga olishi mumkin, ammo, ulardan katta qismi birinchi navbatda ishlab chiqariladigan mahsulot ustuvorligi bilan bog‘liq sohalardan biridagi aniq ishlarga yo‘naltirilgan bo‘ladi.

Axborotlarni saqlash va qidirishning takomillashgan vositalariga ega bo‘lgan tizimlar (elektron arxivlar - EA). Hujjat aylanish tizimining axborotlarni samarali saqlash va qidirishga yo‘naltirilgan xususiy holi elektron arxivlardir. Ba‘zi bir tizimlar to‘liq matnli takomillashgan qidirishlar (aniq bo‘lmagan va ma‘nosiga ko‘ra) vositalariga egaligi, boshqalari - saqlashni samarali tashkil qilinganligi (axborotlarni saqlash uchun turli qurilmalarni qo‘vvatlashi) xususiyati bilan ajralib turadi.

Takomillashgan WorkFlow (WF) vositalariga ega tizimlar. Bu tizimlar asosan qandaydir ob‘ektlarni avvaldan aniqlab berilgan yo‘nalishiga ko‘ra («qat‘iy yo‘nalishli» deb nomlanuvchi) harakatini ta‘minlashga mo‘ljallangan. Ob‘ekt har bir bosqichda o‘zgarib turishi mumkin, shuning uchun uni umumiy so‘z bilan «ish» (work) deb, bunday turdagi tizimlarni esa WorkFlow tizimi - «ish oqimi» deb yuritiladi. Ishlarga hujjatlar bog‘langan bo‘lishi mumkin, ammo bu hujjatlar tizimning asosiy ob‘ekti hisoblanmaydi. Bunday tizimlar yordamida hamma bosqichlari avvaldan ma‘lum va ro‘yxatga olish mumkin bo‘lgan aniq ishlarni tashkillashtirish mumkin.

9.6.1. Tashkilotni boshqarish va bilimlar to'planishini quvvatlashga yo'naltirilgan tizimlar

Bular «gibrid» tizimlar bo'lib, odatda o'zidan avalgi ikki elementni qo'shilmasidan tashkil topadi. Bu holda tizimdagi tayanch tushuncha hujjatning o'zi va bajarilishi lozim bo'lgan topshiriqlar ham bo'lishi mumkin.

Tashkilotni boshqarish uchun rahbar hujjatning harakat yo'nalishini (kiruvchi hujjatlarga imzo qo'yadi) aniqlab bergandan so'ng «qat'iy» va «erkin» manzillashtirishlarni amalga oshirish lozim bo'ladi, shuning uchun bunday tizimlarda yuqorida keltirilgan ikkala texnologiyalar ham biron-bir ko'rinishda ishtirok etishi mumkin. .

Bunday tizimlar boshqaruvni davlat tuzilmalarida va rivojlangan ierarxiyasi bilan farqlanuvchi, hujjatlar harakatida aniq qoida va jarayonlarga ega bo'lgan yirik kompaniyalar ofislarida faol foydalaniladi. Unda xodimlar hujjatlarni jamoa bo'lib tayyorlaydi, yaratadi va qaror qabul qiladi, ijro etadi yoki ijroni nazorat qiladi. Bunday tizimlarni yirik kompaniyalarga joriy qilishda tizim samarali ma'muriylashtirish imkoniyatini bera olishi, ishlab chiqarishdagi avtomatlashtirilgan tizimlar bilan birlashish imkoniyati, katta hajmdagi axborotlarga ishlov bera olish qobiliyati, masshtablanuvchanligi, uni bosqichma-bosqich joriy qilinish, hududiy taqsimlanganlikni e'tiborga olishi va murakkab tashkiliy tuzilishi, kirishni tashkil qilishda ahamiyatlilik tamoyillarini bera olish imkoniyatlariga ega ekanligini aniqlab olish lozim bo'ladi.

9.6.2. Hamkorlikda ishlashni quvvatlashga yo'naltirilgan tizimlar

Bu tizimlar dunyodagi bozor shiroitlarini o'zgaruvchanligi tushunchalari va faqat eng zarurlariga ega bo'lish uchun tez harakat qilish zaruriyati bilan boqliq hujjat aylanish tizimi sohasida yangi ko'rinishdir. Bunday tizimlar yuqoridagilarni aksi o'laroq, tashkilotlarga ierarxiya tushunchasini kiritmaydi, qandaydir ish oqimlarini shakllantirish haqida qayg'urmaydi. Ularning vazifasi, agarda hududiy bo'lingan bo'lsa ham, tashkilotdagi xodimlarni hamkorlikdagi ishini ta'minlash va bu ish natijalarini saqlab qo'yishdan iborat. Odatda «portallar» kontseptsiyasida amalga oshirilgan va Internetda hujjatlarni saqlash va nashr qilish, axborotlarni izlash va ular muhokamasini tashkil qilish servislari, shuningdek, uchrashuvlar vaqti va joyini belgilash (real bo'lganidek, virtual ham) vositalarini taqdim etadi. Bunday tizimlar tez sur'atlarda rivojlanib borayotgan tijorat kompaniyalari, yirik firmalar va davlat tuzilmalaridagi ishchi guruhlar orasidan o'z buyurtmachilarini topadi.

Takomillashgan qo‘shimcha servislarga ega tizimlar. Masalan, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM - Customer Relation Management), loyihalar, biling, elektron pochta va shu kabilarni boshqarish servislari (hujjat aylanish tizimida bajariladigan funksiyalarni murakkabligi va tashkil qilinishiga bog‘liq holda CRM tizimlar bir-biridan tubdan farq qilishi mumkin).

9.7. Elektron hujjat aylanish tizimini tanlash mezonlari

1. **Saqlash hajmiga qo‘yiladigan talablar.** Ierarxik tuzilgan saqlashni qo‘llab-quvvatlaydigan hujjat aylanish tizimini tanlash zarur (HSM - Hierarchal Storage Management). Bu mexanizm faol ishlatiladigan ma‘lumotlarni eng tezkor, ammo eng qimmat ommaviy axborot vositalarida saqlaydi, kam qo‘llaniladigan ma‘lumotlar avtomatik ravishda sekin va arzon tashuvchilariga o‘tkaziladi.

2. Amalga oshirilishini qo‘llab-quvvatlash va nazoratni avtomatlashtirishni talab qiladigan rasmiylashtirilgan protseduralarning mavjudligi (muayyan turdagi hujjatlarni tayyorlash, tashkilotning standart funksiyalarini bajarish va boshqalar).

3. Tashkilot ma‘muriy boshqaruvini avtomatlashtirish zarurati. Tashkiliy tuzilishning murakkablik darajasi.

4. Geografik taqsimlangan bo‘linmalar mavjudligi. Bu omil masofadan turib kirish, ma‘lumotlar replikatsiyasi va boshqalarga ma‘lum talablarni qo‘yadi.

5. Katta hajmdagi qog‘ozli arxivning mavjudligi. Ba‘zi hujjat aylanish tizimlari hujjatlarni ommaviy kiritishning integrallashganquyi tizimlari bilan ta‘minlangan.

6. Joriy ehtiyojlarni qondirmaydigan hujjat aylanish tizimining mavjudligi.

7. Rivojlangan hujjatlarni marshrutlashtirish, ish oqimini boshqarishga (workflow managing) zaruriyat.

8. Hujjatlarni saqlash muddatiga qo‘yiladigan talablar. Uzoq muddat saqlash zarurati bo‘lgan hujjatlar (o‘nlab yillar) arxivini parallel ravishda mikrofilmlar arxivini tashkil qilishni jiddiy ko‘rib chiqish kerak.

9. Tizimning “ochiqlikligi”, kengayuvchanligiga talablar. Mavjud axborot tizimlariga integratsiya qilinish va mavjud uskunalardan foydalanish imkoniyati.

10. Hujjatlar tasvirini saqlash zarurati.

11. Axborot izlashning rivojlangan vositalariga zaruriyat. Hujjatlarni tashkil qilishda mavjud tillar tizimini to‘liq qo‘llab-quvvatlash.

12. Xavfsizlikka bo'lgan talablar (shifrlash, kirishni tashkil etish va boshqalar). Tashkilotning axborot infratuzilmasida mavjud bo'lgan kirish mexanizmlaridan hujjat aylanish tizimida foydalanish imkoniyati.

13. Standartlarga muvofiqligi bo'yicha talablar: ichki, tamoq, GOST, xalqaro sifat nazorati standartlari, axborotlarni saqlashni tashkil etish darajasi.

Funksional talablar

Umumiy	Mahsus
Elektron hujjatlarning yaratilishini ta'minlash (skanerlash, import)	Hujjat bo'yicha munozaralar yaratish
Hujjatlarga izoh qo'shish imkoniyati	Hujjatlar tarkibini, shu jumladan, grafik taqqoslash
Hujjatlar o'rtasida bog'lanishlarni yaratish	Matnda "qizil qalam" ajratish yordamida mazmunini izohlash
Hujjat loyahasini boshqarish: kelishish, tasdiqlash, imzo	Tizimga hujjatlarni ommaviy ravishda yuklash
Hujjatlar ijrosini nazorat qilish	Eski hujjat aylanish tizimlaridan hujjatlarni import qilish
Hisobot va tahlilni ta'minlash	Portalda ayrim turdagi hujjatlarni nashr etish
Elektron hujjatlar, metama'lumotlarni chop etishni ta'minlash	
Hujjatlarga jamoaviy ishlov berish	
Tizim foydalanuvchilariga bildirishnoma va ogohlantirishlarni yuborish	
Hujjatlarni saqlash va sinflashtirish	
Hujjatlarni qidirish	

Integratsiy bo'yicha talablar

Umumiy	Maxsus
MS Office, korporativ pochta tizimi bilan integratsiya	ERP\CAD\CRM\OCR tizimlari bilan integratsiya
LDAP bilan integratsiya	Yagona kirish korporativ xizmati bilan integratsiya (SSO)
	Katalog ma'lumotlarini turli tizimlar bilan sinxronlashtirish: Vaqt bo'yicha, voqea bo'yicha
	Ma'lumotnomalarni sinxronlashtirishda yuklangan va tushirilgan ob'ektlar to'g'risida protokol/xabarni shakllantirish

Xavfsizlik talablari

Umumiy	Maxsus
Kerakli ro'yxatga olish axborotlari bilan tizim foydalanuvchilarining to'liq ro'yxatini olish imkoniyati	Har qanday hujjat bo'yicha ERIni tekshirish
Alohida foydalanuvchilarning ishini blokirovka qilish imkoniyati	Hujjatlarni chop etishda ko'rinmas belgilarini chiqarish
Hujjat tarkibiga, metama'lumotlariga, versiyalariga kirish huquqlarini boshqarish	
Tizimdagi har bir operatsiyaning muallifligini aniqlash, ruxsatsiz hujumga urinishlar bayonnomasini yuritish imkoniyati	
Domenli integrallashgan autentifikatsiyani qo'llab-quvvatlash	
Xavfsizlik ma'murining ish joyini qo'llab-quvvatlash, operativ nazorat va ta'sir ko'rsatishga zarur vositalar	

9.8. Elektron raqamli imzoni ro'yxatga olish markazlarini tashkil etilishi

Elektron hujjat aylanish to'g'risidagi qonun talablariga muvofiq elektron hujjatning asosiy rekviziti sifatida elektron raqamli imzo (ERI)ning qo'llanilishini ta'minlash masalasida, Vazirlar Mahkamasining 2005 yil 26 sentyabrdagi 215-son qaroriga muvofiq ERI kalitlarini ro'yxatdan o'tkazish markazlarini Ro'yxatga olish markazlari tuzildi, shuningdek unicon.uz - Fan-texnika va marketing tadqiqotlari markazida, O'zbekiston Respublikasi Davlat bojxona qo'mitasining Yangi texnologiyalar ilmiy-axborot markazida, «Multisoft Solutions» MChJda, O'zbekiston Respublikasi Davlat bojxona qo'mitasida, «Navoiyazot» OAJda, «O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi Axborot-hisoblash markazi» DUKda, O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining Xavfsizlik va axborotni muhofaza qilish departamenti, «Aloqabank» OATBda ERI kalitlarini ro'yxatdan o'tkazish markazlari tashkil etildi va ro'yxatdan o'tkazildi.

Ro'yxatga olish markazini davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun ariza beruvchi Ro'yxatga olish organiga tegishli shakl bo'yicha ariza beruvchi tashkilotning rahbari imzosi va muhri bilan tasdiqlangan ro'yxatga olish to'g'risidagi arizani yuboradi.

Ro'yxatga olish markazini davlat ro'yxatidan o'tkazish to'g'risidagi arizaga quyidagilar ilova qilinadi:

- ariza beruvchi tashkilotning davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomaning nusxasi;
- ariza beruvchi tashkilotning rahbari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- ro'yxatga olish organi bilan o'zaro hamkorlik qilish tanlangan shaxsga ishonch xati;
- ro'yxatga olish markazining axborot xavfsizligi talablarini o'z ichiga oladigan uning axborot tizimi bo'yicha loyiha hujjatlari;
- ochiq kalit (agar u mavjud bo'lsa) va uning qo'llanish sohasi to'g'risidagi ma'lumot.

Ro'yxatdan o'tkazuvchi organ Ro'yxatga olish markazini davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun boshqa vakolatli organlarda mavjud bo'lgan zarur hujjatlar va axborotlarni belgilangan tartibda o'zaro axborot hamkorligi yo'li bilan, shu jumladan elektron tarzda mustaqil ravishda oladi, ushbu bandda nazarda tutilgan hujjatlar va axborotlar bundan mustasno.

Ariza beruvchi:

– sertifikatlar, litsenziyalar va boshqa texnik hujjatlarni ilova qilgan holda belgilangan sertifikatsiyalangan apparat va litsenziya dasturiy vositalari ro'yxatini taqdim etishga;

– axborot xavfsizligi, texnika xavfsizligi talablariga va yong'inga qarshi talablarga javob beradigan zarur xonalarga ega bo'lishga;

– maxfiy axborotning saqlanishini va ruxsat berilmagan foydalanishdan himoya qilishni ta'minlashga majburdir.

Ariza beruvchi arizada ko'rsatilgan faoliyat turi bo'yicha ishlarni olib borish uchun zarur shart-sharoitlar mavjudligini hamda faoliyatni amalga oshirish vakolati berilgan shaxslarning kasbiy yaroqliligini tasdiqlovchi boshqa hujjatlar va ma'lumotlarni taqdim etish huquqiga egadir.

Ro'yxatga olish organi ro'yxatga olish to'g'risida ariza olingan kundan boshlab bir oy muddatda arizani ko'rib chiqadi va taqdim etilgan ma'lumotlar asosida Ro'yxatga olish markazini davlat ro'yxatidan o'tkazish yoki davlat ro'yxatidan o'tkazish rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi.

Arizani ko'rib chiqish jarayonida Ro'yxatga olish organi davlat ro'yxatidan o'tkazish to'g'risida qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan boshqa axborotni talab qilishi mumkin.

Ro'yxatga olish markazi davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi uchun to'lov undirilmaydi.

Ro'yxatga olish organi ro'yxatga olish markazlari vakolatli shaxslarining elektron raqamli imzosi kalitlari sertifikatlarining yagona davlat reestrini yuritadi hamda yuridik va jismoniy shaxslarning undan erkin foydalanishini ta'minlaydi.

Yagona davlat reestrda quyidagilar ko'rsatiladi:

quyidagilarni o'z ichiga oladigan Ro'yxatga olish markazi to'g'risidagi ma'lumotlar:

- Markazning nomi;
- pochta manzili;
- telefon/faks raqami;
- elektron pochta manzili;
- davlat ro'yxatidan o'ttanlik to'g'risidagi guvohnoma berilgan sana, tartib raqami va uning amal qilish muddati;

- davlat ro'yxatidan o'tganlik to'g'risidagi guvohnomaning qayta ro'yxatdan o'tkazilishi, amal qilishining to'xtatib turilishi va qayta tiklanishi, bekor qilinishining asosi va sanasi;

– Markazning vakolatli shaxslari - elektron raqamli imzo egalari to‘g‘risidagi ma‘lumotlar;

– elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini uzaytirilishi, to‘xtatib turilishi, qayta tiklanishi va bekor qilinishining asosi va sanasi.

9.9. Elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatini berish tartibi

Elektron raqamli imzo kalitlarining sertifikatlari yuridik va jismoniy shaxslarning murojaatiga ko‘ra Ro‘yxatga olish markazi tomonidan beriladi. Murojaat qilgan shaxs elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini ro‘yxatga olish va uni olish uchun Ro‘yxatga olish markazining ommaviy ofertasi bilan oldindan tanishishi lozim.

Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini olish uchun murojaat qilgan shaxs elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini ro‘yxatga olish va uni olish uchun imzolangan ariza taqdim etishi kerak. Imzolangan ariza ommaviy ofertada belgilangan shartlarga rozilikdan dalolat beradi. Arizani ko‘rib chiqish muddati besh ish kunidan oshmasligi kerak.

Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini ro‘yxatga olish va uni olish uchun beriladigan ariza shakli hamda Ro‘yxatga olish markazi tomonidan yuridik va jismoniy shaxsga elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini berish, shuningdek elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestrini yuritish uchun zarur bo‘lgan hujjatlar ro‘yxati Ro‘yxatga olish markazi tomonidan belgilanadi. Ro‘yxatga olish markaziga elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlarini berish maqsadlariga muvofiq bo‘lmagan ma‘lumotlarni so‘rab olish taqiqlanadi.

Ariza berilgunga qadar ariza beruvchi elektron raqamli imzo kalitini mustaqil yaratishi va uni ro‘yxatga olish uchun Ro‘yxatga olish markaziga taqdim etishi mumkin. Elektron raqamli imzoning ochiq va yopiq kalitlarini yaratish yuridik va jismoniy shaxslarning arizasiga ko‘ra Ro‘yxatga olish markazi tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Elektron raqamli imzoning ochiq va yopiq kalitlarini yaratishda Ro‘yxatga olish markazi bir vaqtning o‘zida elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini berishi kerak.

Elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini elektron raqamli imzo egasiga elektron hujjat shaklida va qog‘oz hujjat shaklida beriladi.

Yuridik va jismoniy shaxslar elektron raqamli imzoning bir nechta kalitlariga ega bo‘lishi mumkin. Elektron raqamli imzo har bir kalitining sertifikatini belgilangan tartibda alohida ro‘yxatga olinadi.

Elektron raqamli imzo ochiq va yopiq kalitlarini yaratish, elektron raqamli imzo kalitini ro‘yxatga olish va elektron raqamli imzo kaliti

sertifikatini berish bo'yicha xizmatlar pulli hisoblanadi. Ko'rsatiladigan pulli xizmatlar tarkibi va qiymati belgilangan tartibda shartnomaviy asosda belgilanadi.

Ro'yxatga olish markazi o'zi tomonidan yaratilgan elektron raqamli imzo ochiq va yopiq kalitlari muhofaza qilinishini ta'minlashi lozim. Elektron raqamli imzo kalitining sertifikatida quyidagilar ko'rsatilishi kerak:

- elektron raqamli imzoning egasi bo'lgan jismoniy shaxsning familiyasi, ismi, otasining ismi;
- agar elektron raqamli imzoning egasi yuridik shaxsning vakili bo'lsa, shu yuridik shaxsning nomi;
- elektron raqamli imzoning tartib raqami va amal qilish muddati;
- elektron raqamli imzoning ochiq kaliti;
- elektron raqamli imzoning ochiq kalitidan foydalanishda yordam berishi mumkin bo'lgan elektron raqamli imzo vositalarining nomi;
- mazkur sertifikatni bergan Ro'yxatga olish markazining nomi va joylashgan manzili;
- elektron raqamli imzodan foydalanish maqsadlari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestrining elektron manzili.

Elektron raqamli imzo egasi tashabbusi bilan elektron raqamli imzo kaliti sertifikatiga boshqa ma'lumotlar ham kiritilishi mumkin.

Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining amal qilish muddati elektron raqamli imzo ro'yxatga olingan vaqtdan boshlab 24 oydan oshmasligi kerak. Keyinchalik elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining amal qilish muddati shartnoma bilan uzaytiriladi, biroq ikki martadan ortiq uzaytirilmaydi. Elektron hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kalitining sertifikati Ro'yxatga olish markazi vakolatli shaxsining elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlanadi.

Qog'oz hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kalitining sertifikati ikki nusxada rasmiylashtiriladi. Bunday sertifikatning har bir nusxasi ro'yxatga olish markazining vakolatli shaxsi tomonidan imzolanishi va ro'yxatga olish markazining muhri bilan tasdiqlanishi kerak. Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining bir nusxasi elektron raqamli imzo kalitining egasiga beriladi, boshqa nusxasi esa ro'yxatga olish markazida saqlanadi. Ro'yxatga olish markazida saqlanadigan elektron raqamli imzo

kaliti sertifikatini nusxasi elektron raqamli imzo egasi tomonidan imzolanishi kerak.

Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini berishda ro'yxatga olish markazi tomonidan elektron raqamli imzo egasiga elektron raqamli imzodan foydalanish va uni saqlash qoidalari to'g'risida, shuningdek elektron raqamli imzo egasining majburiyatlari va javobgarligi to'g'risida to'liq axborot berilishi kerak.

Elektron raqamli imzo kalitini ro'yxatga olish elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini Ro'yxatga olish markazining elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestriga kiritish yo'li bilan amalga oshiriladi.

9.10. Elektron raqamli imzo ochiq kalitlari foydalanuvchilariga elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari ko'chirma nusxalarini berish

Ro'yxatga olish markazi yuridik va jismoniy shaxslarning murojaatlariga binoan elektron hujjatlar shaklida va/yoki qog'oz hujjatlar shaklida elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlarining ko'chirma nusxalarini berishi shart.

Yuridik va jismoniy shaxsga beriladigan qog'oz hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini ko'chirma nusxasi ro'yxatga olish markazining vakolatli shaxsi tomonidan imzolanishi va muhri bilan tasdiqlanishi kerak.

Qog'oz hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini ko'chirma nusxasi quyidagi majburiy rekvizitlarni o'z ichiga oladi:

- elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining seriyali tartib raqami;
- elektron raqamli imzo egasining identifikatsiya ma'lumotlari;
- elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini nashr etuvchisining identifikatsiya ma'lumotlari (ro'yxatga olish markazi vakolatli shaxsining elektron raqamli imzo kaliti sertifikatidan identifikatsiya ma'lumotlari);
- Ro'yxatga olish markazi vakolatli shaxsining elektron raqamli imzo vositalari to'g'risida ma'lumotlar;
- elektron raqamli imzo egasining elektron raqamli imzo kaliti va uning shakllantirilishi qoidalari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- elektron raqamli imzo kalitidan va elektron raqamli imzo kaliti sertifikatidan foydalanish sohalari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- ro'yxatga olish markazi vakolatli shaxsining o'z qo'li bilan qo'ygan imzosi;
- elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining amal qilish muddati;

– ro‘yxatga olish markazi muhri.

Elektron hujjatlar shaklidagi elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlarining ko‘chirma nusxalarini berishga doir xizmatlar ro‘yxatga olish markazi tomonidan bepul ko‘rsatiladi.

9.11. Elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestrini yuritish va ularni saqlash tartibi

Kalitlar sertifikatlari reestri qog‘oz va elektron shaklda yuritiladi, elektron raqamli imzodan foydalanuvchilar uchun uning elektron versiyasiga kirish bemaol bo‘lishi kerak.

Ro‘yxatga olish markazi elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestri o‘z vaqtida yangilanib borilishini ta‘minlashi shart. Reestrda o‘zgartirishlar elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini berish, to‘xtatib turish va uning amal qilishini tiklash hamda uni bekor qilish vaqtidan boshlab amalga oshirilishi kerak.

Reestrda elektron hujjatlar shaklida berilgan, amalda bo‘lgan, to‘xtatib qo‘yilgan va bekor qilingan elektron raqamli imzo kalitlarining sertifikatlari bo‘lishi kerak.

Ro‘yxatga olish markazining kalitlar sertifikatlari reestrda elektron raqamli imzo egasi to‘g‘risidagi quyidagi ma‘lumotlar ko‘rsatiladi:

- elektron raqamli imzo egasining familiyasi, ismi va otasining ismi;
- pochta manzili;
- telefon/faks raqami;
- elektron pochta manzili;
- soliq to‘lovchining identifikatsiya raqami;
- elektron raqamli imzo kaliti sertifikati amal qilishini uzaytirish, to‘xtatib turish va qayta tiklash, uni bekor qilish asosi va sanasi.

Ro‘yxatga olish markazida elektron hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini saqlash tartibi va muddati Ro‘yxatga olish markazi va elektron raqamli imzo egasi o‘rtasida tuziladigan shartnomada belgilanadi.

Elektron hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini saqlash muddati tugagandan keyin u Ro‘yxatga olish markazining elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestrda chiqariladi va arxivda saqlash rejimiga o‘tkaziladi.

Bekor qilingan elektron hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kaliti sertifikati Ro‘yxatga olish markazida kamida uch yilgacha saqlanadi.

Qog'oz hujjat shaklidagi elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda saqlanadi.

9.12. Elektron hujjat aylanish tizimida axborot xavfsizligini ta'minlash tartibi

Axborot xavfsizligi quyidagi kompleks choralar bilan ta'minlanishi lozim:

- ERI va axborotni kriptografik muhofaza qilish vositalari (AKMV) yordamida soliq hisobotlarini himoya qilish;
- axborotdan foydalanishni nazorat qilish qurilmalarini o'rnatish.
- Axborot xavfsizligi elektron hujjat aylanishining ishtirokchilari tomonidan qat'iy ta'minlanishi lozim.

Soliq hisobotlari ma'lumotlarini qabul qilish, ishlov berish va uzatish uchun mo'ljallangan AKMVni avtomatlashtirilgan ish joyiga o'rnatish va sozlash ishlari, soliq hisoboti jo'natuvchisi, shuningdek qabul qiluvchisida ham tizim ma'muri ishtirokida mas'ul shaxs tomonidan bajarilishi kerak.

AKMVni avtomatlashtirilgan ish joyida ishga tushirishdan avval AKMVning butligi tekshirilishi zarur. Butligi buzilgan AKMVni o'rnatish man etiladi.

AKMV bilan o'rnatilgan avtomatlashtirilgan ish joyi yakka tartibda foydalanish usulida ishlatilishi kerak.

ERIning yopiq kaliti egasi bo'lgan elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining har biri:

– agar unga ochiq va yopiq kalitlar ayni paytda foydalanilayotganligi yoki ilgari foydalanganligi ma'lum bo'lsa, ERI va axborotni kriptografik muhofaza qilish uchun ochiq va yopiq kalitlardan foydalana olmaydi;

– yopiq kalitni sir saqlashga majbur; yopiq kalit siri buzilganligiga (kalitni obro'sizlanishi) doir asosli taxmin vujudga kelganda, ERIning Ro'yxatga olish markazidan kalit sertifikatining amal qilishini darhol to'xtatilishini talab qilishi shart.

Elektron hujjat aylanishining ishtirokchilari quyidagilarni:

– ruxsatsiz foydalanish imkoniyatini to'liq oldini oladigan ERI va shifrlash (kodlash) kalitlarini hisobga olish, saqlash va foydalanishning ichki tartibini belgilashi va tasdiqlashi;

– ERI va shifrlash (kodlash) kalitlariga ruxsati bo'lgan shaxslar ro'yxatini tasdiqlashi shart. ERI va shifrlash (kodlash) kalitlari tashuvchilarini saqlash uchun xonalarda saqlash o'rnatilgan bo'lishi shart.

Ishlab turgan elektron hujjat aylanishi uchun mo'ljallangan shaxsiy elektron hisoblash mashina (bundan buyon - ShEHM) oldida mas'ul shaxs bo'lmagan holda, mas'ul shaxs mazkur ShEHMga kirishni parol bilan blokirovka qilishi lozim.

Elektron hujjat aylanishi uchun oldindan mo'ljallangan ShEHMda dasturiy ilovalarni ishlab chiqish va yo'lga qo'yish vositalari, shuningdek tizim resurslariga ruxsatsiz kirish imkoniyatini beruvchi vositalar bo'lmashligi kerak.

Kalitli tashuvchilardan foydalanishga ruxsati bo'lgan xodim ishdan ozod qilingan, uni boshqa bo'linma (lavozim)ga o'tkazilgan yoki uning funksional majburiyatlari o'zgargan holda, u foydalangan kalitlar almashtirilishi kerak.

Quyidagilarga yo'l qo'yilmaydi:

- kalitli tashuvchilardan ruxsatsiz nusxa olish;
- kalitli tashuvchilardan foydalanishga ruxsati bo'lmagan shaxslarni bu tashuvchilarning mazmuni bilan tanishtirish yoki ularga kalitli tashuvchilarni berish;
- kalitlarni ShEHM monitori ekraniga chiqarish yoki chop etish;
- tizimning ishlashi nazarda tutilmagan AIJdagi ShEHMning o'qish qurilmasi (diskovod)ga, shuningdek boshqa ShEHMga kalitli tashuvchini o'rnatish;
- kalitli tashuvchiga begona axborotni yozish.

Elektron hujjat aylanishi xavfsizligining ta'minlanishini nazorat qilish. Elektron hujjat aylanishi xavfsizligining ta'minlanishini nazorat qilish xavfsizlik choralari umumiy majmuasining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, elektron hujjatlarni tayyorlash, ishlov berish, uzatish va saqlash bosqichlarida muhofaza qilishning texnologik, tashkiliy, texnik va dasturiy choralar va vositalarining butun majmuasi doirasida amalga oshiriladi.

9.13. O'zbekistonda elektron tijorat amaliyotini olib borishda elektron hujjat aylanish qoidalari

9.13.1. Elektron hujjat va elektron xabar

Elektron hujjat va elektron xabar qog'ozdagi o'z qo'li bilan imzolangan hujjatga tenglashtiriladi.

Elektron hujjat va elektron xabarning mazmuni uchun, agar shartnomada yoki qonun hujjatlarida o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, elektron tijorat ishtirokchisi javob beradi.

Sotuvchi yoki axborot vositachisi elektron hujjatlarni, elektron xabarlarni qonun hujjatlarida belgilangan tartibda va muddatlarda saqlashi shart.

Elektron hujjat va elektron xabar:

- bevosita elektron tijorat ishtirokchisi tomonidan;
- elektron tijorat ishtirokchisi nomidan ish ko‘rish vakolatlari berilgan shaxslar, shu jumladan axborot vositachisi tomonidan;
- elektron tijorat ishtirokchisining axborot tizimi yoki uning nomidan - avtomatik rejimda ishlaydigan tizim tomonidan yuborilishi mumkin.

Elektron hujjat va elektron xabarni oluvchi ularning jo‘natuvchiga tegishlilik holatini tasdiqlashni talab qilish huquqiga egadir.

9.13.2. Elektron tijoratni amalga oshirishda elektron hujjatlarni va boshqa elektron axborotni saqlash tartibi

Elektron ma‘lumotlar bazalarida:

- elektron hujjatlarni yaratish, ularning harakati va ularni yo‘q qilish;
- ofertalarni va ularning qabul qilinishi holatlarini e‘lon qilish (aktsept);
- elektron xabarlarni yuborish va olish;
- elektron tijoratda shartnomalar tuzish bilan bog‘liq barcha elektron hujjatlar, elektron xabarlar va operatsiyalar saqlanishi kerak.

Barcha ma‘lumotlar:

- tuzilgan shartnomaning taraflarini identifikatsiyalash va shartnomalarni amalga oshirishning barcha shartlarini aniqlash;
- operatsiyalar, shartnomalarni amalga oshirishning aniq sanasi va vaqtini hamda shartnoma va oferta shartlarini o‘zgartirishni aniqlash imkonini beradigan tarzda saqlanishi kerak.

Sotuvchi yoki axborot vositachisining axborot tizimlari doirasida har bir elektron shartnoma va ofertaga uning bir xilligini ta‘minlaydigan va boshqa ob‘ektlardan farqlash imkonini beradigan noyob identifikator berilishi kerak.

Elektron hujjatlar va xabarlarni saqlash muddati shunga o‘xshash o‘zgartirishning qog‘oz manbadagi hujjat uchun belgilangan muddatdan kam bo‘lmasligi kerak.

Tuzilgan shartnomalar bo‘yicha barcha saqlanadigan ma‘lumotlar shartnomaga va oferta shartlariga munosabatni aniq belgilash imkonini berishi kerak.

Elektron hujjatlar va elektron xabarlarni yaratish, hisobga olish, saqlash va ularning arxivlaridan foydalanish tartibi qonun hujjatlariga muvofiq elektron hujjatlarni saqlaydigan tashkilot tomonidan belgilanadi.

Elektron hujjatlarni, elektron xabarlarni va elektron tijoratda tuziladigan shartnomalar bilan bog'liq boshqa ma'lumotlarni saqlash O'zbekiston Respublikasi hududida amalga oshirilishi kerak.

9.13.3. Tuziladigan shartnomalar bo'yicha elektron hujjatlarni, xabarlarni va boshqa elektron axborotni saqlashda elektron tijorat ishtirokchilari va axborot vositachilarining huquq va majburiyatlari

Elektron tijorat ishtirokchilari va axborot vositachilari, agar qonun hujjatlarida o'zgacha hol belgilanmagan bo'lsa, nizomga muvofiq elektron tijoratni amalga oshirish davomida shakllantiriladigan elektron hujjatlar va elektron xabarlarni saqlash tartibiga rioya etishlari shart.

Agar tuzilgan shartnomada hamma foydalanadigan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga xavola qilish yo'li bilan unga kiritilgan alohida shartlar mavjud bo'lsa, elektron hujjatni joylashtirgan elektron tijorat ishtirokchisi qonun hujjatlarida yoki shartnomada belgilangan muddat mobaynida unga erkin kirish imkoniyatini, bunday muddat tamom bo'lgach esa — ushbu elektron hujjatni ushbu Nizomga muvofiq saqlashni ta'minlashi shart.

Sotuvchi axborot vositachisi bilan axborot vositachisiga elektron tijoratni amalga oshirish davomida shakllantiriladigan elektron hujjatlar va elektron xabarlarni saqlash huquqini beradigan ikki tomonlama shartnoma tuzish huquqiga ega.

Sotuvchi va (yoki) axborot vositachisi:

- elektron tijoratdagi elektron hujjatlar va xabarlar saqlanishini;
- qonun hujjatlarida yoki shartnoma shartlarida belgilangan muddat mobaynida shartnoma ishtirokchilari va vakolatli shaxslarning elektron hujjatlar va elektron xabarlardan foydalanishini;
- qonun hujjatlari talablariga muvofiq ham xaridorlar, ham boshqa jismoniy shaxslarning elektron tijorat shartnomalarini tuzish davomida ularga ma'lum bo'lgan shaxsiy ma'lumotlari saqlanishini;
- o'z axborot tizimlari, ma'lumotlar bazalari, elektron hujjatlar, xabarlarni saqlash vositalari va muhiti himoya qilinishini ta'minlashi shart.

Elektron tijorat ishtirokchilari, shuningdek axborot vositachilari:

- saqlanayotgan ma'lumotlarning mazmunini o'zgartirish;

– ma'lumotlarni uchinchi shaxslarga berish huquqiga ega emas, qonun hujjatlarida yoki tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

9.14. Buxgalteriya va biznes uchun elektron hujjat aylanishi faktura.uz tizimi

Qog'oz hujjatlar yo'qolishi mumkin, uni tiklash esa ko'p vaqt hamda mablag'ni, jo'natish, saqlash uchun joyni ijaraga olish, buxgalterlar va kurerlarning ish haqi kabi moliyaviy xarajatlarni talab etadi. Elektron hujjat aylanishi tizimi deyarli barcha muammolarni hal qiladi: xodimlarning 60%i qog'oz bilan ishlaydigan vaqtini tejaydi va hujjatlarni yuborish xarajatlarini 5 marotaba kamaytiradi

Rossiyada elektron hujjat aylanishi tizimlari bozori har yili 10 foizga oshmoqda va 50 mlrd rublni tashkil etadi, O'zbekistonda esa u endi o'sishni boshlamoqda - kompaniyalar asta-sekin klassik ish sxemasidan uzoqlashmoqdalar. Elektron hujjat aylanishi tizimiga birinchi bo'lib keng mijozlar tarmog'iga ega yirik tashkilotlar, ya'ni banklar, Internet-provayderlar, uyali aloqa operatorlari ulandi. Kichik va o'rta tadbirkorlik hanuz eski usulda ishlamoqda, ammo ularda ham hujjatlar bilan ishlashning yangi tizimini joriy qilish uchun barchasi, xususan, me'yoriy-huquqiy baza va har qanday miqyosdagi tashkilotlar uchun ish vositalarini taqdim etishga tayyor bo'lgan kompaniyalar mavjud.

O'zbekistonda elektron hujjat aylanishi tizimini yaratish yo'lidagi birinchi qadamlar 2003-2004 yillarda "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida", "Elektron raqamli imzolar to'g'risida" va "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonunlar izchil qabul qilingach, Moliya vazirligi va DSQ Axborot markazi tomonidan bu qonun hujjatlariga tushuntirishlar berildi. 2019 yilga qadar bunday tizimlarning ishlashi uchun me'yoriy-huquqiy baza to'liq shakllantirildi va hukumat har bir yuridik shaxs uchun elektron raqamli imzoga qo'yiladigan talablarni va biznes jarayonlarini avtomatlashtirish hamda davlat xizmatlarini olish uchun talablarni kiritish orqali elektron hujjat aylanishi tizimiga o'tishni rag'batlantirmoqda. Shunday qilib, bugungi kunda tadbirkorlar qog'oz varaqlari bilan ishlashni to'xtatishlari uchun hammasi, ya'ni: elektron hujjat aylanishining qonuniyligiga ishonch, elektron raqamli imzo va hujjat aylanishini avtomatlashtirish uchun vositalarni taqdim etishga tayyor bozorning bir nechta ishtirokchilari mavjud.

Bozor bir nechta taniqli o'yinchilar mavjud. Ish tamoyili hamma uchun bir xil, faqat taklif qilinadigan xizmatlar to'plami va biznes-

jarayonlarga integratsiyaning mukammalligi bilan farq qilishi mumkin. Agar korxonaga uchun gorizontal va vertikal bo'lgan butun biznes jarayonlarini avtomatlashtirish muhim bo'lsa, u holda Faktura.uz eng qulay yechim hisoblanadi. Kompaniya IS kabi har qanday buxgalteriya tizimlari bilan chuqur integratsiyani amalga oshiradi va biznes jarayonlarining barcha bosqichlarida ish jarayonlarini avtomatlashtirishni ta'minlaydi. Aslida, bu tizimga kiritilgan shlyuz bo'lib, u orqali hujjatlar har bir bosqichda - rahbarning imzosidan tortib, kontragentga yuborilguncha o'tadi.

Elektron hujjat aylanishi tizimi teng darajada ishlashi va katta, o'rta va kichik tadbirkorlik uchun foydali bo'lishi muhimdir. Kompaniyaning xususiyatlariga ko'ra, ma'lum bir bozor segmenti bilan ishlashga ixtisoslashgan kompaniyani tanlash kerak. Ammo, ba'zi kompaniyalar, shu jumladan Faktura.uz barchasiga ega: oyiga bir necha hisob-fakturalar yuboradigan firmalar uchun oddiy tariflar va har kuni yuzlab hujjatlar jo'natadigan yirik sanoat tashkilotlari hamda xolding kompaniyalari uchun qulay vositalar mavjud.

Ish oqimining standart afzalliklari bu hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlashga sarflanadigan vaqtini tejash, hujjatlar saqlash uchun ofis maydonini ijaraga berish xarajatlari va buxgalterlarning ish haqiga sarflanadigan mablag'ni kamaytirish, shuningdek hujjatlarni yo'qotish imkoniyatini istisno qilishdir Faktura.uzning qo'shimcha qulayliklari esa quyidagilar: hujjatlarni to'g'ridan-to'g'ri telefon orqali yuborish, korporativ plastik kartalar tarixini ko'rish va POS-terminallarning operatsiyalari, buxgalteriya hujjatlari bilan integratsiyalashgan modullar va to'liq API.

Faktura.uz dan foydalanish xavfsiz - ma'lumotlarni himoya qilish uchun bank xavfsizligi tizimiga o'xshash tizim qo'llaniladi va ma'lumotlar bir nechta turli serverlar bulutida saqlanadi, shuning uchun hujjat jo'natish va saqlash jarayonida ishonchli himoyalangan .

Shu qatorda, yakuniy elektron hujjatlar formati kabi faktorlar e'tiborni tortadi. Elektron hujjatlarining yakuniy formati tomonlarning amallari haqida bayonnomalari bilan arxiv shaklida amalga oshiriladi, bu da'volar bilan ishlashda juda muhimdir.

Shuningdek, yaqin kelajakda tijorat banklari bilan birgalikda xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga to'lovlarni amalga oshirish uchun avtomatik ravishda tranzaksiyalarni yaratish imkoniyati bilan to'lov hisob-fakturalarini amalga oshirish rejalashtirilgan.

Ammo faktura.uzning asosiy xususiyati shundan iboratki, uning imkoniyatlari katta bo'lishiga qaramay, tizim buxgalterlar uchun juda sodda va osondir.

Nazorat uchun savollar

1. Elektron tijoratni amalga oshirishda elektron hujjatlarni va boshqa elektron axborotni saqlashning qanday tartibi mavjud?
2. Elektron hujjat va elektron xabar qanday tavsiflanadi?
3. Elektron hujjat aylanishi tizimiga doir asosiy tushunchalar mavjud?
4. Elektron hujjat aylanishi tizimida axborot xavfsizligini ta'minlash tartibi qanday?
5. Elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestrini yuritish va ularni saqlash qanday tartibga ega?
6. Elektron raqamli imzo ochiq kalitlari foydalanuvchilariga elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari ko'chirma nusxalarini berish qanday amalga oshiriladi?
7. Elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatini berish qanday tartibga ega?
8. Elektron raqamli imzoni ro'yxatga olish markazlarini qachon tashkil etilgan?
9. Elektron hujjat aylanish tizimini tanlashning qanday mezonlari mavjud?
10. Hujjat aylanish tizimlari qanday umumiy klassifikatsiyaga ega?
11. Elektron hujjat aylanishlar tizimini joriy qilishda qanday amaliy muammolar mavjud?
12. Elektron hujjat aylanish tizimni joriy etish qanday afzalliklarga ega?
13. Elektron hujjat aylanish tizimini yaratilish zaruriyatini qanday izohlash mumkin?

10-BOB. ELEKTRON TIJORATDA KRAUDSORSING VA KRAUDFANDING PLATFORMALARINING O'RNI VA AHAMIYATI

10.1. Elektron tijorat texnologiyalari

Elektron tranzaksiyalar kompaniyaga nafaqat iste'molchi va yetkazib beruvchilar bilan samarali munosabatlarni o'rnatish, balki xarajatlarni kamaytirish imkonini ham beradi".

E-commerce turli ko'lam va hajmdagi firmalarga savdo bilan shug'ullanish imkonini beradi va elektron peshtaxta har qanday tadbirkorga dunyoning istalgan burchagidan xaridorlarni jalb qilish imkonini taqdim etadi. Onlayn-biznes amaliy jihatdan ahamiyatli moddiy xarajatlarni talab qilmaydigan yangi "virtual" savdo kanali tarmog'ini yaratadi.

Elektron tijorat turli mamlakatlarda (rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda) chakana sektordagi an'anaviy biznes sxemalarini tubdan o'zgartirgan holda istiqbolda savdo o'sishining asosiy harakatlantiruvchi omillardan biri bo'lib qoladi.

Marketer tadqiqotlar kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, elektron tijoratning global yillik o'sish sur'ati 17 foiz dan ortiq bo'lib, elektron tijorat umumiy chakana savdoning tahminan 6 foizini tashkil qiladi. Elektron tijorat bozorining rivojlanish darajasi bo'yicha yetakchi mamlakatlar orasida buyuk Britaniya va AQSh 10-12 foizli e-tijorat ulush bilan ajralib turadi. So'nggi ikki yil ichida elektron tijorat bozori AQShda 25 foizga va evro hududda 30 foizga oshgan.

Elektron tijoratning Mobil tijorat, kraudsorsing, kraudfanding, virtuallashtirish, "nozik mijoz", bulutli texnologiya va shu kabi boshqa texnologiyalar (jadvalga qarang) bugungi kunda faol rivojlanmoqda.

10.1-jadval.

Elektron tijorat texnologiyalarining asosiy xususiyatlari

Elektron tijorat texnologiyasi	Yangi xizmatlarni paydo bo'lishi va yangi bozorlarni shakllanishi	Biznes-modellar transformatsiyasi	
		Biznes uchun imkoniyatlar	Infratuzilma xarajatlari
Mobilnaya tijorat (m-commerce)	Messenjer, mobil ilovalar, mobil reklama uchun yangi bozorlarni shakllanishi	Mobil qurilma orqali iste'molchi bilan tezkor aloqa o'rnatish xususiyati. Mobil qurilmalar bozorining o'sishi: smartfonlar, planshetlar va boshqalar.	Internetni-vakolatxonaning mobil versiyasini yaratish uchun xarajatlar.

Kraudsorsing (Crowdsourcing)	Kraudsorsing platformalarini ijaraga berish bo'yicha xizmatlar va kraudsorsing loyihalarini qo'llab-quvvatlash xizmatlari uchun yangi bozorni shakllantirish.	Jamoa intellektidan foydalanish orqali sinergetik effekt olish. Innovatsion g'oyalarni samarali yaratish. Xarajatlarni kamaytirish. Innovatsion loyihalarga jamoatchilik e'tiborini jalb qilish. Bozorga mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish.	Kraudsorsing platformasi uchun xarajatlar (xususi infratuzilmani yaratishda). Tashqi manbalarni ijaraga olish xarajatlari.
Kraudfanding (Crowdfunding)	Formirovanie novogo rinka uslug po predostavleniyu kraudfandingovix platform v arendu i uslug po soprovojeniyu kraudfandingovix proektov Kraudfanding platformalarni ijaraga berish va kraudfanding loyihalari qo'llab-quvvatlash uchun xizmatlarni taqdim etish bo'yicha yangi bozorini shakllantirishi.	Investitsiya loyihalariga pul mablag'larini jalb qilish. Ixtiyoriy xayriya mablag'larini yig'ish. Innovatsion loyihalarga jamoatchilik e'tiborini jalb qilish.	Kraudfanding platformasi uchun xarajatlar (xususi infratuzilmani yaratishda) Tashqi resurslarni ijaraga olish uchun xarajatlar.

10.2. Mobil tijorat

Texnologik taraqqiyot asrida ko'pchilik onlayn-tranzaksiyalarning afzalliklaridan foydalaniladi. Elektron tijorat Internet orqali xizmat va mahsulotlarni buyurtma qilish, sotish va ayirboshlash imkonini beradi. Mobil tijorat ham smartfon va planshetlar kabi mobil qurilmalardan foydalangan holda aynan shunga o'xshash jarayonlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Mobil tijorat mobil qurilmalar uchun moslashtirilgan elektron tijorat bo'lib, mobil qurilmalar ilovalar yoki ular uchun optimallashtirilgan saytlardan foydalanishi mumkin. Mobil tijoratning yanada keng ta'rifi ham

mavjud bo'lib, mobil Internet va ilovalar orqali mobil to'lovlar, pul o'tkazmalari, mobil banking, moliyaviy servislar olish va xarid qilishlarni o'z ichiga oladi.

Ko'pgina internet-do'konlar elektron tijorat va mobil tijoratni farqiga bormaydi va ularga bir hil jarayon deb qaraydi. Aksincha bu ikki turli yo'nalish ekanligini farqlay olish ahamiyatiga ega hisoblanadi va ularning har biri maxsus strategiyani talab qiladi. Agar mobil to'lov yechimlari barcha turdagi mobil qurilmalarga xizmat ko'rsatish uchun moslashtirilsa, internet-savdodagi konversiya ahamiyatli darajada o'sishi mumkin. Elektron tijoratdagi faoliyat tranzaksiya bosqichida juda bo'lmaganda eng kamida bir marta web-dan foydalanadi. Elektron tijorat saytlari internet-shopping uchun foydalaniladi, onlayn-market, B2B sotish va sotib olish uchun platformalar taklif qiladi.

Mobil tijoratda xaridlar mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladi. Bugungi kunda tranzaksiyalar uchun mobilni tijorat dasturiy ta'minot, elektron kitoblar, dorixona va banklarda, oziq-ovqat va ichimliklar, sayohat va shu kabilarda to'lovni amalga oshirish uchun fodalaniadi.

M-commerce yoki mobil tijorat internetda smartfon, kompyuterli, planshet yoki global web-saytga ulanish imkoniyati mavjud bo'lgan elektron kitob kabi mobil qurilmalar yordamida mahsulot va xizmatlar uchun to'lovni amalga oshirish jarayonidir. M-tijorat internet-do'kondagi oddiy mahsulot sotib olishdan farq qiladi. Mutlaqo alohida tushunchalar bo'lgani uchun ularga o'rganishdagi yondashuvlar ham farqli bo'lishi kerak.

Mobil tijorat (mobile commerce, M-commerce) ustuvor holda simsiz aloqa o'rnatish orqali noutbuklar, mobil telefonlar, PDAs kabi mobil qurilmalardan foydalangan holda elektron tranzaksiyalarni (moliyaviy, axborot) amalga oshirishdir.

10.2.1. Elektron va mobil tijorat o'rtasidagi asosiy farqlar

1. Elektron tijorat - Internetdagi biznes-faollik. Agar har qanday tijorat tranzaksiyalari mobil qurilmalar orqali amalga oshirilsa, bu endi mobil tijorat hisoblanadi.

2. Mobil tijorat dastlab elektron tijorat modeli asosida ishlab chiqilganligi sababli, mobil tijoratni elektron tijoratning bir qismi deb aytish mumkin.

3. Elektron tijorat tushunchasini mobil tijorat tushunchasiga nisbatan boshlang'ich tushuncha hisoblanadi.

4. Mobil tijorat ichidagi o'zaro bog'liqlik elektron tijoratga qaraganda ancha yuqori.

5. Elektron tijoratda faoliyat noutbuk va kompyuterlar yordamida amalga oshiriladi. Mobil tijoratda smartfon, planshet, aypod va boshqa shu kabilardan foydalaniladi.

6. Mobil tijoratda foydalaniladigan qurilmalar engil va ularni ko'tarib yurish qulay, elektron tijorat uchun esa bu mumkin emas.

7. Elektron tijorat holatida Internetdan foydalanish majburiy mobil tijorat uchun esa shart emas.

10.2.2. Mobil tijoratning asosiy xususiyatlari

Mobil savdoni samaradorligini oshirish yo'llari. Tez yuklab olinadigan web-sahifalar orqali ko'proq savdo qilishi mumkin, chunki iste'molchilar sabrsiz bo'lishi va darhol qoniqish talab qilishi mumkin. Mobil kassalar xaridorlarga qo'lda kiritishni istisno qiladigan mobil hamyonlar yordamida to'lov ma'lumotlarini osongina kiritish imkonini berishi zarur, bu holat inson tomonidan kiritilishi mumkin bo'lgan xatoliklar sonini qisqartiradi va buyurtma berish jarayonini osonlashtiradi.

Mobil savdo uchun video va marketing. Mahsulotning asosiy xususiyatlarini namoyish qilish uchun videolardan foydalanadigan mobil ilovalar ko'proq daromad keltirishi mumkin. Misol uchun, valyuta ayirboshlash onlayn-broker yangi mobil savdo uchun ilovalarni namoyish qiluvchi videolarga havolalar yuborish orqali ko'proq mijozlarni jalb qilishi mumkin.

Mobil Internet va mobil ilovalar. Iste'molchilar odatda internet maxsulotni izlash uchun Google aksiyalari va yoki ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanadi. Bundan, brauzerlar mobil ilovalarga nisbatan ko'proq tranzaksiyalarni amalga oshirishi kelib chiqadi. Shu sababi iste'molchilar xarid qilishni yanada qulayroq qilish uchun ko'pincha mobil web-sayti mobil ilovalardan foydalanishni afzal ko'radi.

10.2.3. M-commerce mahsulot toifalari

Mobil qurilma ishlab chiqaruvchilari raqamli transformatsiyani rivojlanish munosabatlariga katta ahamiyat bermoqda. Mobil qurilmalar kompterlar (743 million) va noutbuklarni (789 million) birgalikda olganda ham ulardan besh barobar ko'p. 2014 yil may oyida dunyoda 7 milliard mobil qurilma ishlab chiqarildi, bulardan 5,2 milliard mobil telefon; 1,6 milliard smartfon; 439 million tasi planshet.

Foydalanuvchilar asosan telefon, smartfon, ko'chma planshet va shu kabi mobil qurilmalar orqali internetga kiradi.

Messenger, mobil ilova, mobil reklama kabi yangi bozorlar faol shakllanib bormoqda. Kompaniyalar istiqbol raqobatdoshligi uchun web-saytining mobil versiyasini ishlab chiqish va hatto o'z mobil ilovalarini yaratish zarurligini tushunib yetdi. Zamonaviy kompaniyalar har doim qo'l ostida bo'lgan mobil qurilma orqali iste'molchi bilan tezkor aloqa qilish imkoniyatini to'g'ri baholay oldi. Bugungi kunga kelib, web-saytining mobil versiyasi bo'lmagan kompaniyalarda o'z iste'molchilarni yo'qotish extimoli o'sib bormoqda.

Mobil tijoratda moddiy bo'lmagan mahsulot va xizmatlar segmentida quyidagi toifalar ajratib ko'rsatiladi:

1. Uyali aloqa xizmatlari;
2. Avia va temir yo'l chiptalari, shuningdek, ko'ngilochar tadbirlar uchun chiptalar;
3. Telekommunikatsiya xizmatlari (uyali aloqadan tashqari), shu jumladan internet-provayderlar va turg'un aloqa operatorlari, pullik tele ko'rsatuvlar xizmati
4. Uy-joy kommunal xizmatlari, yo'l harakati qoida buzarlilari uchun tayinlangan jarimalarni to'lash, sug'urta mahsulotlarini sotib olish hisob-kitoblar va turli jarimalar to'lovini amalga oshiradi;
5. Mobil audio kontent, mobil video kontent, mobil o'yinlar hamda ilovalar va shu kabi boshqa mobil kontentni o'z ichiga olgan raqamli mobil kontenti;
6. Mehmonxona xizmatlari;
7. Elektron kitoblar, video kontent, audio kontent, dasturiy ta'minotni o'z ichiga olgan raqamli kontent (mobil kontentdan tashqari).

10.2.4. Mobil tijoratning afzallik va kamchiliklari

Mobil tijorat quyidagi afzalliklarni o'z ichiga oladi:

1. Oson kirish orqali mijozlarni ushlab turish.
2. Narxlarni taqqoslash, izohlarni o'qish va kompyuter ish stolidan foydalanmasdan xarid qilishda xaridorlar uchun katta qulayliklar.
3. Tovar va xizmatlarning keng tanlovi;
4. Mijozlar bilan aloqa va savdo nuqtalarini avtomatlashtiradi.

Mobil tijorat quyidagi kamchiliklarni o'z ichiga oladi:

1. Qoniqarsiz rasmiylashtirilgan mobil interfeys mijozlarni xarid qilishdan ikkilantiradi;

2. Mobil to'lov imkoniyatlari barcha hududlarda mavjud emas va raqamli hamyonlarning barcha turlarini qo'llab-quvvatlamasligi mumkin.

3. Kompaniyalar mahsulotlar jo'natiladigan barcha mamlakatlarning soliq qonuni va qoidalarini bilishlari ularga rioya qilishlari kerak (ba'zi kompaniyalar faqat o'z mamlakatidagina savdo qilish va yetkazib berishga ruxsat beradi).

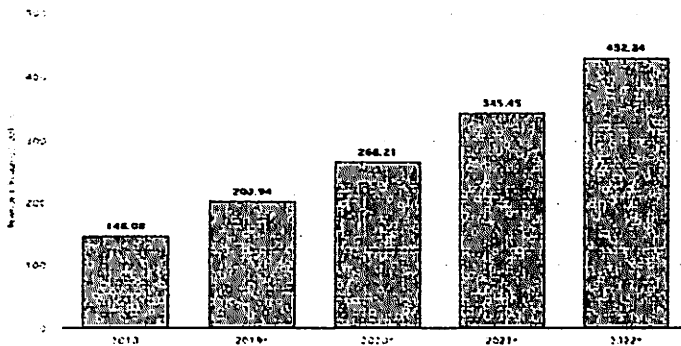
10.2.5. Mobil tijoratdan foydalanish statistikasi

Ko'plab mobil qurilmalar orqali elektron tijorat platformalaridan foydalanadigan insonlar soni kun sayin ortib bormoqda. Mobil tijoratning ahamiyati ham mos ravishda oshib bormoqda. Misol uchun, mobil tijorat uchun 2015-yilda 11 million dollardan ortiq mablag' sarflangan. Hozir bu AQShdagi barcha elektron savdoning deyarli 30 foizini tashkil qiladi. Mobil tijoratning rivojlantirilish bilan elektron tijorat o'zining eng yuqori cho'qqisiga chiqdi, chunki u mobillik, qulaylik va o'zaro bog'liqlik darajasini oshirdi. Endi ulanish uchun joy izlashga hojat yo'q, mobil tijoratning muvaffaqiyatga erishish simsiz tarmoqlar, SMS, Blyutuz va shu kabilardan foydalanishga asoslanadi. Chiptalarni mobil bron qilish, pul o'tkazmalari, mobil banking va shu kabilar uchun foydalanishadi. Bundan tashqari, savdo uchun mobil ilovalardan foydalanish keng rivojlanib bormoqda.

Ko'proq mijozlarga erishish va foyda olish uchun biznesni mobil platformaga ko'chirish mantiqan to'g'ri bo'ladi.

Bugungi kunda mobil tijorat juda tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda, jamiyat allaqachon 8 messenjerda spam muammosiga duch kelmoqda va bu tabiiydir, chunki mesmenjerlar tezlashib bormoqda va mobil reklamanig tobora ommalashuv ko'lami kengaymoqda. Xitoyning mashhur QQ messenjeri oyiga 843 million foydalanuvchiga, WhatsApp 800 million foydalanuvchiga, Wechat — 600 million foydalanuvchiga, Yaponiya LINE messenjeri— 340 million foydalanuvchiga ega. Ijtimoiy tarmoqlar mobil tijoratning barcha imkoniyatlariga e'tibor qaratadi va Internet-savdoning 3 biznes-modeli texnologiyasini yaratishga kirishdi.

AQShda mobil tijorat bilan bog'liq onlayn xarajatlar so'nggi bir necha yil davomida barqaror ravishda o'sib bormoqda. 2022 yilda mobil qurilmalar orqali tranzaksiyalarning umumiy daromadi 423,24 million dollar bo'lishi kutilmoqda(10.1-rasm) ko'proq chakana sotuvchilarni mobil telefonlardan joy olish uchun kurash olib borilishini ijobiy tendentsiya sifatida qarash mumkin.



Statistik ma'lumotlar: eMarketer, 2013

Vaqt o'tishi bilan kontentni simsiz qurilmalar orqali yetkazib berish tezroq, xavfsiz va ko'lamlanuvchan bo'lib boradi. 2017 yil holatiga ko'ra, mobil tijoratdan foydalanish elektron tijorat savdosining 34,5 foizini tashkil etdi. Mobil tijoratga jalb qilinishi mumkin bo'lgan sohalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Moliyaviy xizmatlar, shu jumladan mobil banking (mijozlar o'z hisoblariga kirish va hisob-kitoblarni to'lash uchun ko'chma qurilmalaridan foydalanganlarida), shuningdek, qimmatli qog'ozlar kotirovkasini aks ettirishi mumkin bo'lgan brokerlik xizmatlari, savdo esa aynan bitta ko'chma qurilmadan amalga oshiriladi.

2. Xizmatlar o'zgaradigan telekommunikatsiya, to'lovlarni amalga oshirish va barcha hisob kitob ro'yxati tekshiruvlari aynan bitta ko'chma qurilmadan amalga oshirilishi mumkin.

3. Xizmat va chakana savdo, iste'molchilarga tezda buyurtma berish va to'lovni yo'l-yo'lakay amalga oshirish imkoniyati beriladi.

4. Bitta mobil qurilma orqali moliyaviy yangiliklar, sport ma'lumotlarni yetkazib berish va trafikni yangilashni o'z ichiga olgan axborot xizmatlari.

10.3. Kraudsorsingning mohiyati va asosiy tushunchalari

“Kraudsorsing” atamasi birinchi marta 2006 yilda paydo bo'ldi va Weir jurnalining sahifalarida Djeff Xau tomonidan ishlatilgan. Kraudsorsing iste'molchilar bilan hamkorlik qilishning bir shakli bo'lib, individual va jamoaviy iste'mol salohiyati kompaniya tomonidan strategik marketing maqsadlarga erishish uchun foydalaniladi. Bundan tashqari, biznesda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni hal qilish uchun ko'plab insonlardan foydalanish.

Kraudsorsingning asosiy g'oyasi - kompaniya xarajatlarini kamaytirish va yangi g'oyalarni olishdan iborat. Bunday holda, muloqot deyarli tarmoq orqali amalga oshiriladi.

Internet bugungi kunda tobora ommalashib borayotgan axborot manbai va kommunikatsiya tarmog'iga aylanmoqda. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining maqsadli auditoriyasining bir qismi asta-sekin Internet makoniga o'tayotganligi bois OAV ham o'zlarining Internet versiyalarini yarata boshladi. Bundan tashqari, virtual makon turli siyosiy va jamoat tashkilotlari tomonidan faol ravishda qo'llanila boshlandi. Internetda yangi makon virtual makon paydo bo'ldi. Bu makonda foydalanuvchilar manfaatlarining umumiyligi asosida ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va Internet hamjamiyatlar turli shakldagi birlashmalari yaratiladi.

Hozirgi kunda muayyan sinf vazifalarini bajarish uchun kraudsorsing imkoniyatini taminlovchi o'nlab saytlar, dasturiy kompleks va mexanizmlar yaratilgan. Kraudsorsing platformalaridan ba'zilar mustaqil, boshqalari esa taniqli brendlar tomonidan homiylik qilingan yoki yaratilgan.

10.3.1. Kraudsorsingning asosiy g'oyasi

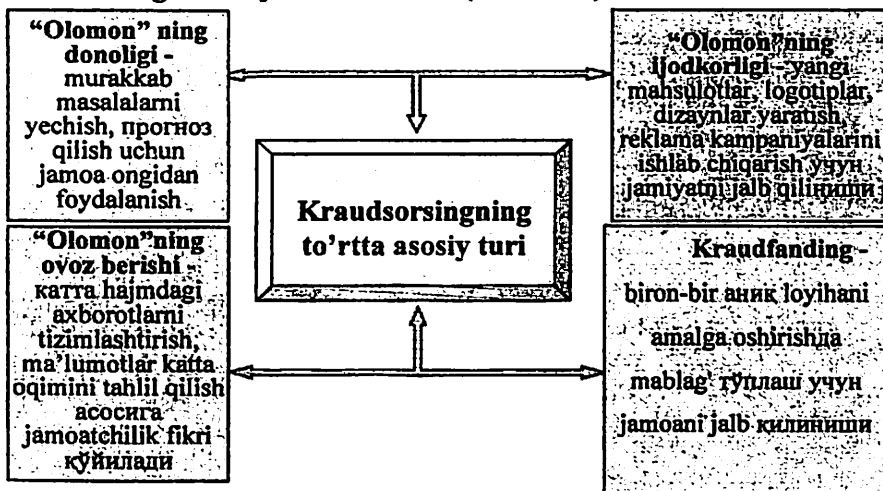
Kraudsorsing kompaniyasining asosiy g'oyasi shundaki, biron-bir loyihani amalga oshirishda ko'proq bilim va g'oyalarni insonlarning jamoaviy intellekti kiritishi mumkin. 2004 yilda jurnalist Jeyms Shuroveskining "Olomonning donoligi" nomli kitobi chop etildi, unda to'g'ri belgilangan sharoitlarda biron bir muammo echishni izlashda ko'plab insonlarning umumiy bilimlaridan foydalanish bir nechta bilim va tajribani qo'llashdan ko'ra samaraliroq usul bo'lishi mumkinligi ta'kidlanadi. Ya'ni, hatto katta malakaga ega ekspert mutaxassisning imkoniyati ham minglab muhlislar imkoniyatiga qaraganda cheklangan bo'ladi.

Kraudsorsing sifatida belgilanishi mumkin bo'lgan uchta asosiy holat mavjud (10.1-rasm).

Kraudsorsingga nimalarni kiritish mumkin:	
Web-sayt	Mazmunini tashiri buyuruvchilarning o'zi to'ldiradigan internet-resurs.
Ommaviy ijod	Mijozlar mahsulot yaratishda ommaviy tartibda ishtirok etadigan holat.
"Dono" rasshifrovka	Agarda kompyuter bajara olmasa biron-bir oddiy ishlar ko'plab oddiy odamlarga topshiriladigan holat.

10.2-rasm. Korxonalarda kraudsorsingni turli ko'rinishlari

Kraudsorsing ishtirok etish usuliga bog'liq holda bir-biridan farq qiluvchi yondashuvlar guruhini ifoda etadi. Djeff Xau to'rtta asosiy kraudsorsing turini ajratib ko'rsatadi (10.2-rasm).



10.3-rasm. Kraudsorsingning asosiy turlari

Kraudfanding kabi kraudsorsingni ham turli ko'rinishga ega ekanligi tufayli ko'plab kichik korxonalar shuningdek startaplar ham ko'ngillilar tomonidan moliyalashtirilishi mumkin. Begona insonlar yoki tashkilotlarning sa'yi-harakatlarini qo'llab-quvvatlashni istagan va bunday imkoniyatga ega foydalanuvchilarning jamoaviy hamkorligi natijasida pul mablag'i birlashadi.

10.3.2. Kraudsorsing bosqichlar

Kraudsorsingni mavjud bo'lishi uch bosqichdan iborat:

- birinchi bosqich bu masalani qo'yib olish va virtual foydalanuvchilarni yaratish yoki aniqlab olishni o'z ichiga olgan tizimga kirish.
- ikkinchi bosqich - g'oyalar ishlab chiqadigan va so'ngra bu g'oyalar ichidan eng yaxshi g'oyalarni tanlab olish uchun ishlov beriladigan bosqich.
- uchinchi bosqichda - tizimdan chiqish hisoblanadi, keyinchalik foydalaniladigan yoki amalga oshiriladigan aniq bir yechim tanlanadi.

10.3.3. Kraudsorsing faoliyati tamoyillari

Tadqiqotlarda kraudsorsing faoliyati davomida amalga oshirilishi zarur bo'lgan quyidagi tamoyillar ajratib ko'rsatiladi:

1. Bosqichma-bosqich rivojlanish tamoyili.
2. Sa'yi-harakatlarni asosiy vazifalarga jamlash tamoyili.
3. Ochiqlik va oshkoralik tamoyili.
4. Kirish mumkinlik tamoyili: individual sozlangan kommunikatsiyalardan foydalanish.
5. Interfaollik tamoyili: tashkilotchilar tomonidan tezda e'tibor qaratilishi.
6. Qiymatlarni yaratish jarayonida ishtirok etish va jalb qilinganlik tamoyili.
7. Iste'molchilarning xarajat va sa'yi-harakatlarini minimallashtirish tamoyili.
8. Kraudsorsing faoliyatida iste'molchiga tanlovli yordam tamoyili.
9. Qulay muhit tamoyili: iste'molchilarni bepul yoki kam mablag' evaziga ishlashni istab qolishi uchun uchun sharoitlar yaratish tamoyili.
10. Ishonch tamoyili: ishonchli munosabatlarining asosiy afzalligi izchil strategik hamkorlikni osonlashtirish, ochiq muloqot va axborot almashish orqali moddiy va moliyaviy daromadni oshirish.
11. Do'stona muloqot tamoyili.
12. Samaradorlik tamoyili.

O'z-o'zini ijodiy namayon qilish kraudsorsing loyihalari ishtirokchilari uchun asosiy afzalliklardan biri hisoblanadi. Odatda, bu turdagi loyihalar bilan shug'ullanadigan muhlislar masalalar yechimini taklif etish orqali faqat pul topish emas, balki uni amalga oshirish jarayonida ma'naviy qoniqish olishini o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Ehtimol, aynan shu tufayli notijorat loyihalar kraudsorsingga keng ko'lamli misol sifatida keltiriladi.

Raqobatli g'oyalarni himoya qilish, kraudsorsingni ishlash mexanizmining talqin qilishda tajribaning yetishmasligi, yechim va g'oyalar sifati ko'p hollarda motivatsiyaga bog'liqligi, kraudsorsing texnologiyasidan foydalanish har doim ham natija olish kafolatini bermasligi va shunga o'xshashlarni kraudsorsing texnologiyasidan foydalanishdagi asosiy kamchiliklar sifatida ajratib ko'rsatish mumkin.

Kraudsorsing loyihalarini tashkil etishning asosiy muammolari oqilona takliflarni saralab olish jarayonidir. Bir necha o'n minglab foydalanuvchilar sirtqi miya hujumi jarayonida ishtirok etayotgan, axborot shovqini hisoblanadigan katta sondagi takliflar ichidan oqilona takliflarni ajratib olish murakkab jarayon hisoblanadi.

Ammo, barcha kamchiliklariga qaramay kraudsorsing texnologiyasi jahon amaliyotida turli sohalarda muvaffaqiyatli joriy etib kelinmoqda. Va

kraudsorsing loyihalarida ishtirok etgan foydalanuvchilar tomonidan ishlab chiqariladigan “g’ala-g’ovur”ni masalalarni to’g’ri qo’yib olish va ularning bajarilishini to’g’ri tashkil qilish orqali to’g’iri yo’lga solib yuborish mumkin.

Kamchiliklarni bartaraf etish uchun yangi texnologiya va kraudslrning avlodlari ishlab chiqilmoqda. Bunga intellektual kraudsorsing texnologiyasi yaqqol misol bo’la oladi. Uning vazifasi ko’plab eng yaxshi g’oyalarni (va insonlarni) topishdir, oddiy kraudsorsing esa ko’plab g’oyalardan birini tanlashga intiladi. Bu, xususan, bunday turdagi loyihalardan foydalanuvchilar reytingi tizimini qo’llash shuningdek, g’oyalar ko’rinishini o’zgartirish va tanlashning bir qator evolyutsion bosqichlardan o’tishiga imkon beruvchi maxsus usullar (g’oya tarafdorlari, raqiblari, ishtirokchilarning raqobatchi guruhlari va ekspertlar tomonidan bu g’oyani baholash) orqali amalga oshirilishi mumkin. Ijrochilar bilan ishlashning bunday usuli jamoalarning oshirishga imkon beradi va ayni damda esa munosib g’oyalarni tanlab olishda maqsadsiz takliflar bilan to’ldirilgan ortiqcha axborotlar hajmiga ishlov berish zaruriyatini bartaraf etadi

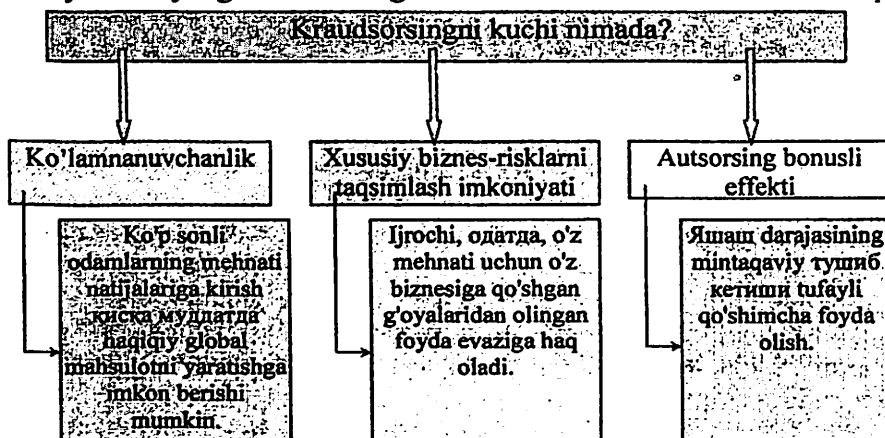
10.3.4. “Dono olomon” fenomeni

Dono olomon hodisasi kompaniyalar uchun o’rni kelganda qiyinchiliksiz rad etish mumkin bo’lgan o’ta jozibali istiqbollarni ochib beradi. Katta mablag’ talab qiluvchi mutaxassislarni jalb qilish yoki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va yangiliklarni joriy etishdan ko’ra tarmoq foydalanuvchilariga yordam so’rab murojat etish yuqori darajada, kam xarajat hisoblanadi. Bundan tashqari, reklama uchun eng samarali va arzon vosita hisoblanib, taklif etilayotgan g’oya va yechimlarda xilma-xillik mavjud bo’ladi. Bundan tashqari, kraudsorsingdan foydalanadigan kompaniyalar o’z faoliyatida mijozlar istaklariga katta e’tibor qaratayotganligini asoslangan holda ta’kidlash mumkin. Shuni unutmaslik kerakki, kraudsorsing kontseptsiya sifatida rivojlanish bosqichida, shuning uchun uning barcha afzalliklaridan samarali foydalana oladigan kompaniya, shubhasiz, kelajakda yanada yuqori mavqega ega bo’lishi mumkin (10.3-rasm).

Iqtisodiy faoliyatda an’anaviy ishga yollashga nisbatan kraudsorsingning qanday afzalliklarga ega?

Axborot texnologiyalarini faol rivojlantirilishi va ko’plab turli kommunikatsiya vositalarining yaratilishi odatiy holga aylangan 21-asrda turli sohalarda g’oyalar taklif etadigan va ommaviy axborotlarni ishlab chiqaradigan insonlar doirasini doimiy ravishda kengaytirib borilishiga

keng imkoniyatlar yaratiladi. Ya'ni, hozirgi rivojlanish bosqichida "olomon"ning donoligi deb nomlanadigan foydalanuvchilar va insonlar jamoasi, shuningdek, ommaviy global kommunikatsiya tarmog'i yangi va doimiy tarzda yangilanib boradigan axborotlar manbaasi bo'lib bormoqda.



10.3-rasm. Biznesda kraudsorsingni afzalliklari

"Olomon" resurslari natijasida paydo bo'lgan barcha zamonaviy texnologiya va imkoniyatlar tufayli kraudsorsing yangi usullari uzluksiz rivojlanib bormoqda. Dastlabki bosqichda iqtisodiyot sohalariga joriy etib borilgan bu texnologiyahozirgi kunda ijtimoiy hayotning barcha sohalarini qamrab olmoqda. Har qanday aloqa qilish tarmoqlari (Internet, mobil aloqa) orqali o'z xabarlarini yetkazib beradigan cheksiz sondagi insonlardan axborotlarni to'plash va ularni tizimlashtirish kraudsorsingning asosiy funksiyasi hisoblanadi. Kraudsorsingni qo'llanishi doirasi turlicha va uning markaziy funksiyasi muhtojlarga yordam berish va turli muammolarni hal etish uchun axborotdan to'g'ri foydalanish va tarqatishdan iborat.

10.3.5. Innovatsion kraudsorsing ekotizimining vazifalari

Har qanday inson ham kraudsorsingdan samarali foydalana olmasligi mumkin. Birinchi navbatda, bu texnologiyadan o'z muhlislariga ega va imkoniyat rusurslari yetarli darajada bo'lgan yirik brend va markalar foydalana oladi.

Mijozlarni jalb qilish va, albatta, halqaro mahsulot va xizmatlar bozorida raqobatdosh ustunliklarni oshirish va mijozlarni jalb qilish uchun kraudsorsing aksiyalaridan foydalanadigan yirik tashkilot va

startaplarning jahon tajribasini o'rganish dolzarb masala hisoblanadi. Misol sifatida, qaysidir manoda bu sohada birinchilardan hisoblanadigan Chikagoning futbolka ishlab chiqaruvchi "Threadless" kompaniyasini keltirish mumkin.. Bugungi kunda mijozlar mahsulot ishlab chiqarishda faol ishtirok etishi mumkin bo'lgan holatlar yo'lga qo'yilgan. "Threadless" kompaniyasining o'ziga xos jihatlari shundaki, barcha futbolkalarning dizayni kompaniya ichida emas, balki saytga tashrif buyuruvchilarning takliflari orasidan konkurs asosida tanlab olinadi. Barcha yuborilgan dizaynlar saytning o'zida namoyish etib boriladi. Tashrif buyuruvchilar o'z tanlovi bo'yicha ovoz beradi, shundan so'ng, dastlab etarli darajadagi buyurtmalar portfeli shakllantirib olinadi va o'ning eng ommaviy futbolka-mahsulotni ishlab chiqarishga kirishiladi. Bu bo'lishi mumkin bo'lgan turli yo'qotish risklarini bartaraf etilishiga imkon beradi. G'olib pul mukofotini oladi va uning ismi ishlab chiqarilayotgan mahsulot yorlig'ida namoyish qilinadi.

Zamonaviy shaklga ega bo'lgan kraudsorsing korxonalar tomonidan nafaqat biznes muammolarini hal qilish yoki raqamli dizaynini ishlab chiqish, balki ilmiy-tadqiqot ishlari uchun ham qo'llaniladi. Inovatsiyalar uchun kraudsorsingdan foydalanish qisqa muddatda va tez unitiladigan jarayon emas. Ko'payib borayotgan kichik biznes vakillari o'z loyihalarini ishlab chiqishda va keyinchalik amalga oshirishda bu model xizmatlaridan keng ko'lamda foydalanishi mumkin. Kraudsorsing resurslarining mijozlari eksperimentlar olib borishda yangi imkoniyatlarga ega bo'ladi.

Mavjud innovatsion kraudsorsing ekotizimi odatiy bo'lmagan masalalarni echishda shakllanadi:

❖ InnoCentive - biznes, ijtimoiy, ilmiy va texnik sohalarda har kuni echilishi lozim bo'lgan eng murakkab masalalarning yechim va g'oyalari tanlovini amalga oshiradigan platforma hisoblanadi.

InnoCentivening noyob metodologiyasi yordamida har bir masala mutaxassislar hamkorligida kichik-kichik quyi masalalarga ajratib olinadi va har bir masala 300 mingta insondan tashkil topgan ijrochilar qo'shiniga baholash va yechimini topish uchun jo'natiladi. Bu masalaga qiziqayotgan va mukofotdan manfaatdor bo'lgan insonlar masalani echish uchun qabul qilib oladi va o'z yechimlarini baholash uchun buyurtmachiga taqdim etadi. Buyurtmachi o'z mukofotini oladigan va o'z navbatida intellektual mulkdan foydalanish huquqini o'ziga topshiradigan g'olibni aniqlaydi.

InnoCentive o'z mahsulotlarini targ'ib qiluvchi marketologlar uchun biznes g'oyalar tanlovidan tortib murakkab texnik yoki ilmiy masalalarga qadar bo'lgan keng ko'lamli masalalar doirasini qo'llab-quvvatlaydi.

❖ Kaggle statistik va tahliliy kraudsorsing doirasida innovatsion yechimdir. Bu biron-bir fakt yoki hodisalarni avvaldan bashorat qilish modellarini yaratish uchun musobaqalarni tashkil etish bo'yicha yetakchi platforma hisoblanadi. Xususiy kompaniyalar, davlat muassalari, olimlar o'zlarining muammolarni shakllantiradi va ma'lumotlarini taqdim etgandan so'ng bir guruh ishqibozlar bu muammolarni yechishda eng yaxshi natijaga erishish uchun musobaqalashadi. Musobaqalashish natijasida g'olib aniqlanadi va yaratilgan modelning asosiga qo'yilgan intellektual mulk huquqi mukofot puli evaziga buyurtmachiga topshiriladi.

Kaggle dan foydalanish sabablari juda oddiy: aksariyat kompaniyalar o'z ma'lumotlaridan maksimal darajadagi foydali axborotlarni ajratib olishga yordam beradigan ilg'or statistik model va texnikadan foydalanish imkoniyati ega emas. Kaggle bu muammoni eng yaxshi tahlilchi va olimlarni mehnat resurslari sifatida taklif qilish orqali yechib beradi. Kaggle kraudsorsing platformasining afzalligi shundaki, aslida har qanday muammoni hal qilish uchun son-sanoqsiz variantlar mavjud bo'ladi. Va hech kim bu variantlarni barchasini bir vaqtda sinab ko'rish qobiliyatiga ega emas. Bunday platforma birlashtirilgan katta sondagi mutaxassislar yordamida katta to'plamdagi muammolarni hal qilishning ko'plab usullarini taklif qila oladi. Buyurtmachi faqat o'zi ma'qul topgan yechimni tanlashi mumkin.

❖ TopCoder 460 mingdan ortiq dasturiy ta'minot ishlab chiquvchilar, tahlilchilar, dizaynerlar va shu kabilardan tashkil topgan jamiyat hisoblanadi. Jamiyat bilan ishlash konkurs asosida TopCoder platformasi orqali amalga oshiriladi, buning natijasida yuqori tezlikka erishiladi va ishlab chiqarish muddatlari qisqaradi. Loyihaning hajmi va o'ziga xos xususiyatlaridan (mobil ilovadan korporativ tizimga qadar) qat'iy nazar muayyan xodimlarni ishga yollash zaruriyatisiz va shartnoma tuzmasdan har qanday masalani echish mumkin.

Loyiha bilan ishlash mazmuni quyidagilardan iborat: TopCoder jamoasi tomonidan boshlang'ich masala alohida bajarilishi umumiy maqsadga erishish kafolatini beradigan juda ko'p sonli kichik quyi masalalarga ajratiladi. Har bir kichik masalani echish uchun faqat eng optimal va samarali yechimlarni tanlab olishga yordam beradigan konkurs tashkil etiladi. Natijada, har bir tarkibiy element ustida tor yo'naltirishdagi mutaxassislar ishlaydi.

Mijozning faoliyatini soddalashtirish uchun TopCoder musobaqani boshlash va boshqarish texnik yo'nalishlari bilan shug'ullanadigan ikkinchi-menejer bilan ta'minlaydi, bu esa mijozni paydo bo'lishi mumkin

bo'lgan ortiqcha tashvish va turli nosozliklardan halos qiladi. Buyurtmachi esa faqat harakat yo'nalishini to'g'ri belgilab olishi zarur bo'ladi. Aynan shu harakatlanishdagi innovatsiya hisoblanadi.

10.3.6. Kraudsorsingni rivojlanish tendentsiyalari

Mavjud vaziyatni bir yil ichida sezilarli darajada o'pgartirib bo'lmaydi, ammo yangi mahsulot va xizmatlarning paydo bo'lishi tufayli kraudsorsing bozorida quyidagi rivojlanish tendentsiyalarini kuzatish mumkin:

1. Yuqori darajadagi modullashtirish tufayli ishlab chiqaruvchilari sonining ortishi.

Mahsulot, xizmat va biznes-jarayonlarni uzluksiz modullashtirish jarayoni bilan bog'liq holda bugungi kunda murakkab innovatsiya yoki dizaynerlik loyihalarini turli kraudsorsing ijrochilariga topshirilishi mumkin bo'lgan quyi masalalarga ajratish imkoniyati mavjud. Biroq, turli platformalardagi ijrochilar jamoasi o'z manfaat va qobiliyatlari bilan bir-biridan farq qilishi mumkin. Mavjud jamoalardagi zarur bo'lgan qobiliyati va bilimlari o'rtasidagi bo'shliqni to'ldirish uchun yaqin kelajakda muayyan muammolarga ixtisoslashgan yangi platformalar paydo bo'lish zaruriyati yuzaga kelmoqda.

2. Bandling g'oyasi bilan bog'liq yangi biznes modellarining paydo bo'lishi.

Kraudsorsing platforma operatorlari loyihalarni amalga oshirgandan so'ng olinadigan reklama yoki komissiyaga asoslangan holda turli monetizatsiya strategiyalarini kiritishlari mumkin. Biroq, vaqt o'tgan sayin ko'pgina kompaniyalar, an'anaviy B2B yoki B2C mahsulot va xizmatlar bilan bandling-kraudsorsing servisga aylanib bormoqda. Masalan, o'z dizayn g'oyalarini almashish yoki 3D modellar ishlanmalariga bag'ishlangan kraudsorsing konkurslarda ishtirok etishga tayyor mahsulot ishlab chiquvchilar uchun kraudsorsing platformasi taqdim etilishi mumkin. Bandling servisi mijozlarga bu esa qo'shimcha daromad oqimini taminlash orqali. g'olbi chiqqan mahsulotlarning 3D versiyasini sotib olish imkonini beradi.

3. Asta-sekin "Kraudsorsing integratorlari"ning paydo bo'lishi.

Muammo ustida ishlash yakuniga yetgach, ko'pchilik kraudsorsing ijrochilar uchun mikrotopshiriqlarga ajratilgan masalalarni yaxlit holga keltirish zaruriyati paydo bo'ladi. Natijada loyiha integratori funksiyalarini amalga oshiradigan yangi kompaniyalarni paydo bo'la boshladi. Loyihani nomlanishi, logotipi, web-sayti, dizayn kontseptsiyasi va umuman yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish bo'yicha quyi tizimlarga ajratuvchi bunday

integrator-resursga yangi mahsulot haqidagi g'oyalarni yuborish mumkin bo'ladi. Har bir quyi masalalarni yig'ish va yechimlar kraudsorsingidan so'ng, integrator mijozga to'liq variantdagi maxsulotni taqdim etadi.

4. Provayderlar tomonidan mobil ilovalarni asoslangan holda moslashtirilish. Ba'zi innovatsion kraudsorsing platformalari allaqachon homiylarga o'z tizimlarining mobil versiyalarini taklif qilmoqda. Biroq mobil va planshet ilovalaridan foydalanish asosiy kraudsorsing servislari bilan cheklanganicha qolmoqda. Ammo, bugungi kunda Internet foydalanuvchilarining katta qismi internet-navigatsiya va ishlash o'z uchun mobil telefonlaridan foydalanmoqda. Bu holat kraudsorsing servislari yetkazib beruvchilarga mobil makonni tezda egallab olinishiga undagan holda tasir ko'rsatadi

10.4. Kraudfanding tabiati, uning mohiyati, tushunchasi, vazifalari, tasnifi

Globalashuvning hozirgi vaziyatdagi muammolarni echish uchun pul, axborot va bilim kabi jamoat resurslaridan foydalanish imkoniyatlarini, kengaytirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Avvalgi mavzularda elektron (tarmoq, raqamli) iqtisodiyot va elektron biznes kabi tushunchalarini batafsil yoritdik. Tarmoq, boshqaruvning tarmoqli shakli (muvofiqlashtirish) tushunchalarini mohiyatini ko'rib chiqdik.

Insonlar uchun foydali bo'lgan axborotlarni saqlash va tarqatish boshqa insonlar erishgan yutuqlarini targ'ib qilish san'ati; mutaxassislariga birlashtiradigan va munosib rag'batlantirish tamoyiliga tayanadigan jamiyat; o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantirish; insonlar bilan aloqa o'rnatish, networking, yani g'oyalarni resurslar bilan birlashtirish jarayonlarini ko'rib chiqdik.

Agar ijrochilarni tarmoq foydalanuvchilari orqali topilsa, unda asosiy shakllaridan biri kraudfanding bo'lgan kraud-texnologiyalardan foydalanish haqida gapirish qabul qilingan.

Kraud texnologiyalar hamkorlikdagi faoliyat uchun ko'plab insonlarni birlashtirish, kelishib olingan masalalarini bajarish uchun ularning resurslarini (moliyaviy vositalari, intellekti, bilimi, ko'nikmalari) maxsus platformada birlashtirishga asoslangan.

Mavzuni o'zlashtirish uchun ishlatilgan quyidagi tushunchalar ta'riflarini keltiramiz.

Kraud-texnologiyalar bu biron-bir masalani echish uchun ochiq tarmoq jamoasining sa'y-harakatlarini jalb qilishga asoslangan turli yo'nalishlar to'plami.

Kraudfanding (halq tomonidan moliyalashtirilishi, ingliz tilida: crowd funding, crowd - "funding", moliyalashtirish - "moliyalashtirish") boshqa insonlar yoki tashkilotlarning (retsiptlar) sa'y-harakatlarini qo'llab-quvvatlash uchun odatda Internet orqali o'z pul yoki boshqa resurslarini ixtiyoriy ravishda birlashtirgan insonlarning (donorlarning) jamoaviy hamkorligi.

Kraudfanding bu halq tomonidan moliyalashtirish, insonlar pul to'laydigan va o'rniga boshqa biron narsa olishlari kerak bo'lgan jarayon. Insonlar qiziqarli fikrga ega bo'lgan muallifga pul beradi. Shuningdek muallif, insonlarga biror narsa taklif qiladi: mahsulot yoki xizmat. Insonlar aslida hali mavjud bo'lmagan narsalarni sotib oladi.

Kraudfanding biron-bir loyihani yaratish uchun ishtirok etish, birgalikda moliyalashtirish. Homiy o'zini qiziqtirayotgan loyihada faol ishtirok etadi, unga o'z mablag'larini kiritadi va bundan biron-bir foyda oladi.

Kraudfanding bu frandayzingni (jamoaviy moliyalashtirish) xususiy ko'rinish. Frandayzingdan asosiy farq shundaki, kraudfundingda homiy o'z qo'yilmalariga javoban mahsulot, xizmat yoki mukofotga o'xshash biron narsa oladi. Moliyalashtirish kraudfandingdagi katta jarayonning faqat kichik bir qismi hisoblanadi. Eng asosiysi, mahsulotni bozorga olib chiqish hisoblanadi.

Kraudfanding biror g'oyani amalga oshirish uchun moliyalashtirishni jalb qilish tizimi. Muallif, loyihaga moliyaviy hissa qo'shgan homiyga biron-bir usulda minnatdorchiligini bildiradi. Kraudfanding moliyalashtirishni olishga va fikr yoki loyihaga auditoriya e'tiborini jalb qilish imkonini beradi.

Kraudfanding-muallif maxsus sayt orqali o'zining g'oyasi, nima qilishni istayotgani va bu g'oyani amalga oshirish uchun qancha pul kerakligini gapirib berishidir. Har bir istovchi muallifga kerakli deb hisoblagan pulni berishi mumkin. Har bir homiy muallifdan ma'lum bir mukofotni oladi. Belgilangan vaqt ichida ma'lum bir miqdordagi mablag' to'plansa muallif uni oladi, agarda belgilangan muddatda to'planmasa, pul barcha homiy'larga qaytarib beriladi.

Kraudfanding aniq loyihani amalga oshirish uchun halq tomonidan mablag' to'planishi.

Kraudfanding shunchaki moliyalashtirish emas, balki insonlarning loyihaga aloqadorligidir. Bu tilanchilik emas, balki bu loyihani amalga oshirishga insonlarni jalb qilishdir.

Kraudfanding orqali pul yig'ish belgilangan maqsadga ega, unga erishish narxi aniqlangan, barcha xarajatlari hisoblab chiqilgan bo'lishi kerak va barcha xarajatlar tuzilishi hamda mablag'ni to'plash jarayoni jamoatchilik uchun shaffof bo'lishi kerak.

Kraudfanding ijtimoiy va jamoatchilik tashabbuslari loyihalarini, ko'p holda Internet orqali, loyihani ko'p sondagi insonlar qo'llab-quvvatlagan holda guruxli sarmoyalash g'oyasiga asoslangan moliyalashtirish modeli.

Kraudfanding – asosan Internet orqali, aniq maqsadga erishish bo'yicha tashabbusni qo'llab-quvvatlash uchun kelajakda mahsulotiga almashishga ehson shaklida yoki biron bir ko'rinishdagi mukofot evaziga moliyaviy resurslarni jalb qilish uchun ochiqdan-ochiq undovni ifoda etadi. Aksiyadorlik kraudfanding (kraudinvestigni bir ko'rinishi turi) – investor kompaniya-tashkilotchining aktsiyalari yoki mulkchilik xuquqining bir qismini mukofot sifatida oladi

Kraudkasting - mavjud innovatsion muammolarni hal qilaish xususiyatiga ega insonlar va tashkilotlarni izlashdir.

Kraudinvesting – (biznesdagi ulushni berish) - kraudfandingni bu ko'rinishi biznesning bir qismi loyihani rivojlantirishga investitsiya kiritgan insonlar yoki tashkilotlarga rasmiylashtirilishini ifoda etadi.

Kraudstorming - iste'molchilari orasidan, mahsulotning sifatini yaxshilash mumkin bo'lgan takliflar izlashni amalga oshiradi.

Shunday qilib, kraudfanding bu shaxs yoki tashkilot startap uchun investorlarni jalb qilish doyrasidagi platformadir. Mexanizmni amalga oshirish uchun platforma sifatida ijtimoiy tarmoqlar yoki tematik saytlar qo'llaniladi. Kerakli mablag' belgilangan muddat uchun to'planadi. Loyiha foydalanuvchilari ba'zan ba'zi imtiyozlar yoki mukofotlarga ega bo'lgan to'lovlarini amalga oshiradi. To'lov hajmi tartibga solinmaydi. Jamg'arma kiritayotgan qancha mablag' kiritishini o'zi hal qiladi.

10.4.1. Kraudfandingni amalga oshirish tartibi

Kraudfandingni amalga oshirish tartibi quyidagi ketma-ketlikka ega bo'ladi.

1. Manfaatdor jamoatchilikni moliyalashtirishga jalb qilish. Buyurmachining maqsadi maksimal sondagi ishtirokchilarni jalb qilish sharti bilan tezroq sur'atlarda amalga oshirish.

2. Ishtirokchilarni jalb qilishning maxsus vositalari, mukofotlash yo‘li bilan jarayonini rag‘batlantirish tartiblarini ishlab chiqish.

3. Jarayon ishtirokchilari kuchi bilan eng samarali va istiqbolli loyihalarni tanlash. Loyihaning ommaviyligi moliyalashtirish hajmi va tezligi bilan belgilanadi.

Quyidagi kraudfanding turlari mavjud:

Investor mukofot olmaydi. Bunday holda, platformalar ijtimoiy. Xayriya ko‘rinishiga ega bo‘ladi. Investorlar uchun mukofot mavjud bo‘lmasa, xayriya qilish sxemasi haqida gapirish mumkin. Xayr-ehsonlar ko‘pincha ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan va medditsina loyihalarida qo‘llaniladi. Misol uchun, bolalarni davolash uchun mablag‘ to‘plash – bu xayr-ehsonlar sxemasiga muvofiq kraudfanding hisoblanadi. Davolanish uchun xayriya qilgan shaxslarga ko‘p hollarda ijtimoiy sahifa yoki kompaniya saytida ularning nomlarini eslatib turish bilan minnatdorchilik bildiriladi

Moliyaviy bo‘lmagan mukofotlar odatda Kikstarter modeli deb ataladi. Kikstarter modeli bugungi kunda eng keng tarqalgan kraudfanding ko‘rinishi hisoblanadi. To‘lov sifatida investor maruza qilishi uchun taklifnoma oladi, alohida tanlangan insonlar xos bo‘lgan saytda nomini eslatib o‘tish va shu kabi imtiyozlarga ega bo‘ladi.

10.4.2. Kraudinverting turlari

Kraudinverting investorlarni kichik biznes yoki internet loyihalarga jalb qilishda eng keng tarqalishi xususiyatiga ega bo‘ladi.

Jahon miqyosidagi kraudinvertingdagi mablag‘lar aylanmasi taxminan 500 million dollarni tashkil etadi. Bu ba‘zi rivojlangan mamlakatlar qonunchiligi va investorlar tomonidan ishonchsizlik mavjudligi bilan bog‘liq.

Kichik hajmdagi investitsiyalarni kiritish mumkinligi, shuningdek, startapni istalgan mezonlarga muvofiq tanlash huquqni bunday platformaning afzalliklarini o‘z ichiga oladi.

Investor bir nechta loyihalarga sarmoya kiritishi mumkin. Ba‘zan, startaplardan biri o‘zini oqlaydi va boshqa barcha kiritilgan investitsiyalar xarajatlarini qoplab beradi.

Firibgarlik riski, loyixaga kerakli miqdordagi mablag‘larni to‘play olmaslik va amalga oshira olmaslik, platformani rentabelli emasligi va ba‘zi mamlakat qonunlariga muvofiq kelmasligini kamchiliklari sifatida ko‘rsatish mumkin

2017 yilning boshiga kelib, kraudinvesting uchun taxminan 300 sayt ochildi. Amerika qo'shma Shtatlari va Buyuk Britaniyada sxema keng tarqalish xususiyatiga ega bo'ldi

O'zbekistonda kraudininvesting sekin rivojlanmoqda. Fuqarolarda istiqbol g'oyalarga investitsiya kiritish istagi mavjud bo'lsada, O'zbekiston bozorida ishonchdan o'tgan va o'zini tavsiya eta oladigan saytlar hali etarli emas, investorlar esa qonun bilan ximoyalanmaganligi uchun zarar ko'rishini mumkin.

Quyidagi kraudininvesting turlari mavjud.

1. **Royalti.** Royalti amalga oshirilgan loyihani qandaydir foizini investorga qaytarilishini nazarda tutadi. Bu asosan kino, video o'yinlar va musiqa loyihalarida qo'llaniladi.

2. **Halq tomonidan kreditlash.** Kraudininvestingni bu turda tashkilotchi vositachilarni chetlab o'tgan holda, jismoniy shaxslardan ssuda oladi. Jamg'arma emas jismoniy shaxsga ham yuridik shaxsga ham kredit taqdim etadi. Investor uchun foyda aniq-foyda bank depozitiga nisbatan ko'proq bo'ladi. Tashkilotchi uchun qulay, chunki halq kreditidagi foiz bank foizidan ahamiyatli darajada kam

3. **Aksiyadorlik kraudfanding.** Investor mukofot sifatida tashkilotchi kompaniyaning aksiyalarini yoki mulkning bir qismini mukofot sifatida oladi. Bu tur Evropa Ittifoqida eng keng tarqalgan va qonun bilan mustaxkamlangan.

Loyihalarni moliyalashtirish uchun mablag'ni Internet orqali to'plash, yaqin vaqtlardan buyon mashhurlikka erisha boshladi. Bugungi kunda kraudfandingni platformalari yordamida startaplar va biznesning ayrim istiqbolli shakllari moliyalashtirilmogda.

10.4.3. Kraudfandingni paydo bo'lishi zaruriyati

Xech qanday boshlang'ich kapitalga ega bo'lmagan insonlar uchun o'z g'oyalarini amalga oshirish murakkabligi sababini. kraudfanding zaruriyati yuzaga keldi

Hozirgi iqtisodiy vaziyatda banklar yaqindagina o'z faoliyatini boshlagan va hali ma'lum bir muddat biron joyda ishlashga ulgurmagan tadbirkorlarni yoki yuridik shaxslarga kredit berishni istamaydi. Kreditni rasmiylashtirish uchun qisqa vaqt ichida potentsial qarz oluvchilar bankning to'lov qobiliyatiga qo'fdigan talablariga to'liq mos keladigan moliyaviy ko'rsatkichlarga erishishi zarur bo'ladi.

Kraudfanding startaplarga ularni g'oyalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlashi mumkin bo'lgan, hamfikir insonlarni topish imkonini beradi.

Biznesdan tashqari qo'shimcha ravishda, madaniy tadbirlarni qo'llab-quvvatlash yoki o'zi yoqtirsa guruh albomini chiqarish muhtojlarga oziq-ovqat yoki kiyim-kechak sotib olish maqsadida mablag' to'planishi mumkin. Ammo o'zining ishtirokchilariga, xususan, mablag' yig'uvchi tashkilotchilariga foyda keltiradigan tijorat loyihalarini amalga oshirishga asosiy urg'u beriladi

O'z loyihalarini amalga oshirish uchun investorlarni jalb qilishni istagan insonlar o'zining mazmun va maqsadini internetdagi maxsus platformalarga to'liq joylashtiradi, bu erda ular to'planishi zarur bo'lgan mablag'ning minimal miqdorni ko'rsatadi. Shundan so'ng, bu g'oya kimlarni jalb qilganligi kutiladi. Mablag' to'plash aniq bir maddat uchun amalga oshiriladi. Xayriya loyihalari uchun muddat cheklov qo'yilmagan bo'lishi mumkin.

10.4.4. Biznes modellar transformatsiyasi

O'n yildan ortiq vaqt mobaynida dunyodagi eng yirik bitimlar elektron tijoratning evolyutsiyasi natijasida paydo bo'ladi va faol rivojlanayotgan yangi bozorda amalga oshirilmoqda. Masalan, 2005 yilda eVau kompaniyasi Skypeni 2,1 milliard dollarga sotib oldi, 2006 yil 9 oktyabrda Google kompaniyasi 1 650 million dollarga video xizmati uchun faqat to'qqiz oy davomida mavjud bo'lib hozirgi kunda mashhur bo'lgan YouTubeni sotib oldi, Facebook mashhur WhatsApp messenjerini rekord darajada 19 milliard dollarga sotib oldi.

So'nggi yillarda yuqori texnologiyali kompaniyalar sohasida yuqori darajadagi kapital aylanmasini va global reytinglarda yetakchi mavqega ega bo'lgan kompaniyalar nomlardagi doimiy o'zgarishlarni kuzatish mumkin. Elektron tijorat texnologiyalari Internet tarmog'ida biznes yuritayotgan kompaniyalar kapitallashuvining o'sishiga ta'sir ko'rsatdi.

Bularning barchasi yangi bilimlarni talab qiladi. Elektron biznesni qurishda samarali monetizatsiya sxemasini tanlash, ilg'or qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish, axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalangan holda biznes hamkorlar, iste'molchilar va barcha manfaatdor tomonlarning o'zaro hamkorligini ta'minlash zarur. Amaliyotchilar o'zlarining xatolaridan unumli xulosa chiqaradi va boshqaruv to'g'risidagi fanlar tarixiy jihatdan haqiqiy loyihalar va amaliy tajribalar asosida yaratadi.

Ayni paytda, e-tijorat kanallarida ishtrok etish darajasiga ko'ra, Amazon, OZON kabi internet-do'konlari, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, eVau, AULTO va S2S bozorini ochgan boshqa kompaniyalardan iborat

to'liq onlayn kompaniyalar paydo bo'ldi; va onlayn-do'konlarda yaratgan savdo tarmoqlari kabi elektron tijorat kanallariga qurilgan an'anaviy oflayn biznesga ajratib chiqdi.

2018 yil uchun jahon Internet auditoriyasi 3 milliard kishini tashkil etdi. O'zbekistonda 2018-yilda oyiga 14 milliondan ortiq Internet foydalanuvchisi qayd etildi. O'zbekistonda Internetga kirish dinamikasi, kelajak trendini ko'rsataib boradi. Elektron auditoriya faqat o'sib boradi, va demak elektron tijorat rivojlantirish va elektron biznes yuritish uchun imkoniyatlarni kengaytirib boradi, bu esa elektron tijoratda yangi texnologiyalarni paydo bo'lishiga olib keladi.

Elektron tijorat texnologiyalarining barcha imkoniyatlaridan foydalanish uchun iste'molchilarning fel-atvori va O'zbekiston sharoitida biznes yuritish o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etish zarur hisoblanadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, hatto ideal holatdagi istiqbolli xorij biznes-modellari ham transformatsiyalar amalga oshirilmasa O'zbekistonda tegishli samara bermaydi.

Olib borilgan tadqiqotlar natijalarini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki elektron tijoratning zamonaviy texnologiyalari yangi imkoniyatlarga ega bo'lib jamiyat, biznes, iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollarini ochib beradi. Elektron tijoratda biron-bir yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi jamiyatning evolyutsiyasiga va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirishga yordam beradi.

Raqamli transformatsiya; yangi biznes modellari; virtuallashtirish, bulut texnologiyalarning keyingi evolyutsiyasi asosida infratuzilma yechimlarini rivojlantirish jahon trendlari hisoblanadi. Bularning barchasi yangi bozorlarning paydo bo'lishiga, an'anaviy biznes modellarning o'zgarishiga olib keladi va oqibatda elektron tijoratning yangi texnologiyalari yaratiladi.

Internet-reklamaning rivojlantiriliishi elektron biznesga reklama orqali pul topish imkonini berdi, ya'ni, "reklama xarajatlari" modelini "reklama daromadi" modeliga aylantirildi. Bugungi kunda o'z biznesini internetda qurib olgan kompaniyalar, aslida, reklamadan sarflanganidan ko'ra ko'proq foyda oladi. An'anaviy, reklamadan faqat reklama agentliklari foyda oladi. Biznesmenlar nafaqat moddiy mahsulotlar, balki elektron va raqamli mahsulotlarni ham sotish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Elektron iqtisodiyot biznes uchun biznes-analitikani tezkor tahlil qilish asosida yangi g'oyalarni izlash imkoniyatlarini ochib berdi va mijozlar bilan tezkor teskari aloqa o'rnatish imkonini berdi, bu esa kompaniyalarga potentsial mijozlarning innovatsion talablariga javoban

reaktiv ravishda e'tibor qaratishga imkon beradi. Messenjerlar, internet-qidiruv, internet-reklama, internet-savdo, elektron kouching (murabbiylik), elektron ta'lim va shunga o'xshash yangi bozorlar paydo bo'ldi

Elektron tijorat texnologiyalari biznes va yangi bozorlarni rivojlantirish imkoniyatlarini ochib berishi bilan bir vaqtda yuqori tezlikda va shu bilan birga yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan bog'liq tahdidlarni ham keltirib chiqaradi, bu esa bir tomondan biznesni tezkor rivojlantirishga yordam beradi, boshqa tomondan, texnologiya har doim nusxa olish va ko'chirish osonligidan yasama-kompaniyalar (klon) paydo bo'lishi uchun sharoit yaratadi.

Internet va axborot texnologiyalarining imkoniyatlari tufayli innovatsion mahsulotlarning hayotiy tsikli qisqarib boradi, bu mashhur ishlab chiqaruvchi va ishlab chiquvchilar o'rtasida yangi smartfon modellar, iqtisodiy manfaatlar (elektron biznes, kompaniyalarning kapitallashuvi, kraudfunding) kompyuter texnologiyalari (mobil tijorat, Internet, bilan qamrab olish, medogeneratsiya texnologiyalari kraudsorsing) kompyuterlar, yangi mobil ilovalar kompyuter o'yinlarining yangi versiyalarini bozorga kiritishda raqobatlashishi musobaqalarini ko'chaytirib yuboradi. Bunga shuningdek, yangi elektron tijorat texnologiyalarining paydo bo'lishini "hisoblab chiqish" qiyinchiliklari ham kiritilishi mumkin, ya'ni aniq bir sharoitlarda ular mavjud biznes tizimlarini buzib tashlash xususiyatiga ega bo'lgan buzg'inch "innovatsion" texnologiyalar sifatida ham harakat qilishi mumkin. Va bu jarayonlarning tezligi qanchalik yuqori bo'lsa, murakkab va dinamik bozor muhitining tarixiy jihatdan xavfli deb hisoblanadigan, shu bilan bir vaqtda, iqtisodiyotni rivojlantirish uchun yangi istiqbollarni ochib beradigan texnologik tarkib tomonidan yaratilayotgan o'zgarishlarga e'tiborni tezkor jalb qilish zarur bo'ladi.

Nazorat uchun savollar

1. E-commerce qanday imkoniyatlarni taqdim etadi?
2. Elektron tijorat texnologiyalari qanday asosiy xususiyatlarga ega?
3. Mobil tijorat nima va qanday xususiyatlarga ega?
4. Mobil tijoratda tranzaksiyalar qanday qurilmalar orqali amalga oshiriladi?
5. E-commerce va M-commerce o'rtasida qanday asosiy farqlar mavjud?
6. Mobil tijorat elektron tijoratda qanday asosiy xususiyatlarga ega?
7. M-commerceda qanday mahsulot toifalari mavjud?

8. Mobil tijoratning asosiy afzalligi nimada?
9. Mobil tijorat qanday asosiy kamchiliklarga ega?
10. Mobil tijoratni qanday sohalarga jalb qilish mumkin?
11. Kraudsorsing mohiyatini qanday izohlash mumkin?
12. Kraudsorsingning qanday asosiy tushunchalari mavjud?
13. Kraudsorsingga qanday asosiy g'oya qo'yilgan?
14. Kraudsorsing qanday asosiy turlarsha ajratilgan?
15. Kraudsorsingni mavjud bo'lishi nechta bosqichdan iborat?
16. Kraudsorsing faoliyati qanday tamoyillarga ega?
17. "Dono olomon" fenomenini qanday izohlash mumkin?
18. Biznesda kraudsorsing qanday afzalliklarga ega?
19. Kraudsorsing qanday rivojlanish tendentsiyalariga ega?
20. Kaggle kraudsorsing platformasini qanday izohlab tushuntirish mumkin?
21. "Kraudsorsing integratorlari" qanday jarayonlar natijasida paydo bo'ldi?
22. Kraudfanding tabiati va mohiyatini qanday tushuncha va vazifalar asosida tasniflash mumkin?
23. Kraudfanding qanday tartibda amalga oshiriladi?
24. Qanday kraudfanding turlari mavjud?
25. Kraudinvesting qanday jarayon va qanday turlari mavjud?

11-BOB. ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI PLATFORMALAR

11.1. Raqamli platforma

Raqamli platforma - raqamli texnologiyalar asosida taklif etilayotgan tovar va xizmatlarga kirishni osonlashtirish, umumiy tranzaksiya xarajatlarni kamaytirish, biznes jarayonlarni optimallashtirish, etkazib berish zanjiri samaradorligini oshirish maqsadida axborot va qiymat almashish bo'yicha bozor ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar tizimi tashkil topgan biznes-model.

2015 yilda Evropa parlamenti raqamli platformalar uchun uchta asosiy biznes-modelni belgilab berdi:

Obuna bo'lish modeli: oxirgi foydalanuvchilar xizmatlar taqdim etilishi uchun haq to'laydi. Misol uchun, Netflix yoki Spotify foydalanuvchilari kino yoki musiq saytlariga kirish uchun haq to'laydi.

Reklama modeli: oxirgi foydalanuvchilarga asosan reklama daromadlari tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan platformadagi servisga bepul kirish imkoniyati beriladi. Foydalanuvchilar bepul kontentga ega bo'lishi bilan birga reklamalarni tomosha qilishga majbur bo'layotgan YouTube yoki Facebook bunga misol bo'lishi mumkin.

Kirish modeli: kontent yoki dastur ishlab chiquvchilari oxirgi foydalanuvchilarga kirish uchun platformalarga xaq to'laydi. Bshlab chiquvchilar iOS va Android foydalanuvchilari uchun o'z ilovalarini joylashtirishlari mumkin bo'lgan mobil ilovalar "do'koni" misol sifatida keltirilishi mumkin.

Quyidagilarga xizmatlarni ko'rsatuvchi kompaniyalar raqamli platformalar sifatida qaralishi mumkin:

- ikki yoki undan ortiq turdagi mijozlar guruhi;
- biron-bir darajada bir-biriga muhtoj bo'lganlar;
- o'zaro manfaatdan mustaqil ravishda qiymat chiqara olmaydiganlar;
- mijozlar guruhi o'rtasida o'zaro hamkorlik yaratishni osonlashtirishga yordam berishni taqdim etuvchi platformalar.

Elektron tijoratning barcha saytlari ham platforma bo'la olmaydi. Masalan, kompaniyalarning onlayn-do'konlari platforma emas, chunki ikkita turdagi foydalanuvchi mijozlar guruhi mavjud emas.

Asosan texnologiyalar va tarmoq samadorligi tufayli ahamiyatga ega bo'lgan onlayn platforma va raqamli bozorlar odatda tez rivojlanish xususiyatiga ega bo'ladi. Bugungi kunda ishlayotgan eng yirik platformalarning ayrimlari qisqa vaqt ichida muvaffaqiyatga erishdi, shu

bilan birga, yangi raqibning paydo bo'lishi tufayli muvaffaqiyatli ish yuritayotgan platformalarning birdaniga ish surati tushib ketganligini jahon tajribasi ko'rsatib berdi. Facebook 2004-yilning fevral oyida ishga tushirildi, 2007- yilgacha bo'lgan qisqa davrda platformadan foydalanayotganlar soni 58 million kishiga yetgan. Hozirgi kunda esa har oyda 2 milliard odam Facebookdan foydalanmoqda

Raqamli platformalar (RP) ko'p qirrali platformalarning bir turi hisoblanadi va bir nechta tashqi foydalanuvchilar guruhi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri o'zaro hamkorlik va tranzaksiyalarni amalga oshirishni ta'minlash orqali qiymat yaratishga yo'naltirilgan gibrud tuzilmalarni o'zida ifoda etadi.

11.1-jadval.
Raqamli platformalarning funksional rivojlanish darajasi bo'yicha tasnifi

Shakli	Qo'shimcha funksional	Misollar
1. Texnologik	AT resurslar va texnologiyalarga kirishni taqdim etadi	Alibaba Cloud Computing Amazon AWS Microsoft Azure
2. Funksional	Ixtisoslashgan vositalarga kirishini taqdim etadi	Exact farming SAP 1C Bitrix
3. Infra tuzilma	Raqamli infratuzilmaga kirish imkoniyatini taqdim etadi	Iqdq.ru Yandex-Karti
4. Korporativ	Boshqaruv jarayonlarini optimallashtiradi	Boeing suppliers portal Goszakupki X5 GoCargo
5. Axborot	Bozorga axborotli kirishni ta'minlaydi	Avito Yandex-Market price.ru
6. Marketpleyslar	Tomonlarning o'zaro hamkorligini ta'minlangan holda bozorga kirishni ta'minlaydi	AliExpress Tmall Amazon e-bay
7. Tarmoq	Ishtirokchilarning o'zaro hamkorligini optimallashtiradi	Smartcat Cainiao

11.2. Raqamli platformalar tushunchasi va mohiyati

Raqamli platformalar deganda bir nechta tashqi foydalanuvchilar guruhlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri hamkorlik va tranzaksiyalarni amalga oshirishni taminlash orqali qiymat yaratishga yo'naltirilgan gibrid tuzilmalar (bozorlar, firmalar, jamoa va texnologik tizimlarning gibridlari ko'rinishi) tushuniladi. Institutsional iqtisodiyot atamalaridan raqamli platformalarni yangi avlodagi vositachilik instituti sifatida ko'rib chiqish taklif etilgan. Raqamli platformalar talabni o'zaro hamkorlikning turli shakllari orqali resurslar (iste'molchilar bilan xizmat maxsulotlarini etkazib beruvchilar va boshqalar) bilan bog'lashi mumkin: "insonlarni insonlari bilan" (people-to-people), "insonlarni mashinalar bilan" (People-to-machinies), "mashinalarni mashinalar bilan" (machinies-to-machinies).

Raqamli platforma tushunchasi texnologik konstruksiyani, platformali biznes-model va ekotizimni o'z ichiga oladi.

Platforma biznes model sifatida - to'g'ridan-to'g'ri o'zarohamkorlik qilishni texnologik maydoni orqali va sub'ektlar o'rtasidagi transaksiyalarni o'zarohamkorlik qilishning yangi usullari va shakllaridan foydalangan holda amalga oshiradigan, qiymat yaratish va narxni shakllantirishni ta'minlaydigan modelni ifoda etadi. Bu xususiyatlar platformani savdogar va manfaatdor tomonlarning bir-birlari bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqa mavjud bo'lmagan klassik vositachilardan, shuningdek, bozorning bir tomonini yagona mulk tuzilishi doirasida birlashtirgan vertikal integratsiyalashgan kompaniyalardan ajratib turadi.

Bunday biznes-modellarga turli aktivlardan birgalikda foydalanish platformali modellarini, shu jumladan, sheringli (sharing) yoki peringli (peer-to-peer) platformalarni kiritish mumkin.

Misol uchun, AirBnB platformasida mulk egalari (irajaga beruvchilar) va ularning mijozlari (ijarachilar) qisqa muddatli uy-joy ijarasi bo'yicha sharnomalar tuzish uchun o'zaro hamkorlik qilishlari mumkin.

RP doirasida o'zaro hamkorlik va raqobatlashish orqali qiymat yaratadigan turli RP ishtirokchilar jamiyatlari to'plami, shuningdek, ular o'rtasidagi munosabatlar tizimi platforma ekotizimini tashkil qiladi.

Platforma ekotizimining to'liqligi va xavfsizligini ta'minlash uchun RP egalari va menejerlari o'z-o'zini boshqarish mexanizmlari bilan bir qatorda ekotizim ishtirokchilarini nazorat qilish va rag'batlantirishning zaruriy darajasini ta'minlashga yo'naltirilgan boshqa boshqaruv mexanizmlaridan foydalanadi.

Platforma aktorlarining to'rtta asosiy turi ajratib ko'rsatiladi:

- platforma egalari (mulkdorlar),
- menejerlar (provayderlar),
- komplementorlar (RP yadro va pereferiya elementlarini ishlab chiquvchilari)
- oxirgi mustaqil foydalanuvchilar (iste'molchilar, etkazib beruvchilar va boshqalar).

Arxitektura nuqtai nazaridan RP ko'p darajali modulli tuzilishga ega va doimiy ("yadro") hamda o'zgaruvchan ("periferik") komponentlardan tashkil topadi.

RP makro-, mikro-, mezo- va global darajada faoliyat yuritishi, alohida kompaniyalar (ichki platformalar), turli qiymat yaratish zanjirlari, shuningdek, yetakchi-platformalar bazasida tarmoq ekotizimlarini shakllantirgan holda tarmoq (tashqi) platformalari sifatida foydalanilishi mumkin.

Shu bilan birga, tashqi platformalar ko'pincha tarmoq effektlaridan foydalanish va innovatsiyalarga ko'proq ochiqligi hisobiga yanada raqobatbardosh hisoblanadi.

Tarmoq effektlarini ishga tushirish bilan bog'liq "tovuq va tuxum" muammosini bartaraf etish uchun RP platformaning bir tomon foydalanuvchilarini platformaga kirishini boshqa tomon hisobiga subsidiyalashi mumkin. Tarmoq effekti xususiyatlari platforma turiga bog'liq holda farq qiladi va ko'proq empirik xususiyatiga ega bo'ladi.

RP faoliyatining keng doirasi va noyob imkoniyatlari asosan platformalar orqali amalga oshiriladigan turli ijtimoiy-iqtisodiy faollik ko'rinishlarini aniqlashda katta terminologik hilma-hillik olib keldi. Bu tushunchalar - platforma iqtisodiyoti (Platform Economy), hamkorlikda foydalanish iqtisodiyoti (Sharing collaborative Economy), taqsimlangan iqtisodiyot (Peer-to-Peer Economy), erkin foydalanish iqtisodiyoti (Access Economy), erkin ishlab topish iqtisodiyoti yoki gigiqtisodiyot (Gig Economy), ulushbay kapitalizm (Shareal Capitalism), qo'shma iste'mol (Collaborative Consumption), so'rov bo'yicha iqtisodiyot yoki talab bo'yicha iqtisodiyot (on-demand Economy), tsirkulyar iqtisodiyot yoki doiraviy iqtisodiyot (Circular Economy), yoqish iqtisodiyoti (Mech Economy), Xalq iqtisodiyoti (People Economy), kengaytirilgan imkoniyatlar iqtisodiyoti (Empowering Economy), lahzada qanoatlantirish iqtisodiyoti (Instant Gratification Economy), mobil iqtisodiyot (Mobile Economy), xippinomika (Hippenomics) va boshqalar.

Platforma iqtisodiyoti doirasida aktivga kim egalik qilishi, narxlarni kim o'rnatishi va boshqa shartlariga bog'liq holda farqlanadigan kamida

uchta turli platforma modellari mavjud: markazlashtirilgan, markazlashtirilmagan va gibridd modellar.

11.2-jadval Raqamli platforma modellari

RP modeli	Model mazmuni
Markazlashmagan (AirBnB va boshqalar)	Aktiv egasi (etkazib beruvchi) shartlarni belgilaydi va aktivni bevosita foydalanuvchiga taklif etadi. RP agentlarni o'zaro birlashtiradi va kichik komissiya evaziga operatsiyalarni osonlashtiradi. Dastlabki kapital xarajatlar past, ammo platforma taklifning etarli darajasini ta'minlash uchun etkazib beruvchilar jalb qilinishi kerak
Markazlashgan (Zipcar, Rent the Runway va boshqalar)	Platforma aktivga egalik qiladi va narxlarni belgilaydi. Markazlashtirilmagan platformaga qaraganda sifat va standartlashtirish ustidan ko'proq nazoratga ega va tranzaksiyalar narxining katta ulushini oladi, masshtablashtirish xarajatlari ham ancha yuqori. Yetarlicha avans kapitali va RP samaradorligining yuqori darajasini ta'minlash talab qilinadi
Gibridd (Uber, Lyft va boshqalar)	Aktiv egalari xizmatni RP tomonidan belgilangan narx va standartlarga muvofiq taklif qiladi. Mulkchilik va tavakkalchilik markazlashtirilmagan, standartlashtirish va xizmat ko'rsatish darajasi esa markazlashtirilgan. Markazlashmagan modeldagi kabi boshlang'ich xarajatlar past va sotuvchilarning etkazib beruvchilarni jalb qilish xalqiluvchi ahamiyatga ega. RP shuningdek markazlashmagan modelga qaraganda kamroq nazoratga ega bo'lganligi uchun etkazib beruvchilar bilan munosabatlarini muntazam ehtiyotkorlik bilan o'zi boshqarib turishi kerak

11.3. Raqamli platformalar taqdim etadigan imkoniyatlar

RP iqtisodiy agentlarga raqamli iqtisodiyot doirasida shakllanadigan imkoniyatlardan faol foydalanishga imkon beradi. Biznes-jarayonlar samaradorligini oshiradi, tezkor va ishonchli kommunikatsiyani ta'minlaydi, birgalikda foydalanish iqtisodiyotini rivojlantirish va iqtisodiy agentlar o'rtasida o'zaro hamkorlik va almashinuv qiymati hamda qiymat yaratishning yangi usullarini shakllantirish uchun imkoniyatlar yaratadi, shu bilan birga ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar, institutlar va hodisalarga ta'sir qiluvchi geografik, vaqtinchalik va boshqa omillarning ahamiyatini kamaytiradi.

- platforma egalari (mulkdorlar),
- menejerlar (provayderlar),
- komplementorlar (RP yadro va pereferiya elementlarini ishlab chiquvchilari)
- oxirgi mustaqil foydalanuvchilar (iste'molchilar, etkazib beruvchilar va boshqalar).

Arxitektura nuqtai nazaridan RP ko'p darajali modulfi tuzilishga ega va doimiy ("yadro") hamda o'zgaruvchan ("periferik") komponentlardan tashkil topadi.

RP makro-, mikro-, mezo- va global darajada faoliyat yuritishi, alohida kompaniyalar (ichki platformalar), turli qiymat yaratish zanjirlari, shuningdek, yetakchi-platformalar bazasida tarmoq ekotizimlarini shakllantirgan holda tarmoq (tashqi) platformalari sifatida foydalanilishi mumkin.

Shu bilan birga, tashqi platformalar ko'pincha tarmoq effektlaridan foydalanish va innovatsiyalarga ko'proq ochiqligi hisobiga yanada raqobatbardosh hisoblanadi.

Tarmoq effektlarini ishga tushirish bilan bog'liq "tovuq va tuxum" muammosini bartaraf etish uchun RP platformaning bir tomon foydalanuvchilarini platformaga kirishini boshqa tomon hisobiga subsidiyalashi mumkin. Tarmoq effekti xususiyatlari platforma turiga bog'liq holda farq qiladi va ko'proq empirik xususiyatiga ega bo'ladi.

RP faoliyatining keng doirasi va noyob imkoniyatlari asosan platformalar orqali amalga oshiriladigan turli ijtimoiy-iqtisodiy faollik ko'rinishlarini aniqlashda katta terminologik hilma-hillik olib keldi. Bu tushunchalar - platforma iqtisodiyoti (Platform Economy), hamkorlikda foydalanish iqtisodiyoti (Sharing collaborative Economy), taqsimlangan iqtisodiyot (Peer-to-Peer Economy), erkin foydalanish iqtisodiyoti (Access Economy), erkin ishlab topish iqtisodiyoti yoki gigiqtisodiyot (Gig Economy), ulushbay kapitalizm (Shareal Capitalism), qo'shma iste'mol (Collaborative Consumption), so'rov bo'yicha iqtisodiyot yoki talab bo'yicha iqtisodiyot (on-demand Economy), tsirkulyar iqtisodiyot yoki doiraviy iqtisodiyot (Circular Economy), yoqish iqtisodiyoti (Mech Economy), Xalq iqtisodiyoti (People Economy), kengaytirilgan imkoniyatlar iqtisodiyoti (Empowering Economy), lahzada qanoatlantirish iqtisodiyoti (Instant Gratification Economy), mobil iqtisodiyot (Mobile Economy), xippinomika (Hippienomics) va boshqalar.

Platforma iqtisodiyoti doirasida aktivga kim egalik qilishi, narxlarni kim o'rnatishi va boshqa shartlariga bog'liq holda farqlanadigan kamida

uchta turli platforma modellari mavjud: markazlashtirilgan, markazlashtirilmagan va gibridd modellar.

11.2-jadval

Raqamli platforma modellari

RP modeli	Model mazmuni
Markazlashmagan (AirBnB va boshqalar)	Aktiv egasi (etkazib beruvchi) shartlarni belgilaydi va aktivni bevosita foydalanuvchiga taklif etadi. RP agentlarni o'zaro birlashtiradi va kichik komissiya evaziga operatsiyalarni osonlashtiradi. Dastlabki kapital xarajatlar past, ammo platforma taklifning etarli darajasini ta'minlash uchun etkazib beruvchilar jalb qilinishi kerak
Markazlashgan (Zipcar, Rent the Runway va boshqalar)	Platforma aktivga egalik qiladi va narxlarni belgilaydi. Markazlashtirilmagan platformaga qaraganda sifat va standartlashtirish ustidan ko'proq nazoratga ega va tranzaksiyalar narxining katta ulushini oladi, masshtablashtirish xarajatlari ham ancha yuqori. Yetarlicha avans kapitali va RP samaradorligining yuqori darajasini ta'minlash talab qilinadi
Gibridd (Uber, Lyft va boshqalar)	Aktiv egalari xizmatni RP tomonidan belgilangan narx va standartlarga muvofiq taklif qiladi. Mulkchilik va tavakkalchilik markazlashtirilmagan, standartlashtirish va xizmat ko'rsatish darajasi esa markazlashtirilgan. Markazlashmagan modeldagi kabi boshlang'ich xarajatlar past va sotuvchilarning etkazib beruvchilarni jalb qilish xalqiluvchi ahamiyatga ega. RP shuningdek markazlashmagan modelga qaraganda kamroq nazoratga ega bo'lganligi uchun etkazib beruvchilar bilan munosabatlarini muntazam ehtiyotkorlik bilan o'zi boshqarib turishi kerak

11.3. Raqamli platformalar taqdim etadigan imkoniyatlar

RP iqtisodiy agentlarga raqamli iqtisodiyot doirasida shakllanadigan imkoniyatlardan faol foydalanishga imkon beradi. Biznes-jarayonlar samaradorligini oshiradi, tezkor va ishonchli kommunikatsiyani ta'minlaydi, birgalikda foydalanish iqtisodiyotini rivojlantirish va iqtisodiy agentlar o'rtasida o'zaro hamkorlik va almashinuv qiymati hamda qiymat yaratishning yangi usullarini shakllantirish uchun imkoniyatlar yaratadi, shu bilan birga ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar, institutlar va hodisalarga ta'sir qiluvchi geografik, vaqtinchalik va boshqa omillarning ahamiyatini kamaytiradi.

Mobil qurilmalarning keng tarqalishi, yuqori tezlikdagi internetga kirishni ortishi, raqamli texnologiyalarni uzluksiz rivojlantirilishi (intelekt, katta ma'lumotlarga ishlov berish, buyumlar interneti, taqsimlangan ro'yxatga olish texnologiyalari, bulutli hisoblash va boshqalar) tufayli RP inson faoliyatining ko'plab sohalarida amaliy qo'llanish xususiyatiga ega bo'ladi.

Masalan, ijtimoiy tarmoqlar Facebook, Instagram, Twitter va boshqalar) insonlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar modellarini o'zgartiradi; elektron tijorat platformalari (Amazon, Alibaba, eBay va boshqalar) savdoni amalga oshirish usullari va mexanizmlarini o'zgartiradi, hamkorlikda foydalanish platformalari (AirBnB, Uber, Lyft va boshqalar) tovar va xizmatlar almashish sohasida inqilob yaratdi, iste'molchilarni mulkka egalik qilish zaruriyati o'rniga aktivlarga keng kirish imkonini berdi, qidiruv tizimlari esa (Google, Bing, Yandex va boshqalar) sub'ektlarga yirik bilim va axborot bazalariga bir zumda kirish imkonini taqdim etadi.

Kuchli tarmoq effektlari mavjud bo'lganda, RP an'anaviy bozor o'yinchilarining (xususan, tranzaksiya vositachilari) qisman yoki to'liq o'rnini bosish bilan iqtisodiyotning turli sohalarida monopolist bo'lib, nisbatan qisqa vaqt ichida ahamiyatli bozor kuchiga ega bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, keyingi yuqori ehtimoldagi "buzg'unchi" innovatsiyalarni paydo bo'lishi global platforma yetakchilari uchun ham doimiy raqobat bosimi yaratilishiga imkon beradi.

RP an'anaviy konveyer korxonalariga nisbatan bir qator raqobatdosh ustunliklarga ega. Bunday ustunliklardan biri RP ishtirokchilari uchun tranzaksiyon, vaqt va boshqa xarajatlarni kamayishdir.

Shu bilan birga, platforma faoliyati jiddiy risk va tahdidlar bilan birga kuzatilish mumkin (konfidentsial axborotlar muammolari, RP ishtirokchilari, sanoat, davlat va boshqalar tomonidan manipulyatsiya qilinishi).

Shu munosabat bilan, hozirgi vaqtda RP faoliyati va tegishli institutsional muhitni shakllantirishga nisbatan egiluvchan va moslashuvchan xalqaro hamda milliy tartibga solish siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish zaruriyati paydo bo'ldi.

Davlat va nodavlat tuzilmalarini raqamli platformalar orqali yanada sifatli va xavfsiz ommaviy davlat xizmatlarini ko'rsatishga qaratilgan "davlat platforma sifatida" (Government as a Platform, GaaP) konsepsiyasini taqdim etish alohida manfaat uyg'otadi.

Raqamli platformalar (RP) ko'p qirrali platforma turlaridan biri bo'lib, tashqi foydalanuvchilarining bir nechta guruhlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri o'zaro hamkorlikni taminlash va tranzaksiyalarni amalga oshirish yo'li bilan qiymat yaratishga yo'naltirilgan gibrid tuzilma hisoblanadi.

11.4. Elektron tijorat platformalari uchun asosiy xulosalar

1. Narx/byudjet: Elektron tijorat uchun uning narxiga nisbatan ko'plab echimlar mavjud bo'lsada har qanday kichik biznes egasi biron-bir qo'shimcha xarajatlar bo'lishini xohlamaydi. Ko'pgina kichik do'kon egalari foydali vositalari ko'p bo'lgan ammo ayni paytda nisbatan past narxga ega elektron tijorat vositalariga ega bo'lishni istaydi. Bugungi kunda bozorda mavjud bo'lgan ochiq kodli platformalar va xost tizimlarining aksariyati sotib olishdan oldin sinab ko'rish mumkin bo'lgan bepul versiyalarni taqdim etadi.

2. Ichki vositalar: onlayn-do'kon yuritishda qanday qo'llab-quvvatlash zarur bo'ladi? Eng yaxshi platformada WordPress plaginlariga kirish, CSS va SKU-ni qo'llab-quvvatlash yoki hatto mobil qurilmalar uchun ilovalarni boshqarish tizimi ham bo'lishi mumkin. Kontentni boshqarish vositalaridan oqa bek-ofisdagi zaxiralarni boshqarishgacha bo'lgan barcha instrumentlarga kirish mumkinligiga ishonch hosil qilinishi kerak.

3. Ko'lamlanuvchanlik: hozirda kichik biznesni yuritayotganlik, har doim shunday bo'lib qoladi degani emas. Kompaniyani rivojlanishiga qarab istiqbolda cheklanmagan mahsulotlar, yangi to'lov usullari va hatto raqamli mahsulotlarni sotishni qo'llab-quvvatlash talab qilinishi mumkin. Tanlangan platformani jiddiy bo'lmagan ko'nikma olish bilan ham yaxshi mashtablanishga ishonch hosil qilinishi kerak.

4. Tezlik va unumdorlik: biznes egalari sahifa tezda yuklanmasa, taklif etilayotgan mahsulotlar savdosi murakkablashib ketishini uqtirish qiyin bo'ladi. Saytga qancha ko'p mahsulot joylashtirilishiga bog'liq bo'lmagan holda qanday plagin, qo'shimcha ilova va boshqa funktsiyalardan foydalanishga bog'liq bo'lmagan holda sayt faoliyatining unumdorligi yaxshi hosting bilan qo'llab-quvvatlanishi mumkin.

5. Foydalanishning osonligi: elektron tijorat echimini tahrirlash uchun drag-and-drop yaratuvchisi va ko'p sonli server hujjatlari foydalanishni osonlashtirishi mumkin.

6. Foydalanuvchi tajribasi: Peshtaxtani yaratishda olingan tajriba etarli darajada bo'lishi kerak. Shuningdek, misol uchun, bir necha to'lov

shlyuzlarini taklif qilish mumkinmi? Istemolchi savatidan foydalanish osonmi? - degan savollar yechimini topishda mijozlardagi mavjud tajriba ham hisobga olinishi kerak.

7. Marketing vositalari: elektron tijoratga platformasi yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlarini saqlab qolish uchun qanday yordam berishi mumkin. Ba'zi vositalar tashlab qo'yilgan savatni tiklash, SEO vositalari va elektron marketing tizimlari kabi instrumentlarga kirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Kontentni boshqarish vositalaridan marketing vositalariga qadar bo'lgan har bir vosita foydani oshirishga xizmat qilishi mumkin.

11.5. Elektron tijorat platformasining asosiy tamoyillari

Har qanday B2B va B2C sektorida ishlash uchun kompaniyalarga hozirgi va istiqbolda mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga imkon beradigan kuchli, moslashuvchan va egiluvchan elektron tijorat platformasi zarur bo'ladi. Quyidagi tamoyillar asosida qurilgan platformalarni samarali faoliyat yuritadigan platformalar qatoriga kiritish mumkin.

11.3-jadval.

Samarali faoliyat olib borish mumkin bo'lgan elektron tijorat platformalari

Egiluvchanlik	Platforma, gibrid bulut muhitidan yoki boshqa modellardan foydalanish yordamida joylashtirilishi mumkin bitta platformadagi B2B va B2C savdoni qo'llab-quvvatlashi kerak.
Narx muvofiqligi	Obuna bo'lish bo'yicha xizmat sifatida dasturiy ta'minot (SaaS) modellari, odatda, katta va doimiy infratuzilma xarajatlarini talab qiladigan mahalliy platformalarga qaraganda ancha tejamli.
Foydalanuvchilar uchun qulaylik	Elektron tijorat platformasi foydalanuvchilar uchun qulay bo'lishi kerak. Foydalanuvchi interfeysi sodda va tushunarli bo'lishi kerak, shunda hatto texnik bo'lmagan xodimlar ham sahifalar va funktsiyalarni muammosiz qo'shishlari mumkin.

Oddiy integratsiya	Korxonalar xarajatlarni kamaytirish va kiritilgan investitsiyalar samarasini olish uchun mavjud texnologiyalar elektron tijorat platformasiga integratsiyalashishi kerak.
Foydalanuvchi sozlamalari imkoniyati	Kompaniyalar mijozlar interfeysini o'z brendlariga mos ravishda moslashtira olishlari kerak.
Tezlik	Korxonalar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va standartlarga asoslangan tizimlarni amalga oshirishni osonlashtiradigan, oson joylashtiradigan va kerak bo'lganda dasturlar va funksiyalar qo'shish imkoni bo'lgan platformani tanlash kerak.
Oddiylik	Elektron tijorat platformalarini saqlash va nazorat qilish oson bo'lishi kerak. Avtomatik yangilanishlar, so'nggi funktsiyalarga zudlik bilan kirish va butun dunyo bo'ylab ishlashni real vaqtda kuzatib borish imkonini berishi kerak.
Xavfsizlik	Elektron tijorat platformalari xavfsizlik bo'yicha so'nggi chora-tadbirlarni ta'minlashi, shuningdek, to'lov kartalari sanoatining axborotlar xavfsizligi standarti (RSI DSS), axborotlarni himoya qilishning umumiy qoidalari (GDPR) va boshqa me'yoriy talablarga muvofiqligini ta'minlashi kerak.
Ko'lamlanuvchanlik	Dunyo bo'yicha tarqalgan barcha mijozlarga har kuni uzluksiz xizmat ko'rsatish yuqori sifatini ta'minlash uchun platforma masshtablanuvchan bo'lishi kerak.

11.6. Raqamli platformalar rivojlantirilishining jahon tendentsiyalari

So'nggi o'n yil ichida dunyodagi eng yirik kompaniyalar ro'yxati tubdan o'zgardi. Agarda 2008 yilda qimmat davlat kompaniyalarining o'ntaligiga yagona platformali Microsoft korporatsiyasi kiritilgan va ularning asosiy qismi xom ashyo sohasidagi kompaniyalardan tashkil topgan bo'lsa, bugungi kunda umumiy bozor kapitallashuvi taxminan 4,5

trln. AQSh dollarini tashkil etadigan platformali yettita kompaniya bu reytingda etakchi o'rinlarni egallab turibdi (Apple, Microsoft, Amazon, Google, Facebook, Alibaba, Tencent), bu Rossiya fond bozorining (625,2 mlrd. AQSh dollari) hajmidan 7 baravar ko'pdir (11.4-jadvali).

11.4- jadval
2008 va 2018 yilda 10 ta yirik dunyo kompaniyalari

2008			2018		
Kompaniya (mamlakat)	Asos solingan yili	Kapital-lashuvi, mlrd. AQSh dollari	Kompaniya (mamlakat)	Asos solingan yili	Kapital-lashuvi, mlrd AQSh dollari
PetroChina (XXR)	1999	728	Apple (SShA)	1976	918
ExxonMobil (AQSh)	1870	492	Microsoft (SSHA)	1975	831
General Electric (AQSh)	1892	358	Amazon (SShA)	1994	779
China Mobile (XXR)	1997	344	Alphabet (Google) (SSHA)	2015 (1998)	738
ICBC (XXR)	1984	336	Berkshire Hathaway (SSHA)	1955	540
Gazprom (Rossiya)	1989	332	Facebook (SShA)	2004	400
Microsoft (AQSh)	1975	313	Alibaba Group (KNR)	1999	396
Royal Dutch Shell (Niderlandiya)	1907	266	Johnson & Johnson (SShA)	1886	391
Sinopec (XXR)	2000	257	JPMorgan Chase (SSHA)	1871	365
AT&T (AQSh)	1885	238	Tencent Holdings (KNR)	1998	356

Katta platformali kompaniyalarning aksariyati asosan AQSh va Xitoyda joylashgan bo'lsada, buday kompaniyalar Buyuk Britaniya, Hindiston, Yaponiya, Germaniya, Rossiya va boshqa mamlakatlarda ham mavjud.

So'nggi yillarda kuzatilayotgan platforma gigantlari ustunligining jadal o'sishi, xususan, ekotizimlari hajmining kengayganligi bilan bog'liq. Masalan, butun dunyo bo'ylab Facebookning o'rtacha oylik faol foydalanuvchilari so'nggi 10 yil ichida bir necha baravarga ko'payib, 2008 yilda 197 million kishidan tashkil topgan bo'lsa 2018 yilda 2,3 milliard kishiga yetdi.

Instagram ijtimoiy tarmog'i foydalanuvchilari soni 2013 yildagi 90 million kishidan 2018 yilda 1 milliard kishini tashkil etgan holda 11 baravar faol o'sishni ko'rsatgan bo'lsa, WhatsApp messenjeri - 2013 yildagi 200 million kishidan 2018 yilga kelib 1,5 milliard kishiga qadar deyarli 8 martaga o'sib, faol o'sish ko'rsatkichiga ega bo'ldi.

AQShga tegishli bo'lmagan platformalar orasida Xitoyning WeChat (Tencent Holdings) platformasi ta'sirchan o'sish namunasini namoyish etadi - 22 martaga o'sib, 2011 yildagi 50 million kishidan 2018 yilda 1,1 milliard kishiga yetdi.

Tarmoq effektlari va narxlarning nostandart siyosatidan foydalanilishi sababli platformalarni monopoliyadan chiqarish va undagi an'anaviy bozor o'yinchilarini o'zgartirilishi platformalar tomonidan turli mamlakatlarning hukumatlari va ilmiy ekspertlar jamoalarida jiddiy tashvish uyg'otmoqda. Shu bilan birga, jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tezkor texnologik taraqqiyot bilan ta'minlangan platformalar o'rtasida faol oligopolistik raqobat juda tez rivojlanib boradi.

O'tgan o'n yillikda qisqa vaqt ichida platformaning yirik gigantlari hisoblanadigan (Windows, MySpace, Nokia, Blackberry) bilan bir qatorida "yangi boshlovchi"-platformalar (Apple, Google, Facebook) yetakchilik pozitsiyalardan joy oldi.

Shunday qilib, bugungi kunda mavjud bo'lgan global platforma gigantlarining yetakchilik pozitsiyalarida aniq o'zgarish xavfi yo'qligiga qaramasdan, tez va kutilmagan texnologik o'zgarishlar tufayli biron-bir platformaga doimiy bozor yetakchiligi kafolatlanmagan.

11.7. Ko'p kanalli yoki omnikanallik: qaysi strategiya ko'proq mos keladi

Agar onlayn do'kondagi xaridorlar soni kamaysa, biznes-strategiyani o'zgartirish vaqti kelgan hisoblanadi. Zamonaviy tendentsiyalarni, shu jumladan, mobil tijoratni o'sib borayotganligini e'tiborga olish ham muhimdir. Ko'p kanalli va omnikanallik bugungi kunda eng mashhur biznes-strategiya hisoblanadi. Ularning orasidagi asosiy farq nima va biznes uchun qanday strategiya yaxshiroq bo'lishi mumkin?

Ko'p kanalli strategiya alohida chakana kanallardan foydalanadi va uning asosiy maqsadi keng auditoriyani qamrab olish. Internet-do'konlardan uyga yetkazib berish sharti bilan xarid qilish yoki do'kondan sotib olishdagi farqni misol sifatida keltirish mumkin. Bu ikki kanal o'zaro bog'liq emas, chunki do'konda mijoz to'g'risida xech qanday axborot mavjud bo'lmaydi.

Omnikanal chakana savdo strategiyasi barcha kanallar bir-biri bilan o'zaro faol bog'langanligini ko'rsatadi, shuning uchun xaridor mahsulotlarni eng qulay tarzda sotib olishi mumkin. Xaridor sotib olish yo'lini soddalashtirishning bir necha yo'li bor. Misol uchun, har qanday qulay to'lov va etkazib berish usulini tanlash orqali xarid qilish mumkin.

Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, Omni-Channel strategiyasi katta korporatsiyalar uchun ko'proq mos keladi, cheklangan resurslarga ega bo'lgan kichik va o'rta kompaniyalar esa ko'p kanalli chakana savdo qilishni afzal ko'radi. Bugungi kunda iste'molchilar mahsulotni eng qulay tarzda sotib olishni xohlaganligi uchun mobil qurilmalaridan foydalanadilar.

Shuning uchun omnikanalli yoki ko'p kanalli strategiya o'rtasidagi tanlov kompaniyaning turiga bog'liq. Mantiqqa ko'ra, iste'molchilarning afzalliklari e'tiborga olinishi kerak. Kompaniya uchun eng yaxshi yondashuvni tanlash o'ta muhim hisoblanadi.

11.8. Muvaffaqiyatli omnikanal chakana savdo

Omnikanal chakana savdo bu elektron tijoratning eng dolzarb mavzularidan biri, ammo buni qanday qilib to'g'ri amalga oshirish kerakligi har doim ham aniq emas. Omnikanal chakana savdoning ustunliklarini amaliyotda joriy etilgan misollarda ko'rib chiqamiz. Bu yangi savdoni nafaqat omnikanal chakana boshlovchilar uchun, balki mavjud biznes strategiyasini yakunlashni istagan riteylar uchun ham foydali bo'ladi.

Crate&Barrel

Ko'pgina mijozlarni mobil qurilma va planshetlarga o'tish tendentsiyasi yuqorida ta'kidlagandek, ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilarga turli brauzer va turli qurilmalarda xarid qilishlari uchun Crate&Barrell mijozlar xaridlari kartasini saqlaydigan ilova ishlab chiqdi. Bu ilova yordamida foydalanuvchilar har qanday joyda va istalgan vaqtda xarid qilishlari mumkin.

OASIS

Oxirgi andozadagi kiyimlar savdosi bilan shug'ullanuvchi Britaniya riteyrlari ko'p kanalli chakana savdoning yorqin namunasidir. Xaridorlarga xarid qilish qulayligini ta'minlash uchun veb-sayt, mobil ilova va odatiy ishlarni birlashtirdi. Oasis mijozlar tovarlar mavjudligi to'g'risida axborot berish uchun iPaddan foydalanadi. Agar mahsulot mavjud bo'lmasa, Oasis xodimlari xaridorga internet-do'konda buyurtma berishda yordam berishi mumkin. Shu kabi xizmat Internetda xarid qilishni afzal ko'rgan insonlar uchun ham taqdim etiladi. "Qidirish va jo'natish" xizmatidan foydalanib, chakana savdo bilan shug'ullanuvchi do'konlarda mahsulotni qidirishi va xaridorga yuborishi mumkin. Bundan tashqari, Oasis o'z xaridlarini qaytib berishini istagan mijozlar uchun qulay variantni ham taqdim etadi. Shu jumladan, xaridorlar Collect + servisidan foydalanib xaridlarni 5 500 dan ortiq turdagi mahsulotlarni kunu-tun ishlayotgan do'konlarga qaytarib berishi mumkin.



Starbucks samarali sodiqlik tizimini ishlab chiqdi va mijozlarga qulayli yaratish uchun barcha kanallarni birlashtirdi. Foydalanuvchilar o'zining Starbucks kartasi balansini nafaqat mobil qurilmalar va kompyuterlar orqali, balki do'konda ham tekshirish imkoniyatiga ega. Barcha balans o'zgarishlari mijozning qaysi qurilmasidan foydalangaiga bog'liq bo'lmagan holda, real vaqtda yangilanadi. Bundan tashqari, jismoniy bonusli karta va mobil qurilmalar bilan ham to'lovni amalga oshirish mumkin.



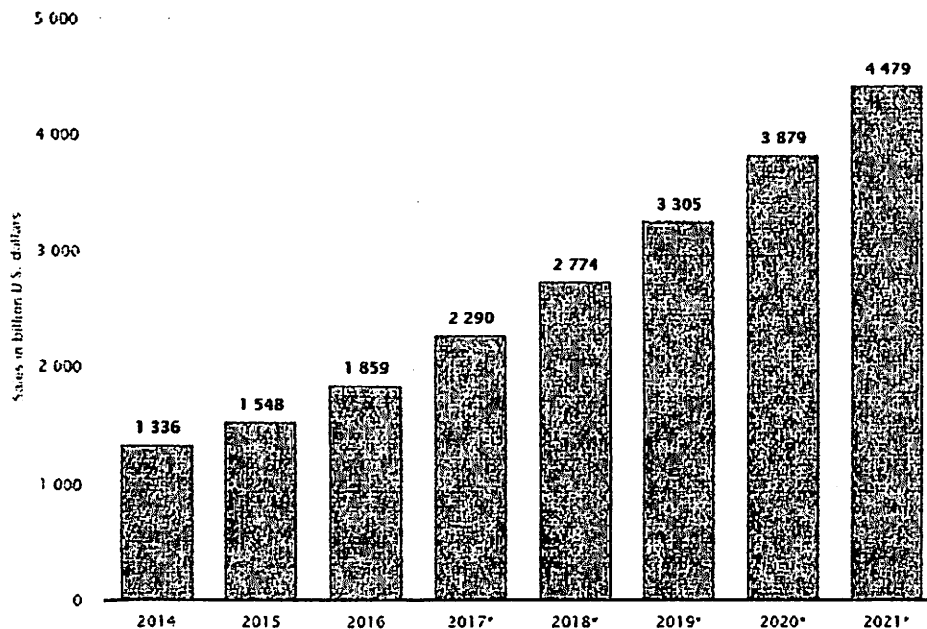
Sephora, taniqli chakana kosmetika sotuvchisi, muntazam xaridorlarga "sevimli" mahsulotlarni namoyish qiluvchi hamda mobil va kompyuterlarda xarid qilish tarixini ko'rsatadigan "My Beauty Bag" dasturini taqdim etadi. Mijozning xarid qilish yo'li mobil qurilmalar orqali sotib olish imkoniyati bilan yanada jozibali bo'ladi. Bundan tashqari,

Sephora mijozlari xarid qilish ro'yxatini tekshirishi va barcha zarur mahsulotlarni sotib olishi mumkin.

Muvaffaqiyatli omnikanal chakana savdo strategiyasini yaratish uchun, xaridorlar xarid qilish vaqtida amalga oshiradigan asosiy harakatlar va vazifalar ro'yxatini tuzish hamda boshqa kanallardan foydalangan holda yanada qulayroq qilish yo'llarini topish o'ta muhimdir. Qaysi platformada yoki qaysi qurilmalarda ishlatilishidan qat'i nazar, mijozlarga qulay xarid qilish imkoniyatlarini ta'minlash muhim hisoblanadi.

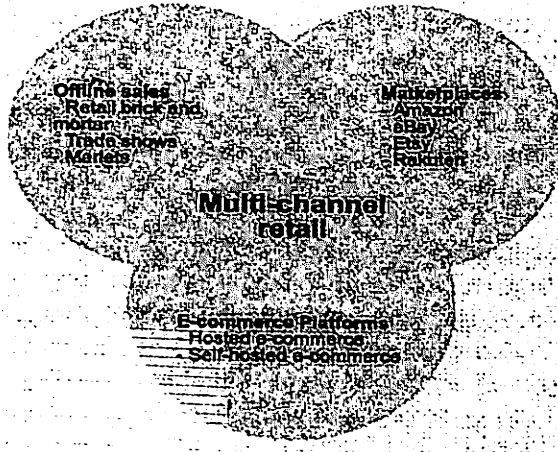
11.9. Ko'p kanalli elektron tijorat uchun platformani tanlash

Internetda buyumlar savdosi Internetdagi eng mashhur mashg'ulotlardan biri hisoblanadi. Statistika ma'lumotlariga ko'ra, elektron tijorat chakana savdo hajmi yaqin vaqtlarda 4,4 milliard dollardan oshib ketadi.



11.1-rasm. Chakana savdoning o'sish dinamikasi.

Har bir elektron tijorat saytining egasi savdo va daromadni maksimal darajada ko'paytirishni istasada, ularning ko'pchiligi bir nechta kanallardan samarali foydalana olmaydi.



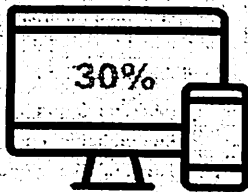
11.9.1. Ko'p kanalli elektron tijorat yechimlari

Oddiy qilib aytganda, ko'p kanallik - chakana savdo sotuvchilari potentsial xaridorlar bilan bir necha usullar bilan o'zaro hamkorlik qiladigan biznes-strategiya. Ko'plab potentsial kanallar mavjud, ammo ulardan uchtasi elektron savdoda eng ko'p foydalaniladi:

1. Savdo maydonchalari;
2. Ijtimoiy media;
3. Xaridlarni taqqoslash tizimlari.

Elektron tijoratning veb-sayti savdo va mijozlarni jalb qilishning yagona usuli emas. Har bir muqobil kanalni va Internetdagi biznesga qanday yordam berishi mumkinligini batafsil ko'rib chiqamiz.

Global e-commerce marketplaces like Amazon and eBay will present 39% of the online retail market by 2020. It was 30% in 2017.



2017



2020

More than 55% of online shoppers begin their product searches on Amazon.

Savdo maydonchalari. Barcha elektron tijorat operatorlari ko'plab onlayn-xaridorlar Amazon yoki eBay maydonidan xarid qilishni boshlashiga ahamiyat berish kerak. Aynan shular xaridorlarga katta imkoniyatlar taqdim etadigan ikki yirik onlayn-maydonchadir.

Ammo, ular sotuvchilar uchun ham katta imkoniyatlar ochmoqda. Amazon va eBayga xususiy mahsulotlarni joylashtirilishi savdo hajmini bir necha martaga oshirishi mumkin.

Ijtimoiy medialar. Ishga tushirilganiga ko'p bo'lmagan onlayn-biznes uchun ijtimoiy tarmoqlar bevosita tashrif buyuruvchilar soni kam yoki umuman nolga teng bo'lgan veb-saytga qaraganda media yangi mijozlarni topishda juda katta imkoniyatga ega hisoblanadi.

Bugungi mijozlarning ko'pchiligi o'z telefonlarida rivojlangan Facebook platformalardan foydalanadigan kompaniyalar bilan muloqot qilishni afzal ko'radi. Agar do'kon professional xizmatlarni taklif qilsa, bu xizmatlardan qanoatlangan mijozlar Facebook sahifalari orqali boshqalarga tavsiya qilishlari mumkin.

Xaridlarni taqqoslash tizimlari. Xaridlarni taqqoslash tizimi - qidiruv tizimining bir nechta chakana sotuvchilar mahsulotlari to'g'risida axborot beriishning maxsus ko'rinishi. Xaridlarni taqqoslashning ko'plab tizimlari mavjud bo'lib, mahsulotlarni sotish va ko'p kanalli savdo platformasiga mijozlarni jalb qilish uchun ulardan ixtiyoriy ravishda foydalanish mumkin.

Startaplar va kichik biznes Google Product Search yoki TheFind.com kabi bepul xizmatlardan foydalanishi maqsadga muvofiq hisoblanadi va byudjet ko'payishiga qarab Nextag, Google Shpping yoki Shopzilla kabi pulli variantlardan foydalanish mumkin.

Ko'p kanalli echimlar uchun ba'zi Elektron tijorat platformalarini ko'rib chiqamiz.

Benefits of multi-channel retail

- **Multiple views for Different Digital Channels.**
- **The Multichannel approach is interacting with customers using a combination of Indirect and Direct Communicational Channels.**
- **You Must be where your Customers are.**
- **Most of the companies are dropping Online Multichannel and Marketing Strategies and Platforms.**

11.9.2. Eng yaxshi ko'p kanalli elektron tijorat platformalari

Biznes-modelda ishlatilishi mumkin bo'lgan ko'plab elektron tijorat platformalari mavjud. Ko'p kanalli echimlar uchun eng yaxshi elektron tijorat platformasini tanlash – bu har tomonlama batafsil o'rganilishi kerak bo'lgan muhim masala hisoblanadi.

Hozirgi kunda keng ko'lamda foydalanilayotgan mashhur variantlar ro'yxati keltirilgan bo'lib, ularning barchasi savdo hajmini oshirish va yangi mijozlarni ishonchli jalb qilish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan ko'p funksiyali platformalar hisoblanadi.

Quyidagi holatlarning har birini batafsil ko'rib chiqamiz:

- > Shopify;
- > BigCommerce;
- > PrestaShop;
- > Magento;
- > WooCommerce.

Ulardan birontasini tanlash biznesning xususiy ehtiyojlariga bog'liq bo'ladi..

11.9.2.1. Shopify



Shopify o'zining ajoyib ko'p kanalli chakana savdo imkoniyatlari bilan mashhur. Platforma yangi kanallarni qo'shib berishga urg'u berilgan doimiy rivojlanishda bo'lgan

jonli mahsulot .

Kompaniya malumotlariga ko'ra, foydalanuvchilarning 60 foizdan ortig'i kamida ikkita turli kanal orqali savdoni amalga oshiradi.

Shopify Internetdagi eng yirik savdo maydonchalardan biri bo'lgan Amazon bilan uzluksiz ko'p kanalli elektron tijorat integratsiyasini taklif etadi. Shopify do'konini Amazon bilan sinxronizatsiya qilish administrator interfeysida bir nechta imkoniyatlarni o'zgartirish va mahsulot katalogidan Amazon uchun qulay maxsulotlar ro'yxatlarini yaratishga imkon beradi.

Bu texnikani etarli darajada yaxshi tushunmaydiganlar uchun ham juda oddiy. Har bir inson Shopify do'konini yaratishi va Amazon bilan muammosiz sinxronlashtirilishi mumkin.

Shopify shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar savdosi uchun ham juda mos keladi. Foydalanuvchilar WordPress bilan qo'shma bo'lgan "sotib olish" tugmachasini yaratishi va uni boshqa veb-saytlariga joylashtirishlari mumkin. Bu platforma yuqori darajada masshtablanuvchanlik xususiyatiga ega va biznesning ehtiyojlariga qarab hajmi oshirilishi yoki kamaytirilishi mumkin.

Platforma shuningdek, Android va iOSda xavfsiz to'lovlarni ta'minlagan holda bir nechta POS ilovalarni ham qo'llab-quvvatlaydi. Ilova bir nechta to'lov formatlarini sozlash, maxsus matnni qo'shish, elektron tasdiqnomalarni elektron pochta orqali qabul qilish va xatto chegirmalar yaratish hamda to'lovlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bularning barchasini mobil qurilma yoki planshet yordamida amalga oshirish mumkin.


Shopify foydalanuvchi rejasi va zarur funktsiyalarga qarab oylik to'lovlarni oladi.

Shopify tomonidan taqdim etiladigan yana bir foydali ko'p kanalli chakana savdo funktsiyasi undagi Google Shopping ilovasidir. Onlayn-sotuvchilarga to'g'ridan-to'g'ri Shopify administratori panelidan o'z mahsulotlari ro'yxatini Googleda yangilashga imkon bergan holda Google savdo markazi bilan sinxronlashtiriladi.

Nihoyat, Shopify administrator interfeysining asosiy sahifasida barcha kanallar uchun ishonchli tahlillarni taqdim etadi. Bu eng ko'p sotiladigan kanallarga e'tibor berib, biznes-harakatlarni optimallashtirish imkoniyatini beradi.

Shopify shubhasiz biznes yuritishda ko'p kanalli elektron tijorat uchun eng yaxshi dasturlardan biridir.

11.9.2.2. BigCommerce

 BigCommerce ham ko'p kanalli funktsiyalarga ega bo'lgan elektron tijorat platformasi hisoblanadi. Bu esa foydalanuvchilarga o'z mahsulotlarini turli savdo kanallarida joylashtirish imkonini beradi, shu yo'l bilan o'zining bozor potentsiali va daromadlar ulushini oshirishga imkon beradi.

BigCommerce tomonidan qo'llab - quvvatlanadigan kanallar orasida PriceGrabber, Bizrate va Shopzillani keltirish mumkin. Bazilari mashhurlikka ega bo'lmasada ular orqali Internetda juda yuqori savdo trafini olish mumkin.

BigCommerce operatorlari Amazon, Facebook, Google Shopping va eVau savdo maydonchalarida ham savdo qilishi mumkin.

Jumladan eBay bilan to'liq funktsionalli integratsiyaga ega. Chakana sotuvchilar o'zining buyurtmalari holatini to'g'ridan-to'g'ri BigCommerce administrator panelida ko'rishlari va hatto avtomatik ravishda buyurtma berishlari mumkin.

11.8.3.3. Magento



Magento

Magento, o'rta va korporativ darajadagi do'konlarga elektron tijoratning ko'p kanalli dasturiy ta'minoti uchun yaxshi variant hisoblanadi. Ko'p kanalli echimning bu sozlanuvchan elektron tijorat platformasi ko'p kanalli chakana savdo uchun funktsiyalar keng ko'lamini taklif etadi. Shu bilan birga, elektron savdo agentligi yoki texnik mutaxassislariga byudjetni talab qilgan holda ko'plab korxonalar uchun ahamiyatli sozlashlarni talab qiladi.

Biroq, Magento asosida qurilgan internet-do'konlar M2E kengaytmasi yordamida eBay, Amazon yoki Rakuten bilan osongina integratsiya qilinishi mumkin. Uning narxi do'konining oylik savdosiga asoslanadi va uchta rejada taklif etiladi: yangi boshlanuvchilar uchun, biznes uchun yoki korxonalar uchun.

M2E o'zining sozlash va avtomatlashtirish imkoniyatlari bilan mashhur. Foydalanuvchilarga bir nechta kanallar bo'yicha buyurtmalar, narxni shakllantirish va zaxiralarni osongina boshqarish imkonini beradi. Kengayish, shuningdek, mukammal mijozlarni qo'llab-quvvatlash, batafsil hisobot variantlarini taklif etadi va butun dunyo bo'ylab kiritilgan jamoaga ega.

Magento uchun yana bir yaxshi ko'p kanalli chakana savdo kengaytmasi "Sellbrite" deb nomlanadi. Magento uchun maxsus ishlab chiqilmagan bo'lsada, elektron tijorat saytini Walmart, eBay, Etsy va Rakuten bilan integratsiya qilishga imkon beradi. Ko'p kanalli chakana savdo uchun bir necha kanallarda mahsulotlarni boshqarish, mahsulot zaxiralar va ularni bajarilishini boshqarish imkonini beradigan oddiy foydalanishli va juda qulay echim hisoblanadi.

11.8.3.4. PrestaShop



PrestaShop

Presta Shop eng yaxshi ko'p kanalli elektron tijorat platformalaridan biri hisoblanadi. Bu keng qamrovli funktsiyalar ro'yxati va sozlanishning fantastik imkoniyatlari bilan mashhur bo'lgan ochiq kodli dasturiy ta'minotdir.

Plugin Amazonda professional darajada savdo yuritish uchun biznesni ro'yxatdan o'tishini talab qiladi. To'g'ri sozlanish amalga oshirilgandan so'ng mahsulotlar Amazonga avtomat tarzda ko'chirilishi yoki narxlar, rasmlar va zaxiralar darajasini sozlash mumkin.

PrestaShop uchun eBay integratsiyasi plagini bilan eBay bilan integratsiya qilinishi mumkin.

Nihoyat, PrestaShopda Google Xarid moduli mavjud. Bu minglab potentsial mijozlarga ega bo'lgan Google Xaridga maxsulotlar ro'yxatni joylashtirish imkonini beradi.

11.9.2.5. WooCommerce



Agar internet-do'kon WordPress saytida qurilgan bo'lsa, albatta WooCommerce plagindan foydalaniladi. WordPress veb-sayti bilan ko'p kanalli integratsiyani qo'shish uchun Amazon uchun WR Lister Pro plaginini o'rnatish zarur bo'ladi.

Bu internet-do'konlarga mavjud mahsulotlarni Amazonga integratsiyalashuviga imkon beruvchi premium WordPress plaginidir. WooCommerce boshqaruv paneli yordamida Amazonning yangi mahsulot sahifalarini yaratish mumkin. Amazonda savdo amalga oshirilganda WooCommerce aktsiyalarining dolzarbligini saqlagan holda tez va avtomat tarzda sinxronlashtiriladi.

Chakana savdo onlayn-savdoning muvaffaqiyati o'sib borayotgan daromad kanallari va mijozlar bazasining doimiy o'sishi bilan belgilanadi. Ko'p kanalli elektron tijoratni qo'llash orqali savdo imkoniyatlarini oshirish va mahsulotlarini juda katta auditoriya ko'rganligi sababli kompaniya brendini oshirishga erishish mumkin.

Barcha kanallar orqali buyurtma berish va mijozlar to'g'risidagi axborotlarni kuzatib borish uchun eng yaxshi internet-do'konlar eng yaxshi ko'p kanalli elektron tijorat platformasini tanlaydi. Bu turdagi dasturiy ta'minot bilan eBay, Amazon va boshqa joylarda to'g'ridan-to'g'ri mavjud elektron tijorat veb-saytining boshqaruv panelida buyurtmalarga ishlov berish va amalga oshirish mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Qanday xizmatlarni ko'rsatuvchi kompaniyalarga raqamli platformalar sifatida qaralishi mumkin?
2. Raqamli platformalarning funksional rivojlanish darajasi bo'yicha qanday tasniflash mumkin?
3. Raqamli platformalar tushunchasi va mohiyatini qanday izohlash mumkin?
4. Platforma aktorlarining nechta asosiy turlarini ajratib ko'rsatish mumkin?

5. Raqamli platformalar qanday ijtimoiy-iqtisodiy faollik ko'rinishlarini aniqlab beradi?
6. Raqamli platformalar qanday imkoniyatlarni taqdim etadi?
7. Elektron tijorat platformalari uchun qanday asosiy xulosalar qilish mumkin?
8. Elektron tijorat platformasining qanday asosiy tamoyillari mavjud?
9. Raqamli platformalar rivojlantirilishi qanday jahon tendentsiyalariga ega bo'ldi?
10. Ko'p kanalli strategiyani qanday izohlaysiz?
11. Omnikanalli strategiyani qanday izohlaysiz?
12. Muvaffaqiyatli deb hisoblanadigan qanday omnikanal reyterlar mavjud?
13. Qanday ko'p kanalli elektron tijorat yechimlari mavjud?
14. Qanday eng yaxshi ko'p kanalli elektron tijorat platformalari mavjud?

12-BOB. ELEKTRON TIJORATDA O‘ZARO INTEGRALLASHGAN TIZIMLAR

12.1. Elektron tijorat tizimlarini ishlab chiqarishni avtomatlashtirilgan axborot tizimlari bilan birlashtirish

Elektron tijoratning har qanday shakli, texnologik operatsiyalar nuqtai nazaridan qanchalik mukammal bo‘lmasin, korxonaning biznes jarayonlari bilan integratsiya qilinmasa iqtisodiy jihatdan samara bera olmaydi. Korxonalarda joriy etilgan axborot texnologiyalari oxirgi natijada boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot va intellektual qo‘llab-quvvatlashga mo‘ljallangan bo‘lishi kerak.

Turli manbaalardan tezkor ma‘lumot olish, ularni qayta ishlash va tahlil qilish, moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarning rivojlanish tendentsiyalarini aniqlashga imkon beradigan, ya‘ni, intellektual axborot texnologiyalaridan (IAT) foydalanadigan korxonalariga hozirgi kuchli raqobat muhitida muvaffaqiyatli faoliyat yurita oladi. Ishlab chiqarish jarayonlarini kompleks avtomatlashtirish uchun avtomatlashtirilgan axborot tizimlari boshqaruvning turli bosqichlarida foydalaniladi:

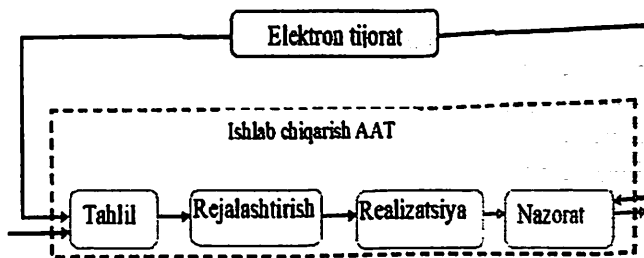
- tashqi omillar va korxonaning joriy holatini tahlil qilish, boshqaruv maqsadlarini aniqlash;
- korxonaga faoliyatini rejalashtirish;
- operativ-kalendar rejani amalga oshirish va loyihani boshqarish;
- boshqaruv maqsadlarini tahrir qilishga asos bo‘ladigan ishlab chiqarish faoliyati natijalarini tezkor nazorat qilish va tahlil qilish.

Ishlab chiqarish jarayonini boshqarishning har bir bosqichida qaror qabul qilish jarayonlarini avtomatlashtirishning turli darajasini qaror qabul qilish protseduralarini axborot bilan ta‘minlash, qaror qabul qilishni avtomatlashtirilgan tartibda axborotli va intellektual qo‘llab-quvvatlash, standart ishlab chiqarish vaziyatlari uchun avtomat tarzda qaror qabul qilishni ta‘minlaydigan axborot texnologiyalari shakllanib boradi. Shu bilan birga, axborot texnologiyalarining intellektuallik darajasi QQSh (qaror qabul qiluvchi shaxs) foydalanayotgan zamonaviy axborot xizmati turlari va AATni o‘rganganlik darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Bunday holda intellektuallashganlik deyilganda boshqaruv ta‘sirini shakllantirishdagi takrorlanuvchan jarayonlarni avtomat tarzda yarata olishi xususiyati tushuniladi.

Qaror qabul qilish avtomatlashtirilgan tizimlari (QQAT) ko‘rinishidagi IAT qo‘llanilayotgan algoritmik, matematik va tuzilmaviy usullardan foydalanish orqali boshqaruv qarorlarini qabul qilish

jarayonlarini yuqori darajadagi intellektual qo'llab-quvvatlashni, algoritmik va matematik usullar ko'rsatkichlarga asoslangan boshqaruv ta'sirlarini shakllantirishni ta'minlab beradi. Tuzilmaviy yondashuv intellektual modul bilan teskari bog'lanish yo'li bilan o'z-o'zini o'rgatish tartibini o'z ichiga olgan QQAT faoliyat yuritishining turli tartiblarini amalga oshirishga imkon beradi.

Elektron tijorat tizimi korxonani boshqarish avtomatlashtirilgan tizimidagi teskari aloqa zanjirida intellektual modul o'rini bosadi. Strukturaviy darajadagi o'zaro hamkorlik 12.1-rasmda keltirilgan.



12.1-rasm. Integratsiyalashgan axborot tizimining modulli tuzilishi
Quyidagilar tarmoq AIT bilan integratsiya qilingan elektron tijorat tizimining asosiy funksiyalari hisoblanadi:

- internet-texnologiyalar negizida tashqi manbalardan ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlash asosida qaror qabul qilish jarayonlarini axborot bilan ta'minlash;

- olingan ishlov berish natijalari va korxonaning rejalashtirilgan ko'rsatkichlarini taqqoslash asosida rejalashtirilgan ko'rsatkichlardagi turli og'ishni boshqarish;

- boshqaruv qarorlarini predmet sohadagi mutaxassislarining rasmiylashtirilgan bilimlari va umumlashtirilgan tajribasiga asoslanib QQATda avtomatik tartibida shakllantirish;

- yangi paydo bo'lgan ishlab chiqarish vaziyatlarida QQShning boshqaruv qarorlarini QQAT axborot va intellektual ko'magi bilan avtomatlashtirilgan tartibda shakllantirish;

- biznes jarayonlarini masofadan turib amalga oshiradigan intellektual dasturiy ta'minot agentlarini o'rgatish va ularning xatti-harakatlarini tahrirlash.

Global axborot infratuzilmasiga integratsiya qilingan va mahsulot bozorining istiqbol rivojlanishini hisobga olgan holda boshqaruvning aniq ishlab chiqarish tuzilmasiga moslashtirilgan axborot texnologiyalari

elektron tijoratning bunday shakllarini amalga oshirishning amaliy asosi hisoblanadi. Nazariy asos sifatida iqtisodiyot, boshqaruv axborot texnologiyalari, avtomatlashtirilgan axborot va intellektual tizimlarni loyihalashtirish va yaratish sohasidagi integrallashgan bilimlardan foydalanish zarur.

Integratsiyalashgan komplekslar boshqaruvning ichki korporativ tizimlari (BAT, ERP) B2B elektron tijoratning tashqi tizimi - savdo maydonchasi bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro hamkorligini ta'minlaydi va elektron tijorat sohasida eng to'liq va jozibali yechim B2B hisoblanadi. Integratsiyalashgan komplekslar moddiy texnik ta'minotning (MTT) barcha funksiyalarini to'liq avtomatlashtirishga va bosqichma-bosqich ichki korporativ biznes-jarayonlarning barcha - tahlil qilish, rejalashtirish, buxgalteriya va moliya, moddiy boyliklar (omborlar) hisobini yuritish, savdo, ta'minot, logistika bo'g'inlarini yagona zanjirga bog'lashga imkon beradi.

12.2. Resurslarni boshqarish integrallashgan ERP-tizimlari

Hozirgi kunda kompaniya ichki va tashqi faoliyatini optimallashtirish hamda avtomatlashtirish uchun rejalashtirish, tayyorlash, ro'yxatga olish va nazorat kabi jarayonlarni takomillashtirishga yo'naltirilgan ERP (Enterprise Resources Planning - Korxonalar resurslarini boshqarish) deb nomlanuvchi tizimlar keng joriy etib borilmoqda.

“ERP-tizim” atamasini APICS (American Production and Inventory Control Society) standartlariga mos holda ikki xil talqin bilan qo'llash mumkin.

Birinchidan (keng ma'noda) – savdo, ishlab chiqarish va xaridlar, ishlab chiqarish sohasida mijoz buyurtmalari bajarilishini ro'yxatga olish, xizmat ko'rsatishni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan korxonalar barcha resurslarini samarali rejalashtirish va boshqarish uslubiyotidir.

Ikkinchidan, savdo, ishlab chiqarish va xaridlar, mijoz buyurtmalarini bajarilish jarayonlarini ro'yxatga olishni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan korxonalar barcha resurslarini samarali rejalashtirish va identifikatsiya qilish axborot tizimidir.

ERP tizimida asosiy atama Enterprise – Korxonalar, shundan so'ng – resurslarni rejalashtirish keladi. ERP tizimlarni qo'llashdan asosiy maqsad kompaniyaning barcha funksiya va jarayonlarini alohida bo'limlarning xususiy zaruriyatlariga xizmat qiluvchi yagona kompyuter tizimiga birlashtirishdan iborat.

ERP-tizimlar – tadbirkorlik operatsiyalariga ishlov berish va majmuaviy hamda tezkor (aniq vaqt lahzasiga) reja ishlab chiqish, ishlab chiqarish, mijozlarga xizmat ko'rsatishda hamkorlik qilish uchun yaratilgan kompyuter tizimidir. Kompaniyaning ERP tizimlarida mijozga "tashqi olam elementi" sifatida qaraladi va ular ahamiyatli ta'sir kuchiga ega bo'lmaydi. Boshqacha aytganda, ERP – tizimlar ichki biznes-jarayonlarni optimallashtirish hisobiga raqobat ustunligiga erishishga yo'naltiriladi. ERP-tizimlar quyidagi tasniflarga ega bo'ladi:

- an'anaviy va internet-texnologiyalarga asoslangan mijoz-server muhiti uchun tayyor dasturiy ta'minot – majmua;

- bu tizim ko'plab biznes-jarayonlarni birlashtiradi;

- ERP tizimi yordamida tashkilot tadbirkorlik operatsiyalarining katta qismiga ishlov beriladi;

- bunday tizimlar tashkilotning barcha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi, ma'lumotlarni har bir namunaviy nusxasi, odatda, bir marta kiritiladi va saqlab qolinadi;

- bu tizimlar ma'lumotlarga joriy lahza tartibida kirishni ta'minlaydi;

- ayrim hollarda tizim ma'lumotlari tadbirkorlik operatsiyalariga ishlov berish va rejalashtirish bo'yicha ishlarni birlashtirishga imkon beradi (masalan, ishlab chiqarishni rejalashtirish).

Bundan tashqari, ko'p hollarda ERP-tizimlar:

- bir necha valyuta va tillarni quvvatlash (bu transnatsional kompaniyalar uchun o'ta muhim);

- aniq tarmoqlarni quvvatlash (masalan, neft va gaz tarmoqlari, sog'liqni saqlash, kimyoviy sanoat va bank ishi kabi ko'plab tarmoqlarni quvvatlaydi;

- qayta dasturlashtirilmasdan sozlanish imkoniyatining mavjudligi.

ERP-tizimlarni joriy etish va foydalanishdagi ustunliklarni ko'rib chiqamiz.

12.2.1. ERP-tizimlar kompaniyadagi barcha faoliyat ko'rinishlarini integratsiya qiladi

Tashkilot resurslarini rejalashtirish jarayonlari kompaniyani an'anaviy, funksional va mahalliy doiradan chiqishiga olib keluvchi funksiyalararo xususiyatga ega bo'ladi. Bundan tashqari, kompaniyaning turli biznes-jaryonlari ko'p hollarda o'zaro bog'liq bo'ladi. Shuningdek, ilgari turli bir jinsli bo'lmagan tizimlarda joylashgan ma'lumotlar, hozirgi kunda yagon tizimga birlashtirilgan.

ERP-tizimlar “eng yaxshi amaliyotchilardan” foydalanadi. Kompaniya resurslarini rejalashtirish tizimlari biznes-jarayonlarni tashkil etishybyu eng yaxshi minglab usullarini o‘zida jamlashtirgan bo‘ladi. Bunday amaliyotchilardan kompaniya ishlarini samarali yo‘lga qo‘yishda foydalanish mumkin. ERP-tizimlarni tanlash va joriy etish bunday yaxshi amaliyotlarni joriy etilishini talab etadi.

ERP-tizimlar axborot assimetriyasini bartaraf etadi. Kompaniya resurslarini rejalashtirish tizimlari ko‘p sonli va katta hajmli axborotlarni o‘zaro mos kelmaslik xususiyatlarini bartaraf etib, barcha axborotlarni yagona va asosiy ma‘lumotlar bazasiga joylashtiradi. Bu bir nechta samarali natijalarga olib keladi.

Birinchidan, to‘liq nazoratni kuchaytirishni ta‘minlaydi. Yaa‘ni, agarda tizimda ishtirok etayotgan foydalanuvchilardan biri o‘z ishiga mas‘uliyatsiz yondashib zimmasidagi ishni to‘liq bajarmasa, keyingi bosqichda qandaydir ish oxiriga etkazilmaganligi aniq ko‘radi. **Ikkinchidan,** zarur bo‘lganda har qanday foydalanuvchi uchun axborotlarga kirish yo‘li erkin bo‘ladi; qaror qabul qilish uchun ishonchli va sifatli axborotlar ta‘minlanadi. **Uchinchidan,** kompaniya rahbariyati uchun ham, xizmatchilar uchun ham birdek axborotlarga kirish imkoniyati ta‘minlanganidan axborotlar vositachilik predmeti xususiyatlarini yo‘qotadi. **To‘rtinchidan,** kompaniya rentabelligi oshadi: axborotlarga barchani kirish imkoniyati mavjudligidan asosiy faoliyati kompaniya rahbariyati va xodimlari o‘rtasida axborotlarni tarqatish uchun tayorlash bo‘lgan kam ahamiyatli xodimlarga ehtiyoj qolmaydi.

12.2.2. ERP-tizimlar vaqtni joriy lahzasiga axborotlar bilan ta‘minlaydi

An‘anaviy tizimlarda katta hajmdagi axborotlar qog‘ozda ro‘yxatga olinadi, so‘ngra tashkilotning qayta shakllantiriladigan yoki kompyuter formatiga o‘tkaziladigan bo‘limlarga jo‘natiladi. ERP-tizimlar bilan katta hajmli axborotlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri boshlang‘ich manbaadan olinadi va bevosita kompyuterga joylashtiriladi. Natijada axborotlarga shu lahzaning o‘zida boshqalar uchun kirish imkoniyati mavjud bo‘ladi.

ERP-tizimlar tashkilot ichida o‘zaro hamkorlik va hamkorlikni yaxshilanishiga olib keladi. Kompaniya resurslarini rejalashtirish tizimlari tashkilot ichida (funktional va geografik jihatdan tarqoq joylashgan) o‘zaro hamkorlik va hamkorlikni samarali yo‘lga qo‘yadi. Unda o‘zaro bog‘liq jarayonlarning mavjudligiunktional va tarqoq joylashgan bo‘limlarni o‘zaro hamkorlikda va hamkorlikda ish yuritishini

talab etadi. Ma'lumotlar bazasining o'zaro hamkorlikdorlik tamoyili asosida yaratilganligi har qanday geografik tarqoq va funksional joylashgan bo'linmalarni zarur bo'lgan axborotlar bilan ta'minlab beradi.

12.2.3. ERP-tizimlar tashkilotlar o'rtasida samarali o'zaro hamkorlik va hamkorlikni o'rnatadi

ERP-tizimlar tashkilotni boshqa tashkilotlar bilan o'zaro hamkorlik va hamkorligi uchun axborot magistralini ta'minlab beradi. Firmalar ta'minot va boshqa faoliyat ko'rinishlarini osonlashtirish uchun hamkorlariga bosqichma-bosqich o'z ma'lumotlar bazasiga kirish imkoniyatlarini kengaytirib boradi. Bunday tizimning ishlashi uchun hamkorlar foydalanishi mumkin bo'lgan yagona arxiv zarur bo'ladi va ERP-tizimlardan bunday axborot almashuvlarda samarali foydalaniladi.

ERP-tizimlar sohasida tadqiqotlar olib boruvchi Forrester Researchning fikricha, bu tizimlar keng joriy etilgan davlatlarda yirik kompaniyalarning 100 foizi va o'rta kompaniyalarning 70 foizi hozirgi kunda avtomatlashtirilgan rejalashtirish tizimlaridan foydalanadi. ERP-tizimlariga bo'lgan qiziqish o'tgan asrning 90- yillarida yirik sanoat kompaniyalarida axborot tizimlarini korporativ ma'lumotlar yagona integrallashgan majmuasi sifatida joriy etish bilan boshlangan.

Boshqaruv tizimlarini joriy etish bilan kompaniya bir qator ustunliklarga ega bo'ladi:

Avvalo – boshqaruv barcha jarayonlarini barqarorlashtirish va unifikatsiya. ERP guruhidagi tizimlar o'zida boshqaruvning integrallashgan tizimini ifoda etadi.

Xarajatlarni tushirish va raqobatdoshlikni oshirish. ERP-tizimlardan foydalanish kompaniyada biznes-jarayonlarni optimallashtirilishi hisobiga raqobatchilar oldida ahamiyatli ustunlikka ega bo'lishiga va o'preativ xarajatlarni sezilarli darajada tushishiga olib keladi. Bunday boshqaruv tizimlari aniq daromadlarga olib keluvchi mahsulot tannarxini nazorat qilish uchun yaratilgan.

Sarmoyaviy jozibadorlik. ERP-tizimlarni joriy etish qo'shimcha sarmoyalarni jalb qilishga imkon beradi, chunki, faoliyatni avtomatlashtirish kompaniya faoliyati shaffofligini ta'minlashi sababli tashqi sarmoyadorlar uchun ishonch va jozibadorlikni avtomat tarzda yaratib beradi.

Yangi iqtisodiyotga integratsiyalanish imkoniyati. Oxirgi yillarda ko'plab kompaniya rahbarlari biznes yuritish uchun Internet qanday ustunliklar berishini tushunib etganligi bois internet-iqtisod jadal rivojlanib

bormoqda. ERP-tizimlar aynan shunday rivjlanishlarga moslanuvchanlik xususiyatiga ega hisoblanadi.

12.2.4. Avtomatlashtirilgan oshqaruv tizimlari (ERP) va B2B tizimlarining integratsiyasi

Hozirgi kunda korxonalar resurslarini rejalashtirish (ERP - enterprise resource planning) tizimlari deb nomlanayotgan avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari XX asrning 70-yillarida paydo bo'ldi. ABT (ERP) tizimlarining maqsadi korxonaning buxgalteriya hisobi, nazorat, rejalashtirish va korxonaning ishlab chiqarish hamda moliyaviy resurslarini boshqarish masalalarini muvofiqlashtirilgan yechimlar bilan ta'minlashdir. Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimining (ERP) klassik masalalari to'plami, odatda, korxonaning barcha sohalarini qamrab oladi. Bundan tashqari, ABT (ERP) o'zaro bog'liq masalalarning yagona kompleksi sifatida ishlaydi. Ta'minot masalalari ro'yxatga olish funksiyalariga keltiriladi. Shu bilan birga, yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bilan kompyuterlarning to'g'ridan-to'g'ri o'zaro hamkorligi mexanizmi mavjud emas (aniqrog'i, ularning resurslarini boshqarish tizimlari bilan). Bu bo'shliqni turli korxonalar - yetkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasida elektron interfeysni ta'minlaydigan B2B elektron tijorat tizimlari to'ldirishi mumkin. Shunday qilib, ABT (ERP) tizimlarini B2B tizimlari bilan integratsiyalash korxonalar resurslarini boshqarish texnologiyasi rivojlanishining tabiiy va mantiqiy bosqichidir. Boshqa tomondan, elektron tijorat tizimlarini, birinchi navbatda B2B tizimlarini yaratish va ulardan foydalanish, agar bu tizimlar umumiy korporativ biznes jarayonlariga integratsiyalashgan, shu bilan birga, rejalashtirish va resurslarni boshqarish tizimiga o'rnatilgan bo'lsa samarali bo'ladi.

Elektron savdo maydonchasi B2B elektron tijorat tizimi sifatida bozor sub'ektlari - yetkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri o'zaro hamkorlikni ta'minlashga imkon berganligi sababli, savdo maydonchasi bozor sub'ektlarining ABT (ERP) tizimlari o'rtasidagi integratsiya elementiga aylanishi mumkin. Bunday holda, individual korporativ resurslarni boshqarish tizimlari katta elektron bozorning bir qismiga aylanadi. Shu bilan birga, tashqi zonadan turli tahdidlarni kirib kelishi ehtimolining balandligi ichki avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimining (ERP) axborot xavfsizligini ta'minlashda bir qator texnik yechimlar bilan qo'llanilishini talab qiladi. Birinchidan, ichki ERP tizimi intranetda, savdo maydonchasi esa Internetda; bu zonalardagi resurslarning manzillanishi turlicha va ichki intranet zonasining

manzillariga tashqi internet zonasidan kirishning imkoni yo'q. Ikkinchidan, maxsus himoya tizimlari mavjud bo'ladi (proxy, firewall).

Shunday qilib, birlashgan BAT(ERP)+B2B tizimida ta'minot yoki savdo bo'yicha mutaxassisning har bir ish o'rni mahalliy resurslarni boshqarish masalalari echiladigan ichki zonaga, hamkorlar va pudratchilar - yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bilan aloqada va o'zaro hamkorlikda bo'ladigan tashqi savdo zonasi bilan ham bog'langan bo'ladi.

DT sifatida tayyor "paketli" qobiq-tizimlaridan (shell) ham, mualliflik ishlanmalarini talab qiladigan dasturlardan ham foydalanish mumkin. Tayyor yechimlarga quyidagilar kiradi:

- - **integrallashgan tizimlar** - ERP+V2V-SAP (mySAP.com), ORACLE APPLICATIONS;

- **elektron tijorat qobiq dasturlari** - Ariba, Commerce One, Intershop, JD Edward va boshqalar.

Dasturlashni talab qiladigan tizimlar Microsoft platformasida (Microsoft (SQL, ASP, VBS, IIS, NET Enterprise Servers 2000 oilasidagi serverlar va boshqalar), shuningdek UNIX platformasida (Java, RNR va boshqalar) ishlab chiqilishi mumkin.

Joriy etish bo'yicha konsalting xizmatlari biznes jarayonlarini o'rganish va tuzilmaviylashtirish, tizimni aniq bir foydalanuvchi ma'lumot va axborotlari bilan to'ldirish, biznes jarayonining aniq faoliyati uchun barcha dasturiy ta'minotni (DT) sozlash, buyurtmachi talablariga (xususiyatlariga) asosan qayta ishlash, tizimni mijozning ob'ektlarida joriy etish va xodimlarni tayyorlash bilan bog'liq. Tayyor qobiq tizimi tanlanganidan yoki maxsus ishlab chiqilishidan qat'i nazar, bunday faoliyat har doim majburiy jarayon hisoblanadi. Tanlangan DT turidan qat'iy nazar, joriy etish bo'yicha konsalting, tizimni tahlil qilish va biznes-jarayonlarning tuzilish, tizimni sozlash va to'ldirish funksiyalari har bir yirik kompaniya uchun o'ziga xoslikka ega bo'ladi.

Tizimda amalga oshiriladigan biron bir dasturiy vositani (platformani) tanlash bir qator omillarga bog'liq. Tanlov tayyor qobiqlar foydasiga amalga oshirilishi mumkin, agar u:

- turdosh sohalarda tatbiq etishning ijobiy tajribasiga ega;
- o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda, mavjud biznes-jarayonlarni yetarlicha ko'paytirishga imkon bersa;
- boshqa tizimlar bilan integratsiya va rivojlanish vositalarini o'z ichiga olgan va ma'lumotlar standart formatidan foydalansa;
- mahalliy qonunchilik va tilga moslashtirilgan;
- uning qiymati ajratilgan byudjetdan oshib ketmasa;

- joriy etish uchun mutaxassislar guruhi mavjud bo'lsa.

Shuni ta'kidlash kerakki, amalga oshirish vositasini tanlashda moddiy jihatdan tejamkorlik har doim ham tanlov mezoni bo'lavermaydi, chunki, birinchi navbatda, xususiy DTni ishlab chiqish harajatlari tayyor paket narxidan past yoki yuqori bo'lishi mumkin; ikkinchidan, tanlangan vosita yoki yaratilgan DTning sifati past bo'lsa yaratilayotgan butun tizim muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin.

Xususiy elektron tijorat tizimini ishlab chiqish va joriy etish juda qimmat g'oya hisoblanadi. Har qanday korxonalar ham bunday xarajatlarni qoplashga tayyor emas. Yirik neft-gaz kompaniyalari va sanoat korxonalarini bozorga asoslangan elektron tijorat tizimlarini, ya'ni mahalliy qonunlarga, mahalliy an'analar va biznes yuritish uslublariga muvofiq ishlashga moslashgan tizimlarni yaratishda tashabbuskor va investor bo'lish orqali muhim rol o'ynashi mumkin. Shuni yodda tutish kerakki, to'g'ridan-to'g'ri sarmoyalar kiritish har doim ham loyihani ishlab chiqishning samarali usuli hisoblanmaydi. Ko'p hollarda bunday yondashuv loyihani "byurokratiyalashuviga", ishdagi ijodiy yondashuvni rasmiy munosabat bilan almastirilishiga olib keladi, natijada yakuniy maqsad faoliyat yuritayotgan tizimga ega bo'lish emas, balki, bajarilgan ishlar to'g'risidagi hisobotlar to'plamiga aylanib qolishi mumkin. Muallif nuqtai nazaridan, dasturiy ishlanmalar uchun buyurtmalarni mahsulotlarining sifati va samaradorligi bozor sharoitidagi qattiq raqobatda yashash uchun kurashining ajralmas qismi hisoblanadigan eng ilg'or va istiqbolli mahalliy IT-kompaniyalariga berish ancha samaraliroq bo'ladi

12.3. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishda integrallashgan CRM-tizimlar

CRM-tizimlar (Customer Relationship Management yoki Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) — bu, tashkilotlar uchun buyurtmachilar (mijozlar) bilan o'zaro hamkorlik strategiyalarini, xususan, mijozlar to'g'risidagi axborotlar va ular bilan o'zaro hamkorlik tarixini saqlash yo'li bilan savdo darajasini oshirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish, marketingni optimallashtirish, biznes-jarayonlarni o'rnatish va yaxshilash hamda natijalarni tahlil qilishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan amaliy dasturiy ta'minotdir.

CRM-tizimlar — iste'molchilar bilan o'zaro hamkorliklarni boshqarish uchun imkon beruvchi avtomatlashtirilgan tizimlarning alohida guruhi. O'z ichiga turli biznes aloqalardan boshlab sotuvgacha bo'lgan,

shuningdek, mijoz so'rovlariga javob berishgacha jarayonlarni olgan o'zaro hamkorlik yo'nalishlarini oladi. CRM-tizimlarni qo'llashdan asosiy maqsad mijoz to'g'risidagi ma'lumotlarni tizimlashtirish va boshqarishdan iborat bo'ladi. Bu mijozlar hulqini tahlil etish va yanada samarali aloqalarni tashkil etishga imkon beradi.

Mijozlar bilan o'zaro hamkorlik jarayonlarini avtomatlashtirishni sifat tizimi doirasida ISO standartlari talabini amalga oshirishda tabiiy holda yordam beradi va soddalashtiradi. Sifat tizimi tashkilot va uning buyurtmachilari (mijozlari) o'rtasidagi o'zaro hamkorliklar bilan bog'liq barcha savollar boshqaruv ostida bo'lishini talab qiladi. Bunday savollar qatoriga quyidagilar kiradi – talablarni yuzaga chiqarish bo'tsicha harakat, iste'molchilar talablarini aniqlash, buyurtmalar to'g'risidagi axborotlarni taqdim etish, iste'molchilar bilan teskari aloqani o'rnatish va olish kabilar. Odatda bunday axborotlar turli manbaalarda saqlanadi va ishlov beriladi. CRM-tizimlar turli manbaalardagi axborotlarni bitta tizimda birlashtirishga imkon beradi.

12.3.1. CRM-tizimlar tuzilishi

Iste'molchilar bilan o'zaro hamkorliklar jarayonlari o'z ichiga quyidagi masalalar to'plamini olishi mumkin: maqsadli iste'molchilarni yuzaga chiqarish, savdoni boshqarish, axborot almashinuvini optimallashtirish, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshi yo'lga qo'yish va samaradorligini oshirish, mijoz talablarini aniqlash, teskari aloqa tahlilini olib borish va shu kabilar.

Bunday masalalar doirasi kengligidan ularni guruhlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin. Bu guruhlar iste'molchilar (mijozlar) bilan o'zaro hamkorlikdorlik sikll asosiy jarayonlarni shakllantiradi. Mavjud CRM-tizimlari tuzilishi bu sikllning har bir bosqichini quvvatlab turishga yo'naltirishga asoslangan holda ishlab chiqilgan.

Umumiy holda, sikll o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- marketing;
- savdo;
- xizmat ko'rsatish.

CRM-tizimlar yechayotgan masalalar guruhi mijozlar bilan o'zaro hamkorliklarni boshqarish bo'yicha asosiy talablarni amalga oshirishga imkon beradi.

Bunday guruhlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

– **savdoni boshqarish.** Savdoni boshqarish bilan bog'liq masalalar guruhi buyurtmalar bajarilishini avtomatlashtirishga imkon beradi. CRM-

tizimlarning bu elementi mijoz buyurtmalarini o'z vaqtida va kerakli miqdorda amalga oshirilishiga javob beradi. Bundan tashqari, ular yordamida mijozning barcha buyurtmalarini kuzatib borish, savdoda kerakli zaruriy hujjatlarni yaratish, mijozga xizmat ko'rsatish bo'yicha xodimning keyingi harakatlarini rejalashtirish mumkin;

– **marketingni boshqarish.** CRM-tizimlarning bu elementi mijozlar bilan ishlashni quvvatlab turish va avtomatlashtirish, mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish, so'rovlarni olib borish va bozorni tadqiq etish, olingan axborotlar tahlilini olib borish. Xususan, ustuvor mijozlarni ro'yxatga olish talablarini yuzaga chiqarish, marketing rejalarni tuzish;

– **o'zaro hamkorliklarni boshqarish.** Bu element iste'molchi va mijozlar to'g'risidagi umumiy axborotlarni to'plash va boshqarish uchun zarur. Bunday axborotlarga aloqa o'rnatish axborotlari, kompaniya (mijoz) nomi, uning profili, so'rovlar, hodisalar, biznes munosabatlar tarixi, teskari aloqa va shu kabilarni kiritish mumkin;

– **xizmat ko'rsatishni boshqarish.** CRM-tizimlarning bu elementi mijozga xizmat va mahsulotlarni yetkazib berishni rejalashtirish, teskari aloqani olish, mijoz shikoyat va so'rovlariga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi.

– **tahlil etish va hisobot.** Mijozlar bilan va butunlay biznesni ishlash samaradorligi to'g'risidagi axborotlarni olish bilan bog'liq barcha masalalar guruhiga tegishli bo'ladi. Bu element mijozlar bilan ishlash to'g'risidagi axborotlarni turli yo'nalishlar bo'yicha tahlilini olib borishga imkon beradi. Tahlil va hisobot natijalari strategik qaror qabul qilish uchun qo'llanilishi mumkin;

– **integratsiya.** CRM-tizimlarning samaradorligi uning barcha elementlari o'rtasidagi va tashqi tizimlar bilan axborot almashishga katta darajada bog'liq bo'ladi. Bunday axborot almashishlarni ta'minlash uchun CRM-tizimlar tuzilishida ichki va tashqi integratsiyani ta'minlashga imkon beruvchi elementlar kiritilgan bo'lishi kerak.

Bu elementlarni har biri kelishilgan holda ishlashi, mijozlar bilan hamkorlik jarayoni bo'yicha barcha axborotlarni saqlash, ishlov berish va boshqarishni ta'minlashi kerak.

12.3.2. CRM-tizim turlari

Zamonaviy CRM-tizimlarni bir nechta turga ajratish mumkin. CRM-tizimlar turlarga echilayotgan masalalar, bu tizim quvvatlashi yo'naltirilgan iste'molchilar bilan o'zaro hamkorlik sikli bosqichlariga bog'liq holda ajratiladi.

Tizimni uchta asosiy turga ajratish mumkin:

1. Operatsion. CRM-tizimlarning bu turi tezkor faoliyatni avtomatlashtirishga imkon beradi. Operatsion CRM-tizimlar har bir aniq mijozga bog'langan turli ma'lumotlar to'plamiga ishlov berishni amalga oshiradi. Bunday tizim savdo, marketing, shuningdek, mijozlarga xizmat ko'rsatish (mijozlarga xizmat ko'rsatishni quvvatlash) bo'limlarini quvvatlab turishi uchun zarur bo'ladi.

2. Analitik. Bu turdagi tizim marketingni quvvatlash bosqichlari va strategik darajadagi savdolar uchun zarur. Marketing kompaniyalarini rejalashtirish va eng samarali savdo strategiyasini tanlashga imkon beradi.

3. Qo'shmalilik (aloqadorlik). Bunday turdagi CRM-tizimlar mijozlar bilan birgalikda ishlashni ta'minlaydi, ya'ni, mijozlar kompaniya CRM-tizimlar bilan bevosita o'zaro hamkorlik imkoniyatiga ega bo'ladi. O'zaro hamkorlik Web-sahifa, elektron pochta, avtomatik ovozli aloqa va shu kabilar yordamida amalga oshirilishi mumkin. Tizimning ishlab chiquvchilar, odatda, bu ko'rsatilgan uch asosiy tur kombinatsiyalaridan tashkil topgan CRM-tizimlarni taklif etadilar.

12.3.3. CRM-tizimlar afzalligi

CRM-tizimlarni asosiy joriy qilinishi mijozlar bilan o'zaro hamkorliklarni tashkil etish va boshqarish bilan bog'liq. Shuning uchun, birinchi navbatda, CRM-tizimlarni ustunligi savdo ko'rsatkichlarini o'sishida namayon bo'ladi, xususan, savdo hajmi oshadi, samaradorligi ko'tariladi, mijozlarni jalb etish xarajatlari kamayadi. Undan tashqari, CRM-tizimlar tashkilot faoliyatini boshqariluvchanligi va madaniyatiga tabiiy holda ta'sir etadi.

CRM-tizimlarni asosiy ustunliklari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin:

– qaror qabul qilish jarayoning tezligi ortishi. Mijozlar to'g'risidagi tarqoq holdagi ma'lumotlarni birlashtirish (integratsiya) hisobiga ma'lumotlarga ishlov berish va tahlil jarayonlari tezlashadi, natijada, mijozlar bilan o'zaro hamkorlikka mas'ul xodim barcha aloqalar tarixini ko'rishi mumkin, so'rovlarga javob berishi va ular bo'yicha yechim qabul qilish tezkorligi ortadi;

– ish vaqtidan foydalanish samaradorligi ortadi. CRM-tizimlar mijozlar bilan bog'liq muhim hodisalarni avtomat tarzda kuzatish va habardor qilishga imkon beradi;

– marketing tadbirlaridan keladigan natijalar samaradorligini oshiradi. Ya'ni, CRM-tizimlar mijoz va o'zaro hamkorliklar tarixi

to'g'risidagi barcha axborotlarni o'zida saqlaydi, u holda marketing tadbirlari yanada mijozga yo'naltirilgan bo'ladi;

– hisobotlar ishonchliligini oshiradi. Axborotlarni tizimlashtirish hisobotlar ishonchliligi va savdolar bo'yicha bashoratlar aniqligini oshiradi;

– qog'ozli hujjat aylanishi hajmini kamayishi. Mijozlar bilan o'zaro hamkorlik jarayonlarini avtomatlashtirilishi hisobiga, barcha hujjatlar elektron ko'rinishga o'tkazilishi mumkin;

– mijozlar ketib qolishi sonini kamayishi. Xodimda mijozlar bilan o'zaro hamkorliklar to'g'risidagi axborotlar barcha detallariga kirishiga imkon yaratiladi. Bu esa iste'molchilar so'rovlariga xizmat ko'rsatish sifati va tezkorligini yaxshilaydi;

– boshqaruv madaniyatini o'sishi. Jarayonni avtomatlashtirish echilayotgan masalani har bir xodim sub'ektiv harakatlariga bog'liqligini kamaytiradi;

– ma'lumotlarni himoyalanganligi va butligi. CRM-tizimlarni qo'llash hisobiga mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlarga kirishni markazlashgan boshqaruvini tashkil etish va ular butligini ta'minlashni tashkil etish mumkin.

12.3.4. CRM-tizimlarni tanlash mezonlari

Axborot tizimlari va dasturiy mahsulotlar bozorida CRM-tizimlar bo'yicha ko'plab takliflar mavjud. Bu tizimlar echilayotgan masalalar to'plami, qo'llanilayotgan qurilmalari, ishlash texnologiyasi bo'yicha yetarlicha turi-tuman. CRM-tizimlarni tanlashda ko'plab omillarni e'tiborga olish lozim bo'ladi.

Tizimni ishlash sifati bilan bog'liq maqsadlar uchun quyidagilarni e'tiborga olish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- **biznes talablariga mos kelishi.** CRM-tizimlarni joriy etish qarorini qabul qilishdan avval aniq tashkilot sharoitlarida bu tizim qanday masalalarni echa olishini qat'iy aniqlab olish kerak;

- **foydalanishning soddaligi.** Foydalanuvchi interfeysi yuqori darajada oddiy va ishlash uchun qulay bo'lishi kerak;

- **analitik vositalarni mavjudligi.** Tahlil va mijozlar hujjatini yuzaga chiqarishni olib borish uchun uning talablari va kutishlari bo'yicha CRM-tizimlar har bir aniq mijozga yo'naltirilgan tahlilini olib borishga imkon berishi kerak;

- **jarayonlarga sozlanish imkoniyati.** CRM-tizimlar jarayonni bajarilish yo'liga bog'liq holda sozlashni egiluvchan o'zgartirishga imkon berishi kerak;

- **masshtablanuvchanligi.** Bu mezon yirik kompaniyalar uchun o'ta muhim hisoblanadi. CRM-tizimlarda qo'llanilayotgan yechim masshtablanuvchan bo'lishi va katta sondagi foydalanuvchilar uchun qo'llash mumkin bo'lishi zarur;

- **aniq tarmoq sharoitlariga sozlanish imkoniyati.** Har bir tarmoq va faoliyat sohasining mijozlar bilan ishlashda o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'ladi. Bunday xususiyatlar CRM-tizimlarda e'tiborga olingan bo'lishi kerak;

- **foydalanuvchiga sozlanish imkoniyati.** Tashkilotni o'zida bo'lgani kabi, uni o'rab turuvchi muhit ham vaqt bo'ylab (dinamik) o'zgarib turishi mumkin. Bu CRM-tizimlari foydalanuvchilariga ish sharitini o'zgartirish zaruriyatiga olib keladi;

- **boshqa axborot tizimlari bilan qo'shiluvchanligi (integratsiya).** Tashkilotda boshqa avtomatlashtirilgan va jarayonlarni boshqarish tizimlari mavjud bo'lishi mumkin;

- **egalik qilish bahosi.** CRM-tizimlarga egalik qilish bahosi bir nechta tarkibdan tashkil topadi: litsenziya narhi, texnik va dasturiy ta'minot integratsiyasi, texnik xizmat ko'rsatish joriy xarajatlari va axborot tizimlari-aktivlarini boshqarish bo'yicha ma'muriy xarajatlar;

- **tezkor texnik quvvatlash.** CRM-tizimlarni samarali ishlashi uchun tizim yetkazib beruvchining foydalanuvchi so'rovlari va yuzaga keladigan muammolarni echishga e'tibor qaratishi muhim omillardan biri hisoblanadi.

12.3.5. CRM-tizimlarni joriy etish

CRM-tizimlarni joriy etish ishlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yangi darajaga olib chiqadi. Tizimni muvaffaqiyatli va samarali joriy etish uchun ko'plab omillarni e'tiborga olish zarur bo'ladi. Joriy etish jarayoni har doim tashkilot mijozlariga taalluqli bo'lgani uchun kompaniya talablarini qat'iu aniqlab olish (CRM-tizimlar qanday masalalarni echishi kerak) va barcha jarayonni mukammal rejalashtirib olish kerak bo'ladi.

CRM-tizimlarni muvaffaqiyatli joriy etish uchun tashkilot rahbariyati bir nechta qadamlarni qo'llashi lozim bo'ladi.

CRM-tizimlarni muvaffaqiyatli joriy etishdagi asosiy qadamlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Asosiy manfaatdor tomonlarni jalb etish. Loyihani boshlashdan avval barcha manfaatdor bo'lgan tomonlarni (foydalanuvchilar, mijozlar, rahbariyat, ta'minotchilar va boshqalar) aniqlab olish va ularni CRM-tizimlarni joriy etishdan kutilayotgan natijalarni baholab olish zarur bo'ladi.

2. CRM-tizimlar strategiyasini aniqlash. CRM strategiyasini aniqlash biznes-maqсад, biznes-jarayon, insonlar va dasturiy ta'minot o'rtasidagi o'zaro hamkorlikdorlikni yuzaga chiqarishdan iborat. Bu o'zaro hamkorlikdorlikni yaxshi yo'lga qo'yish uchun CRM-stragiya o'ta muhim hisoblanadi.

3. CRM-tizimlarni joriy etish maqsadlarini aniqlash va ustuvorliklarni qo'yib olish. CRM-tizimlarni joriy etish bo'yicha loyihani ishlab chiqishdan avval joriy etish maqsadlarini qat'iy shakllantirib olish kerak bo'ladi. Bunda kompaniya tuzilishi, funksional darajalar, o'zgarishlarga qarshiliklar kabi ijtimoiy va tashkiliy omillarni e'tiborga olish maqsadga muvofiy hisoblanadi.

4. Joriy etish rejasini ishlab chiqish. CRM-tizimlarni joriy etish strategiya va maqsadlari aniqlab olingandan so'ng joriy etish rejasini ishlab chiqiladi. Maqsadga erishish ustuvorliklar bilan bog'liq bir nechta rejalaridan tarkib topishi mumkin. Reja mas'ul shaxs, asosiy ko'rsatkichlar va muddatni o'z ichiga oladi.

5. Mavjud tizimlarga integratsiya. Agarda tashkilotda boshqa jarayonlarni avtomatlashtirishga bog'liq axborot tizimlari qo'llanilgan bo'lsa, u holda joriy etish rejasiga bu tizimlar bilan birlashtirish rejasini keltirilgan bo'lishi kerak.

6. CRM-tizimlarni yetkazib beruvchilarni tanlash. CRM-tizim yetkazib beruvchini tanlash uchun biznes talablarini (biznes-masala) bozorda taqdim etilayotgan CRM-tizimlar imkoniyati bilan solishtirib ko'rish kerak bo'ladi. Yetkazib beruvchilarni tanlash navbatdagi bosqichi joriy etish va integratsiya reja va strategiyasini yetkazib beruvchi ilovalari bilan solishtirishdan iborat bo'ladi. Bu solishtirishlarga asoslanib ustuvor CRM yetkazib beruvchilar ro'yxati shakllantiriladi.

7. Aniq yetkazib beruvchini tanlash. CRM-tizimlar murakkab dasturiy mahsulot hisoblanadi. Yetkazib beruvchini tanlashda CRM-tizimlarga xizmat ko'rsatish va texnik quvvatlash bilan bog'liq bir qator omillarni e'tiborga olish lozim.

8. Manfaatdor tomonlarni habarlash. CRM-tizimlarni joriy etish iste'molchilar bilan mavjud o'zaro hamkorlikdorlik jarayonlarini bajarish tartibi va qoidalarini o'zgartirib yuboradi.

Tizimni samarali faoliyat yuritishini ta'minlash uchun manfaatdor tomonlarni ishlash qoidalari to'g'risida xabarlantirish asosiy vazifalardan hisoblanadi. Foydalanuvchi tashkilot xodimlari tizim bilan ishlash ko'nikmalariga ega bo'lishi, mijoz, ta'minotchi va hamkorlar CRM-tizim bilan bog'liq o'zgarishlar va ishlash yangi qoidalari to'g'risida axborotlashtirilishi maqsadga muvofiqdir.

12.3.6. Elektron tijorat uchun CRM-tizimlar

Elektron tijoratda qo'llaniladigan CRM-tizimlar to'g'risida fikr yuritishdan avval bir nechta atamalarni aniqlab olish zarur bo'ladi. Barcha zamonaviy CRM-tizimlar qaysi biznes sohasida ishga tushirilganligidan qat'iy nazar qandaydir holatda internet-texnologiyalardan foydalanadi. Zamonaviy CRM-tizimlar Internet-tijorat sohasida ishlovchi kompaniya xodimiga OLAP-texnologiyalar yordamida mijoz to'g'risida zaruriy axborotlarni olishga va joriy lahzada tartibida tahlil etishga imkon beradi. Shularga bog'liq holda, ko'p hollarda CRM-tizim ishlab chiquvchilar o'z mahsuloti nomiga "e" xarfini qo'shib qo'yadi. Ammo bu "e"- CRM tizimlarni elektron biznesga xech qanday aloqasi bo'lmaydi.

Bu erda eCRM-tizimlar to'g'risida so'z borganda Internet-tijorat sohasida ishlovchi kompaniyalar foydalanadigan CRM-tizimlar to'g'risida fikr yuritiladi. Bundan tashqari, bu tizimlar oddiy CRM-tizimlarda barcha funksiyalarga ega bo'ladi (eng foydali xaridorlarni aniqlash, mijozlar bo'yicha axborotlarni yaqqol ko'rinishda taqdim etilishi va shu kabilar), ular kompaniya Web-saytiga to'liq integratsiya bo'lishi xususiyatiga ega bo'ladi – saytdagi barcha axborotlar CRM-tizimga kelib tushadi. Tizimni o'zi esa sayt tuzilishini aniqlab berishi mumkin va internet-xarid yoki internet-xizmatlarni ko'rsatish jarayonida har bir mijozga samarali xizmat ko'rsatilishi mumkin. eCRM-tizimlar kompaniya Web-sayti yoki elektron pochta orqali amalga oshirilgan sotuvchi va xaridor o'rtasidagi barcha aloqalarni ro'yxatga oladi va tahlil qiladi. Bundan tashqari, bu tizimlar internet-marketingni ishlab chiqish va tahlil qilishga yo'naltirilishi mumkin.

Internet do'konlar uchun eCRM-tizimlar elektron tijoratda CRM-tizimlarning eng mashhur ko'rinishi hisoblanadi. Internet orqali savdo qiluvchi firmalarda eCRM-tizimlardan ustuvor mijozlarni izlashdan boshlab mahsulotlarni yetkazib berishgacha – mijoz va kompaniya o'zaro hamkorliklari barcha davrlarida foydalaniladi. Nihoyat, eCRM-tizimlardan Internetda xizmatlarni taqdim etuvchi kompaniyalar, xususan, moliyaviy-internet-xizmatlarda samarali foydalanishi mumkin.

Mijoz uchun do'kon Web-sayti internet-do'konning asosiy qismi hisoblanadi. Mijoz Web-sayt orqali mahsulotlar to'g'risida axborot oladi va buyurtmalarni amalga oshiradi. Zarur bo'lgan mahsulotni izlashda sayt bo'ylab harakat qiladi – qidiruv tizimlari va ilovalardan foydalanadi. Buyurtma lahzasida mijoz mahsulotni yetkazib berish usuli va joyi to'g'risidagi axborotlarni kiritadi, to'lov turini tanlaydi. ECRM-tizimlar kelgusi tahlillar uchun bu barcha ma'lumotlarni kuzatib borishi kerak bo'ladi. Doimiy holda tashrif bubrib turuvchi mijozlarga do'kon saytida ro'yxatdan o'tish taklif qilinadi. Bunday holatda, mijoz bo'lg'usi xaridlar bilan bog'liq bo'lgan axborotlarnigina kiritib qolmasdan (yetkazib berish joyi, to'lov turi, qabul qilib oluvchining ismi), bevosita bo'lgan ma'lumotlar – oilaviy holati, daromadi, qiziqayotgan mahsulotlar turi kabilarni ham kiritadi. Bularning barchasi eCRM-tizimlarda e'tiborga olinadi.

12.3.7. eCRM tizimi – CRMning zamonaviy ko'rinishi

O'tgan asrning 90-yillari ikkita parallel jarayon bilan ajralib turardi. Umuman olganda ITning rivojlanishi katta ma'lumotlar bazalarini yaratilishiga turtki bo'lib xizmat qilgan bo'lsa, Internetning ommalashtirilishi ma'lumot to'plash tizimi va kompaniyadan mijozga kanal bo'yicha o'tadigan ma'lumotlarning individuallashtirish darajasini tubdan o'zgartirishga imkon berdi. Yangi va eski tizim o'rtasidagi asosiy farqlarni bosqichlarga ajratib ko'rish mumkin.

1. Birinchi bosqich - ma'lumot to'plash. Hozirda internet-saytlar, guruhlar va ijtimoiy tarmoqlardagi ommaviy sahifalar va cookies-fayllar mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlarni olishning asosiy manbaalari hisoblanadi. Bu jarayon oddiy "aloqa raqamingiz va elektron pochtingizni qoldiring" ko'rinishidan tortib, foydalanuvchilar to'g'risidagi turli ma'lumotlarni tahlil qilish uchun juda murakkab harakatlar majmuasiga qadar amalga oshiriladi. Qidiruv tizimlarida katta hajmdagi foydalanuvchilar va ularning xatti-harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlar saqlanadi, aynan shu axborotlar ularga qidiruvda saytlarning reytinglash murakkab algoritmlarini qurishga hamda maqsadli kontekstli reklamalarni yaratishga imkon beradi.

2. Ikkinchi bosqich - ma'lumotlarni tahlil qilish va tasniflash. Bu erda odatdagidan tashqari, nafaqat mijozning manfaatlari, balki axborotni yetkazib berishning afzal mexanizmlari tahlili mavjud. Tizimda mijoz : elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalardan qaysi kanallardan ko'proq foydalanishi tahlil qilinadi. Smartfon foydalanuvchilari sonining

ortib borishi G'arbda allaqachon CRM tizimlarining alohida - MECRM (Mobile Electronic Customer Relationship Management) yo'nalishlarini paydo bo'lishiga olib keldi. Ishlov berish jarayonlari ham murakkablashdi. Hozirgi kunda foydalanuvchining mustaqil ravishda uzatadigan ma'lumotlari e'tiborga olinishi bilan bir vaqtda, tegishli tizimlar saytdagi foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini sinchkovlik bilan o'rganib chiqadi: ularning harakatlari, ma'lum sahifalarda bo'lish muddati, sichqonchani harakatini kuzatib boradi va olingan ma'lumotlarga asoslanib foydalanuvchilarning manfaatlari to'g'risida xulosa chiqaradi.

3. Uchinchi bosqich - qiziqarli ma'lumotlarni yaratish va mijozga yetkazish. Ikkinchi bosqichda to'plangan ma'lumotlarning ko'pligi saksoninchi yillarning marketologlari tayanishi mumkin bo'lgan barcha axborotlar hajmidan bir necha martaga ortib ketdi. Bu ma'lumotlar massivi mijozlar tmonidan yuborilgan axborot bloklarini individualligini maksimal darajada oshirishga imkon beradi. Endi aniq maqsadlardagi axborot xatlari va maxsus takliflar tobora ortib bormoqda.

Oddiy qilib aytganda, ECRM tizimi bu Internet orqali olingan ma'lumotlarga asoslangan va faqat IT-texnologiyalarga asoslangan teskari aloqa tizimiga ega bo'lgan kompaniya va mijozlar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni boshqaradigan tizimdir.

12.4. Elektron tijoratda yetkazib berish zanjirini boshqarishning integrallashgan SCM -tizimi

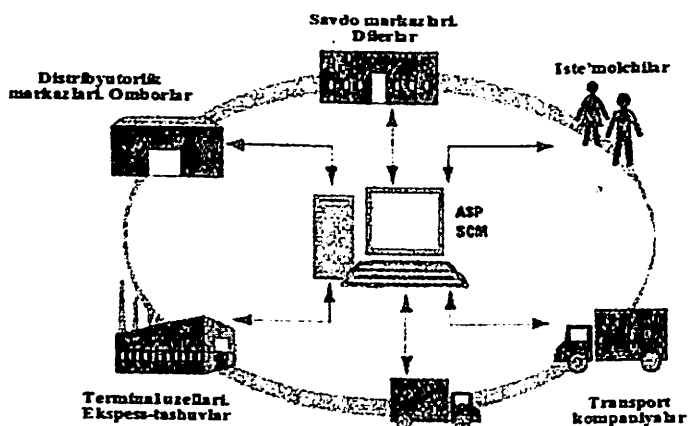
SCM (Supply Chain Management Systems) tizimi xarajatlar hamda takrorlanuvchan davom etadigan ish hajmini kamaytirish va savdo rentabelligini oshirish, shuningdek, mahsulotlarni tarqatish kanallarini optimallashtirish va asosan logistika samaradorligini oshirish uchun foydalaniladi (12.2-rasm).

SCM ERP tizimlar tarkibiga kiritiladi va turli tizimlar bilan integratsiyalashgan hamkorlikni e'tiborga olgan holda alohida ishlaydigan yechim sifatida joriy etilmaydi. SCM yechimlarni ishlab chiqarish tarmoqlari va savdo sohalarida samarali qo'llash mumkin.

O'z navbatida SCM yechimlar quyi tizimlardan tashkil topadi:

1. SCP (Supply Chain Planning-yetkazib berish zanjirini rejalashtirish);

2. SCE (Supply Chain Execution - yetkazib berish zanjirini amalga oshirilishi).



12.2-rasm. Yetkazib berish zanjirini boshqarish (SCM) tizimining sxematik ko'rinishi

SCP strategik yetkazib berish zanjirini rejalashtirish uchun ishlatiladi, SCE yetkazib berish zanjirini amalga oshirish uchun ishlatiladi.

Uslubiy jihatdan SCM kontekstida yetkazib berish zanjirini boshqarish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. PLANNING (rejalashtirish)
2. SOURCE (sotib olish)
3. MAKE (ishlab chiqarish)
4. DELIVER (yetkazib berish)
5. RETURN (qaytarish).

12.4.1 SCM tizimlarining asosiy funksiyalari

Zahira, ishlab chiqarish hajmi va mahsulotni yetkazib berishni rejalashtirish: yetkazib berishni rejalashtirish, yetkazib berish manbaalarini ro'yxatga olish, yetkazib berish sifatini nazorat qilish, yetkazib berishlarni ro'yxatga olish, yetkazib beruvchilar bilan shartnomalarni ro'yxatga olish, mahsulotlarni kirim qilish, kafolatli zahiralarni rejalashtirish, kunlik va haftalik savdoni prognoz qilish.

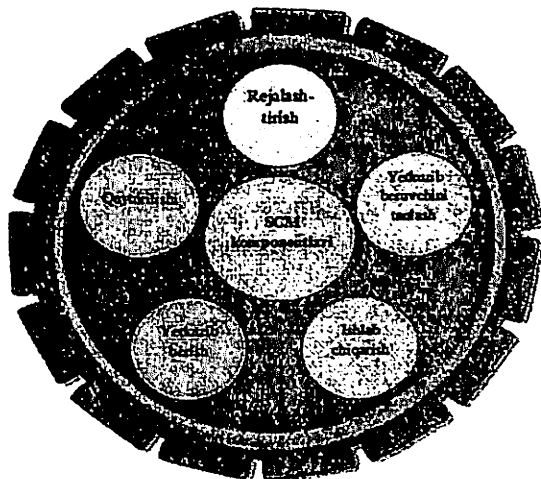
Materiallar sotib olishni boshqarish: yetkazib berish sifatini nazorat qilish, sotuvchilarni ro'yxatga olish, yetkazib beruvchilar bilan tuzilgan shartnomalarni ro'yxatga olish, mahsulotlarni kirim qilish, mavjud zaxiralar hajmini monitoring qilish.

Ishlab chiqarishni boshqarish: ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hajmini boshqarish, mahsulot sifatini nazorat qilish, mahsulotlarni ishlab chiqarish holati (**status**) va yetkazib berishni nazorat qilish.

Transportirovkani boshqarish: buyurtmalar, omborxonaga va transportirovkani boshqarish, buyurtmalarni ro'yxatga olish va ishlov berish, mijozlar bazasini ro'yxatga olish, mahsulotni yuklash/tushirish nazorati, yetkazib berishda uchun transport imkoniyatlarini ro'yxatga olish.

Qaytarilgan mahsulotlarni boshqarish: kamchiligi bo'lgan mahsulotlarni ro'yxatga olish, ortiqchalik, ortga qaytarilgan mahsulotlar grafigini ro'yxatga olish.

Yetkazib berish zanjirini boshqarish (SCM) - oxirgi foydalanuvchilarni mahsulot va xizmatlar bilan ta'minlashga jalb qilingan o'zaro bog'langan tashkilotlar tarmog'ini ma'murlashtirish va boshqarishdir. Yetkazib berish zanjirini boshqarish tizimi beshta asosiy komponentni o'z ichiga oladi (2-rasm):



12.3-rasm. Yetkazib berish zanjirini boshqarish tizimi komponentlari

Yetkazib beruvchini tanlash: kompaniya tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlarni tayyorlash uchun zarur bo'lgan xom-ashyolarni yetkazib beruvchilar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatishdan iborat. Ushbu bosqichda nafaqat ishonchli yetkazib beruvchilarni aniqlash, shuningdek, qanday yuklash, yetkazib berish va to'lovlarni ham rejalashtirish zarur.

Ishlab chiqarish: bu yetkazib berish zanjirini boshqarish tizimining ishlab chiqarish qismidir. Mahsulot ishlab chiqariladi, sinovdan o'tkaziladi, qadoqlanadi va yetkazib berish jadvaliga kiritiladi. Sifat, samaradorlikni optimallashtirish uchun ishlab chiqarish va unumdorlik darajasi doimo o'lchab boriladi, bu esa kompaniya uchun eng muhim komponent maqomini beradi.

Yetkazib berishlar: SCM tizimining ushbu komponenti logistika hisoblanadi, jumladan, omborxonalar tarmog'ini yaratish, mijozlardan buyurtmalar olishni muvofiqlashtirish, tashish va jo'natish usullari to'g'risida qaror qabul qilish va to'lovlarni qabul qilish uchun hisob-kitoblarni taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Qaytarish: bu yetkazib berish zanjirining xizmatga yo'naltirilgan oxirgi qismidir. Kompaniya defektga ega mahsulotlarni yoki ularning ortiqchasini qaytarish, shuningdek, iste'molchiga jo'natilgan original mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatishga javob beradigan tarmoqni yaratadi.

Bu komponentlarning har biri o'z navbatida o'ziga xos vazifalar to'plamidan iborat bo'ladi.

12.4.2. Yetkazib berish zanjirini boshqarish vazifalari

Yetkazib berish zanjirini boshqarish quyidagi vazifalarni o'z ichiga olishi kerak:

Tarqatish (distribyutor) tarmog'ining konfiguratsiyasi: yetkazib beruvchilarning soni, joylashuvi va yetkazib beruvchilarning tarmoq vakili, ishlab chiqarish quvvati, tarqatish (distribyutorlik) markazlari, omborlar, tranzit yuk tushirish punktlari va iste'molchilarni o'z ichiga oladi.

Mahsulotni tarqatish strategiyasi: tezkor nazorat masalalari (masalan, markazlashtirilgan, markazlashmagan, hamkorlikdagi boshqaruv), yetkazib berish chizmasi, yuklash usullari, zaxiralarni to'ldirish strategiyasi va yuklash nazorati masalalarini o'z ichiga oladi.

Logistikani optimallashtirish: eng past logistik xarajatlarga erishish uchun taqsimlashning aniq koordinatsiyalari. Faqat bitta yo'nalishni optimallashtirish xarajatlarning umumiy hajmini oshirib yuborishi mumkin, shuning uchun logistikaga tizimli yondashish zarur.

Yagona axborot makoni: jarayonlar integratsiyalashuvi barcha ta'minlash zanjiri bo'ylab o'tishi kerak, bu bilan so'rov signallari, prognozlar, xom-ashyo zaxiralari, yuklash va qo'shma strategiyalarni o'z ichiga olgan asosiy axborotlar umumlashmasini ta'minlaydi.

Moddiy-texnik ta'minotni boshqarish: moddiy-texnik zaxiralar, xom-ashyo, yarim tayyor va tayyor mahsulotlarning soni va joylashuvini o'z ichiga oladi.

Naqd pul oqimlarini boshqarish: ta'minlash zanjiri ishtirokchilari o'rtasida to'lov usullari, shart-sharoitlarni tashkil qilish.

SCM yetkazib berish zanjiri bilan bog'liq bo'lgan barcha biznes jarayonlarini nazorat qilish va yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish logistik zanjirini amalga oshirish uchun foydalaniladigan vosita yoki modullarni birlashtiradi. Ko'p hollarda SCM ERP va CRM tizimlari bilan integratsiyalashgan va yetkazib berish zanjiriga ta'sir etadigan ma'lumotlarni ushbu tizimlardan oladi.

Tashkilotlar, odatda, yetkazib berish zanjiri boshqarish tizimini joriy etishdan avval ERP tizimini joriy etganda katta samaraga erishadi. Dastlabki davrda SCM tizimi ERP-tizimga bog'liq bo'lmagan bo'lsada, hozirgi kunda bu qoida tubdan o'zgargan. Internet tarmog'ida ishlash imkoniyatiga ega bo'lgan ERP tizimi bilan SCM tizimini integratsiyalashuvi yetkazib berish zanjirida internet-resurslarning katta integrallashgan axborotlariga bo'lgan ehtiyojning ortishida muhim ahamiyatga ega bo'ldi.

12.4.3. Yetkazib berish zanjirini boshqarish tizimlarining rivojlantirilishi

Texnologik rivojlanish, ayniqsa axborot-kommunikatsiya texnologiyalari narxining tushib borishi yetkazib berish zanjiridagi aloqalarni yanada muvofiqlashtirishga olib keldi.

Korxonalar bozorda raqobatbardosh bo'lishi uchun samarali yetkazib berish zanjirlarini yaratish zarurligiga tobora ko'proq ishonishmoqda.

Yangi asrning birinchi o'n yilligida biznes-muhitdagi o'zgarishlar yetkazib berish zanjirlari tarmog'ini rivojlantirilishiga olib keldi. Globallashtirish natijasida va transmilliy kompaniyalar, qo'shma korxonalar, strategik bitimlar va boshqa biznes-hamkorlik sonini ortishi, ilgari mavjud bo'lgan "Ishlab chiqarishni yangi sharoitga tez moslashish" va "Qat'iy muddat" tamoyili bo'yicha yo'qotishlarsiz Ishlab chiqarish"larga to'ldiruvchi sifatida muvaffaqiyatning yangi omillarini aniqlab berdi. Keyingi texnologik taraqqiyot, xususan, SCM tizimi tarnzaktsiya xarajatlari tabiiy komponenti bo'lgan axborot kommunikatsiyasining arzonlashuvi yetkazib berish zanjiri bo'g'inlari o'rtasidagi muvofiqlashuvni yanada yaxshilanishiga olib keldi.

Zamonaviy landshaftni o'zgartiradigan omillar globallashuv va global logistika strategiyasi, yetkazib berishning yanada tarmoqlangan tarmog'ini, mijoz talablarini xilma-xilligini ortishi, individual mijozlar buyurtmasi uchun ishlab chiqarish hajmining oshishini o'z ichiga oladi.

Globallashuv yo'nalishidagi integratsiya va bozorni jadallashtirish korxonalarining biznes-ustuvorliklarini o'zgartirib yuboradi. Masalan:

Statik rejalashtirishda talabni aniqlash va talabning shakllantirishga harakat. Bugungi kunda kompaniyalar odatda kundalik yoki haftalik ma'lumotlar asosida talablarni aniqlash va boshqarishga e'tiborni yanada faol jalb qilmoqda.

Korxonada rejasidan qaror qabul qilishni ko'p bosqichli qo'llab-quvvatlashga o'tish. Aksariyat ishlab chiqaruvchilar ERP -tizimning yetarli emasligini va mahsulot-moddiy zaxiralardan optimal foydalanish bilan ko'p bosqichli modellashtirish zarurligini ta'kidlaydi.

Buyurtmani bajarish vaqtini qisqarishi. Buyurtmani rasmiylashtirishdan boshlab uni iste'molchiga yetkazib berishgacha bo'lgan muddatni qisqartirishning ortib borayotgan zaruriyati omborda ro'yxatga olish va nazorat qilish tizimlari (WMC), yuklashni boshqarish tizimlari (TMC) va buyurtma/savdo operatsiyalari boshqarish bo'yicha ko'p kanalli yyechimlarini o'z ichiga olgan yetkazib berish zanjiri tizimlarini (SCE) joriy etishga katta ehtiyoj yaratadi.

Tarmoq oqimi tahliliga e'tiborni oshishi. Kompaniyalar o'zlarining yetkazib berish zanjirlarida ko'proq tashqi manbaalardan foydalanar ekanlar optimal oqimlarni tahlil qilish uchun qo'shimcha vositalardan foydalanadilar, jumladan, xatarlarni minimallashtirish va daromad hamda bozordagi ulushini oshirish maqsadida yetkazib beruvchilarni baholash, grafikni o'zgartirish yoki muddatini uzaytirish strategiyasini aniqlash, shuningdek, xizmat ko'rsatish va mahsulotlar nomenklaturasining tahlili xarajatlari tahlilini olib borish uchun yanada ko'plab vositalarni qo'llashadi.

Xizmat ahamiyatining tan olinishi. Mahsulot sotuvchilari sotuvdan keyingi xizmatlarga ko'proq e'tiborni qaratish foyda darajasini oshirishi va mijozlar ehtiyojini to'liq qondirishiga olib kelishini bilib oladi, shuningdek, biznes boshqaruvini yaxshilaydi va yangi xizmat takliflarini ishlab chiqishga imkon beradi.

So'ngi o'n yillikda SCM tizimlari bozori nisbatan barqaror bo'lib qoldi. Kompaniyalar korporativ boshqarish ERP tizimiga amalga oshirgan sarmoyalari asosida yetkazib berish zanjirini boshqarish infratuzilmalarini barpo etishda davom etmoqda.

Dasturiy ta'minot sifatidagi xizmat (SaaS) ham SCM tizimidan foydalanishda muhim omil hisoblanadi va ishlab chiqaruvchilar e'tiborini tobora ko'proq jalb qilmoqda. Ushbu qiziqishning sababi, kapital xarajatlarni kamaytirish va tizimni ishga tushirish (ochish) muddatini qisqartirish uchun SaaSning doimiy jalb etish bilan birga, fragmentlashtirilgan yetkazib berish zanjirlarini ratsionalizatsiya qilish vositalarni qidirish zarurati hisoblanadi.

12.5. Biznes samaradorlikni boshqarish integrallashgan BPM tizimi

Zamonaviy biznesga natijaviy mahsulotni yaratish imkonini beruvchi turli operatsiyalar to'plami zarur bo'ladi. Bunday operatsiyalar majmuasining aniq bir ketma-ketlik asosida bajarilish, o'z navbatida, biznes-jarayonni tashkil etadi. Bu atama orqali miqdoriy o'lchash mumkin bo'lgan bir qator aniq masalalarni echish zarurati tushuniladi.

Bu masalalarni echish asosiy maqsadi avvaldan rejalashtirilgan natijaga o'z vaqtida erishish bo'lgan xodimlar hamda tizimlarning o'zaro hamkorlikdorligida amalga oshiradi.

Yangi hisob ochish, xizmat safarini rejalashtirish, shartnomalarni kelishib olish va hujjatlashtirish, salohiyatli mijoz/xaridorga buyurtma summasini hisoblab berish, byudjetlashtirish, smeta tuzish, ishlab chiqarish buyurtmalarini bajarish, xizmatlar, mahsulotlarni yuklash – bularning barchasi biznes-jarayonlarga misol bo'la oladi.

Biznes-jarayonlarni joriy etish - bajarilayotgan harakatlarning qat'iy nazorati, boshqariluvchanlik va ijro mahsuldorligi hamda tezligini oshirishni ta'minlashga imkon beruvchi texnologik yechimdir.

Kompyuter erasining boshlanishi biznes-jarayonlarni takomillashtirish yo'nalishlarini smarali rivojlantirish imkonini berdi. Dastlabki davrda *tashkilot resurslarini rejalashtirishga* alohida e'tibor qaratildi. Biznes-jarayonlarni boshqarish ishlab chiqarish, logistika, sotib olish, buxgalteriya kabi sohalarida keng ko'lamda qo'llanila boshlandi, bevosita savdo va marketing sohalarini avtomatlashtirish ishlari olib borildi.

Keyingi navbatda yetkazib beruvchi va mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishda avtomatlashtirilgan tizimlar joriy etila boshlandi. Hozirgi kunda biznes-jarayonlarini boshqarish (BPM) va kompaniyaning barcha (yoki qisman, asosiy) biznes-jarayonlarini boshqarishni avtomatlashtirishga imkon beruvchi kompyuter tizimlari faol joriy etilayotganligini kuzatish mumkin.

BPM tizimlari samaradorligini ahamiyatli darajada oshirish mumkin bo'lgan tarmoqlarda joriy etiladi. Ba'zi bir jarayonlar tashkilotning bir nechta bo'linmalarini o'z ichiga olishi mumkin, ba'zilari esa kompaniyaning yetkazib beruvchilar, biznes hamkorlar, mijozlar bilan o'zaro munosabatlari natijasida paydo bo'ladi.

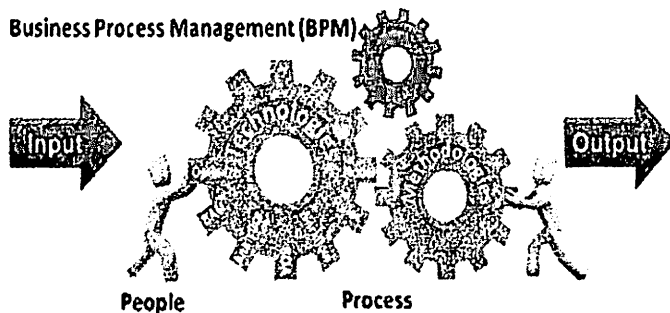
BPM (Business Process Management) tizimlari - bu tashkilotning biznes-jarayonlarini boshqarish samadorligini oshirishga yordam beradigan dasturiy mahsulotlar guruhidir. BPM tizimlaridan foydalanish kompaniya biznes-jarayonlarini aniqlash va to'g'ri yo'lga qo'yish, jarayonlarni grafik ko'rinisdagi chizmalarini taqdim etish, biznes-jarayonlarini boshqarish, tahlil qilish va takomillashtirishga imkon beradi.

BPM tizimlarini joriy etishning asosiy maqsadi tashkilotdagi ishlar samaradorligini oshirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulot yoki xizmatlar tannarxini tushirish va boshqaruv faoliyatini takomillashtirish bilan bog'liq. Bu dasturiy ta'minot guruhi kompaniyadagi faoliyatning umumiy samaradorligini kamaytirayotgan bo'g'inlari va jarayonlarning zaif tomonlarini tezda aniqlash imkonini beradigan tarzda yaratiladi.

12.5.1. Biznes-jarayonlar va BPM tizimlaridan foydalanish

BPM samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradigan tarmoqlarda joriy etiladi. Ba'zi bir jarayonlar bir nechta tashkiliy birliklarni o'z ichiga olishi mumkin, ba'zilari esa kompaniyaning yetkazib beruvchilar, biznes hamkorlar, mijozlar bilan o'zaro munosabatlari natijasida paydo bo'ladi.

BPM standarti an'anaviy elementlarning tarkibiy qismini o'z ichiga oladi: dizayn, ijro va monitoring.



12.3-rasm. BPM tizimi jarayonlari

Dizayn biznes-jarayonlar sxemasining batafsil ishlab chiqilishini o'z ichiga oladi. Tizimning "qidiruv" deb nomlangan BPM Engine ijrosi uchun mas'uldir, u jarayonlarni boshlaydi, o'zgarishlarni kuzatadi, rekvizitlarni saqlaydi va belgilangan qoidalarni bajaradi.

BPMdan samarali foydalanish uchun korxonalar jarayondagi natijalarini va ishlab chiqarish oqimlariga e'tibor qaratishlari kerak. Odamlar va kompyuterlar tomonidan bajariladigan vazifalar boshqacha bo'lishi kerak emas. BPM ob'ektlar, vazifalar va joylar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni tan oladi va ularni texnologik jarayonga moslashtiradi.

BPM-tizimlaridan foydalanish sizning biznes-jarayonlarni rejalashtirish va amalga oshirishda ko'pgina afzalliklarga ega bo'lish imkonini beradi. Ular jarayonlarning tezligini oshirish, ularning sifatini yaxshilash va muayyan biznes-jarayonlarini tahlil qilish va takomillashtirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan ko'rsatkichlarga asoslangan boshqaruvni tashkil etish imkonini beradi. Bundan tashqari, modellashtirish va qayta qurish kompaniyani yanada moslashishga imkon beradi.

12.5.2. BPM tizimining boshqa tizimlardan farqi

Boshqa avtomatlashtirish tizimlaridan farqli o'laroq BPM tizimlari kompaniyaning noyob jarayonlarini avtomatlashtirishga yo'naltirilgan. ERP tizimlariga o'xshash korporativ boshqaruv tizimlari, odatda, kiritilgan ichki funksional imkoniyatlar (referent¹ (mos yozuvlar) modellari) mavjud bo'lib, undagi variantlar yordamida tashkilot jarayonlariga sozlash imkonini beradi. Bunday sozlash vaqtida amalga oshirilayotgan jarayonning asl holati ham ERP tizimidagi foydalanilayotgan aniq funksiyaga sozlanishi natijasida sezilarli darajada o'zgarib boradi va BPM tizimlarida esa muayyan referent modeliga murojaat qilinmasdan tashkilotning har qanday noyob jarayonini avtomatlashtirishga imkon yaratadi.

Hujjat aylanish tizimlari hujjatlar oqimi chizmasini yaratib olish orqali hujjatlarni boshqarishni ta'minlaydi. Bunday chizmalar, odatda, hujjatlarga ishlov berish va saqlash namunaviy algoritmlarini ifoda etadi. Shu bilan birga, hujjatlar hujjatlar harakati chizmasi hujjatlar yaratiladigan va ishtirok etadigan jarayonlardan ajralib olingan holatda bo'ladi. BPM

¹ Referent model - muayyan sohada biznesni yuritish bo'yicha tavsiya etilgan amaliyotlarni rasmiylashtiradigan konseptual model. Referent (yo'naltirilgan, ma'lumotli) modellar biznes jarayonlar uchun ishlab chiqilgan funktsiyalar va jarayonlar majmuasi asosida xususiy modellarni ishlab chiqishga imkon beradi.

tizim modullari jarayonni grafik tasvirlash asosida hujjatlarni boshqarish oqimini yaratadi. Bu tashkilot jarayonlari bilan hujjatlar hamkolic aloqasini saqlab qolish imkonini beradi.

BPM tizimlarining ahamiyatli tomonlaridan biri boshqa dasturiy mahsulotlar bilan integratsiyalanish xususiyatidir. Bu yaratilayotgan biznes-jarayonlarining moslashuvchanligini yetarli darajada oshiradi. CASE vositalarining aksariyati cheklangan miqdordagi masalalarni echishga yo'naltirilgan yahlit dasturiy mahsulot hisoblanadi. CASE vositalari yordamida yaratilayotgan biznes-jarayon modellari integratsiya bo'yicha cheklangan xususiyatga ega bo'ladi. BPM tizimlarida servis-yo'naltirilgan arxitektura (Service Oriented Architecture-SOA) qo'llanilib, bu biznes-jarayon modellarini turli ilovalarga oson integratsiya qilish imkonini beradi.

12.6. Green White Solutions kompaniyasining integrallashgan SMARTUP mahsulotlari

SMARTUP - bu Green White Solutions kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan, O'zbekiston, Qozog'iston, Qirg'iziston va Tojikistonda biznesni avtomatlashtirish muammolarini samarali hal qilishga imkon beradi.

SMARTUP - bu Green White Solutions kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan, bu O'zbekiston, Qozog'iston, Qirg'iziston va Tojikistonda biznesni avtomatlashtirish muammolarini samarali hal qilishga imkon beradi.

Bulutli yechim tufayli kompaniyangizni dunyoning istalgan nuqtasidan boshqarish mumkin. Biz biznesning turli sohalari uchun dasturiy yechimlarni ishlab chiqamiz. Bugungi kunda bizning avtomatizatsiya mahsulotlar tarkibi SMARTUPning quyidagi quyi tizimlari bilan namoyish etiladi:

1. HR - A dan Ya gacha bo'lgan inson resurslarinin boshqarish jarayonlarini optimallashtirish quyi tizimi.

2. Pharm - rivojlanish farmatsevtika mahsulotlarini sotishga ixtisoslashgan kompaniyalar uchun yaratilgan quyi tizim.

3. Medical - tibbiyot muassasasi yoki klinikalar tarmog'i uchun noyob yechim.

4. Trade - savdo bo'limi va savdo vakillari uchun avtomatlashtirish tizimi.

Korxonaning biznes-jarayonlarini avtomatlashtirishni boshlash va raqobatchilardan ortda qolmaslik uchun SMARTUP.UZ-ga murojaat

qildingandan uch oy o'tib nihoyat, kompaniya mutaxassislari buyurmachi faoliyati, maqsadli auditoriyani, raqobatchilarini to'liq tahlil qilib chiqadi.

Etti ish kuni davomida mutaxassislrimiz ERP-tizimni tayyorlash ustidaish olib boradir. Dasturiy ta'minot yechimi buyurtmachining biznesi uchun to'liq moslashtiriladi, yangi modul va imkoniyatlarni qo'shiladi.

So'ngra tizimni joriy etilib, sozlash ishlari olib boriladi, ishga tushirilib, xodimlar tizim bilan ishlashga o'rgatiladi.

2,5 oydan so'ng quyidagilarga erishish mumkin:

- mobil xodimlar mehnat unumdorligi 35 foizga ortishi mumkin;
- kompaniya foydasi 25 foizga ortishi mumkin;
- joriy operatsiyalarga, ma'lumotlar bazalari va hisobotlarni shakllantirishga sarf qilingan vaqt 60 foizga kamayishi mumkin;
- qog'oz hujjatlarni saqlash xarajatlari 77 foizga kamayishi mumkin;
- hisobot hujjatlaridagi xatolar ko'rsatkichi 0 bo'lishiga erishish mumkin.

12.6.1. O'zbekistonda biznesni avtomatlashtirishning muhimligi

Biznesni avtomatlashtirish har qanday faoliyatning muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi. Va birinchi navbatda, savdo-sotiqda. Green White Solutions kompaniyasining taklif etayotgan universal yechim mahsulotlari - dastur bilan biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish nafaqat haqiqiy, balki imkon qadar sodda bo'ladi.

Kuchli raqobat sharoitida kompaniyalar bozor etakchisi bo'lib qolish uchun barcha sa'y-harakatlarini qilishga majbur. Aynan:

- buxgalteriya hisobi jarayonlari va axborot yig'ish xarajatlarini minimallashtirish;
- turli operatsiyalarning bajarilishini nazorat qilish uchun sarflanadigan vaqtni qisqartirish;
- samarasiz xodimlarni o'z vaqtida aniqlashni ta'minlash;
- xato va kamchiliklarga olib kelishi mumkin bo'lgan inson omili ta'sirini minimallashtirish;
- ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash.

12.6.2. Smartup Trade ERP-tizimi bilan korporativ biznes jarayonlarini avtomatlashtirish imkoniyatlari

Biznesni avtomatlashtirish tizimi savdo jarayonlari va tegishli protseduralarni sifat jihatidan yangi darajaga ko'taradi. Endi ularni bajarish avvalgiga qaraganda ancha osonlashadi. Shuningdek, Smartup Trade mahsulotlarning savdosi bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar uchun

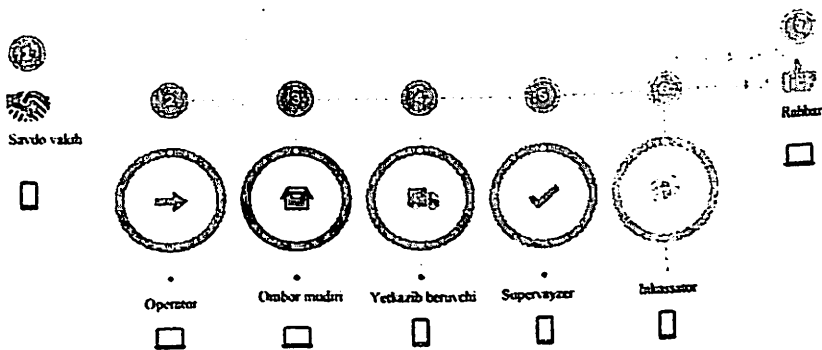
kerak bo'ladigan sarf-xarajatlarni kamaytiradi va to'liq vazifalarni bajarish samaradorligini ta'minlaydi.

1. Savdo, mahsulot harakati va ish vaqtini kuzatib borish monitoringi. Tizimdan foydalanib, ixtiyoriy ma'lum vaqt mobaynida kompaniyaning erishilgan savdo hajmini bilib olish mumkin. Bundan tashqari, mehnat unumdorligi past bo'lgan va eng samarali faoliyat yuritayotgan ishchilarni, shuningdek, sotuvchilarining ish vaqtida nima bilan shug'ullanayotganligini aniqlab olish imkoniyati mavjud. Shu orqali savdo vakillari ishini 100 foiz avtomatlashtirish va ularning ishlarini nazorat qilish mumkin bo'ladi.

Smartup Trade kompaniyasining ERP-tizimi asosiy, doimiy mijoz bo'lganlarni aniqlashga yordam beradi. Ha, ular kam bo'lishi mumkin. Kompaniya tomonidan olib borilgan tadqiqotlardagi statistik ma'lumotlarga ko'ra savdolarining 80 foizi mijozlar bazasining asosiy qismini tashkil etgan. Biznesni avtomatlashtirishning mazkur vositasi xaridorlarning qanday mahsulotlarni sotib olishga afzallik berayotganligini aniqlashga ham yordam beradi - xaridorlarni qanday mahsulotlarni sotib olishni afzal ko'rishi va qaysi mahsulotni rad etayotganligini aniq ko'rish mumkin va shu orqali aniq bir mahsulotning faol marketing targ'ibotini olib borish mumkin.

Tizim, shuningdek, omborlar va savdo shoxobchalari o'rtasida mahsulotlarning harakatini nazorat qilish imkoniyatini beradi. Endi mahsulotlarning yaroqlilik muddatini boshqarish avvaldigiga nisbatan ancha osonlashadi. Ammo hech kim muddati o'tgan mahsulotlarni sotish orqali kompaniyaning obro'siga putur yetkazishni istamalgisi bo'lsa Smartup Trade tizimlari yordamida bunday xatarlarni oldini olish mumkin.

2. Savdo bo'limini avtomatlashtirish: barcha filiallar uchun 1 ta yechim. Smartup Trade - bu savdo-sotiqni avtomatlashtirish va bir vaqtning o'zida bir nechta masofadagi tarmoqlarda savdo jarayonlarini kuzatib borish masalalarida ham savdoni optimallashtirish uchun samarali yechim hisoblanadi. kerakmi? Tizim chakana savdo do'konlarida sotuvlarni kuzatib borishni ham amalga oshirishi mumkin. Xulosa qilib aytganda tashkilotdagi barcha ish jarayonlarini, hatto ofisida o'tirib ham boshqarish mumkin!



12.4-rasm. Smartup Trade ishlash chizmasi

3. Barcha ma'lumotlarni bitta joyda saqlash xususiyati. Albatta, ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tartibga solish va saqlash har doim ma'lum qiyinchiliklar va xarajatlar bilan bog'liq. Aynan shu muammo ma'lumotlar xavfsizligi uchun ham amal qiladi. Savdo vakillaridan buyurtmalarni qabul qilishdan tortib asosiy qarorlarni qabul qilishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda 100 foiz ma'lumotlar xavfsizligini kafolatlaydi va malakasiz xodimlar tomonidan ma'lumotlarning o'chirib yuborilishidan himoya qiladi.

12.6.3. Chakana va ulgurji savdo

Savdoni avtomatlashtirish (ulgurji va chakana savdo) - korxonada dasturiy yechimlar joriy etilishini ifodalaydi. To'g'ri tanlangan CRM tizimi quyidagilarga imkon beradi:

- kompaniya xarajatlarini kamaytirish;
- xodimlarni yanada samarali va sifatli ishlashga undash;
- hisobot hujjatlarini tayyorlashda yo'l qo'yiladigan xato va kamchiliklar xavfini minimallashtirish;
- mijozlar sonini ko'paytirish;
- va boshqa ko'plab shunga o'xshash muammolarni hal qilish.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, har qanday kompaniya ham ERP tizimini to'g'ri tanlay olmaydi. Va hatto - har qanday taklif etuvchi kompaniya ham bunday yechimlarni to'liq ishlab chiqishga ixtisoslashgan emas. Tanlovning murakkabligini har bir alohida savdo kompaniyasi faoliyatining o'ziga xosligi, shuningdek, mavjud biznesni avtomatlashtirish tizimlarining 90 foizi yetarlicha moslashuvchanlik xususiyatiga ega emasligi bilan izohlash mumkin.

12.7. Ulgurji va chakana savdoni avtomatlashtirish tizimini tanlashda asosiy jihatlar

Albatta, dasturiy ta'minotni tanlashda amalga oshirilayotgan biznesning barcha o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, tayyor dasturiy ta'minot yechimini sharoitlarga sozlanish imkoniyatlari e'tiborga olinishi kerak. Oddiy qilib aytganda, yyetarlicha moslashuvchan bo'lishi kerak.

Korxonaning o'ziga xos xususiyatlari haqida gapirganda, uning tuzilishi, savdo turini (ulgurji, chakana), asosiy vazifalari, xodimlar faoliyatining xususiyati va boshqa nyuanslarga e'tibor qaratish zarur. Bundan tashqari, biznes jarayonlarini avtomatlashtirish tizimini taklif qiluvchi yetkazib beruvchi kompaniya nafaqat joriy etib qolmay, balki bu tizim bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitishiga ham e'tibor qaratish muhim hisoblanadi. Ideal holda, dasturiy ta'minotni tatbiq etish va sozlash kompaniyaning asosiy ishida uzilishsiz amalga oshirilishi kerak, chunki uzilishlar yoki ishlamay qolish har doim buyurtma beruvchi kompaniya uchun moddiy yo'qotishlarga olib keladi.

12.7.1. Savdoni avtomatlashtirish dasturiy mahsulotlari qanday yaratilishi kerak

Hozirgi kunda O'zbekiston dasturiy mahsulotlar bozorida tarmoq yechimlarini ishlab chiqishda ulgurji va chakana savdoni avtomatlashtirish uchun ko'plab dasturiy mahsulotlar to'plami taklif etiladi. Taklif etilayotgan dasturlarning quyidagicha farqlash mumkin:

- sozlashning egiluvchanligi va turli modullarni qo'shib to'ldirib borish xususiyati;

- o'rnatishning tezkorligi - amalga oshirish va ishga tushirish jarayoni 3-7 ish kuni davom etadi;

- asosiy faoliyatni to'xtatmasdan joriy etish imkoniyati - to'xtab qolmasdan ishlash imkoniyati;

- xavfsizlik - har bir yechim ko'p darajali kirishni boshqarish tizimi bilan jihozlangan. Shu bilan birga, har bir xodim ma'lumotlarning faqat o'ziga tegishli bo'lgan qismiga kirish huquqiga ega, ularga kirish foydalanuvchining savdo kompaniyasida tutgan mavqeiga bog'liq bo'lishi kerak. Kompaniya rahbari barcha ma'lumotlarga kirishi mumkin.

Avtomatlashtirish tizimini ishga tushirgandan va sozlashdan so'ng xodimlar tizim bilan ishlashga o'rgatilishi va tegishli yordam ko'rsatilishi lozim.

12.7.2. O‘zbekistonda biznesni avtomatlashtirish qanday muammolarni hal qilmoqda

Dasturiy mahsulotlardan foydalangan holda nafaqat savdo hajmini oshirish, balki mijozlarga sotishdan keyingi xizmat darajasini oshirish mumkin. Ulgurji va chakana savdoda bitim yopilgandan so‘ng xaridorga malakali xizmat ko‘rsatish o‘ta muhim hisoblanadi. Shunday qilib, nafaqat kompaniyaniyaga joriy etish, balki bir martalik mijozni doimiy mijozga aylantirish mumkin. Bundan tashqari, bu mijoz ba‘zida do‘stlari va yaqinlariga ham tavsiya etadi.

Mijozlar nima uchun va qaerga murojaat qilishini, kim tez-tez murojaat qilishini, kim ko‘proq sotib olishini va nima uchun sotib olish qaytarilganligini tizim orqali aniq bilib olish mumkin. Bunday ma‘lumotlar asosiy mijozni yaxshiroq bilib olishga va kompaniya faoliyat yuritishida o‘zgarishlar kiritish to‘g‘risida o‘ylashga imkon beradi.

Tizim kompaniya xodimlari va yetkazib beruvchilarning ishlarini muvofiqlashtirishga imkon beradi. Aynan shu jarayon mijozlar tarmog‘i uchun ham amal qiladi. Tizim vosita va funksiyalaridan foydalanib moddiy-texnik ta‘minotdan tortib, shartnomalar va ular bo‘yicha operatsilarni tartibga solishga qadar barcha logistika zanjirini boshqarish mumkin.

Bu tizim yordamida buxgalteriya hisobi, nazorat qilish va xodimlarni rag‘batlantirish tizimini osongina yaratish mumkin. Nafaqat ofis xodimlarini, balki mobil savdo agentlari faoliyati va ish natijalarini kuzatib borish hamda nazorat qilish mumkin.

12.7.3. SAP Commerce Cloud tijorat tizimining afzalliklari

Murakkab jarayonlar asosida elektron tijorat formatida shaxsiylashtirilgan har tomonlama o‘zaro hamkorlikni ta‘minlaydi:

1. Biznes yechimlarini soddalashtirilgan tarzda tashkil etish va egalik qilishning umumiy narxini pasaytiradi.

2. Tijorat bo‘limi faoliyati samaradorligini oshiradi.

3. Savdolarni ro‘yxatdan o‘tkazish, mahsulot to‘g‘risidagi ma‘lumotlar va o‘zaro hamkorlikni onlayn boshqarish, reklama tadbirlari va buyurtmalarni boshqarish kabi murakkab elektron tijorat jarayonlarini qo‘llab-quvvatlaydi.

4. Aynan bir platformada yaratilgan komponentlar bilan to‘liq integratsiya va o‘zaro hamkorlik.

12.7.4. Bozorga chiqadigan barcha modellarni qo'llab-quvvatlash

Chakana savdo yechimlari, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri savdo (B2C), distribyutor yoki resellerlar (B2B2C) orqali savdo yoki tashkilotlar bilan (B2B) yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishga imkon beradi:

1. Bozorga o'tishning barcha modellarini qamrab oladigan doimiy savdo muhiti;
2. B2B va B2C segmentlarida tijorat platformalarining integratsiyasini yaratish va qo'llab-quvvatlash zarurati yo'q;
3. Yagona raqamli platformadan foydalanish natijasida tashkilotning tezkorlik harakatini oshirish;
4. Raqamli tijorat uchun yagona raqamli platforma mavjudligi natijasida bilan egalik qilish narxining kamayishi.

Muayyan tarmoq uchun imkoniyatlardan foydalanish. Moliyaviy xizmatlar, turizm, telekommunikatsiya, ommaviy axborot vositalari va davlat sektori kabi tarmoqlar uchun o'rnatilgan sanoat funksiyasi bilan kiritilgan sarmoyalar samaradorligini tezlashtiradi.

Muayyan tarmoqlar uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Tarmoq akseleratoriga kiritilgan eng yaxshi tajribalar mavjud. Egalik qilishning umumiy narxini kamaytiradi.

SAP S/4HANA, SAP ERP, SAP C/4HANA va boshqa SAP dasturlari bilan o'rnatilgan integratsiya mexanizmlaridan foydalanish mumkin.

Shaffofroq va mijozlarga yo'naltirilgan xizmat uchun murakkab ish jarayonlarini qo'llab-quvvatlaydi. Savdo platformasini asosiy SAP dasturlari bilan birlashtirish orqali xarajatlar va xatarlarni kamaytiradi. Savdo platformasini asosiy SAP biznes tizimlari bilan integratsiyasiga bo'lgan harakatlarni kamaytirish orqali investitsiyalar qaytarilishini tezlashtirish mumkin.

Ishonchli mikrosvislarga asoslangan sozlanadigan funksiyalar va kengaytiriladigan arxitekturasiidan foydalanish hisobiga o'zgarishlarni oshirish mumkin:

- kompaniyaning raqobatchilardan ajralib turishiga imkon beruvchi noyob tijorat makonini shakllantirish;
- elektron tijorat uchun platforma tomonidan bozor tezligiga hamohang barcha imkoniyatlardan samarali cheklovlarsiz foydalanishga imkon beradigan innovatsiyalarni joriy etish;
- yanada ixtisoslashgan yechimlarni sotib olishga zaruriyati bo'lmasdan, platformani aniq talablarga mos holda kengaytirish imkoniyati.

12.7.5. Samarali elektron tijorat platformasi

Barcha savdo kanallari bo'ylab mijozlarni jalb qilish va ular bilan o'zaro hamkorlikni amalga oshirish uchun raqamli tijoratning asosiy funksiyalarini joriy etish muhim hisoblanadi:

JavaScript asosida izolyatsiya qilingan peshtaxta. Mijoz bilan istalgan qurilmada, istalgan joyda, optimal o'zaro hamkorlikni qo'llab-quvvatlagan holda progressiv veb-illovalar (Progressive Web Application - PWA) ko'rinishida jalb etuvchi qiziqarli peshtaxtalarni yaratish ahamiyatga ega bo'ladi.

Kuchli qidiruv funksiyalari. kuchli qidiruv funksiyalari bilan mijozlarga kerakli aniq mahsulotni topishiga yordam berish va kerakli mahsulotlarni taklif qilish mumkin.

Savdoni rag'batlantirishda ichki moslashuvchan funksiyalar. Kiritilgan savdoni rag'batlantirish ichki moslaniuvchan funksiyalari yordamida savdo hajmi va konversiya darajasini oshirish mumkin.

Ichki integratsiya imkoniyatlari. Bir nechta to'lov tizimlari va soliq boshqaruvini qo'llab-quvvatlaydigan kengaytirilgan xarid qilish vositasi hamda to'lov tizimini yaratish uchun o'rnatilgan integratsiyalardan foydalanish mumkin.

Kontekstga asoslangan xizmatlar. Mashinani o'rgatishga asoslangan shaxsiylashtirish va real vaqtda mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish yordamida har bir mijozga shaxsiylashtirilgan xizmatni taqdim etish mumkin.

Har bir mijozni individual jalb qilish. Onlayn-xarid davomida har bir mijozning ehtiyojlari, istaklari va afzalliklarini yaxshiroq tushunish uchun real vaqtda tahlil funksiyalaridan foydalanish mumkin.

E'tiborni tortishga olib keladigan shaxsiy muhit. Shaxsiy tarkib, qidiruv natijalari va real vaqtda aqlli savdo imkoniyatlaridan foydalangan holda qiziqarli va tegishli do'kon peshtaxtalarini yaratish mumkin.

Tashrif buyuruvchilarni xaridorlarga aylantirish. Xulq-atvor bo'yicha tavsiyalar va moslashtirilgan reklama takliflari yordamida konversiyani avtomatik ravishda kengaytirish uchun mashinaviy o'rganish texnologiyasidan foydalanish mumkin.

Shaxsiylashtirishga sarflangan sarmoyaning rentabelligi. Biznes maqsadlarni amalga oshirish uchun A/B testlari va optimallashtirilgan real vaqt algoritmlari yordamida biznes maqsadli ko'rsatkichlariga erishish mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Intellektual axborot texnologiyalaridan (IAT) foydalanishni qanday izohlaysiz?
2. Qaror qabul qilish avtomatlashtirilgan tizimlari (QQAT) ko'rinishidagi IAT qanday jarayonlarni ta'minlaydi?
3. Tarmoq AIT bilan integratsiya qilingan elektron tijorat tizimi qanday asosiy funksiyalarga ega?
4. Integratsiyalashgan komplekslar nima va ular nimani ta'minlab beradi?
5. Korxonalar resurslarini boshqarish integrallashgan ERP-tizimlarini qanday izohlab berasiz?
6. ERP-tizimlar qanday tasniflarga ega hisoblanadi?
7. ERP-tizimlar kompaniyadagi qanday faoliyat ko'rinishlarini integratsiya qiladi?
8. Boshqaruv tizimlarini joriy etish kompaniyaga qanday ustunliklarni beradi?
9. ABT (ERP) tizimlarini B2B tizimlari bilan integratsiyalash qanday bosqich hisoblanadi?
10. Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimining (ERP) klassik masalalari to'plami qanday jarayonlarni o'z ichiga oladi?
11. Tizimda amalga oshirishda tayyor qobiqlar dasturiy vositasi qanday xususiyatlarga ega bo'lishi zarur?
12. Xususiy elektron tijorat tizimini ishlab chiqish va joriy etish juda qimmat g'oya hisoblanadimi qanday izohlash mumkin?
13. CRM-tizim qanday jarayonlarni oshiradi?
14. CRM-tizimlar qanday tuzilishga ega?
15. CRM-tizimlarning qanday asosiy turlari mavjud?
16. CRM-tizimlarning asosiy ustunligi nimada?
17. CRM-tizimlarni tanlashda qanday mezonlarga e'tibor qaratish zarur?
18. CRM-tizimlarni muvaffaqiyatli joriy etishda qanday asosiy qadamlar mavjud?
19. eCRM va CRM tizimlari o'rtasida qanday asosiy farqlar bosqichi mavjud?
20. Elektron tijoratda yetkazib berish zanjirini boshqarishning integrallashgan SCM –tizimini qanday izohlash mumkin?
21. SCM tizimlari qanday asosiy funksiyalarga ega?
22. Yetkazib berish zanjirini boshqarish qanday vazifalarni o'z ichiga olishi kerak?

23. Globalashuv yo'nalishidagi integratsiya va bozorni jadallashtirish korxonalarining biznes-ustuvorliklarini qanday o'zgartirib yuboradi?

24. Biznes samaradorlikni boshqarish integrallashgan BPM tizimini qanday izohlash mumkin?

25. BPM tizimining boshqa tizimlardan farqi nimada?

26. Green White Solutions kompaniyasining integrallashgan SMARTUP mahsulotlarini qanday tavsiflash mumkin?

27. Biznesni avtomatlashtirish nega bu qadar muhim?

28. Smartup Trade dasturiy mahsulotlari qanday masalalarga yechim hisoblanadi?

29. To'g'ri tanlangan CRM tizimi jarayonlarni bajarilishiga imkon beradi?

30. Ulgurji va chakana savdoni avtomatlashtirish tizimini tanlashda qanday jihatlarni e'tiborga olish kerak?

31. Savdoni avtomatlashtirish dasturiy mahsulotlari qanday yaratilishi kerak?

32. O'zbekistonda biznesni avtomatlashtirish qanday muammolarni hal qilmoqda?

33. Yagona SAP Commerce Cloud tijorat tizimining afzalliklari nimada?

34. Samarali elektron tijorat platformasi qanday funksiyalarni o'z ichiga olishi zarur?

Foydalanilgan dabiyyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish va davlat xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq tartibotlarni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2164-son qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mobil aloqa milliy operatori faoliyatini tashqil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori 12.02.2014-yil, 2126- son qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatiga olish va hisobga qo'yishning xabardor qilish tartibi to'g'risidagi nizomga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida"gi qarori 14.11.2013-yil, 2066-son qarori.
4. Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori, №PQ-3724, Qabul qilingan sana 14.05.2018, Kuchga kirish sanasi 15.05.2018
5. "Tijorat siri to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining Qonuni, O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2014-yil, 37-sonli, 463modda; Qonunchilik palatasi tomonidan 2014-yil 18 iyunda qabul qilingan, Senat tomonidan 2014-yil 28 avgustda ma'qullangan.
6. Tovar xom ashyo birjalari faoliyatiga ilg'or axborot texnologiyalarini keng joriy etish va elektron tijorat faoliyatini izchil rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, №170, Qabul qilingan sana 18.03.2020,
7. "Axborotlashtirish to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining qonuni, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2004yil, 1-2son, 10modda; O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2014-yil.
8. "Telekommunikatsiyala to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining qonuni, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1999-yil, 9son, 219-modda; O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2004-yil, 37son, 408-modda; 2005-yil, 37-38-son, 279-modda; 2006-yil, 14-son, 113-modda; 2007-yil, 35-36-son, 353-modda; 2011-yil, 52-son, 557-modda; 2013-yil, 1-son, 1modda, 18-son, 233-modda.
9. "Elektron raqamli imzo to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining qonuni, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2004-yil.

10. "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining qonuni, O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami, 2004-yil.

11. Elektron tijoratni amalga oshirishda to'lovlarni o'tkazishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, №120, Qabul qilingan sana 12.06.2007, Kuchga kirish sanasi 12.06.2007.

12. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / – 4-е изд. – СПб. и др.: Питер, 2019. – 511 с.: ил. – (Серия "IT для бизнеса").

13. Акила К. Интернет-магазин с нуля : полное пошаговое руководство / К. Акила, А. Еремеевский. – С [и др.]: Питер, 2013. – 169 с.

14. Asher A. Developing a B2B e-commerce implementation framework: A study of EDI implementation for procurement. Information Systems Management. Vol. 24, No. 4, 2007 Oct 2, pp. 373-90.

15. Brian Dumaine. Bezonomics: How Amazon Is Changing Our Lives and What the World's Best Companies Are Learning from It Hardcover – May 12, 2020

16. Брандт Р.Л. В один клик : Джефф Безос и история успеха Amazon.com / Р. Л. Брандт ; [пер. с англ. Ирины Ющенко]. – М. : Карьера Пресс, 2015. – 262 с.

17. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: Учебник и практикум для Вузов – 3-е изд., доп. - .М.: изд-во Юрайт, 2019.- 477 стр.

18. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2017. – 356 с.

19. Digital Dividends, World Development Report 2016. <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>

20. Digital Single Market, European Commission, 2017. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/public-servicesegovernment>

21. Дёмина А.В. Электронный бизнес. [Текст] / А.В Дёмина. — Саратов, Оптимус, 2015. — 176 с

22. Дорофеев А.Н. Электронный бизнес: учеб. пособие: [гриф УМО]. – М.: КноРус, 2019. – 143 с.

23. Дядечкин С.Н. Задачи электронных торгов и пути решения // Novainfo.ru. – 2015. – Т. 1, № 32. – С. 83-86. Электрон ресурс. – <http://novainfo.ru/archive/32/zadachi-elektronnykh-torgov-i-puti-resheniya>

24. Jehangir M, Dominic PD, Downe AG. Digital Information Processing and Communications. Springer Berlin Heidelberg. Technology

Resources and E-Commerce Impact on Business Performance. Vol. 189, 2011, pp. 440-447.

25. Yini H. Digital economy to be new engine of growth – [Электрон ресурс] - URL: <https://www.chinadaily.com.cn/business/>

26. Камелев Е. Интернет-магазин : [с чего начать, как преуспеть / ЕКамелев и др.] ; под ред. интернет-буржуя Андрея Рябых. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. – 190 с.

27. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015. – 684 с.

28. Крохичева Г.Е. Электронная коммерция, как структурный элемент цифровой экономики / Г.Е. Крохичева, Е.Н. Сидоренко // Матрица науч. познания. – 2017. – №12. – С. 51-55; <http://os-russia.com/SBORNIKI/MNP-2017-12.pdf#page=52>.

29. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. E-commerce 2019. 912 p..

30. Лапидус Л. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2019,- 348 стр.

31. Ling, Y. Research on the New Trend in E-Commerce Industry: Mobile Ecommerce / Y. Ling // Advanced material research. – Vol.926-930, № 1662-8985. – P. 2634-2637.

32. Маркина М.А. Системный анализ влияния электронной коммерции на систему распределения и складирования // Современ. науч. исслед. и инновации. – 2015. № 5-3. –С. 79-81. - <http://web.snauka.ru/issues/2015/>.

33. Маркова В.Д. Цифровая экономика. Учебник. –М. “ИНФРА-М. 2019. -186 с.

34. Маркус Д. 32 покупателя в секунду, или как Amazon.com достиг миллиардных продаж / Д. Маркус ; [пер. с англ. А.В. Савинова]. – М. : АСТ Хранитель, 2006. – 283 с.

35. Майерсон М. Основы интернет-маркетинга. М. Мейерсон при участии М. Скарборо ; пер. с англ. О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 309 с.

36. Mell P., Grance T. The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology. – U.S. Department of Commerce, 2011. – Special Publication 800-145.

37. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернет : [все об орг. Интернет-магазина] / Л.В. Орлов. – 3-е изд., доп. и испр. – М. : Новый изд. дом, 2004. – 383 с.

38.Парабеллум А.А. Удвоение продаж в интернет-магазине / А.Парабеллум, Н.Мрочковский, П.Алпатов. – СПб. [и др.]: ПИТЕР, 2013.–216 с.

39.Paris DL, Bahari M, Iahad NA. Exploring Implementation Factors Influencing Business-to-Customer (B2C) e-Commerce. Advanced Science Letters. Vol. 21, No. 5, 2015 May 1, pp. 1455-9.

40.Richard L. Brandt. One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com Paperback – December 31, 2012

41.Ronald Anderson. Dropshipping: The Ultimate Step-by-Step Guide for Beginners to Start your E-Commerce Business on Shopify, Amazon or E-Bay and Make Money Online From Home Paperback – January 15, 2020

42.Сибирская Е.В., Старцева А.О. Электронная коммерция: Учебное пособие / М.: Форум, 2010. – 288 с.

43.Statista [Электрон ресурс]. <https://www.statista.com/>

44.Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. –263 с.: <https://www.rea.ru/ru/org/managements/biblcentr/Pages/reviews.a>

45.Phil Ortiz. Dropshipping E-Commerce Business Model 2020: A Step-by-Step Guide With The Latest Techniques On How To Start Building , Growing and Scaling Your Shopify and Online Store in No Time Paperback – July 9, 2019

46.Федотов А.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития / А.А. Федотов, В.В. Шевцов // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2015. №2. –С.436–438. <http://interactive-plus.ru/ru/article/9149/>.

47.Цифровые трансформации современного менеджмента: [коллективная моногр.] / Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. Саратовский соц.-экон. ин-т (фил.); Под общ. ред. Е.Г.Жулиной. – М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2019. – 180 с. <https://www.rea.ru/ru/org/managements/biblcentr/>.

48. Shaping the Digital Single Market, 2017,European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market>.

Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China’s e-commerce landscape. / Consumer and Shopper Insights. – McKinsey.

Glossariy

Avtomatlashtirilgan ish joyi (AIJ) - ekspluatatsion va texnik hujjatlar talablariga javob beradigan hisoblash texnika vositalari va maxsus dasturiy vositalar asosida kompyuter tarmog'ining ishchi stantsiyasi.

Axborotni kriptografik muhofaza qilish - kriptografik almashtirish algoritmlari yordamida amalga oshiriladigan axborotning to'la-to'kisligi, qulayligi va mahfiyligini ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlar majmui.

Axborotni kriptografik muhofaza qilish vositalari (AKMV) - axborot xavfsizligini ta'minlash uchun uning kriptografik almashtirilishini amalga oshiruvchi dastgoh, dasturiy va dastgoh-dasturiy vositalar.

Aktsept - to'lovchining, to'lov uning hisobidan amalga oshirilishiga roziligi yoki qarzdorlikni tan olganligi; - oferta yo'llangan shaxsning uning qabul qilinganligi to'g'risidagi javobi..

Akkreditiv - to'lovchi tomonidan to'langan yoki to'lanishi lozim bo'lgan mablag' shartnoma shartlari bajarilganligini tasdiqlovchi hujjatlar taqdim qilingan taqdirda, mablag'larni oluvchining hisobiga o'tkazilishiga doir bankning shartli majburiyati.

Axborot tizimi - axborotni to'plash, saqlash, izlash, qayta ishlash va undan foydalanish imkonini beradigan axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalarining tashkiliy tartibga solingan jami.

Axborot vositachisi - elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatuvchi yuridik shaxs.

Axborot vositachisi - boshqa shaxs nomidan elektron hujjatlarni yuboradigan, qabul qiladigan yoki saqlaydigan yoki ushbu hujjatlarga nisbatan boshqa xizmatlarni taqdim etadigan shaxs.

Axborot resursi - axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasi.

Adresat - elektron bitim tomoni, elektron tijorat sohasidagi elektron hujjatni (xabar) oluvchi.

Benefitsiar - pul mablag'larini oluvchi shaxs.

Valyutalash sanasi - tashabbuskor tomonidan to'lov hujjatida ko'rsatilgan, benefitsiarning bank hisobvarag'iga pul mablag'lari o'tkazilishi kerak bo'lgan sana.

Valyutalash sanasi - to'lov hujjati asosida pul mablag'larini oluvchining hisobvarag'iga o'tkazish sanasi.

Jo'natuvchi - elektron tijorat sohasida elektron hujjat (xabar) yaratgan va/yoki jo'natadigan yoki elektron bitimning boshqa tomoni

ma'lumotlar bazasida yozuvni interfaol tarzda shakllantiradigan va/yoki kiritadigan elektron bitim tomoni.

Identifikatsiya vositasi - farmoyishni jo'natuvchining elektron raqamli imzosi yoki harflar, raqamlar yoki ramzlar uyg'unligidan iborat noyob identifikator yoxud to'lov xizmatlarini etkazib beruvchi tomonidan to'lov xizmatlaridan foydalanuvchini identifikatsiyalash uchun belgilangan hamda u bilan kelishilgan boshqa identifikator (shaxsiy parol, bir martalik identifikatsiya kodi, biometrik identifikatsiyalash vositasi).

Kalitlarni hosil qilish - shifrlash algoritmlari orqali ikkita bir-biriga bog'liq kalitlarni yaratish.

Kliring - to'lov tizimi ishtirokchilarining pulga doir o'zaro talablari va majburiyatlarini yig'ish, taqqoslash hamda hisobga o'tkazish jarayoni.

Kurerlik tashkiloti - xabarlar, xatlar, boshqa xat-xabarlar hamda tovarlarni etkazib beruvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Logistika tashkiloti - tovarlarni tashish va saqlash faoliyatini amalga oshiruvchi, ushbu maqsad uchun zarur logistika infratuzilmasiga ega bo'lgan yuridik shaxs.

Masofaviy xizmat ko'rsatish tizimi - elektron xizmatlardan foydalanish uchun to'lov xizmatlaridan foydalanuvchi va ushbu xizmatlarni etkazib beruvchi o'rtasidagi aloqani ta'minlaydigan telekommunikatsiya vositalari, raqamli va axborot texnologiyalari, dasturiy ta'minot va uskunalar majmui.

Maxsus vakolatli organ - ERI kalitlarini ro'yxatga olish markazlarini davlat ro'yxatidan o'tkazuvchi organ.

Mablag'larni deponentlash tizimi (eskrou) - xaridor tomonidan elektron bitim shartlari to'liq qondirilmaguncha, biznes-operatorning, axborot tizimida elektron bitimlarni amalga oshirishda mablag'larni ushlab turish usuli.

Masofaviy xizmat ko'rsatish tizimi (bundan buyon matnda Tizim deb yuritiladi) - elektron xizmatlardan foydalanish uchun to'lov xizmatlaridan foydalanuvchi va ushbu xizmatlarni etkazib beruvchi o'rtasidagi aloqani ta'minlaydigan telekommunikatsiya vositalari, raqamli va axborot texnologiyalari, dasturiy ta'minot va uskunalar majmui.

Mablag'larni oluvchi - pul mablag'larini oluvchi shaxs.

Mablag'larni oluvchining banki - mablag'larni oluvchining pul mablag'lari kirim qilinadigan hisobvarag'iga xizmat ko'rsatuvchi bank.

Mablag'larni to'lovchi - to'lov kimning hisobidan amalga oshirilayotgan bo'lsa, o'sha shaxs.

Mablag'larni to'lovchining banki - mablag'larni to'lovchining pul mablag'lari hisobdan chiqariladigan hisobvarag'iga xizmat ko'rsatuvchi bank.

Oferta - bir shaxsga, bir nechta aniq shaxslarga yoki shaxslarning nomuayyan doirasiga yo'naltirilgan, undan taklif bildirayotgan shaxsning (oferentning) taklifda ko'rsatilgan shartlarda kim javob bersa u bilan shartnoma tuzishga bo'lgan irodasi bilinadigan shartnomaning barcha mavjud shartlari mavjud bo'lgan taklif.

Operatsiya kuni - farmoyishlarni qabul qilish va ularga ishlov berish amalga oshiriladigan vaqtning davri.

Raqamli mahsulotlarni eksport qilish - O'zbekiston Respublikasining xo'jalik yurituvchi sub'ekti tomonidan xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsiga raqamli mahsulotlarga bo'lgan mutlaq huquqlarni yoki raqamli mahsulotlardan foydalanish huquqining berilishi yoxud xatti-harakatni bajarish (faoliyatni amalga oshirish) joyidan qat'i nazar, elektron axborot muhitida muayyan xatti-harakatni yoki moddiy natijaga ega bo'lmagan muayyan faoliyatni amalga oshirishi.

Ruxsatsiz kirish (foydalanish) - sub'ektning ob'ektga yoki axborotga tizimda o'rnatilgan kirish chegaralari qoidalarini buzgan holda kirishi.

Raqamli mahsulotlar importi - xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsi tomonidan raqamli mahsulotlar uchun mutlaq huquqlar yoki raqamli mahsulotlardan foydalanish huquqini O'zbekiston Respublikasining yuridik yoki jismoniy shaxsiga berish yoxud xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsi tomonidan elektron axborot muhitida xatti-harakatni amalga oshirish (faoliyatni amalga oshirish) joyidan qat'i nazar, muayyan xatti-harakatning amalga oshirilishi.

Raqamli mahsulotlar - intellektual mulk ob'ektlarning elektron nusxalari (raqamli tovarlar), shuningdek, mulkiy natijasi bo'lmagan ma'lum hatti-harakatni bajarish yoki ma'lum faoliyatni, shu jumladan obuna yoki "bulutli texnologiyalar"ni (raqamli xizmatlar) xarid qilish bo'yicha faoliyatni amalga oshirish.

Raqamli distributsiya - moddiy tashuvchidan foydalanmasdan raqamli mahsulotlarni, shu jumladan butunjahon Internet axborot tarmog'i orqali shaxsiy kompyuterga yoki mobil qurilmaga yuklab olish, onlayn servis xizmatlari va boshqalardan foydalanish yoki obuna bo'lishni ta'minlash yo'li bilan tarqatish usuli.

Sotuvchi - axborot tizimlaridan foydalangan holda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi tadbirkorlik faoliyati sub'ekti.

Soliq hisobotlarini elektron shaklda taqdim etish formati - elektron shaklda taqdim etiladigan soliq hisobotlari tarkibi va ko'rsatkichlar tuzilmasining formaga keltirilgan tavsifi, shuningdek ularning shakllantirilishiga qo'yilgan talablar.

Transchegaraviy elektron tijorat - turli yurisdiksiyalardagi va biri O'zbekiston Respublikasidagi ishtirokchilar o'rtasidagi elektron tijorat turi.

Tashabbuskor - to'lovni amalga oshirish uchun farmoyish bergan shaxs.

To'lov - pul majburiyatini naqd pul mablag'lari bilan bajarish yoxud pul mablag'larini to'lov vositalaridan foydalangan holda o'tkazish.

To'lov agenti - bank yoki to'lov tashkiloti bilan to'lov xizmatlari ko'rsatish uchun agentlik shartnomasini tuzgan, bank hisoblanmaydigan yuridik shaxs.

To'lov vositasi - to'lovni amalga oshirish uchun asos bo'ladigan yoki foydalaniladigan to'lov hujjati yoki elektron to'lov vositasi.

To'lov subagenti - to'lov agenti bilan to'lov xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha subagentlik shartnomasini tuzgan, bank hisoblanmaydigan yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

To'lov tashkiloti - bank hisoblanmaydigan, to'lov xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha faoliyatni amalga oshirishga vakolatli bo'lgan yuridik shaxs.

To'lovchi - to'lov kimning hisobidan amalga oshirilayotgan bo'lsa, o'sha shaxs.

To'lov xizmati - to'lov xizmatini etkazib beruvchining to'lov xizmatlaridan foydalanuvchiga ko'rsatadigan xizmati.

To'lov xizmatlari bozori - to'lov xizmatlarini ko'rsatish va ulardan foydalanish, shuningdek to'lov vositalarini chiqarish va ulardan foydalanish bilan bog'liq munosabatlar majmui.

To'lov xizmatlaridan foydalanuvchi - to'lov xizmatlarini etkazib beruvchining to'lov xizmatlaridan foydalanadigan jismoniy va yuridik shaxs.

Xaridor - pirovard iste'mol, tijorat maqsadlarida foydalanish, o'zining ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotib oluvchi jismoniy shaxs yoki tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari (O'zbekiston Respublikasining rezidentlari va norezidentlari).

Shaxsiy varaqcha - tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari uchun imzolar namunalari qo'yilgan, boshqa yuridik shaxslar uchun imzolar namunalari va muhr izi qo'yilgan varaqcha.

Farmoyish - to'lov tashabbuskorining to'lov xizmatlarini etkazib beruvchiga to'lovni amalga oshirish to'g'risidagi ko'rsatmasi bo'lib, u elektron to'lov vositasidan yoki masofaviy xizmat ko'rsatish tizimidan foydalanilganda to'lov hujjatlari shaklida yoki to'lov xizmatlaridan foydalanuvchining roziligi ko'rinishida ifodalanadi.

Elektron to'lov vositalari - axborotni o'z ichiga olgan va to'lovchiga to'lovni amalga oshirish, shuningdek to'lovchi bilan elektron to'lov vositalarining emitenti o'rtasida tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan boshqa operatsiyalarni amalga oshirish imkonini beradigan bank kartasi yoki boshqa elektron jism.

Elektron pullar - elektron pullar emitentining elektron shaklda saqlanadigan hamda elektron pullar tizimida to'lov vositasi sifatida qabul qilinadigan shartsiz va chaqirib olinmaydigan pul majburiyatlari.

Elektron savdo platformasi - xaridorlarga mahsulotlarni (ish, xizmatlar) masofadan turib xarid qilish imkoniyatini beruvchi hamda tovarlarni taqqoslash va tanlash infratuzilmasi, to'lov hamda tovarlar (ishlar, xizmatlar) olish usulini tanlash infratuzilmasi, har ikki tomonning sifat nazorati va qayta aloqa infratuzilmasini ifoda etuvchi Butunjahon Internet axborot tarmog'idagi axborot tizimi.

Elektron savdo maydonchasi - chakana yoki ulgurchi sotuvchilarning (etkazib beruvchilar, ijrochilar) chakana hamda korporativ xaridorlar bilan o'zaro hamkorlik infratuzilmasini, shu jumladan tovarlar (ishlar, xizmatlar) va sotuvchi to'g'risidagi axborotni joylashtirish infratuzilmasini ifoda etuvchi, shuningdek, tanlovlar yoki kimoshdi savdolarini tashkil qilish hamda o'tkazish imkonini beradigan butunjahon Internet axborot tarmog'idagi axborot tizimi. Elektron savdo maydonchasi tovarlarni taqqoslash va tanlash infratuzilmasi, tovarlarga (ishlar, xizmatlar) haq to'lash va ularni sotish usulini tanlash infratuzilmasi, har ikki tomonning sifat nazorati va qayta aloqa infratuzilmasini ham o'z ichiga olishi mumkin.

Elektron to'lovlar tizimi operatori - elektron bitim tomonlariga va elektron tijoratning boshqa ishtirokchilariga elektron to'lovlarni amalga oshirish xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda unda xizmat ko'rsatish qoidalarini belgilovchi va elektron to'lovlar tizimining to'g'ri ishlashi uchun mas'ul bo'lgan yuridik shaxs.

Elektron savdo platformasi operatori - elektron tijorat ishtirokchilariga elektron savdo platformasi xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda unda xizmatlarni ko'rsatish qoidalarini belgilovchi va elektron savdo platformasining to'g'ri ishlashi uchun mas'ul bo'lgan yuridik shaxs.

Elektron savdo maydonchasi operatori - xaridorni identifikatsiyalash, to'lovni qabul qilish, ommaviy ofertalar va bitimlar to'g'risidagi ma'lumotlarni saqlashni hisobga olgan holda, elektron savdo maydonchasi yordamida tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotish va sotib olish imkoniyatini taqdim etish bo'yicha elektron bitim tomonlariga xizmat ko'rsatuvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor,

Elektron savdolari (tanlovlar, auksionlar) tashkil etuvchi – savdolar, tanlovlar, auksionlar va elektron tijorat ishtirokchilari o'zaro hamkorligining boshqa shakllari interfaol o'tkazilishini ta'minlovchi elektron maydoncha xizmatlarini ko'rsatuvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Elektron to'lovlar tizimi – elektron bitim tomoniga o'zining hisobini va/yoki boshqa to'lov vositalarini mustaqil boshqarish imkonini beradigan va naqdsiz elektron hisob-kitoblarni, jumladan, butunjahon Internet axborot tarmog'ida tashkil etish tizimi.

Elektron tijorat - elektron tijorat ishtirokchilari tomonidan axborot tizimlaridan foydalangan holda masofadan tuziladigan shartnomaga muvofiq tovarlarni (ishlar, xizmatlar) sotib olish-sotish (etkazib berish) bo'yicha bitimlarni tuzish va bajarish uchun harakatlar va operatsiyalarni amalga oshirish.

Elektron bitim - tomonlar elektron operatsiyalar o'tkazish yo'li bilan rasmiylashtirgan va amalga oshirgan bitim.

Elektron chek – elektron tijorat sohasida bitimlar tuzilganligini tasdiqlovchi va sotilgan tovarlar (ishlar, xizmatlar) va ularning sotuvchisi (etkazib beruvchisi, ijrochisi), shuningdek to'lov shakli (usuli) to'g'risidagi axborotni aks ettiruvchi elektron hujjat (xabar).

Elektron xabar - jo'natuvchi tomonidan oluvchining elektron pochta manziliga yuborilgan yoki adresatning axborot tizimi (ma'lumotlar bazasi)dan olingan, uni qayta ishlash, olish va qabul qilish uchun mumkin bo'lgan axborot tizimlari va tarmoqlaridagi matnli axborot yozuvlarini taqdim etish shakli.

Elektron tijorat sohasidagi elektron hujjat (keyingi o'rinlarda elektron hujjat deb ataladi) – axborot tizimlaridagi har qanday identifikatsiyalanadigan matnli yoki boshqa hujjatlashtirilgan axborotni yozish, ishlatish va qayta ishlashni elektron shaklda taqdim etishning qabul

qilingan yoki standart bilan belgilangan foydalanish qulay bo'lgan shakli (formati).

Elektron tijorat ishtirokchisi - elektron tijoratda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi yoki ularning xaridori bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs.**Elektron tijorat** - axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan tovarlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi.

Elektron savdo maydonchasi - tashkiliy, axborot va texnik qarorlarning dasturiy-apparat majmui, shu jumladan tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotish uchun axborot tizimi orqali sotuvchi va xaridorning (buyurtmachining) o'zaro hamkorligini ta'minlaydigan internet-do'kon.

Elektron xabar - axborotni jo'natuvchini identifikatsiyalash imkonini beruvchi elektron shaklda qayd etilgan axborot.

Elektron vosita - elektron shaklda axborotni qayta ishlash, saqlash va uni ayirboshlashga mo'ljallangan kompyuter va (yoki) boshqa texnik asbob, shuningdek telekommunikatsiyalar tarmog'i.**Elektron tijorat sohasidagi biznes-operator (keyingi o'rinlarda biznes-operator deb ataladi)** – elektron bitimlarni amalga oshirishda bilvosita ishtirok etadigan, ko'maklashadigan, shuningdek, elektron tijoratda elektron operatsiyalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarni ko'rsatuvchi va ko'rsatilayotgan xizmatlar uchun mas'ul bo'lgan yuridik shaxs.

Elektron tijoratdagi shartnoma (keyingi o'rinlarda shartnoma deb ataladi) – elektron tijorat sohasidagi elektron hujjat (xabar) yoki elektron tijoratda bitim tuzilganligi holatini tasdiklovchi ma'lumotlar bazasidagi yozuv.

Elektron manba - hisoblash texnikasi vositalari yordamida qayta ishlanadigan axborotni yozish, saqlash va qayta tiklash uchun foydalaniladigan moddiy manba.

Elektron shartnoma (keyingi o'rinlarda shartnoma deb ataladi) - tovarlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda sotuvchi va xaridor o'rtasida tuziladigan shartnoma.**Elektron hujjat** - elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiyalash imkonini beradigan boshqa rekvizitlarga ega bo'lgan axborot.

Elektron raqamli imzo - yopiq kalitini qo'llagan holda axborotning kriptografik o'zgarishi natijasida olingan va imzoning shakllanish vaqtidan boshlab elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligini aniqlovchi hamda

imzo kaliti sertifikatini imzo egasiga taalluqligini tekshiruvchi elektron hujjatning rekviziti hisoblanadi.

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 imzo ochiq kaliti yordamida elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligini aniqlash va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasini identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan imzo.

Elektron raqamli imzoning yopiq kaliti - elektron raqamli imzo kalit vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, faqat imzo qo'yuvchi shaxsning o'ziga ma'lum bo'lgan va elektron hujjatda elektron raqamli imzo yaratish uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi.

Elektron raqamli imzoning ochiq kaliti - elektron raqamli imzo kalit vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, elektron raqamli imzo yopiq kalitiga mos keluvchi, axborot tizimining har qanday foydalanuvchisi foydalana oladigan va elektron hujjatdagi elektron raqamli imzo kalit haqiqiylikini tasdiqlash uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi.

Elektron raqamli imzo kalitining sertifikati - elektron raqamli imzoning ochiq kaliti elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mosligini tasdiqlaydigan va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga vakolatli organ tomonidan berilgan elektron yoki qog'oz shaklidagi hujjat.

Elektron raqamli imzo yopiq kalitining paroli - elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan ruxsatsiz tarzda foydalanishdan himoya qilish uchun mo'ljallangan shartli belgilar ketma-ketligi.

Elektron raqamli imzoning yopiq kaliti egasi - elektron raqamli imzo kalitini yaratgan (elektron hujjatga imzo qo'ygan) va vakolatli organ tomonidan uning nomiga elektron raqamli imzo kaliti sertifikati berilgan jismoniy shaxs.

Elektron raqamli imzo kalit sertifikatini boshqarish - elektron raqamli imzo kalitining sertifikati amal qilishini to'xtatib turish yoki qayta tiklash yoxud uni bekor qilish.

Elektron raqamli imzo kalit sertifikatining amal qilish muddati - elektron raqamli imzo kaliti ro'yxatga olingan vaqtdan boshlab 24 oydan oshmasligi kerak. Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini <https://e-imzo.uz> internet manzilidagi shaxsiy kabinet orqali elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining amal qilish muddati tugagunga qadar uzaytirib olish mumkin.

ERI kalitining komprometatsiyasi (obro'sizlanishi) - foydalanilayotgan kalitlar, axborot xavfsizligini ta'minlayotganligiga ishonchning yo'qolishi. ERI kalitining obro'sizlanishi bilan bog'liq hodisalarga quyida keltirilganlar kiradi:

- kalitli tashuvchilarning yo'qolishi;
- kalitli tashuvchilarning yo'qolishi va keyinchalik ularning topilishi;
- kalitli axborotdan foydalanishga ruxsati bo'lgan xodimlarning ishdan bo'shashi;
- mahfiy kalitni saqlash va yo'q qilish (amal qilish muddati tugagandan keyin) qoidalarining buzilishi;
- axborotning chetga chiqib ketishiga shubha paydo bo'lishi yoki mahfiy aloqa tizimida uning noto'g'ri talqin etilishi;
- kalitli tashuvchilar bo'lgan seyf muhrining buzilishi;
- kalitli tashuvchilarning qanday holatga uchraganligi haqida aniq ma'lumot olish imkoni bo'lmagan holatlar (shu jumladan, kalit bilan bog'liq ma'lumotlar buzilgan hamda undan qoidabuzarning ruxsatsiz foydalanishi asosli ravishda rad etilmagan).

ERI ochiq kaliti - ERI vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, ERIning yopiq kalitiga mos keluvchi, axborot tizimining har qanday foydalanuvchisi foydalana oladigan va elektron hujjatdagi ERIning haqiqiylikini tasdiqlash uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi.

ERIning haqiqiylikini tasdiqlash - ERIning ERI yopiq kalitining egasiga tegishlilik va elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligi tekshirilgandagi ijobiy natija.

ERI kalitining sertifikati (imzo kaliti sertifikati) - elektron raqamli imzoning ochiq kaliti elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mosligini tasdiqlaydigan va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga ro'yxatga olish markazi tomonidan berilgan hujjat.

ERI vositalari - elektron hujjatda ERI yaratilishini, ERIning haqiqiyliги tasdiqlanishini, ERIning yopiq va ochiq kalitlari yaratilishini ta'minlaydigan barcha texnikaviy va dasturiy vositalar majmui.

ERI kalitlarini ro'yxatga olish markazi (Ro'yxatga olish markazi) - maxsus vakolatli organda davlat ro'yxatidan o'tgan va Qonunda nazarda tutilgan vazifalarni bajaradigan yuridik shaxsdir.

Hujjatlarni bir xillashtirish - elektron tijorat sohasida standartlashtirilgan elektron hujjatlar (xabarlar) bilan almashish uchun zarur bo'lgan va axborot tizimlari bunday hujjatlarni yoki xabarlarni qabul

qilishi, jo'natishi, saqlashi va qayta ishlashi mumkin bo'lgan muhitni shakllantirishga qaratilgan choralar.

Yozuv – axborotni belgilangan formatda biror elektron tashuvchida, shuningdek, ushbu axborotni qayta ishlash, olish va qabul qilish uchun qulay bo'lgan ma'lumotlar bazasida taqdim etish shakli.

MUNDARIJA

KIRISH	3
1-BOB. ELEKTRON TIJORAT FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI	
1.1. Elektron tijorat va biznes.....	5
1.2. Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi ...:	5
1.3. Innovatsion o'sish manbaalari va kompyuter inqilobi.....	7
1.4. Tarmoq iqtisodiyoti	9
1.5. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat.....	10
1.6. Elektron tijoratda biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi asosiy elementlar	10
1.7. Elektron tijorat orqali yechiladigan masalalar	13
1.8. Elektron tijoratni rivojlantirishda Xitoy tajribasi	14
1.9. Elektron tijorat sub'ektlari.....	16
1.10. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirilishi.....	118
Nazorat uchun savollar	21
2-BOB. ELEKTRON TIJORATNING ME'YORIY HUQUQIY BAZASI	
2.1. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish me'yoriy-huquqiy asoslari va olib borilgan chora-tadbirlar	22
2.2. Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga kiritilgan asosiy tushunchalar.....	25
2.3. O'zbekistonda elektron tijorat sohasining yangi rivojlanish bosqichiga o'tishi.....	27
2.4. O'zbekistonda elektron tijoratning asosiy tamoyillari	30
2.5. Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati.....	31
2.6. Elektron tijoratda shartnoma tuzish tartibi	33
2.7. O'zbekistonda elektron tijorat rivojlanishi tahlili	36
2.8. O'zbekiston Respublikasi elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri.....	39
2.8.1. Mazkur yo'nalishda ba'zi bir davlatlarda amalga oshirilgan ishlar.....	40
2.9. Elektron tijoratni huquqiy jihatdan rivojlanib borish bosqichlari.....	42
Nazorat uchun savollar	44

3-BOB. ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOIYILLARI

3.1.	Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning asosiy tushunchalari, tashkiliy jihatlari, tamoyillari.....	46
3.2.	Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlari.....	50
3.3.	Raqamli iqtisodiyotda biznes yuritishning o'ziga xos xususiyatlari.....	52
3.4.	Internetda biznes yuritish asosiy modellari.....	55
3.5.	Elektron tijoratni rivozlanishidagi asosiy muammolar.....	63
3.6.	Elektron tizimlarni yaratishdagi asosiy tamoyil va hususiyatlari.....	65
3.7.	Elektron tijorat ishlash texnologiyasi.....	66
3.8.	Elektron tijoratning muvaffaqiyatli amalga oshirilganligiga misollar.....	67
3.9.	Afzallik va kamchiliklari.....	68
3.10.	Elektron tijoratning biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi oltita asosiy tashkiliy elementlari.....	69
	Nazorat uchun savollar.....	71

4-BOB. ELEKTRON TIJORATNING B2B (Business to business) SEKTORI

4.1.	B2B sektorida elektron savdoni amalga oshirish asosiy jarayonlari.....	72
4.2.	B2B sektori savdo va xizmatlarining xususiyatlari.....	73
4.3.	B2B sektorida savdo maydoni turlari.....	74
4.4.	To'g'ridan-to'g'ri B2B savdo.....	76
4.5.	Samarali savdo - e'tiroz, konversiya, marketing.....	77
4.6.	Xaridlarni boshqarish tizimida ro'yxatdan o'tish.....	78
4.6.1.	Xaridlarni boshqarish tizimi (<i>e-procurement</i>).....	79
4.7.	Internetda korporativ vakolatxonalar.....	80
4.8.	Virtual korxonalar.....	82
4.9.	Internet-inkubatorlar faoliyati.....	86
4.9.1.	Venchur akseleratorlar.....	88
4.10.	Mobil tijorat.....	89
4.11.	Iste'molchilar sektoridagi elektron tijorat tizimlari (B2C)....	91
4.11.1.	Elektron savdo rastalari (supermarketlar).....	92
4.11.2.	Internet-peshtaxtalar.....	94
4.11.3.	Internet-do'konlar.....	96
4.11.4.	Internet-do'konlarda to'lovlarni amalga oshirishning asosiy usullarining afzallik va kamchiliklari.....	100

Nazorat uchun savollar	102
5-BOB. ELEKTRON TIJORATNING C2C (Consumer to consumer) SEKTORI	
5.1. C2C sektorida elektron tijorat tizimlarini yaratilishi	104
5.2. C2C (Consumer-to-Consumer) bozori tasnifi	104
5.3. C2C bozorining ba'zi muhim funksiyalari yoki funksional imkoniyatlari	105
5.4. C2C ishbilarmonlik munosabatlariga misol	106
5.5. C2C elektron tijoratning afzallik va kamchiliklari	107
5.6. Internet-auksionlar	108
5.6.1. Skandinaviya internet-auksionlari	108
5.6.2. Teskari internet-auksionlar	109
5.6.3. Klassik internet-auksionlar	109
5.7. Elektron e'lonlar taxtasi	110
5.8. Peer-to-Peer tizimi	111
5.9. P2P tizimning keng tarqalgan turlari	112
5.10. Ijtimoiy tarmoqlar	112
5.10.1. Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar	113
5.10.2. Professional ijtimoiy tarmoqlar	114
5.10.3. Qiziqishlar bo'yicha ijtimoiy tarmoqlar	114
5.11. Dropshipping elektron tijoratning bazaviy shakli sifatida	115
5.11.1. Elektron tijoratda dropshippingni tashkillashtirish mexanizmi bosqichlari	116
5.11.2. Dropshippingni vositachilik faoliyatida institusional afzalliklari	117
5.11.3. Dropshippingni savdo vakillaridan farqi	117
5.11.4. Dropshippingning marketing imkoniyatlari	118
Nazorat uchun savollar	119
6-BOB. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI FAOLIYATINI BELGILOVCHI ASOSIY FAKTORLAR	
6.1. Elektron tijoratni rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi asosiy sabablar	121
6.2. Muayyan sohaning elektron tijoratni yuritishga tayyorligini aniqlashga imkon beruvchi omillarning asosiy guruhlari	124
6.3. Elektron tijoratni boshqarish tizimidagi boshqaruv kompleks tizimlari ahamiyati	126
6.4. Internet iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar	128

6.5.	Elektron tijorat bozoridagi raqobat muhitining o'ziga xos xususiyatlari	132
6.6.	Bozor raqobatini tavsiflash uchun marketing modeli	134
6.7.	O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishiga ta'sir etuvchi omillar	137
	Nazorat uchun savollar	138

7-BOB. WEB-SAHIFA ELEKTRON TIJORATNING ASOSI SIFATIDA

7.1.	Web-sayt elektron tijorat vositasi sifatida	140
7.1.1.	Saytning joylashuvi	143
7.2.	Web-sayt modellari tasnifi.....	144
7.3.	Web-saytni ishlab chiqish bosqichlari.....	149
7.3.1.	Internet xizmati provayderini tanlash.....	149
7.3.2.	Web-server domen nomini tanlash.....	150
7.3.3.	Dizaynni tanlash va amalga oshirish	152
7.4.	Ko'p sonli kichik sahifalarni ma'lum bir mavzuda bog'lanishi	154
7.5.	Saytni dastlabki harakatlantirish.....	157
7.6.	Elektron tijorat uchun web-xosting tanlash.....	158
7.7.	To'lov tizimlarini tanlash	159
7.8.	Xarid qilish savatini tanlash	161
7.9.	SSL xavfsizligi: sayt uchun mutlaq majburiy xizmat	161
7.9.1.	SSL sertifikatini	162
7.9.2.	SSL yetkazib beruvchi provayderni to'g'ri tanlash	163
7.9.3.	SSL sertifikatini turlari	163
7.10	Kompaniya web-saytining samaradorligini baholash	164
	Nazorat uchun savollar	166

8-BOB. ELEKTRON TIJORAT, ELEKTRON BOZOR MUNOSABATLARI

8.1.	Sayt yaratuvchi konstruktorlar	168
8.1.1.	Taqqoslash	169
8.2.	CMS - bloglarni yuritish uchun platformalar. WordPress	170
8.2.1.	BlogEngine.ru	171
8.3.	Universal saytlar va onlayn-do'konlarning dizaynerlari.....	172
8.3.1.	PrestaShop	172
8.3.2.	OpenCart.....	173
8.3.3.	WooCommerce	174
8.3.4.	Weebly	175
8.3.5.	Ecwid	176

8.3.6.	Wix.....	176
8.3.7.	Webflow.....	177
8.3.8.	Strikingly	178
8.3.9.	Shopify.....	179
8.3.10.	Tilda	180
8.3.11.	Mozello	180
8.3.12.	Bookmark.....	181
8.3.13.	Site123	182
8.3.14.	Jimdo.....	183
8.4.	Ochilish sahifalarni ishlab chiqish uchun konstruktorlar.....	184
8.4.1.	Weblium.....	184
8.4.2.	Unbounce	185
8.4.3.	LPgenerator.....	185
8.4.4.	LPmotor	186
8.5.	Konstruktorni tanlash uchun tavsiyalar	187
	Nazorat uchun savollar.....	187

9-BOB. ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDA ELEKTRON HUJJAT AYLANISHI

9.1.	Elektron hujjat aylanish tizimini yaratilish zaruriyati	188
9.2.	Elektron hujjat aylanishining afzalliklari	190
9.3.	O'zbekiston Respublikasining "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi qonuni.....	191
9.4.	Elektron hujjat aylanishlar tizimiga qo'yilgan masalalar.....	192
9.5.	Elektron hujjat aylanishlar tizimini joriy qilish amaliy muammolari	194
9.6.	Hujjat aylanish tizimlarining umumiy klassifikatsiyasi.....	195
9.6.1.	Tashkilotni boshqarish va bilimlar typlanishini quvvatlashga yo'naltirilgan tizimlar.....	196
9.6.2.	Hamkorlikda ishlashni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan tizimlar	196
9.7.	Elektron hujjat aylanish tizimini tanlash mezonlari.....	197
9.8.	Elektron raqamli imzoni ro'yxatga olish markazlarini tashkil etilishi.....	200
9.9.	Elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatini berish tartibi	202
9.10.	Elektron raqamli imzo ochiq kalitlari foydalanuvchilariga elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari ko'chirma nusxalarini berish.....	204

9.11. Elektron raqamli imzo kalitlari sertifikatlari reestrini yuritish va ularni saqlash tartibi	205
9.12. Elektron hujjat aylanish tizimida axborot xavfsizligini ta'minlash tartibi	206
9.13. O'zbekiston elektron tijorat amaliyotida olib borishda elektron hujjataylanish qoidalari	207
9.13.1. Elektron hujjat va elektron xabar	207
9.13.2. Elektron tijoratni amalga oshirishda elektron hujjatlarni va boshqa elektron axborotni saqlash tartibi	208
9.13.3. Tuziladigan shartnomalar bo'yicha elektron hujjatlarni, xabarlarini va boshqa elektron axborotni saqlashda elektron tijorat ishtirokchilari va axborot vositachilarining huquq va majburiyatlari	209
9.14. Buxgalteriya va biznes uchun elektron hujjat aylanishi faktura.uz tizimi	210
Nazorat uchun savollar	212

10-BOB. ELEKTRON TIJORATDA KRAUDSORSING VA KRAUDFANDING PLATFORMALARINING O'RN VA AHAMIYATI

10.1. Электрон тижорат технологиялари	213
10.2. Mobil tijorat	214
10.2.1. Elektron va mobil tijorat o'rtasidagi asosiy farqlar	215
10.2.2. Mobil tijorat asosiy xususiyatlari	216
10.2.3. Mobil tijorat mahsulot toifalari	216
10.2.4. Mobil tijoratning afzallik va kamchiliklari	217
10.2.5. Mobil tijoratdan foydalanish statistikasi	218
10.3. Kraudsorsing ning mohiyati va asosiy tushunchalari	219
10.3.1. Kraudsorsing asosiy g'oyasi	220
10.3.2. Kraudsorsing bosqichlar	221
10.3.3. Kraudsorsing faoliyati tamoyillari	221
10.3.4. Dono olomon fenomeni	223
10.3.5. Innovatsion kraudsorsing ekotizimining vazifalari	224
10.3.6. Kraudsorsing rivojlanish tendentsiyalari	227
10.4. Kraudfanding tabiati, uning mohiyati, tushunchasi, vazifalari, tasnifi	228
10.4.1. Kraudfandingni amalga oshirish tartibi	230
10.4.2. Kraudinvesting turlari	231
10.4.3. Kraudfandingni paydo bo'lishi zaruriyati	232
10.4.4. Biznes modellar transformatsiyasi	233

Nazorat uchun savollar	235
-------------------------------------	-----

11- BOB. ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI PLATFORMALAR

11.1. Raqamli platform	237
11.2. Raqamli platformalar tushunchasi va mohiyati	239
11.3. Raqamli platformalar taqdim etadigan imkoniyatlar	241
11.4. Elektron tijorat platformalari uchun asosiy xulosalar	243
11.5. Elektron tijorat platformasining asosiy tamoyillari	244
11.6. Raqamli platformalarni rivojlantirishning jahon tendentsiyalari	245
11.7. Ko'p kanalli yoki omnikanallik: qaysi strategiya ko'proq mos keladi	248
11.8 Muvaffaqiyatli omnikanal chakana savdo	248
11.9. Ko'p kanalli elektron tijorat uchun platformani tanlash	250
11.9.1. Ko'p kanalli elektron tijorat yechimlari	251
11.9.2. Eng yaxshi ko'p kanalli elektron tijorat platformalari	253
11.9.2.1. Shopify	253
11.9.2.2. BigCommerce	254
11.9.2.3. Magento	255
11.9.2.4. PrestaShop	255
11.9.2.5. WooCommerce	256
Nazorat uchun savollar	256

12-BOB. ELEKTRON TIJORATDA O'ZARO INTEGRALLASHGAN TIZIMLAR

12.1. Elektron tijorat tizimlarini ishlab chiqarishni avtomatlashtirilgan axborot tizimlari bilan birlashtirish	258
12.2. Korxonalar resurslarini boshqarish integrallashgan ERP-tizimlar	260
12.2.1. ERP-tizimlar kompaniya barcha faoliyat ko'rinishlarini birlashtiradi	261
12.2.2. ERP-tizimlar vaqtini joriy lahzasiga axborotlar bilan ta'minlaydi	262
12.2.3. ERP-tizimlar tashkilotlar o'rtasida samarali o'zaro hamkorlik o'rnatadi	263
12.2.4 Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari (ERP) va B2B tizimlarining integratsiyasi	264
12.3. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishda integrallashgan CRM-tizimlar	266
12.3.1. CRM-tizimlar tuzilishi	267

12.3.2.	CRM-tizim turlari	268
12.3.3.	CRM-tizimlar afzalligi.....	269
12.3.4.	CRM-tizimlarni tanlash mezonlari	270
12.3.5.	CRM-tizimlarni joriy etish.....	271
12.3.6.	Elektron tijorat uchun CRM-tizimlar	273
12.3.7.	ECRM tizimi – CRMning zamonaviy ko‘rinishi	274
12.4.	Elektron tijoratda yetkazib berish zanjirini boshqarish integrallashgan SCM-tizimi.....	275
12.4.1	SCM tizimlarining asosiy funksiyalari.....	276
12.4.2.	Yetkazib berish zanjirini boshqarish vazifalari	278
12.4.3.	Yetkazib berish zanjirini boshqarish tizimlarining rivojlantirilishi.....	279
12.5.	Biznes samaradorlikni boshqarish integrallashgan BPM tizimi	281
12.5.1.	Biznes-jarayonlar va BPM tizimlaridan foydalanish	282
12.5.2.	BPM tizimining boshqa tizimlardan farqi	283
12.6.	Green White Solutions kompaniyasining integrallashgan SMARTUP mahsulotlari.....	284
12.6.1.	O‘zbekistonda biznesni avtomatlashtirishning muhimligi ...	285
12.6.2.	Smartup Trade ERP-tizimi bilan korporativ biznes jarayonlarini avtomatlashtirish imkoniyatlari.....	285
12.6.3.	Chakana va ulgurji savdo.....	287
12.7.	Ulgurji va chakana savdoni avtomatlashtirish tizimini tanlashda asosiy jihatlar	288
12.7.1.	Savdoni avtomatlashtirish uchun mahsulotlarni qanday yaratish kerak	288
12.7.2.	O‘zbekistonda biznesni avtomatlashtirish qanday muammolarni hal qilmoqda.....	289
12.7.3.	SAP Commerce Cloud tijorat tizimining afzalliklari	289
12.7.4.	Bozorga chiqadigan barcha modellarni qo‘llab-quvvatlash.	290
12.7.6.	Samarali elektron tijorat platformasi	291
	Nazorat uchun savollar	292
	Foydalanilgan adabiyotlar	294
	Glossariy	298

A.O.Ro'ziyev

ELEKTRON TIJORAT

(Darslik)

1-qism

Toshkent – «NIHOL PRINT» OK – 2021

Muharrir: Q.Matqurbonov
Tex. muharrir: A.Tog'ayev
Musavvir: B.Esanov
Musahhiha: O.Muxammadiyeva
Kompyuterda
sahifalovchi: G.Tog'ayeva

9323



№ 7439-765f-47f1-7ea1-a683-4648-1314.
Bosishga ruxsat etildi: 1.12.2021. Bichimi 60x841 /16.
Shartli bosma tabog'i 20,0. Nashr bosma tabog'i 19,75.
Adadi 30. Buyurtma № 140.

«Nihol print» Ok da chop etildi.
Toshkent sh., M. Ashrafiy ko'chasi, 99/101.