

338
M-96

338

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ПРЕЗИДЕНТИ
ҲУЗУРИДАГИ ДАВЛАТ ВА ЖАМИЯТ
ҚУРИЛИШИ АКАДЕМИЯСИ
ОЛИЙ БИЗНЕС МАКТАБИ

МУХИТДИНОВ ХАКИМ АСРОРОВИЧ

ЎЗБЕКИСТОНДА ИНФОКОММУНИКАЦИЯ
ХИЗМАТЛАРИ МОЛИЯВИЙ САМАРАДОРЛИГИНИ
ОШИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

*Масъул муҳаррир
профессор Иминов О.К.*

Монография

2032495

1 O'QUV ZALI

TATU
KUTUBXONASI

ТОШКЕНТ -- 2008

Мухитдинов Х.А. Ўзбекистонда инфокоммуникация хизматлари молиявий самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари - Т.: «Академия», 2008. 214-бет.

Такризчилар: и.ф.д. Б.К.ҒОИБНАЗАРОВ
и.ф.н., доц. З.К.СИДИҚОВА

Мазкур монографияда Ўзбекистонда инфоиктисодиёт ривожланишининг долзарб масалалари тадқиқ этилиб, муаллиф асосий эътиборни бутунги кунда тез ривожланаётган ушбу соҳанинг молиявий жиҳатларини, соҳа тараққиёти бўйича хориж тажрибасини таҳлил этишга қаратган.

Монография мутахассислар, олимлар, тадқиқотчилар, магистрантлар ҳамда олий ўқув юртлари талабалари учун мўлжалланган.

КИРИШ

Инфокоммуникация хизматларининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва уларнинг ривождаги асосий тамойилларини тадқиқ этиш бугунги куннинг энг муҳим масалаларидан бирига айланиб бормоқда. Чунки, инфокоммуникация хизматлари тараққиётининг назарий масалалари мамлакатимиз хусусиятларидан келиб чиқиб, комплекс тарзда, деярли тадқиқ этилмаган.

Юртбошимиз таъкидлаганидек: «Телерадио индустрия бозорини ривожлантириш, бу соҳада гоълар ва дастурларнинг ижобий рақобат муҳитини вужудга келтириш бўйича аниқ чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, замонавий рақамли ахборот технологияларини жорий этишни жадаллаштириш зарур. Хозирги ахборот-коммуникация ва компьютер асрида, ҳаётимизнинг барча жабҳаларида интернет кундан-кунга тўбора чуқур ва кенг кириб бораётган айни пайтда ушбу масалалар жамиятимиз учун долзарб ва устувордир»¹.

Хизматлар бозори ривожланишининг асосий тамойиллари ва инфокоммуникацияларнинг глобал даражадаги ўрни, хориж мамлакатларида инфокоммуникация хизматларининг молиявий ҳолатини таҳлил этиш масалалари мамлакатимиз хусусиятларидан келиб чиқиб тадқиқ этишни талаб этмоқда. Инфокоммуникация соҳаси хизматларининг замонавий ривожланиш тенденциялари ва уларнинг молиявий ҳолатининг таҳлил қилиш, инфокоммуникация хизматларининг молиявий жиҳатлари, ташкил этишнинг ҳуқуқий-меъорий асосларини ва бугунги кунда бу борада қабул қилинган қонун ва қарорлар, йўриқнома ва кўрсатмаларни мазмун ва моҳиятидир ижобий ва салбий жиҳатларини кўрсатиш, шунингдек қонунчилик базасини такомиллаштириш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишни давр ва воқелик талаб этмоқда.

Маълумки, электрон ҳужжат алмашинувини ривожлантириш - корхона ва муассасалар молиявий ҳолатини соғломлаштиришнинг асосий омилларидан биридир. Замонавий инфокоммуникация хизматининг ривожланиш тенденциялари ва уларни қўл-

¹ Каримов И.А. «Янги ҳаётни эскича қараш ва ёндошувлар билан қуриб бўлмайди» Т.: «Ўзбекистон», 2005.

лашдан келаётган молиявий самарадорликнинг тахлили ҳам аник илмий тадқиқотлар асосида олиб боришни талаб этмоқда.

Жамият ҳаётида инфокоммуникация воситаларини қўллашдан келадиган молиявий самарадорликни аниқлаш услубларини ишлаб чиқиш, инфокоммуникация воситаларини жорий этиш мамлакат миқёсида қузатилажак молиявий самарадорликни аниқлаш услубиёти, тармоқлар аро молиявий ҳолат (мезоиктисодиёт) ва инфокоммуникацияларни жорий этилганлик даражаси муносабатлари, юридик ҳамда жисмоний шахс мақомидаги субъектларнинг инфокоммуникацияларни қўллашдан келадиган молиявий самарадорлигини аниқлаш масалаларни алоҳида чуқур илмий тадқиқотлар олиб бориш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Инфокоммуникация хизматларининг молиявий самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари, асосан, жорий ва стратегик маркетинг тамойиллари асосида инфокоммуникация хизматларининг молиявий самарадорлигини аниқлаш ва унинг замона-вий усулини ишлаб чиқиш, шу ўринда минтакавий ва глобал даражада инфокоммуникация хизматларининг молиявий самарадорлигини қўп омилли аниқлаш моделларини яратиш лозим.

Инфокоммуникация хизматларининг молиявий-иктисодий самарадорлиги масалалари юзасидан қатор мамлакатимиз ва хориж олим-муҳахассислар томонидан тадқиқ этилган. Биз эса ушбу монография орқали мамлакатимизда инфоиктисодиётни комплексе тарзда тадқиқ этиш натижаларини келтирмоқдамиз.

1 БОБ. Инфокоммуникация хизматларининг назарий асослари ва молиявий ривожланишининг тамойиллари

1.1. Ахборот хизматлари ва маҳсулотларининг иқтисодий моҳияти

Мустақиллик алоқа ва ахборот коммуникация технологиялари соҳаси, хусусан йиллари давомида мамлакатимизда инфотехнологиялар бозори ўзига хос йўналишлар сари ривожланиб бормоқда. Бирок, ҳозиргача ушбу бозорнинг барча хусусиятлари ягона тизим асосида, илмий ва амалий жиҳатдан комплекс тарзда тадқиқ этилмаган. Айниқса, соҳанинг молиявий масалалари, бозор муносабатларини шакллантириш ва инвестиция жараёнларини тадқиқ этишдаги пул оқимларини тадқиқ этишнинг ақсарият томонлари олим ва мутахассисларимизнинг назаридан четда қолмоқда.

Шунинг учун, аввало, инфотехнологиялар бозорини тадқиқ этишнинг назарий масалаларига, бу борадаги жаҳон амалиётига назар солиб ўтиш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз.

Хориж ва маҳаллий олим-мутахассисларимизнинг айримлари умуман алоқа соҳасининг назарий масалаларига тўхталиб, соҳага умумий ёндошган ҳолда таъриф ва тавсиф беришган. Масалан, россиялик олим ва мутахассис Л.Д.Рейман ахборотлаштириш ва телекоммуникацияларни биргаликдаги конвергенциясини кўради ва уларни «инфокоммуникациялар» деб атайди¹. Унинг таърифига кўра «инфокоммуникациялар» - бу замонавий ахборот, компьютер ва телекоммуникация технологияларининг биргаликдаги мажмуаси бўлиб, уларнинг бош вазифаси ташкилотлар ва аҳолига алоқа ва коммуникация маҳсулотлари ва хизматларини тақдим этишдир.

Мамлакатимиз олимларидан А.Н.Арипов эса, ўз илмий тадқиқотлари давомида асосан телекоммуникация соҳасининг бошқарув тизими тамойилларига тўхталади ва бу тамойилларни икки гуруҳга бўлиб ўрганишни тавсия этади: биринчи гуруҳ - умум-жаҳон аҳамиятига эга ва иккинчи гуруҳ Ўзбекистоннинг ҳозирги давр ривожини учун хос бўлган тамойилларидир².

¹ Рейман Л.Д. и др. Инфокоммуникации в деловом мире. — М.: «Финорд-инфо», 2001. с-31.

² А.Н.Арипов. Ахборот-коммуникациялар соҳасида бошқарув тизимини тақомиллаштириш муаммолари. — Т.: Автореферат, 2004.

Агар соҳа бўйича илмий луғатларга мурожаат этсак телекоммуникацияларнинг фақат ўзигагина берилган ушбу таърифларни учратамиз:

– бу симли, радио, оптик ёки бошқа электромагнит тизимлардан фойдаланиб сигнал, белги, матн, тасвир ва товушларни ёки бошқа кўринишдаги ахборотни узатиш, қабул қилиш ва унга ишлов бериш жараёнидир;

– ахборот-коммуникация технологиялари асосида маълумотларни масофадан узатиш жараёнидир;

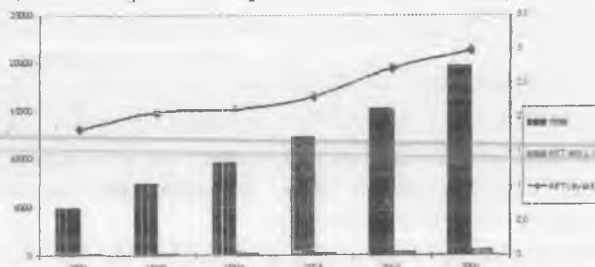
– предмети ахборот узатиш услублари ва воситалари бўлган фаолият соҳасидир¹.

Демак, биз замонавий луғатлардан фақат телекоммуникацияларнинг ўзигагина берилган таърифларни учратишимиз мумкин. Комплекс тарздаги инфотехнологиялар ёки инфоиктисодиёт умуман назардан четда қолмоқда.

Инфоиктисодиётни шартли равишда «иккинчи даражали» иктисодиёт деб ҳисоблаш мумкин. Унинг хусусияти ушбу хизматлардан фойдаланаётган бошқа соҳалар самарадорлигини ошириш салоҳиятига эга эканлиги билан белгиланади.

1.1.1-расм

Алоқа ва ахборотлаштиришнинг ЯИМдаги улуши²



	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ЯИМ, млрд сўм	4925,3	7469,3	9664,1	12189,5	15210,4	19640,0
АКТ улуши, %	1,83%	2,08%	2,12%	2,30%	2,72%	2,97%
АКТ, млрд сўм	89,9	155	205,1	280,4	413,5	584,1 ²

¹ А.Н.Арипов, Х.М.Мирзохидов ва бошқ. Ахборот-коммуникация технологиялари изоҳли луғати. — Т.: «Рақамли ривожланиш дастури», 2004.

² Ўзбекистон Алоқа ва ахборотлаштириш агентлигининг 2001-2007 йй. ҳисобот материаллари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

Ўзбекистонда инфоиктисодиёт ва унинг молиявий-иктисодий самарадорлигини таҳлил ва тадқиқ этиш жараёни шунги курсатмоқдаки, соҳа сўнги йилларда жадал суратлар билан ривожланмоқда. 1.1.1-расмдан кўришиб турибдики, алоқа ва ахборотлаштириш соҳасининг ЯИМдаги улуши йиллар аро муттасил ўсиб бормоқда.

Шундан келиб чиқиб Ўзбекистонда инфокоммуникациялар ривожланишининг характерли жihatларини кўриб чиқиш лозим деб топдик.

Мамлакатнинг ижтимоий-иктисодий ривожланиш, иктисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари белгиланган чора-тадбирлар асосида амалга оширилмоқда.

Республикада макроиктисодий ўсиш курсаткичлари яхшиланмоқда – иктисодиётнинг умумий ўсиш суръатлари 2006 йилда 7,3 фоизни, хизмат курсатиш соҳасида эса 16,4 фоизни ташкил этди. Хизмат курсатиш соҳасининг ажралмас қисми бўлмиш алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида ҳам қатор ишлар амалга оширилган, давлатимизнинг барқарор ривожланишини таъминлаш жараёнида соҳа инфраструктураси ва ундаги меҳнаткаш ходимларнинг томонидан улуши қўшилган.

Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2,97 фоизни ташкил этди, 2005 йилга нисбатан ўсиш суръати 109,2 фоиз. Соҳада курсатилган хизматлар ҳажми ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 43 фоизга ўсиб 584,1 млрд. сўмни ташкил этган. Алоқа ва ахборотлаштириш тизимидаги корхоналарнинг барчаси 2006 йилни ижобий натижалар билан якунлаган.

2006 йил давр давомида алоқа ва ахборот-коммуникация технологиялари соҳасидаги корхоналар томонидан 584,1 млрд. сўмлик хизматлар курсатилган, бу кўрестакич 2005 йилга нисбатан 43 фоизга ошган, шу жумладан аҳолига алоқа хизматларини курсатишдан олинган тушум 306,8 млрд. сўмни (ёки ўтган йилга нисбатан ўсиш 63 фоиз) ташкил этган.

Алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги тизимидаги корхоналар томонидан 249,7 млрд. сўмлик (2005 йилга нисбатан 26 фоиз ошган) хизматлар курсатилди. Аҳолига алоқа хизматларини курсатиш бўйича тушум 81,0 млрд. сўмни ташкил қилган (бу йилда ўсиш суръати – 28 фоиз даражасида бўлган).

Соҳа учун ташқи иқтисодий фаолият бўйича белгиланган асосий кўрсаткич - экспорт ҳажми 28,6 млн.АҚШ долларини ташкил этди.

Умумий импорт миқдори 43,2 млн.АҚШ долларини ташкил қилди, жумладан 25,17 млн. АҚШ доллари алоқа хизматларидир.

Халқаро савдо ташкилотининг 1996 йилдаги ахборотни либерализация қилиш тўғрисидаги қелишуви инфоиктисодиётни шакллантиришга йўл очди. Ахборот хизматлари ва маҳсулотлари бозори дейилганда маҳсулот сўказиб берувчи (сотувчи.лар) ва истеъмолчилар (харидорлар) орасидаги ташкилий, ҳуқуқий ва иқтисодий муносабатларнинг йиғиндиси тушунилади.

Бозорнинг асосий муносабатлари таклиф қилинаётган хизмат ва маҳсулотларнинг тақдим этиш шартлари, механизмлари ва нархларидан иборат. Халқаро ва миллий бозорларда ахборот бозорининг барқарор шаклланиши 1950 йил ўрталарида юз берди.

Ҳозирги кунга келиб бу бозор старли даражада ривожланди, аммо унда замонавий хизматлар билан биргаликда анъанавий хизматлар ва маҳсулотлар сақланиб қолмоқда. 1960 йил ўрталаригача бозорнинг асосий иштирокчилари ахборот хизмати ва матбуот агентликлари, шунингдек тижорат асосида ишловчи банкларнинг хизмати ҳисобланди. Бундан ташқари, жамиятни давлат идоралари ва профессионал, илмий техник ўқув муасасаларида асосан нотижорат соҳасида ишловчи информацион хизматлар фаол ривожланди. 1960 йил бошларидан анъанавий ахборот хизматлари бозорлари билан параллел равишда маълумотларни электрон қайта ишлаш ва узатиш хизмати бозори шакллана бошлади. 1960 йил ўрталаридан 1970 йил ўрталаригача ахборот бозорида муҳим хизмат тури библиографик фактографик ва илмий-техник маълумотлар шакллана бошлади, кейинчалик савдо-иқтисодий, статистик ва профессионал ахборотларни узатишга ўтди.

Муаллиф ўз назарий қарашлари асосида ахборотни тайёрлаш фаолиятини алоҳида уч қисмга бўлишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайди:

1. Ишбилармонлик ахбороти:

қимматли қоғозлар, валюта курси, ҳисобга олиш ставкалари, товар ва капитал бозорлари, инвестициялар қиймати

тўғрисидаги биржалар, биржа хизматлари, брокерлик компаниялари, банклар томонидан таклиф қилинаётган биржа ва молиявий ахборотлар;

- давлат идоралари томонидан иқтисодий ва статистик (демографик, ижтимоий) кўринишдаги динамик қаторли, баҳолаш ва прогностлаштириш моделлари, шунингдек, тегишли тадқиқотлар билан шуғулланувчи консалтинг компаниялари таклиф қилаётган иқтисодий ахборотлар;

- компания, фирма, ташкилотлар томонидан такдим этилаётган уларнинг фаолият йўналиши ва алоқалари, битимлари, раҳбарлари тўғрисида фирманинг ўзи ёки маркетинг, консалтинг ва бошқа соҳаларга ихтисослашган фирмалар томонидан такдим этиладиган тижорат ахборотлари;

- шахсий ёки давлатнинг махсус идоралари томонидан такдим этилган иқтисодий соҳасидаги бизнес хабарлари.

2. Мутахассислар учун ахборотлар.

- касбий ахборотлар (юрисист, врач, фармацевтик, муҳандис, ўқитувчи ва бошқалар учун махсус маълумотлар ва ахборотлар);

- илмий-техник ахборот (ҳужжатлар, библиографик маълумотлар, рефератив тўплам, фундаментал ва табиий, ижтимоий, ишлаб чиқариш ва инсоннинг фаолият доираси тўғрисидаги ахборот ва маълумотлар);

- кутубхоналар ва махсус идоралар томонидан руҳсат берилувчи биринчи манбалар (микро ва фото - нусха ва бошқа кўринишда берилади).

3. Умумистъмолад ахборотлар:

- янгиликлар ва адабиётлар (матбуот агентликлари, оммавий ахборот воситаларининг турли йўналишлари, маълумотлар, энциклопедиялар ва ахборот хизмати янгиликлари);

- уйда фойдаланишга мўлжалланган кўнгил-очар ахборотлар, масалан, об — ҳаво маълумотлари, хизматлар (саёҳат, ижара ва бошқалар).

Ахборот махсул ва хизматларининг ривожланишидан эътиборан мамлакатнинг умумиқтисодий ривожланишига ўз таъсирини кўрсатувчи ахборот бозори шаклланди.

Ўзбекистон ахборот бозорини қуйидаги секторларга бўлиш мумкин:

- ахборот ва коммуникация технологиялари бозори (АК1);

- ахборот хизматлари ва маҳсулотлари бозори;
- дастурий маҳсулотлар бозори;
- телекоммуникация ва алоқа воситалари бозори (ЭХМнинг турли типлари, периферик жиҳозлар, оргтехника, тўлдирувчи ва эҳтиёт қисмлар).

Ахборот бозорига ахборот ва телекоммуникация технологиялари ҳар хил кўринишда дуч келиши мумкин:

- товар сифатида — бозор муносабатлари субъектларининг маҳсулотларни истеъмол қилиш;
- ишлаб чиқариш воситалари сифатида, - турли ташкилотларнинг товар ва хизматларини ҳар хил мақсадларда фойдаланиш;
- миллий ахборот инфратузилмасини ривожлантирувчи, ахборот тизимининг элементи сифатида миллий манбаларни ташкил қилиш.

Маълумки, сўнги йилларда интерактив ахборот хизматлари бозорини кенгайтириш тенденциялари кучайиб бормокда. Интерактив ахборот хизматлари бозорининг бу сектори бизнеснинг даромадли кўриниши бўлиб, биз уни шарғли равишда 5 йўналишга бўлдик:

1) саволномаларни фойдаланувчиларга жўнатиш;

2) фойдаланувчилар ва истеъмолчилар билан бевосита ташкилий, махсус учрашувлар ўтказиш, янги дастурлар (маҳсулотлар) қиритиш;

3) биринчи навбатда фаолият доираси иш фаолиятига қаратилган, юқори ўсиш имкониятига эга бўлиб хали тўйинмаган, юқори ихтисослаштирган бозор сектори;

4) хизматлар бозори секторини бошқарув қарорлари билан таъминловчи, (кўпроқ ривожлантиришнинг йўлини кўрсатувчи, ташки тизимларни қўллаш учун ахборотни ташкилот ичида қайта ишлашга қўмаклашувчи, таклиф қилувчи энг қулай хизматлар йиғиндиси);

5) уй ҳўжалик бозорида муҳим ва аҳамиятли бўлган, янги хизматлар сектори — электрон битимлар (тўловлар, банк операциялари, сотиб олиш) иқтисодий самарали бўлиши мумкин.

Шуни ҳисобга олиш керакки, хизматларга кенг йўл очишига тўсик нархлар эмас, балки ахборот тизимлари имкониятларидан фойдаланишни билувчи шахсларнинг чекланганлигидир.

Шунинг учун соҳа мутахассисларининг асосий вазифаларидан бири - бу секторга сўнги фойдаланувчиларни жалб этишидир.

Мулоқотга киришишнинг маркетинг хизмати воситалари қўйидагича бўлиши мумкин:

- фойдаланувчиларни ўқитишни ташкил этиш;
- маълумотлар хизматини ташкил этиш;
- ахборот бюллетенларини чиқариш.

Ўзбекистон интерактив хизматлари саноати ҳозирги кунда старлича ривожланмаган, чунки тарихий шаклланиш эндигина таркиб топиб, ривожланиб бормоқда. Шу ҳисобга қўра, интерактив хизматларга бўлган талаб чегарали бўлиб, асосий йўналиш иқтисодий – молиявий ахборотга эмас, балки илмий-техник ахборотга қаратилган. Фикримизча техник воситаларнинг юқори нархлари даромадларнинг нисбатан камлиги ахборотни оддий излаш усулидан, ахборотни янги технологиялар орқали излаш усулига ўтишга тўсиқ бўлмоқда. Бундан ташқари телекоммуникациянинг сует ривожланиши, асосийси алоқа каналлари ва инфокоммуникация воситаларининг етишмаслиги ҳисобига интерактив усулларни қўллашга имкон бермаётганлигидадир. Ўзбекистонда интерактив хизматларни турли идоралар тармоқларига уланган ҳолда, нотижорат ахборот ресурслари тизими сифатида ривожланди. 1990- йиллар охириларидан бошлаб ахборот сансати фаол тижоратлаштириб, аста секин жаҳон бозорига ўхшаган, уни характерловчи тизим шаклланди. Охири вақтларда тижорат ахборотларинг ялпи ҳажми ортиб бормоқда, буни ривожланаётган бозорда иштирокчилар талаби ошиб бораётганидан ҳам кўриш мумкин. Агар Ўзбекистонда инфоиктисодиётнинг ялпи ички маҳсулот билан узвий боғлиқлик динамикасини кўрсак, қуйидаги ҳолат намоён бўлади (1.1.1-илова)¹.

1.1.1-иловадан кўриниб турибдики, ЯИМнинг миқдори 2004-2006 йиллар давомида мос равишда 26,1; 24,8; 29,1 фоизга ортгани ҳолда, инфоиктисодиётда етиштирилган маҳсулот ва хизматлар 36; 41; 44,6 фоизга ортган. Ёки, аҳоли жон бошига ЯИМ 2006 йилда 27,7 фоизга ортган бўлса, инфоиктисодиётда ушбу кўрсаткич 61,4 фоизни ташкил этган.

¹ Статистик ва ҳисобот материаллари асосида муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган.

Миллий интерактив хизматлар ишлаб чиқарувчилари бўлиб — ташкилот манфаати учун изланиш олиб борувчи мутахассислар, илмий ходимлар, бошқарув ходимлари ҳисобланади. Миллий интерактив хизматлар ривожланиши учун мамлакатимизда тўлалигича қулай йўналишлар мавжуд деб ҳисоблашимиз мумкин.

Ҳозирги вақтда телекоммуникациянинг жадал ривожлантириш бўйича фаол ишлар амалга оширилмоқда (жумладан, сунъий йўлдош ёрдамида), тармоқларда маълумотларни узатиш имконияти эга бўлган миллий ташкилотлар кўпаймоқда. Миллий бозорни шаклланиши ва уни оператив равишда жаҳон бозорига интеграциялашувини таъминлаш алоҳида хусусиятга эга бўлган ахборотларга бўлган талабни оширади, миллий валютамининг эркин конвертирлашуви эса, чет эл ахборот ресурсларига кириш имкониятларини яратади.



1.1.2-расм Ўзбекистон ахборот бозорининг йириклаштирилган товарлари таркиби¹

¹ Муаллиф томонидан тузилган

Биз юқорида кўриб чиққан инфокоммуникациянинг классификациялари асосида мавжуд ахборот бозорини тулиқ тавсифлай олмайди. Ахборот манбаларини тайёрлаш, кугубхона ва архивларда махсус хизматлар кўрсатиш, чет тилларидан таржима қилиш, ахборот тизимларини ишлаб чиқиш ва ҳоказолар бўйича муҳим йўналишлар мавжуд.

Муаллиф хулоса ўрнида Ўзбекистоннинг ахборот хизматлари ва маҳсулотларининг умумиктисодий тавсифини куйидаги схематик модель орқали ифодаланиш мақсадга мувофик деб ҳисоблайди (1.1.2-расм).

Юқоридаги расмдан кўриниб турибдики, инфокоммуникация иктисодиётида моддий ва номоддий маҳсулотлар орасидаги боғланишни кўриш мумкин.

Ахборот бозоридаги товарлар истеъмоли ахборот хизматларига бўлган талабни келтириб чиқаради ва аксинча.

Ўзбекистоннинг ахборот бозори чет эл ахборот бозорларидан ўзининг ажралиб турувчи хусусиятлари билан характерланади:

- мамлакат ҳудудида ахборот бозорининг турли эканлиги;
- шахсий истеъмол секторининг нисбатан суст ривожланганлиги;
- жамиятнинг ахборот - ҳуқуқий маданияти тараққиёт босқичида эканлиги;
- ахборот инфраструктурасининг етарли ривожланмаганлиги;
- ахборот технологиялари ва ҳисоблаш техникаларини ишлаб чиқариш соҳасининг етарли равишда молиялаштирилмаганлигидир.

Бироқ, ҳозирги вақтда Ўзбекистоннинг ахборот, ахборот технологиялари, ускуналари, маҳсулот ва хизматлари (ахборот бозори) бўйича бозори динамик равишда ривожланаётган секторлардан бири ҳисобланади.

Ҳозирда ахборотлаштириш ва телекоммуникацияларнинг ривожлантириш бўйича техник-дастурий таъминотлар Ўзбекистон бозорларига таклиф этилган, шу билан бирга барча янги восита ва технологиялар халқаро бозорларда бир вақтнинг ўзида пайдо бўлади.

Буларни ҳаммаси, ўйлаймизки, Ўзбекистоннинг шу соҳа бўйича бошқа ривожланган мамлакатлардан орқада қолмаслигини таъминлайди.

1.2. Инфокоммуникацияларнинг иқтисодий ўсиш тенденциялари

Иқтисодий адабиётларда «иктисод», «иктисодиёт» каби илмий категорияларга таърифлар келтирилган. Яъни, унга кўра иктисодиёт — бу келгусида аниқ бир мақсадга етишиш учун самарали хўжалик юритиш санъатидир.¹

Муаллиф янги иқтисодий тушунча бўлган «инфоиктисодиётга» қуйидагича таъриф беришни ўринли деб ҳисоблайди, яъни инфоиктисодиёт умумиктисодиётнинг таркибий қисми, инфокоммуникацион маҳсулот ва хизматларни яратиш, тақсимлаш, сотиш, бошқариш ва назорат этиш жараёнларидаги ўзаро муносабатлар мажмуасидир.

Инфокоммуникацион жамиятни пайдо бўлиш ва ривожланиш босқичларини кўриб чиқишдан олдин, муаллиф Ўзбекистонда бу соҳага тегишли бўлган айрим муаммо ва масалаларни кўриб чиқишни мақсадга мувофиқ деб билади.

Муаллифнинг Ўзбекистон инфокоммуникациялар бозорини таҳлили шуни кўрсатдики мамлакатда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш, янги хизматларни жорий этиш, тегишли маркетинг талқиқотларни ўтказиш нисбатан суст даражада бўлмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш тўғрисида»ги 325-сон қарори асосида Алоқа ва ахборотлаштириш Агентлигининг махсус дастури қабул қилинган, ушбу масала бўйича тегишли қарор ва буйруқлар қабул қилинган. Лекин жойларда 2010 йилгача қилиниши керак бўлган режа ва дастурлар талаб доирасида ишлаб чиқилмаган, янги хизматларни жорий этиш бўйича дастур ва чора-тадбирлар чуқур таҳлил этилмаган. Натижада, деярли барча компания ва корхоналарда йилма-йил вилоят миқёсида амалга оширадиган тадбирлар, уларни жорий этиш учун маблағларнинг миқдори аниқланмаган. Янги замонавий хизматларни жорий этиш кетма-кетлиги ва давомийлиги ишлаб чиқилмаган.

Масалан, телекоммуникациялар ва ахборотлаштириш соҳасида:

¹ Финансово-кредитный энциклопедический словарь/ Колл. Авторы; Под общ. Ред. А.Г. Грязновой. - М.: Финансы и статистика, 2002., С. 318.

· қўшимча хизматлар жорий этилган, уларнинг рекламаси бошланиб авж олмоқда, лекин улар фақат кўнироқ қилиш билан боғлиқ (иккинчи линия, уйғотиш, конференцалоқа, бошқа рақамга йўналтириш ва ҳоказо), турли йўналишларда маълумотлар хизматини ташкиллаштириш йўлга қўйилмаган (об-ҳаво, эртақлар эшиттириш, кўп каналли линиялар билан биргаликда хизмат кўрсатиш ва ҳоказо);

· Ахборот коммуникация технология (АКТ) билан боғлиқ янги хизматларни жорий этиш (хостинг, ресурсларни яратиш, тармоқларни барпо этиш ва бошқалар) лозим;

· Тулов қобилиятига эга мижозларни аниқлаб уларни аниқлаб гуруҳлаш, Тошкент ёки бошқа шаҳарларда “экспериментал интеллектуал зоналарни”, яъни янги технологиялар асосида, керак бўлса оптик кабелларни ётказган ҳолда, барча турдаги хизматларни (онлайн ТВ, радио, видеосўзлашув, Интернет, турли ахборот хизматлари ва ҳоказо.) жорий этиш керак. Дунёда инфютехнологияларнинг ривожланиши келажакда алоқа нафақат телефония, балки унга ёндош бўлган кўплаб қўшимча хизматлар асосида бўлишлигини кўрсатмоқда.

Ахборот бозорида тадбиркорлик фаолиятини тартибга солиш механизмини, берилган лицензия келишувларини бажариш устидан давлат назоратини кучайтириш лозим.

Ахборот бозорининг жуда тез ривожланиши, янги технологияларнинг кенг миқёсда киритилиши, бозор қатнашчиларининг кўпайиши, албатта уларнинг фаолиятини янги технологияларни ишлаганини тартиблаштириш масаласини қўймоқда. Бундай тартиблаштириш ахборот бозорида янги қондалар асосида фаолият кўрсатишни тақозо этади.

Ҳозирги пайтга келиб мамлакатимизда телекоммуникациялар соҳасида хизматларни фақат юридик шахслар томонидан кўрсатилиши белгиланган. Бу борада барча лицензиатлар билан тегишли ишлар олиб борилган ва улар билан лицензия келишуви имзоланган. Лекин амалда телекоммуникация хизматларини соф рақобат (лицензия асосида) ва айрим ҳолларда соф бўлмаган рақобат (лицензиясиз) асосида кўрсатилиши кузатилмоқда. Бозорларда телефон хизматини кўрсатувчилари кўпайган, одам гавжум жойларда студентларни жалб этиб мобил телефонлар орқали шаҳарлараро ва халқаро сўзлашувлар хизматларини кўрсатувчилар учраб туради.

Бундан ташқари, айрим провайдерлар томонидан лицензияда кўрсатилмаган асимметрия орқали Интернет хизматларини кўрсатиш ҳолатлари учраб туради. Бундай ҳолатлар билан курашиш бозорда ҳамма учун бир хил ва тенг шароитларни яратилишига ва телекоммуникациялар соҳасидаги давлат назоратини такомиллаштиришига олиб келади.

Ахборотлаштириш соҳасида қонунбузарликлар учун маъмурий жавобгарликни белгилаш, умуман ахборотлаштириш соҳасидаги тартиб бузилишлари бўйича жавобгарликка тортиш механизмини жорий этиш керак. АКТнинг жадал ривожланиш жараёнлари бу йўналишдаги ишларни тезлаштиришни тақозо этмоқда.

Кўрсатилган хизматлар бўйича ҳисоб-китобларни тўлиқ ва ўз вақтида амалга ошириш, мавжуд қарздорликни ўз вақтида йиғиб олиш механизми ҳам такомиллашувни талаб этади.

Дебитор қарзлар Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги корхоналарида 19,1 млрд. сўмни ташкил қилиб (2006 йил бошига нисбатан 9,48 млрд. сўмга камайди), шу жумладан алоқа хизматлари учун қарз 7,9 млрд. сўмни ташкил қилди¹.

Умумий қарзларнинг 16,6 фоизи аванс гуловлар, 31 фоизи ҳисоб-китоблар ва ускуналар, 41,4 фоизи алоқа хизматлари, 11 фоизи бюджет гуловларини ташкил этади.

Дебитор қарзлар таркибида алоқа хизматлари бўйича қарзларнинг:

- 48,8 фоизи ҳужалик ҳисобидаги корхоналарга,
- 37 фоизи аҳолига,
- 11,9 фоизи бюджетга,
- 2,3 фоизи қишлоқ ҳужалиги ташкилотларига туғри келади.

Дебитор қарзларни камайтириш мақсадида доимий равишда қуйидаги тадбирлар олиб борилиши йўлга қўйилмоқда:

· олдиндан туланадиган гулов қарточкалари бўйича хизматлар кўрсатиш;

· «Ўзбекистон почтаси» ОАЖ вилоят филиаллари билан биргаликда аҳолига кўрсатилган алоқа хизматлари бўйича дебитор қарзларини йиғиб олишдир (2006 йил давомида почта корхоналари томонидан 11,7 млрд.сўм йиғиб олинган);

¹ Ўзбекистон Алоқа ва ахборотлаштириш агентлигининг ҳисобот материаллари, 2007 й.

туловларни амалга оширмаган абонент телефон аппарати учириб қўйилади (киска муддатли 341,6 минг телефон аппарати учирилган ва 2,7 мингга телефон аппарати узиб қўйилган);

• олдиндан туланадиган тулов карталари асосида халқаро ва шаҳарлараро алоқа хизматларидан фойдаланиш имкониятлари тўғрисида рекламалар қилинган.

Бундан ташқари бюджет корхоналаридан ўзаро ҳисоб-китоб орқали 3,0 млрд.сўм ундирилган.

Ҳисобот даврида 262,3 млн.сўмлик дебитор қарзлар бўйича 1880 корхоналар ҳужалик сулларига топширилган бўлиб, 868 корхоналардан 135,0 млн.сўм ундирилган.

Дебитор қарздорликнинг умумий ҳажмига 93,6 фоизи «Ўзбектелеком» АК улушига тўғри келмоқда.

«Қорақалпоқ Телеком» филиали - 507,1 млн.сўм (34,2 фоиз ҳўж.суб., 41,1 фоиз аҳоли) ойлик даромади 484,3 млн.сўм;

«Тошкент Телеком» филиали - 532,3 млн.сўм (23,3 фоиз ҳўж.суб., 69,5 фоиз аҳоли, 5,4 фоиз бюджет) ойлик даромади 405,9 млн.сўм;

«ТШТТ» - 1187,6 млн.сўм (44,0 фоиз ҳўж.суб., 52,2 фоиз аҳоли, 3,4 фоиз бюджет) ойлик даромади 2405,0 млн.сўм;

«Андижон Телеком» филиали - 468,5 млн.сўм (17,9 фоиз ҳўж.суб., 63,6 фоиз аҳоли, 16,1 фоиз бюджет) ойлик даромади 412,4 млн.сўм ;

«Наманган Телеком» филиали - 427,6 млн.сўм (32,8% ҳўж.суб., 43,7% аҳоли, 19,3% бюджет) ойлик даромади 449,4 млн.сўм ;

«Фаргона Телеком» филиали - 419,3 млн.сўм (30,9% ҳўж.суб., 52,3% аҳоли, 13,4% бюджет) ойлик даромади 502,7 млн.сўм ;

«ЎЗИ» КК - 377,3 млн.сўм ойлик даромади 490,2 млн.сўм

«Чирком» КК - 187 млн.сўм , ойлик даромади 174,4 млн.сўм;

«ЎзНЕТ» филиали - 341,1 млн.сўм. (93,7 фоиз ҳўж.суб.) ойлик даромади 221,1 млн.сўм ;

«Бузтон» КК - 944,3 млн.сўм (100 фоиз ҳўж. суб.) ойлик даромади 764,4 млн.сўм¹.

Бошқа корхоналар бўйича ҳам қарздорликлар мавжуд бўлиб, лекин улар ойлик даромадидан паст. Келтирилган кўрсаткичлар

¹ Ўзбекистон Алоқа ва ахборотлаштириш агентлигининг 2001-2007 йй. ҳисобот материаллари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

айрим инфокоммуникация корхоналарида молиявий ҳолатга салбий таъсир этилишига эътибор берилмаётганини кўрсатади.

Кредиторлик қарзлар 26,3 млрд.сўмни ташкил этиб, 2006 йил бошига нисбатан 5,1 млрд.сўмга кўпайган, алоқа хизматлари бўйича 4,6 млрд.сўмни ташкил этган. Чет эллик ҳамкорлар билан тузилган шартномалар бўйича муддати ўтган қарзлар йўқ.

Миллий ахборот ресурслари тизимини ривожлантириш бора-сида мамлакатимизда бир қатор муаммоларни ечиш керак:

корхоналарда электрон ҳужжат алмашинув тизимлари етарли даражада қўлланилмаяпти;

оммабоп хостинг хизматларини жорий этишнинг техник асоси яратилиб, меъёрий-ҳуқуқий асослари яратилмаган;

операторлар орасида пиринг тизими (“Тasix” маркази) фаолияти қоникарли эмас, тармоқлар орасида маълумот ўтмаслик ҳолатлари ҳали ҳам мавжуд;

интернетда миллий ахборот ресурсларини ошириш бўйича ишлар етарли даражада эмас. Соҳа корхоналари ахборотлаштириш йўналишларида иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига нисбатан олдинда бориши, янги интерактив маълумот хизматлари — яъни онлайн режимини жорий этиш лозим. 2006 йилнинг 20 июнидаги 381-сон қарорига асосан юқорида таъкидлангандек 14та махсус ахборот-кутубхона марказлари ташкил этилиб, Агентлик таркибига киритилган. Улар олдидаги асосий вазифалардан бири, мавжуд ахборот ресурслари бўлмиш — китоблар, муסיқалар, фото ва оддий суръатлар электрон шаклга айлантирилиш, фойдаланиш ва ишлов учун осон ва қулай бўлган электрон ахборот ресурсларига айлантиришдир.

Ўзбекистондаги мавжуд маданий, тарихий, илмий ва маърифий меросимизни нафақат мамлакат аҳолисининг кенг қатламларига, айниқса ёшларга йўналтирибгина қолмай, балки бошқа тилларга ўгириб, хорижий фойдаланувчи ва ўқувчиларга етказиш зарур. Дунёнинг мавжуд энг илғор ва энг илмли манбаларини, ахборот ресурсларини давлат тилига ўгириб, ўсиб келаётган ёш авлодга таништириш ва етказиш керак. Бунинг учун ахборотни сақлаш ва ишлов беришнинг анъанавий усулидан, яъни қоғоз тури ишловидан воз кечиб, янги, замонавий давр талабларига жавоб берадиган, мультимедиа воситалари билан фойдаланган ҳолда ахборот ресурсларини талабгорларга етказишни йўлга қуйиш лозим. Бу борада Республика ахборот-кутубхона

марказининг иш фаолиятини янгилаш, жойларда техник қайта жиҳозлаш ишларини амалга ошириш керак.

Яна бир муаммолардан бири - бу бошланғич таълимда (мактаб, коллеж, лицейларда) ахборот технологияларни қўллаш масаласидир. Ўқувчилар илк бор компьютер олдига утирганда билим ва ахборот олиш учун яна бир тўсикқа дуч келишади, у ҳам бу ёса тил тўсигидир. Маълумки, деярли 90 фоиз ишлатилаётган операцион тизимлар ва дастурлар рус ва инглиз тилида асосланган. Ахборотни топиш ва билим олиш учун аксарият ўқувчилар яна рус ёки инглиз тилини билишлари керак бўлмоқда. Албатта тил ўрганиш ижобий ҳолат, лекин бу билимни ўз она тилида олиб ўқишига тўсик бўлиши ачинарли ҳолдир. Бу борада операцион тизимлар ва дастурларни ўзбек тилига ўгириш масаласи ханузгача ўз ечимини топмади. Тегишли ўзбек-рус-инглиз тилларидаги компьютер дастурлашнинг умумий лўғати яратилмади, бу эса бошқа ўзбек тилидаги дастурларни яратилишига тўсқинлик қилмоқда.

Республикамизда ахборот тизимлари хавфсизлигини таъминлаш борасида талай муаммолар мавжуд:

· почта хавфсизлигини таъминлаш қоникарли даражада эмас. Вилоятларда назорат учун махсус асбоб-ускуналар тулик етишмайди, куриклаш воситалари ҳолати, халқаро пул жўнатмаларида назоратни кучайтириш керак, почта тармоғи жиноятчилар қуроли ёки воситасига айланиши эҳтимолини камайитириши лозим;

· янги ахборот технологияларини ривожлантириш ютуқлар билан бирга, маълум ҳағарларни ҳам келтириб чиқаради. Бу мавжуд компьютер тармоқларини бузиш, ахборотларни модификация қилиш ва уларни ўғирлаш қабилардир; деярли барча корхоналарда компьютер тармоқларида ахборотларга шикаст етказиш, уларни ўғирлашни олдини олиш, тармоқларнинг узлуксиз ишлашини таъминлаш буйича чора тадбирлар ишлаб чиқиш лозим.

Компьютер тармоқларида ишлашни тартиблаш, ахборот хавфсизлик буйича регламентларни бажариш, тармоққа кириш-чиқиш, администраторлар билан тегишли ишларни олиб бориш керак. Бу борала Ўзинфоком марказида ташкил этилган ЎзСЕРТ хизматининг самарадорли ишлашини таъминлаш, зарур бўлса тегишли меъёрий ҳуқуқий асосларни такомиллаштиришимиз керак.

Жорий йилнинг феврал ойида Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан ПК-277 сон қарори билан Ўзбекистон ҳудудида чет эл телерадиодастурларни тарқатиш тартиби тасдиқланган. Ушбу тартибни тўғри қўлланиши ва телерадиодастурларнинг Оммавий ахборот воситаларини мониторинг қилиш маркази ва Давлат алоқа инспекциясига юклатилган. Ушбу йўналишда корхона раҳбарларидан ахборот хавфсизлигини таъминлаш бўйича қилинадиган ишларни алоҳида эътиборга олиниши талаб қилинади.

Алоқа ва ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида келгусида иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари сифатида қуйидагиларни таъкидлаб ўтиш жоиздир.

- Соҳани барқарор ва мутаносиб суръатларда ўсишини сақлаб қолган ҳолда келгусида юқори кўрсаткичларга эришиш учун соҳани модернизация қилиш ҳамда техник ва технологик жиҳатдан янгилаш 2007 йилда алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида кўрсатилаётган хизматлар ҳажмини 1,4 мартага ошириш, уларнинг миқдорини 800,0 млрд. сўмга етказиш ва шу орқали соҳанинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 3,3 фоизга етказиш;

- ўсиш натижаси 2008 йил учун соҳада кўрсатилаётган хизматларнинг ҳажмини 1,0 трлн. сўмга етказиш, шу орқали соҳанинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 3,6 фоиз бўлишини таъминлашига тайёргарлик кўриш ва тегишли замин яратиш;

- алоқа ва ахборотлаштириш соҳасини барқарор ва мутаносиб суръатларда ўсиши ҳамда таркибий ўзгаришлар ва модернизациялашни таъминлаш, унинг энг муҳим тармоқларини техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, бу борада янги хизмат турларини жорий этиш ва уларни сотиш, ахборот хизматларини йўлга қўйиш, асбоб ускуналарнинг барча имкониятларидан фойдаланиб, техник қурилмаларни тўлиқ ишлатиш, почта ва телекоммуникация корхоналари ўртасидаги ҳамкорликни кучайтириш;

- миллий ахборот тизимини янада ривожлантириш — бу борада Миллий ахборот қидирув тизимини ривожлантириш ва белгиланган турли мазмундаги Ўзбекистон ҳақида Интернет ресурсларини барпо этиш;

- электрон рақамли имзодан кенг фойдаланишни йўлга қўйиш ва улар асосида корхоналарда электрон ҳужжат алмашув тизимларини жорий этиш;

- давлат бошқарув органлари билан ҳамкорликда улар фаолиятига ахборот технологияларини жорий этишда мувофиқлаштириш ишларини кучайтириш;

- аҳолини ахборот тизимларига бўлган талабини қондириш мақсадида, Республика ахборот-кутубхона маркази фаолиятини замонавийлаштириш, жойларда филиалларнинг техник қайта жиҳозлаш ишларини амалга ошириш;

- машҳур операцион тизимларини ва дастурларини ўзбек тилига ўгириш, миллий операцион тизимини синов жараёндан ўтказишни тезлаштириш, тегишли рус-ўзбек-инглиз тиллардаги компьютер дастурлашнинг ягона лўғатларини яратиш;

- хусусий бизнес учун зарур бўлган барча қулай шароитларни яратиш, давлатнинг иқтисодийдаги иштирокини изчил камайтириб бориш ва бу борада хусусий мулк ва тадбиркорлик ҳуқуқини химоя қилишга доир соҳага оид қонунчиликни янада мустаҳкамлаш масаласига эътибор қаратиш;

- хорижий инвестицияларни, биринчи галда, туғридан-туғри инвестицияларни жалб этиш борасидаги ишларини ҳар томонлама кучайтириш, чет эл инвестицияларини, соҳа корхоналарини техник ва технологик жиҳатдан тубдан янгилаш учун жалб қилиш мақсадида халқаро ҳамкорлар билан тегишли кенг қўламдаги ишларни олиб бориш;

- телефонлаштирилмаган ижтимоий инфратузилма объектларини ҳамда почта алоқа бўлимларини телефонлаштириш бўйича белгиланган чора-тадбирларни тўла бажарилишини таъминлаш;

- иш ҳақи миқдорини ва аҳолининг турмуш даражасини изчил ошириб боришни таъминлаш бу борада ижтимоий сис-теманинг амалга оширишни таъминлаш, яъни пенсия маблағларини сақланиши ва ўз вақтида стқазилишини таъминлаш, соҳада ижтимоий химоя масалаларни ечишни давом эттириш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг жадал ривожланишини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, шу асосда аҳолининг бандлиги ва фаровонлигини ошириш муаммоларини ҳал этиш, вилоятларда, айниқса қишлоқ жойларда инфокоммуникация ва сервис хизматларини кўрсатувчи инфратузилма тармоғини яратиш, телекоммуникация соҳасида рақобатни ривожлантириш йўлида маълум лицензияланадиган фаолият турларига лицензияни олинишини осонлаштириш ва давлат божини камайтириш;

· бизнес, энг аввало хусусий бизнес учун мумкин кадар кулай шароитлар яратиш максалида бир ой мобайнида сервис хизматларини кўрсатувчи пунктлар ишларини самарали олиб бориш учун соҳада телекоммуникация операторлари ва хусусий тадбиркорлар ўртасида намунавий имтиёзли шартнома лойиҳасини ишлаб чиқиш;

· банк-молия тизимида олиб борилаётган ислохотларни янада чуқурлаштириш ва қўламини кенгайтириш максалида, кундан-кунга ошиб бораётган минибанклар тизимида телекоммуникация тармоқлари орқали ахборот алмашувини тезлаштириш учун уларни тўлиқ телефонлаштириш;

· коммунал хўжалик соҳасида ислохотларни янада чуқурлаштириш, аҳолидан коммунал тўловларини кенг жалб қилиш максалида почта алоқа бўлимлари инфратузилмасини компьютерлаштириш;

· аҳолига кўрсатилаётган алоқа хизматларининг турларини кўпайтириш;

Юқоридаги ҳолатлар фикримизча ривожланишнинг маълум босқичида турган мамлакатимиз учун долзарб аҳамият касб этади. цивилизация ривожланиши тарихида бир қанча ахборот инқилоблари рўй берган. Яъни, ахборотга ишлов бериш соҳасидаги тубдан ўзгаришлар сабабли жамоавий муносабатлар тубдан ўзгарган. Бундай ислохотлар натижасида инсоният янги сифат кўринишига эга бўлган жамиятга айланган.

Муаллиф ахборот инқилобларини қуйидагича тавсифлашни ўринли ҳисоблайди:

- **биринчи инқилоб** ёзувни ихтиро қилиниши билан боғлиқдир, бу эса улкан сифат ва миқдорий сакрашга олиб келган;

- **иккинчиси** (XVI аср ўртаси) эса саноатлашган жамиятни, маданиятни, фаолиятни ташкил этишни тубдан ўзгартирган - китоб босишнинг ихтиро қилиниши билан вужудга келган;

- **учинчиси** (XIX аср охири) электрни ихтиро қилиниши билан боғлиқ. Электр шарофати билан ҳар қандай ҳажмдаги ахборотни тезкорлик билан откашиш ва тўплашга имконият берадиган телеграф, телефон, радиолар пайдо бўлди;

- **тўртинчиси** (XX асрнинг 70-йиллари) микропроцессорли технологиянинг ихтиро қилиниши ва шахсий компьютернинг пайдо бўлиши билан боғлиқ. Микропроцессорли ва интегралли

схемаларда компьютерлар, компьютер тармоқлари, маълумотларни узатиш тизимлари яратилади. Бу даврни уч асосий янгилик киритишлар характерлайди:

- ахборотни ўзгартиришнинг механик ва электр воситаларидан электрон ахборотга ўтиш;
- барча узеллар, конструкциялар, асбоблар, машиналарни кичрайтириш;
- программали-бошқариладиган конструкциялар ва жараёнларни яратиш.

Ушбу даврни тасавур қилиш учун, фикримизча қуйида келтирилган, электрон-ҳисоблаш машиналарининг (ЭХМ) ўзгариш бўғинлари ҳақидаги маълумот билан танишиш ва бу маълумотларни ахборотга ишлов бериш ва узатиш босқичлари билан солиштиришни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

· 1-босқич (50-йиллар боши). Элемент базаси — яратиш даври электрон лампалар бўлгани билан изоҳланади. ЭХМларнинг катта ҳажмлари, қувватни кўп истеъмол қилиши, суёт ишлатиш, кодли дастурлаш билан ажралиб турарди;

· 2-босқич (50-йиллар охири). Элемент базаси — ярим ўтказгичли элементлардандир. Барча техник характеристикалари ЭХМнинг олдинги бўғинига нисбатан яхшиланди. Дастурлаш учун алгоритм тиллари ишлатилди;

· 3-босқич (60-йиллар боши). Элемент базаси — интегралли схемалар, кўп қатламли босма монтажга тўғри келди. ЭХМлар ҳажмларининг кескин камайиб кетиши, улар мустаҳкамлигининг ошиши, унумдорлигининг ўсиши. Узеклашган терминаллардан кира олиш имконияти мавжудлиги билан изоҳланади;

· 4-босқич (70-йиллар ўртаси). Элемент базаси — микропроцессорлар, катта интегралли схемаларга асосланишидир. Техник характеристикалари яхшиланди. шахсий компьютерларнинг оммавий чиқарилиши вужудга келди. Ривожланиш йўналишлари: унумдорлиги юкори бўлган кучайтирилган кўп процессорли ҳисоблаш тизимлари, арзон микро - ЭХМларни яратила бошланди,

· 5-босқич (80-йиллар ўртаси). Интеллектуал компьютерлар қўлланила бошланди, бу хозиргача муваффақият келтирмади. Барча соҳаларга компьютер тармоқларининг киритилиши ва уларни бирлаштирилиши, маълумотларга тақсимланган ишлов беришдан фойдаланиш, компьютер ахборот технологияларини хар ерда қўлланилиши билан боғлиқ бўлди.

Фикримишча, охириги ахборот инқилоби биринчи каторга янги тармоқ ахборот саноатини суриб чиқарди. Бу саноат янги билимларни ишлаб чиқариш учун техник воситалар, технологияларни ишлаб чиқиш билан боғлиқдир. Ахборот саноатининг муҳим таркибий қисмлари — барча турдаги ахборот технологияларининг турлари, айниқса, телекоммуникациядир. Замонавий ахборот технологиялари компьютер техникаси ва алоқа воситалари соҳасидаги ютуқларга таянади.

Шу ўринда муаллиф инфоиктисодиётнинг бир қатор тушунчаларига ўз таърифини келтиришни ўринли деб ҳисоблайди. Ахборот технологияси (АТ) — объект, жараён ёки кўриниш ҳолати ҳақида янги сифатдаги ахборотни олиш учун маълумотларни (бирламчи ахборотни) йиғиш, ишлов бериш ва узатиш воситалари ва усуллари жамланмасидан фойдаланадиган жараёндир, телекоммуникация эса — компьютер тармоқлари ва замонавий техник алоқа воситалари базасида маълумотларни масофадан туриб узатишдир.

Саноатлашган ишлаб чиқаришнинг, ижтимоий, иктисодий ва сиёсий ҳаётнинг мураккаблашуви, инсон фаолиятининг барча соҳаларидаги жараёнлар динамикасининг ўзгариши бир тарафдан билим олишга бўлган талабларнинг ошишига, иккинчи тарафдан эса - бу талабларни қондиришнинг янги воситаларини ва усулларини яратишга олиб келди.

Компьютер техникаси ва ахборот технологияларининг шиддатли шаклланиши ва ривожланиши турли ахборотлардан фойдаланиш асосида қурилган жамиятнинг ривожланишига олиб келди. Ушбу жамиятни эса дунё олимлари ахборотлашган жамият деб атамоқда.

Олимлар ахборотлашган жамиятда компьютерлаштириш жараёнини одамларга ахборотнинг ишончли манбаларига қира олиш имкониятини беради, оғир ишдан халос қилади, ишлаб чиқариш ва ижтимоий соҳаларда ахборотни қайта ишлашни юқори даражасини таъминлайди, деб ҳисоблайдилар. Жамият ривожланишининг ҳаракатга келтирувчи куч бўлиб моддий маҳсулотларни ишлаб чиқариш эмас, балки ахборот маҳсулотини ишлаб чиқариш бўлиши керак. Моддий маҳсулот эса янада «ахборотлашган» бўлади,

бу эса унинг нархида янгилик киритишлар, дизайн ва маркетингнинг улушини ошишини билдиради.¹

Ахборотлашган жамиятда нафақат ишлаб чиқариш, балки ҳаётнинг бутун тузилиши қадриятлар тизими ўзгаради, маданий ҳордикнинг моддий бойликларга нисбатан аҳамияти ошади. Товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишга қаратилган саноатлашган жамият билан солиштирганда, ахборотлашган жамиятда интеллект, билимлар ишлаб чиқарилади ва истеъмол қилинади, бу эса ақл меҳнати улуши ва обрўсининг ошишига олиб келади. Инсондан ижод қилиш қобилияти талаб қилинади, билимга бўлган талаб кескин ортади.

Компьютер техникаси ва компьютер тармоқлари, ахборот технологиялари, телекоммуникация алоқаси базасидаги турли хил тизим ва хизматлар ахборотлашган жамиятнинг моддий - техник базаси бўлади.

Биз юқоридагилар асосида қуйидаги таърифни илгари сурмоқчимиз: ахборотлашган жамият — бу шундай жамиятки, унда жамият аъзоларининг аксарияти ахборотни, айниқса унинг юксак шакли — билимларни ишлаб чиқиш, истеъмол қилиш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш билан банд бўладилар.

XX аср охирида ётақчи мамлакатларнинг фан ва техникаси ривожланишининг ҳақиқий амалиётида назарийчилар томонидан яратилган, ахборотлашган жамият манзарасининг чизгилари секин-аста яққол қурина бошлаётти. Бутун дунёда одамларнинг компьютерлаштирилган ва ягона ахборотлашган ҳамжамиятига айланиши башорат қилинмоқда. Бу ҳамжамиятда одамлар электрон хонадонлар ва коттежларда яшайдилар. Ҳар бир турар жой мавжуд бўлган электрон ускуналар ва компьютерлаштирилган конструкциялар билан жиҳозланади. Одамлар фаслияти асосий равишда ахборотга ишлов беришга қаратилган бўлади, моддий ва энергияни ишлаб чиқариш эса автоматлаштирилган тарзда машиналар зиммасига юкланади.

Ҳозирда бу утопия эмаслиги, балки яқин келажакнинг қочиб бўлмас воқеълиги эканлигини тасдиқловчи бир қатор аниқ илмий материаллар ва ҳаётий манбалар мавжуд.²

¹ Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. - М.: «Наука», 2004. с. 67-79.

² Алексеев И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества. - М.: «Мысль», 2005. с. 45-49.

Ахборотлашган жамиятга ўтишда компьютер ва телекоммуникация ахборот технологиялари базасида ахборотни қайта ишлашнинг янги саноати вужудга келади.

Бир қатор олимлар ахборотлашган жамиятнинг ўзига хос хусусиятларини ажратиб кўрсатмоқдалар. Масалан, улардан асосийларини қуйидагича ифодалашимиз мумкин:

- Кейинги йилларда ахборот тангликлари муаммоси ҳал қилинди, яъни ахборот уюми ва ахборот етишмаслиги ўртасидаги зиддият ҳал этилди;

- бошқа манбаларга нисбатан ахборот манбаларининг устуворлиги таъминланди;

- инфоиктисодиётнинг асосий жиҳатлари шаклланди;

- энг янги ахборот техникаси ва технологияси ёрдамида билимларнинг автоматлаштирилган ҳолда пайдо бўлиши, уларни сақлаш, ишлов бериш ва ишга солиш жараёнларига пойдевор яратилди;

- ахборот технологияси инсон ижтимоий фаолиятининг барча жабҳаларини қамраб олгани ҳолда, глобал характерга эга бўлмоқда;

- бутун инсоният цивилизациясининг ягона ахборот бирлиги шаклланмоқда;

- информатика воситалари ёрдамида ҳар бир инсоннинг бутун цивилизациянинг ахборот манбаларига қира олиши амалга оширилмоқда;

- жамиятни бошқариш ва атроф муҳитга таъсир қилишнинг электрон тамойиллари амалга оширилмоқда.

Биз ахборотлашган жамиятнинг ижобий жиҳатларидан ташқари хавfli тенденцияларини ҳам таъкидлаб ўтишимиз лозим:

- ахборот воситаларининг ижтимоий ҳаётга таъсирининг ўта кучайиб кетиши;

- ахборот технологиялари одамлар ва ташкилотларнинг шахсий ҳаётини бузиб юбориши мумкинлиги;

- сифатли ва ишончли ахборотни танлаб олиш муаммосининг вужудга келиши;

- турли аҳоли қатламларига ахборотлашган жамият муҳитига кўникишнинг қийин кечилиши, шунингдек, “ахборот элитаси”, яъни ахборот технологияларини ишлаш билан шуғулланадиган

одамлар билан унинг истеъмолчилари ўртасида узилишни вужудга келиши ва бу соҳада табақалашувнинг кучайишидир.

Ахборотлашган жамиятга ривожланган ахборот саноати мавжуд бўлган давлатлар энг яқин турибдилар. Ахборот саноатига компьютер тизимлари ва телекоммуникацияларга инвестиция ва янгилик киритиш бу давлатларда анчадан бери давлат сибсатининг асосий йўналишларидан бири бўлиб келмоқда.

Айрим киши, гуруҳ, жамоа ва ташкилотларнинг фаолияти ҳозирги кунда борган сари кўпроқ даражада уларнинг ахборотлашганлигига ва эга бўлган ахборотдан самарали фойдаланиш қобилиятига боғлиқ бўлмоқда. Ҳар қандай ҳаракатни бошлашдан аввал, ахборотни йиғиш ва қайта ишлаш, уни тушуниб олиш ва таҳлил қилиш бўйича кенг тадбирларни ўтказиш лозим. Турли соҳаларда оқилона қарорларни излаб топиш катта ҳажмдаги ахборотга ишлов беришни талаб қилади, махсус техник воситаларни жалб қилмасдан туриб, баъзан унинг имконияти йўқ бўлиб қолмоқда.

Ахборот ҳажмининг ўсиб бориши айниқса XX аср ўртасида сезиларли бўлиб қолди. Ахборотнинг умумлаштирган йирик оқими инсонга бу ахборотни тўла равишда қабул қилиши учун имконият бермагани ҳолда оқиб келди. Ҳар қуни пайдо бўлаётган ахборотнинг янги оқимини тушуниш борган сари қийинлашиб бормоқда. Баъзан олдинроқ ишланган ахборотлар мувофиқлигини излашдан кўра янги интеллектуал маҳсулотни яратиш афзалроқ бўлиб қолди.

Фикримизча, ахборотнинг катта оқимларини пайдо бўлиши куйидагилар билан изоҳланади:

- ўзида илмий тадқиқотлар ва тажрибавий-конструкторлик ишлари натижалари ифода этган ҳужжатлар, ҳисоботлар, диссертациялар, маърузалар ва бошқалар сонининг ҳаддан ташқари тез ўсиши;

- инсон фаолиятининг турли соҳалари бўйича даврий наشرларнинг доимий ўсаётган сони;

- одатда магнит тасмаларига ёзиладиган ва шунинг учун коммуникациялар тизими таъсири доирасига бўйсунмайдиган турли хил маълумотларнинг (метеорологик, геофизик, тиббий, иқтисодий ва бошқалар) пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлятти.

Бунинг натижасида - куйидаги бошқарувга эга бўлган ахборот танглиги юзага келиши мумкин яъни :

· инсоннинг ахборотни қабул қила олиш ва қайта ишлаш бўйича чегараланган имкониятлари билан сақланаётган ахборотнинг мавжуд бўлган кучли оқимлари ва массивлари ўргасида зиддиятлар пайдо бўла бошлайди. Масалан, билимларнинг умумий миқдори аввал жуда секин ўзгарарди, лекин 1900 йилдан бошлаб у ҳар 50 йилда икки баробарга орта бошлади, 1950 йилга келиб бу ортиш ҳар ўн йилда рўй берди, 1970 йилга келиб ҳар 5 йилда, 1990 йилдан бошлаб эса - ҳар йилга тўғри келди;

· истеъмолчи учун фойдали бўлган ахборотни қабул қила олишни қийинлаштирадиган ортиқча ахборотнинг катта миқдори мавжудлиги;

· ахборотни тарқатишига тўсқинлик қиладиган муайян: иқтисодий, сиёсий ва бошқа ижтимоий тўсиқлар вужудга келади. Масалан, кўпинча махфийликка риоя қилиниши сабаби билан турли идоралар ходимлари муҳим ахборотлардан фойдалана олмайдилар.

Бунинг оқибатида сабаблар мантикка умуман тўғри келмайдиган вазият юзага келиши, яъни жаҳонда улкан ахборот базаси йиғилиб, лекин одамлар ўз имкониятлари чегараланганлиги туфайли улардан тўла ҳажмда фойдалана олмаслик ҳолати рўй бериши мумкин. Ахборот танлиги жамиятни вужудга келган ҳолатдан чиқиш йўларини излашга мажбур қилиб қўяди. Фаолиятнинг турли доираларига ЭХМни, ахборотни қайта ишлаш ва узатишнинг замонавий воситаларини жорий қилиниши саноатлашган ривожланиш босқичида турган инсонияти тараққий этишида ахборотлаштириш деб номланган янги ривожланиш босқичига олиб чиқмоқда.

Демак, ахборотлаштириш бу фуқаролар, давлат ҳокимияти органлари, маҳаллий ўз-ўзини бошқариш органлари, корхоналар, ташкилотлар, жамоат биришмаларининг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш ва ҳуқуқларини амалга ошириш учун ахборот манбаларини шакллантириш ва улардан фойдаланиш асосида энг қулай шароитлар яратиб беришнинг ташкиллаштирилган ижтимоий-сиёсий ва илмий-техник жараёнидир .

Ахборотлаштиришнинг ривожланиши тарихи АҚШда 60-йиллардан бошланади, кейинчалик 70-йилларда — Японияда ва Ғарбий Европада таркиб топган.

Замонавий моддий ишлаб чиқариш ва фаолиятнинг бошқа доиралари ахборот хизмат кўрсатилишига, катта миқдордаги

ахборотни қайта ишлашга борган сари кўпроқ мухтождирлар. Турли ахборотлар беришнинг универсал воситаси компьютер бўлиб, у инсоннинг ва умуман жамиятнинг имкониятларини кучайтирувчи ролини ўйнайди, компьютердан фойдаланадиган атоқа воситалари эса алоқа ва ахборотни узатиш учун хизмат қиладилар. Компьютерларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши — бу жамиятнинг муҳим таркибий қисмига айланди.

Ахборотлаштириш замонавий ижтимоий тараққиётнинг қонуниятларидан биридир. Бу атама яқин вақтгача ишлатилган “жамиятни компьютерлаштириш”ни борган сари сиқиб чиқармоқда. Бу тушунчаларнинг ташқи ўхшашлиги бўлсада, улар сезиларли фарққа эгадирлар.

Компьютерлаштиришда асосий эътиборни ахборотни қайта ишлаш натижаларининг тезкор олинишини таъминлайдиган компьютерлар базасини ривожлантириш ва жорий қилишга қаратилди.

Ахборотлаштиришда эса асосий эътиборни инсон фаолиятининг барча турларида ишончли, тўлиқ ва ўз вақтида олинган билимдан тўлиқ фойдаланишни таъминлашга йўналтирилган чоралар мажмуасига қаратилади.

Шундай қилиб, “ахборотлаштириш” тушунчаси “компьютерлаштириш”га қараганда кенгроқ тушунча бўлиб, талабларни қондириш учун ахборотни тезкорлик билан эгаллашга йўналтирилган. “Ахборотлаштириш” тушунчасида урғуни нафақат техник воситаларга, балки ижтимоий-техник тараққиётнинг моҳияти ва мақсадига қўйиш керак. Компьютерлар ахборотлаштириш жараёнининг асосий техник таркибий қисмидир.

Компьютер ва телекоммуникация технологияларини жорий қилиш негизида бўлган ахборотлаштириш — бу меҳнатга яроқли аҳолининг ярмидан кўпи тўпланган жамоат ишлаб чиқарилишидаги ахборот соҳасида меҳнат самарадорлигини сезиларли даражада оширишга бўлган талабга жамиятнинг жавобидир.

Ҳозирги вақтда жаҳоннинг барча мамлакатлари у ёки бу даражада ахборотлаштириш жараёнини амалга оширмоқдалар. Ахборотлаштиришнинг нотўғри танланган стратегияси ёки унинг етарли бўлмаган динамикаси ва ҳаракатчанлиги мамлакат ҳаётининг барча соҳаларида сезиларли, баъзида эса, аянчли ўзгаришларга олиб келиши мумкин.

Саноати ривожланган мамалакатлар бу йўналишнинг истиқболлини, етиб келишини англаб, тез мослашдилар ва компьютерлар ва телекоммуникация воситаларини жорий қилиш суръатларини ошира бошладилар. Ҳозирги кунда АҚШнинг бошқа ривожланган мамлакатлар томонидан (Япония, Германия ва бошқалар.) сиқиб чиқарилиши ҳисобига, компьютер, телекоммуникация ва микроэлектроника соҳаларида ўзининг сотиш бозорларини йўқотиб бораётгани ҳақида АҚШнинг барча ишбилармон ва сиёсий матбуоти чексиз мунозараларга тўлиб кетган.

Товарларнинг ички бозорда истеъмолчилар тарафидан талаб қилинадиган улушининг камайишига бўлган доимий тенденцияси АҚШ иқтисодиётида куп сонли муаммоларга олиб келди. Вужудга келган вазиятдан чиқиб кетиш учун ушбу мамлакат фаолиятнинг барча жабҳаларини ахборотлаштиришни тезлаштириш буйича чора-тадбирлар қилмоқда, яъни:

- янги тадқиқот ишларига инвестицияларни ошириш;
- таълим сифатини яхшилаш;
- маҳсулот ишлаб чиқариш босқичида халқаро ҳамкорликни ривожлантириш;
- ишчи кучининг сифатини ошириш ва бошқа бир қатор тадбирлардир.

Бу тажрибани бизнинг мамлакатни ахборотлаштириш жараёнларини амалга оширишда ҳисобга олиш муҳимдир, негаки, ахборот технологияларини ишлаб чиқилганда, бошқа юқори технологияларни ва иқтисодиётни ривожлантириш учун барча устунликларга ва шарт-шароитларга эга бўлиш мумкин. Аксарият ривожланган мамлакатларда шунини тушундиларки, агар фавқулотда ҳаракат қилинмаса ахборот ва коммуникация технологиялари соҳасидаги қолоқлик умумиқтисодий қолоқликка олиб келади. Ахборотлаштиришни амалга ошираётган саноати ривожланган мамлакатлардан ўз давлатларининг борган сари ортида қолаётганини баъзи “учинчи мамлакатлар” ҳавотир билан кузатмоқдалар. Бу ҳолат шунга олиб келиши мумкинки, бу мамлакат ахборот ва саноат соҳасида ривожланган мамлакатлар ҳамжамиятининг хом ашё базаси сифатида қабул қилиниши мумкин.

Фикримизча, мамлакатнинг имкониятларини солиштириш ва баҳолаш учун Япония ахборотлаштириш дастурининг асосий гоялари ва концепциялари кизиқиш уйғотиши мумкин. Бу давлат

ҳозирги вақтда замонавий ахборот маҳсулотлари, хизматлари ва технологияларини ишлаб чиқариш бўйича дунёда етакчи ўринни эгаллаган. Ҳозирги вақтда Япония ахборотлаштиришнинг иккинчи bosқичидадир.

Япон лойиҳасининг мақсади — илгари алоҳида таклиф этилган хизматларни боғлашдан иборат. Бунинг учун телефон хабарлари ва теледастурлардан тортиб то компьютер маҳсулотларигача бўлган ахборотнинг барча турлари бир умумий кабел орқали узатилиши керак. Истиқболда кабел тармоғи абонентлари ўзида бир неча хизмат турини қабул қилиши мумкин бўлади. Лойиҳада шунингдек тажрибасиз фойдаланувчилар учун терминаллар яратилга катта эътибор берилади. Бу терминаллар интеллектуал интерфейсга эга бўлиб, бу ерда ахборотни киритиш товуш орқали амалга оширилади.

Ахборотлаштириш лойиҳасининг тулиқ амалга ошиши 20 йилни эгаллайди ва 100 млрд. дол. агрофида маблағ киритишни талаб қилади, деб тахмин қилинмоқда.

Бундан ташқари 5-авлод компьютерлари яратилишидаги омадсизликка қарамасдан, компьютерларнинг янги турларини ишлаш бўйича 10 йилга мўлжалланган ва нархи 480 млн. дол.га тенг бўлган дастур қабул қилинди:

- ичидаги ўнлаб-юзлаб процессорлар бир вақтда мураккаб операцияларни бажарадиган ахборотга ишлов бериш параллел юқори даражада бўлган компьютерларни;
- ишлаши миянинг ишлашига мувофиқ бўлган нейтрон тармоқли компьютерларни;
- ахборотни узатиш ёруғлик билан амалга ошириладиган компьютерларни яратиш кўзда тутилмоқда.

Ривожланиш даражасидан қатъий назар, ҳар қандай давлатда жамиятни ахборотлаштириш ғоялари ҳаётга тадбиқ этилишидан қочиб бўлмаслигини ва зарурлигини гушунушади. Кўпгина давлатлар маҳаллий хусусиятларини ва шароитларини ҳисобга олган ҳолда тузилган миллий ахборотлаштириш дастурларига эгадирлар. Бирок бундай дастурларни тузишда ва жорий қилишда етакчи мамлакатлар тажрибасига таяниш, уларнинг ютуқ ва муваффақиятсизликларини инобатга олиш, уларда ахборотлаштиришнинг мавжуд ва истиқболли тенденцияларини акс эттириш керак.

Ахборотлаштириш дастурини муваффақиятли амалга ошириш учун бугун жаҳон ҳамжамияти учун умумий бўлган принципларга амал қилиш маъқул бўлади, деб ҳисоблаймиз, яъни:

· фақат мамлакатнинг иқтисодий ривожланишини таъминлашни биринчи даражага қўймаслик, чунки соҳа катта микдордаги харажатларни талаб этади;

· оғир саноатга асосланган иқтисодий тузилмани илм-фан тармоқларига асосланадиган тузилмага алмаштириш;

· ахборот соҳасининг устувор характерларини тан олишдир. Миллий иқтисодиётни қўллаб-қувватлашга қодир бўлган янги инфратузилма ва хизмат соҳасини яратиш муваффақиятли иқтисодий ривожланишнинг асоси бўлади;

· дунёдаги фан ва техника ютуқларидан кенг равишда фойдаланиш;

· коммуникация ва ахборотга ишлов бериш шароитларини енгилаштириш ҳисобига мамлакат ва унинг фуқаролари фаровонлиги ўсишини ахборотлаштиришнинг асосий мақсади, деб билиш;

Ахборотлашган жамиятни яратилиши ахборотлаштириш жараёнининг натижасидир. Бу жамиятда моддий объектлар билан эмас, балки белгилар, тоълар, образлар, интеллект, билимлар билан манипуляция қиладилар. Агар инсониятнинг бугунги тараққиётига назар солсак, у ҳозирги вақтда саноатлашган жамиятдан ахборотлашган жамиятга ўтмоқда.

Хар бир мамлакат учун ривожланиш даражаси саноатлашиш босқичидан ахборотлаштириш босқичига бўлган ҳаракати билан аниқланади.

Замонавий жамиятдаги ҳаётнинг ажралиб турувчи хусусиятларидан бири оммавий ахборот воситаларининг (газеталар, журналлар, кино, телевидение, радио) ривожланишидир. Улар фан-техника билан сифатли янги даражага қўйилган ва алоқа воситалари ёрдамида дунё ахборот-коммуникация тармоқларига бирлашган бўлиб, бутун дунёда одамларнинг улкан оммасига, улар психологиясига ўта каттик таъсир кўрсатмоқда. Оммавий ахборот воситалари ёрдамида жамоат фикри билан манипуляция қилиш, фаолиятнинг турли соҳаларида сиёсий қарорларни шакллантириш учун лозим бўлган психологик шарт-шароитларни яратиш имконияти мавжуд.

Оммавий ахборот воситаларининг ривожланишига кўп тарафдан ахборотлаштириш ёрдам беради. Янги техник воситаларнинг, ахборот технологиялари, телекоммуникация ва бошқаларнинг пайдо бўлиши ахборотни йиғиш, тўплаш, тезкор ишлов бериш ва дунё бўшлигининг исгалган нуқтасига узатишни таъминлайди. Бунинг натижасида, тезкор қарорларни қабул қилиш ва жамиятга мақсадли таъсир ўтказиш мумкин бўлиб қолмоқда. Ахборотлаштиришнинг оммавий ахборот воситаларига нисбатан бўлган позитив таъсири билан бир қаторда, негатив таъсири ҳам мавжуд. Чунки бир қатор олимлар таъкидлаганидек, оммавий коммуникация доирасидаги техник тараққиёт баъзи ҳолларда жамиятнинг «яккалашиб» қолишига хизмат қилади, негаки баъзан асрлар давомида яратилган ижтимоий алоқалар бузилиб кетиши мумкин.

Ўз навбатида, оммавий ахборот воситалари ҳам жамиятни ахборотлаштириш жараёнига ўз таъсирини кўрсатиши мумкин: янги ахборот маҳсулотлари ва хизматларини реклама қилган ҳолда бу жараённинг бошқаларга нисбатан устуворлиги ҳақидаги, уни ривожлантириш бўйича ўтказиладиган тadbирларнинг бирламчи даражада муҳимлиги ҳақидаги, келажақдаги ахборот жамияти моделида ахборот соҳасининг роли ҳақидаги жамоат фикрини шакллантиради.

Ахборотлашган жамиятга ўтиш даврида, юкорида изохлаб ўтилган муаммоларни ҳал қилишдан ташқари, инсонни катта ҳажмдаги ахборотни тезкор қабул қила олиши ва ишлов беришига, ишлашнинг замонавий воситаларини, усулларини ва технологиясини эгаллашига тайёрлаш муҳимдир. Бундан ташқари, фаолиятнинг янги шароитлари бир одамнинг «ахборотлашганлиги» бошқа одамлар эгаллаган ахборотга тоъбелигини тугдиради. Шунинг учун, ахборотни мустақил равишда ўзлаштириш ва тўплашнинг ўзигина кифоя қилмайди, балки жамоа билимлари асосида қарорлар тайёрланганда ва қабул қилинганда ахборот билан ишлашнинг бундай технологиясини ўрганиш мумкин. Яъни, ахборот билан муомила қилишда инсон маданиятнинг маълум даражасига эга бўлиши керак. Демак, ўз-ўзидан ахборот маданияти атамаси кириб келмоқда.

Ахборот маданияти — ахборот билан мақсадли ишлаш, компьютер ахборот технологиясидан, замонавий техник воситалари-

дан ва усулларида ахборотни олиш, ишлов бериш ва уни узагиш учун самарали фойдаланиш маҳоратидир.¹

Демак, «ахборот маданияти» тушунчасига қуйидагича таъриф келтириш мумкин: «Ахборот маданияти— бу одамлар муносабатлари ривожланишида эришилган даража бўлиб, уларнинг яшаш фаолиятида ахборот доирасининг камровини, яратилган ахборотнинг сони ва сифатини, ривожланиш тенденцияларини, келажакни башорат қила олиш даражасини тавсифлайди»

Ахборот оқимида бемалол фаолият курсатиши учун инсон умумий маданият таркибий қисмидан бири сифатидаги ахборот маданиятини эгаллаши керак. Ахборот маданияти инсоннинг ижтимоий табиати билан боғлиқ. Инсоннинг турли хил ижодий қобилиятлари махсули ҳисобланиб, қуйидаги кўринишларда намоён бўлади:

- техник конструкциялардан фойдаланиш бўйича аниқ билимларда (телефондан торғиб то шахсий компьютер ва компьютер тармоқларигача);

- асосий таркибий қисми кўп сонли дастурли маҳсулотлар бўлган компьютер ахборот технологиясини ўз фаолиятида ишлата олиш қобилиятида;

- ахборотни турли манбалардан ола билишида: даврий нашрларда қандай бўлса, электрон коммуникациялардан ҳам шундай қилиб, уларни туцунарли кўринишда таклим этиш ва ундан унумли фойдаланишни билиши;

- ахборотни таҳлилий қайта ишлаш асосларига эга бўлишда;

- турли хил ахборот билан ишлай олишда;

- ўз фаолияти соҳасидаги ахборот оқимларининг хусусиятларини билишда.

Ахборот маданияти унинг ривожланишига ва муайян фаолият турига мослашишига ёрдам қиладиган фанларни (кибернетика, информатика, ахборот назарияси, маълумотлар базасини лойиҳалаш назарияси ва бошқа бир қатор фанларни) ўз ичига камраб олади. Ахборот маданиятининг айириб бўлмас қисми — янги ахборот технологияларини билиш ва уни қўллай олишдир.

Ахборотлашган жамият назариясининг тарафдорлари унинг вужудга келишини иктисодиётнинг қишлоқ хўжалигидан

¹ Гейтс Б. Дорога в будущее. - М.: «Channel Trading Ltd.» 1996.с.312

кейинги туртинчи соҳаси, яъни саноат ва хизмат кўрсатишдан кейинги уринга.

Жаҳон микёсидаги иқтисодий жараёнларнинг ўзаро таъсири ва кесишуви ортиб бормоқда, оқибатда халқаро бошқарув ва халқаро муассасаларнинг роли кучаймоқда. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг тобора камроқ қисми аниқ бир миллатга тегишли бўлиб, маҳсулотлар турли мамлакатлар ва минтақаларда ишлаб чиқарилиб, кейин эса қандайдир якуний маҳсулот қўринишида шаклланимоқда ва ер шарининг турли жойларида савдога чиқарилмоқда. Трансмиллий корпорациялар (ТМК) шунчалик глобал тузилмаларга ўзгардики, кўпинча молиявий нуқтаи назардан ҳам, ишлаб чиқариш жараёни нуқтаи назаридан ҳам уларнинг миллий мансублигини аниқлаш мушкул бўлмоқда.

Худди шу сингари, акциядорлар таркиби ҳам байналмилал йўналиш олди, улар қандайдир ноаниқ байналмилал оммага айланиб бормоқда. Саноатлашган жамият билан қиёслаганда, тараққиётнинг буткул янги босқичини ифода этувчи - замонавий ахборотлашган жараёнлар шундай оқибатларга олиб келди. Ахборотлашган жамият назарияси тармоқлар концепцияси билан узлуксиз алоқадордир. Тармоқ тушунчаси биринчи бор XX аср охиридаги тадқиқотларда С. Берковиц, С. Вассерман, Б. Веллман, Д. Ноук, П. Марсен, К. Фауст, Л. Фриман ва бошқаларнинг¹ ишларида пайдо бўлди. Шу боис инфоиктисодий маҳсулотларни тадқиқ қилиш методологияси ўз мамбаларининг катта қисмини социологияга доир ишлардан олади. Инфоиктисодиётни, унинг иштироқчилари ўртасидаги ўзаро муносабатлар қандай кечишини кўрсатиш мақсадида қуйидаги матрицани келтириш мумкин (1.2.1-жадвал). Бу модел инфоиктисодиётнинг ўзига хос хусусиятларини намойиш қилади, хусусан улардан баъзилари иштироқчиларга(актор) хос бўлса, қолганлари — бутун тармоққа тегишли.

Ушбу моделда инфоиктисодиётда қатнашувчи 10 та актор (А-Ј) кўрсатилган. Бунда қатордаги акторлар ахборот тарқатувчи, устунлардаги акторлар эса ахборотни қабул қилиб олувчилардир. Шунингдек, «1» рақами алоқа борлигини «0» эса алоқа йўқлигини ифодалайди.

¹ Freeman L.C. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // L.C. Freeman. Social Networks. - 1979. — № 1. - P. 215-239.

Инфоиктисодиётнинг матрица кўринишидаги ифодаси¹

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	В умумий
A		0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
B	1		1	1	0	0	0	0	0	0	3
C	1	1		1	0	0	0	0	0	0	3
D	1	1	1		0	0	0	0	0	0	3
E	1	0	0	0		1	1	1	0	0	4
F	0	0	0	0	1		0	0	0	0	1
G	0	0	0	0	1	0		0	0	0	1
H	0	0	0	0	1	0	0		0	0	1
I	0	0	0	0	0	0	1	0		0	1
J	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
В умумий	4	2	2	2	4	1	2	1	0	0	IS

Иштирокчиларнинг баъзилари йирик алоқа тарқатиш имкониятига (масалан, E-4та), баъзилари паст имкониятга (I-1та) эга.

Матрицага кўра «А» «I»дан ахборотни олиш учун камида 3та босқичдан ўтилади, яъни матрица буйича (қизил «1» рақамлари) «I» ахборотни «G»га ; «G» эса «E»га ва шундан сўнгина «E» ва «A»га узатади.

Агар акторлар тўғри ёки кадамли йўл билан боғланган бўлса, улар бир-бирларига нисбатан эришимли бўлади. Демак, А ва Е акторлар тармоқнинг бошқа 9 аъзосидан 8 тасига нисбатан эришимли бўлса, J акторга эришиш имкони йўқ. Тармоқдаги акторлар бир-бирлари билан яхшироқ ёки ёмонроқ боғланган бўлишлари мумкин ва бу уларнинг тармоқдаги ўрнини белгилаб беради. Бизнинг мисолимизда энг яхши ахборот олувчилар — бу А ва Е. Уларнинг ҳар бири бошқа тўртта актордан ахборот олиши мумкин, лекин Е акторда ушбу тўрт вариант икки томонлама очикдир, яъни Е ушбу тўрт акторга ахборотни жўнатиши ҳам мумкин, А акторда эса бу вариантлар асимметрик ёки бир томонламадир. Е — энг йирик ахборот тарқатувчи бўлиб, унинг оргидан В, С, D келди ва уларнинг ҳар бири учта акторга ахборот жўнатиши мумкин бўлади.

¹ Wellman B. Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities 8, Colo.: Westview Press 1999.-P/377.

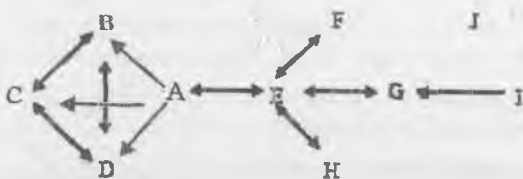
Тармоқ ичидаги кичик гуруҳлардаги акторларни ушбу кичик гуруҳлар ичида юзага келадиган муносабатларга боғлиқ равишда аниқлаш мумкин. Энг кенг тарқалган кичик гуруҳларнинг турлари:

Туда: серунум ўзаро алоқалар ёрдамида бир-билан кучли боғланган акторлар (бизнинг мисолда В, С, D – улар бири-бири билан бир қадамга тенг бўлган энг қисқа йўллар билан боғланишган). Бундай турдаги кичик гуруҳлар реал тизимларда камдан-кам учрайди;

Доира: алоқалар бир неча акторларга хос (ABCD кичик гуруҳи, унда, мисол учун, 75 та алоқа эҳтимоли бор, ABCDE кичик гуруҳи – 55 та алоқа эҳтимоли);

Умумий мавқе: тузилмавий жиҳатдан эквивалент бўлган акторлар томонидан ташкил қилиниб, бундай акторлар тизимдаги қолган акторлар билан бир хил ўзаро алоқаларга эга бўлишлари керак (бизнинг мисолда В ва D тузилмавий эквивалент акторлар, чунки уларнинг иккаласи ҳам С билан икки томонлама ва А билан бир томонлама алоқага эга; худди шундай F ва H тузилмавий эквивалент акторлар бўлиб, уларда E билан ягона икки томонлама алоқа мавжуд).

Тармоқларнинг моделлари қўпинча матрица қурилишида ифода этилади, бироқ уларни график қурилишда ҳам тақдим этса бўлади. Масалан биз тавсифлаётган тармоқнинг график талқини 1.2.1- расмда ифодаланган.



Расм 1.2.1 Инфоиктисодий тармоқнинг график талқини¹

Тармоқларнинг биз тавсия этаётган моделларидан турли инфоиктисодий қарорларни қабул қилишда, субъектлар ўзларини қандай тутишларини тасвирлашда фойдаланиш мумкин.

¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Методологик ёндошув сифатида *инфокоммуникацион тахлилнинг* куйидаги кирралари кўзга ташланади:

- акторлар ўзаро қарам бирликлар сифатида қаралади;
- акторлар ўртасида муносабатли алоқалар — моддий ва номоддий ресурсларни узатиш каналлари;
- инфокоммуникацион моделлар тармоқдан фойдаланаётган акторларнинг индивидуал ҳагги-ҳаракатларига эътибор қаратади;
- инфокоммуникацион (ижтимоий, сиёсий, иқтисодий ва ҳ.к.) моделларни акторлар ўртасидаги бардавом тизимли муносабатлар сифатида таърифлаш мумкин¹.

Инфокоммуникацион тадқиқотларнинг методологик салоҳияти ниҳоятда баланд, чунки улар уй ҳужаликлари ва ташкилотлар ўртасидаги ўзаро муносабатларни анча аниқ шаклда тузилмага солиш имконини беради ҳамда маълумотлар билан ҳам макро даражада, ҳам микро даражада иш кўришга шароит туғдиради. Шу туфайли ҳам инфокоммуникацион тадқиқотлар иқтисодий изланишлар ривожини учун глобал базага айланиб бормоқда.

Инфокоммуникацион ёндошув шу маънода универсалки, унинг доирасида фанлараро тахлилий ишларни ҳам амалга ошириш мумкин. М. Кастельснинг “Ахборотлашган давр: иқтисодиёт, жамият ва маданият”² номли асари жамиятдаги ўзгаришларни тармоқли тузилмаларга доир атамаларда тахлил қилувчи фойдали маълумотларни беради. Инфокоммуникация номарказлаштирилган бошқарув тизими сифатида янада каттароқ аҳамият касб этади. Инфокоммуникация тамойилига кўра фирмалар ўзларининг ҳам ички, ҳам ташқи алоқаларини барпо этадилар, қолаверса бунга ўхшаш жараёнлар турли маданий ва миллий контекстларда кечади.

Ахборот - иқтисодий қонуни мавжуд бўлиб, у ахборот - коммуникацион инфратузилма билан жамият иқтисодиёти ўртасидаги ўзаро боғлиқликни белгилаб беради. Ахборот — коммуникацион инфратузилмаси — бу жамият ахборот инфратузилмасининг замонавий номланишидир. Инфратузилма (ушбу сўз логин тилидан олинган бўлиб, *infra* — *остида* ва *structura* —

¹ Илмий материаллар асосида муаллиф томонидан тайёрланган

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

тузилиш, жойлашиш деган маъноларни англатади) бу мамлакат иқтисодиётининг тармоғи (қисми) бўлиб, у бутун мамлакат ва барча фуқароларнинг манфаатлари учун яратилади, яъни инфратузилма (ёки жамиятнинг ички тузилмаси) “хамма учун” яратилади. Одатда, жамият инфратузилмани яратиш ва доимий ривожлантириш учун катта миқдордаги молиявий маблағлар ва меҳнат ресурсларини сарф этади. Иқтисодиёт дарсликларига инфратузилма ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмаларга бўлинади. Ишлаб чиқариш инфратузилмаси энергетика, транспорт (авиация, автомобиль ва темир йўл транспорти ва ҳ.к.), информатика ва алоқа, сув таъминоти ва канализация, чиқиндилардан фойдаланиш каби соҳаларни ўз ичига олади. Ижтимоий инфратузилма бўлса таълим, соғлиқни сақлаш ва маданият соҳаларидан иборат бўлади. Бирок, ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмалар ўртасидаги чегара сезиларли даражада эмас. Чунки, ишлаб чиқариш инфратузилмасининг ҳар қандай сектори ижтимоий функцияларни бажаради, ижтимоий инфратузилма бўлса, ўз навбатида ишлаб чиқариш инфратузилмасининг ривожланишини таъминлайди (кадрларни тайёрлаш, аҳоли саломатлиги ва бошқа шу қабилар).

Оддий фикр-мулоҳазаларнинг ўзидан инфратузилма билан мамлакат иқтисодиёти ўртасида ўзаро алоқа ва боғлиқликнинг мавжудлиги равшан бўлмоқда. Дарҳақиқат, агар инфратузилмадаги у ёки бу секторнинг ривожланиши бутун иқтисодиётнинг ривожланишидан анча илгарилаб кетса, у ҳолда ишлаб чиқариш фондларининг “ўлик ҳолга айланиши” юз беради, иқтисодиётнинг ўсиш суръатлари пасаяди, жамиятда иқтисодий инқироз юзага келади ва у беқарорликка юз тутади (кўзғолонлар, иш ташлашлар, норозилик чиқишлари ва бошқа шу қабилар). Жануби-шарқий Осиёдаги янги индустриал мамлакатларда айнан шундай ҳолат юз берди: ахборот инфратузилмасининг жадал суръатларда ривожланиши мамлакатни чуқур иқтисодий инқироз ва унинг оқибатида мамлакатда юз берган норозилик чиқишлари, президентларнинг бирин-кетин алмашинуви ва бошқа шу қабилардан қутқара олмади.

Бошқа томондан, агар инфратузилма ривожланмаган бўлса, у ҳолда у бутун иқтисодиётнинг ривожланишини тўхтади ва ўсишига имкон бермайди. Бундан келиб чиқиб айтиш мумкинки,

жамият инфратузилмаси билан иктисодиёти бир-бирига ўзаро алоқадор ва боғлиқдир, яъни иктисодиётнинг ривожланиши инфратузилманинг ривожланиши билан ҳамоҳанг бўлса, бу ҳолат ўз навбатида инфратузилманинг ва иктисодиётнинг келгусидаги ривожланишига олиб келади.

Инфоиктисодиёт инфратузилмаси ҳам бундан мустасно эмас. 1995 йилда юзага келган ушбу атама¹ ўзида информатика ва алоқани мужассам этган. Кейинчалик информатика (ахборотлашув) ва алоқа (телекоммуникациялар) нинг ўзаро бир-бирларига сингиб қетишлари натижасида *ахборот коммуникациялари (ахборот + телекоммуникациялар)* номли бирлаштирувчи атама қўлланила бошланди. Шундай қилиб, ахборот коммуникациялари атамаси (ёки инфокоммуникацион инфратузилма) ахборот инфратузилмасининг замонавий синоними сифатида намоён бўлди.

Инфоиктисодий қонун ахборот коммуникацияларининг ривожланиш даражаси билан жамият иктисодиётининг ривожланиш даражаси ўртасидаги ўзаро алоқадорлик (ўзаро боғлиқлик) ни ҳам белгилаб беради. Бунда жамият деганда алоқанда минтака, ёки аниқ мамлакат, ёки бутун жаҳон ҳамжамиятини тушуниш мумкин. Биз кўриб чиқадиган асосий муаммолар қуйидагича: ахборот коммуникациялари (ахборот-коммуникацион инфратузилма) ва иктисодиётнинг ривожланиши қандай аниқликда ўзаро боғланган, яъни ахборот - иктисодий қонуни жамият (мамлакат, жаҳон) ривожланишининг аниқ кўрсаткичларида қандай ифодаланади?

Масалага илмий жиҳатдан жиддий тус бермай туриб шунини таъкидлаш жоизки, ахборот-иктисодий қонунини аниқлаш оддий муаммо ҳисобланмайди. Ушбу фикрнинг ҳақиқий игини қуйидаги иккита изоҳ ёрдамида асослаш мумкин: биринчидан, агар у оддий бўлганида эди, у ҳолда ҳозирги вақтгача бундай муаммо шунчаки бўлмасди; иккинчидан, ушбу муаммонинг ечимини иккита фаънинг ўзаро кесилишмасидан излаш керак — бир томондан, ахборот ва алоқа назарияси, бошқа томондан

¹ Инфокоммуникациялар ривожланган давлатларда информатика ва алоқани қўшиб атайдилар, чунки янги иктисодиёт шароитида уларни айри тушуниш имконияти йўқ. Ушбу конвергенция мамлакатимизда 2001 йилдан бошланган соҳадаги тўб ўзгаришлар натижасида руй берди. (Муаллиф)

иктисодий назария. Бу ерда гап муаммо счимининг хатто иккита фаннинг кесишмасида жойлашганида ҳам эмас, балки иккита турли хил фанларнинг кесишмасида жойлашганидир.

Дарҳақиқат, ахборот коммуникациялари техник воситаларнинг, шу жумладан коммутация ва ахборот узатиш тизимлари, оптик - толали ва йўлдошли алоқа линиялари, маълумотлар базаси ва махсус компьютерлар. шунингдек бир қанча абонентлар терминалларининг бирлашмасидан иборат бўлади.

Ушбу техник воситалар ахборот ва алоқа назариясига асосланган бўлиб, бу назария ўз навбатида физикавий-математик тамойиллар ва усулларга таянади. Бундай ҳолат физикавий-математик тамойилларнинг техник аппарат асосини ташкил этишини кўп маротаба тажриба тариқасида текшириш, олинган натижаларнинг ишончлилигини аниқлаш ва зарур бўлганда тегишли ўзгартиришларни киритиш имконини беради.

Иктисодиёт ва иктисодиёт назариясида бўлса бутунлай бошқача ҳолатни кузатиш мумкин. Иктисодиёт назарияси мамлакатларнинг ривожланиши билан алоқадор бўлиб, кўпинча бундай ривожланиш мантикий (математик) асосга эга бўлмаган омиллар билан аниқланади: мамлакатдаги сиёсий тузум ва унинг сиёсий раҳбарияти (булар инқилоб ва аксилинқилоблар натижасида бирдан ўзгариши мумкин), дастлабки иктисодий шарт-шароитлар (иктисодиётнинг ривожланганлиги ёки заифлиги), йирик иктисодий тузилмаларнинг ҳукумат томонидан ўтказилаётган иктисодий сиёсатга таъсири (ташки таъсир — тажовузор ташки сиёсий бирлашмалар ва ички таъсир — амалдорлар ва жиноятчиларнинг ўзаро тил топишиши), об-хаво шароитининг таъсири (Экватор ва Кутб доираси атрофидаги турлича тарзда талаб қилинадиган турмуш даражаси, доим музлаб ётадиган ер ва жазирама чўлу биёбонлар) ва бошқа шу каби кўплаб омиллар. Айнан шунинг учун ҳам иктисодиётда битта тажрибанинг ўзини кўп маротаба ўтказиш мумкин эмас, чунки битта мамлакатнинг ривожланишини қайта-қайта такрорлаб бўлмайди.

Демак, бирдан-бир қулай йўл бўлиб жаҳон ҳамжамиятидаги кўплаб мамлакатларнинг иктисодиётида мавжуд бўлган статистик маълумотлар асосида ривожланиш моделларини яратиш намоён бўлмоқда. Бундай моделлар иктисодиёт назарияси учун ҳам, ахборот ва алоқа назарияси (ахборот коммуникациялари

назарияси) учун ҳам ягона негиз ҳисобланган математик-статистик усулларга таянади.

Хулоса қилиб айтсак, биз монографиянинг ушбу бўлимида инфоиктисодиётнинг моҳияти, унинг тараққиёт тенденцияларига тўхталдик.

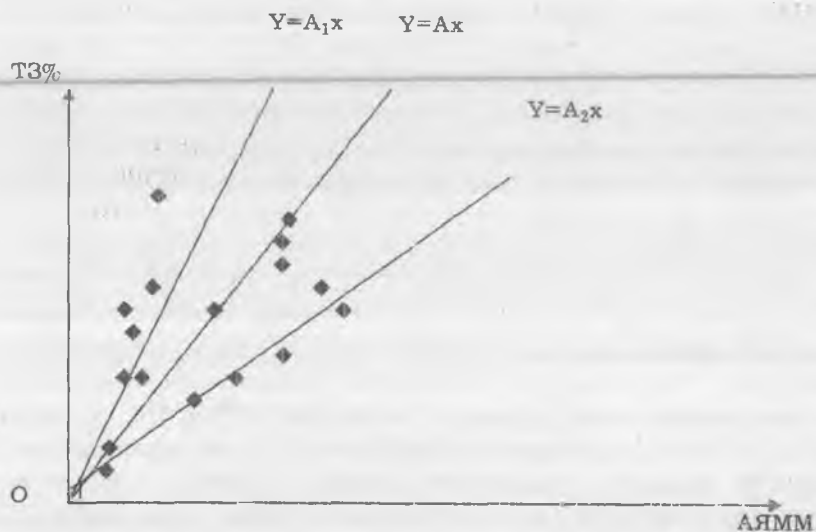
Албатта, мамлакатимизда ушбу соҳа, юқоридаги таъкидлаганимиздек, нисбатан янги, кам ўрганилган соҳа бўлганлиги учун биз «ахборотлашган жамият», унинг моҳияти, назарий асосларига, ҳаттоки «ахборот маданияти» тушунчаларига ҳам тўхталиб ўтдик. Чунки, фикримизча, соҳанинг соф ижтимоий-назарий муаммоларини маълум даражада ёритмай туриб (ҳозирча мамлакатимизда инфоиктисодиёт муаммоларига бағишланган комплекс тарздаги илмий ишланмаларни учратдик) туғридан-туғри молиявий масалаларига ўтиш мақсадга мувофиқ эмас, деб ҳисоблаймиз.

1.3. Хорижда инфоиктисодиёт ривожини молиялаштириш тажрибаси

Дунёда қўплаб инфокоммуникация технологиялари мавжуддир. Ривожланиш жараёнида ҳар бир технология stackчилик мавқеини эгаллашга интилади. Бунда ҳар бир технология шиддатли пайдо бўлиш, унинг ортидан чизикли ўсишни бошидан кечиради ва ниҳоят, бошқа технологиялар томонидан сиқиб чиқарилмаган ҳақдирда тўйинишгача етиб боради. Бунда технологиянинг асосан логистик қонун бўйича амалга ошади. Агар ахборот коммуникациялари бозорида бир вақтнинг ўзида бир неча бир-бирига ўхшаш технологиялар бўлса, у ҳолда улар ўртасида ўзаро бозорда сакланиб қолиш учун рақобат кураши боради. Ушбу курашнинг мақсади бўлиб фойдаланувчининг тулов имконияти ҳисобланади. Рақобат курашида функционал афзалликларга, тезроқ ўсиш ва кам харажатларга эга бўлган технологиялар ғолиб чиқади.

Фараз қилайлик, мамлакат, минтақа ва бутун жаҳон ҳамжамиятининг молиявий имкониятлари ўсмоқда. Бундай вазиятда инфоиктисодиётнинг ривожланиш қонунини ўзгарувчан (ошадиган) тўйиниш даражасига эга бўлган ярим логистик қонунга айланиб, ушбу даража иқтисодиётнинг ўсишига ҳам ва техноло-

гиялар кийматининг пасайишига ҳам боғлиқ бўлади. Шундай қилиб, иқтисодийнинг ривожланиши билан ахборот — коммуникацион технологиялари ўртасида ўзаро боғлиқлик юзага келади. Бирок, ҳар қандай технология эртами-кечми тўйинишпача етиб боради ҳамда унинг ўрнини янги, янада замонавий, янада тезкор ва янада кўпроқ функцияга эга технология эгаллайди. Мана шунинг учун ҳам инфоиктисодиёт ривожланиши, уларнинг алмашиши, иқтисодиёт ва инфокоммуникациянинг ўртасидаги ўзаро боғлиқлик муаммосини юзага келтиради. Демак, жамиятда инфокоммуникация ривожланиши ва уларнинг иқтисодиёт ривожланиши билан ўзаро боғлиқлиги қонунларини аниқлаш зарурияти туғилади. Айнан ахборот — иқтисодий қонуни шундай қонунлардан бири бўлиб ҳисобланади.



1.3.1 — расм. Телефон зичлиги (ТЗ) ва аҳоли жон бошига тулли келадиган ялпи миллий маҳсулот (АЯММ) учун корреляцион майдони¹

Ҳар қандай назария ва ҳар қандай табиӣ — илмий қонуннинг асоси бўлиб амалиёт ҳисобланади. Инфокоммуникация учун бундай амалиёт жаҳон ҳамжамияти бўйича маълумотларда, у

¹ Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с.124.

ёки бу инфоиктисодиётнинг жаҳон ҳамжамиятига сингишида тўпланади. Бундай маълумотлар Халқаро электроалоқа иттифоқи, Жаҳон Банки ва бошқа халқаро ташкилотларнинг барча кенг миқёсда фойдаланиладиган маълумотномаларида келтирилади. Бу маълумотлар инфокоммуникация ва ЯММ (ялпи миллий маҳсулот) учун ҳам абсолют миқдорларда ва ҳам зичликларда (яъни аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯММ нинг қайтадан ҳисобланиши) келтирилади. 1.3.1— расмда телефон зичлиги (ТЗ) ва аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулот (АЯММ) учун “инфокоммуникация - иктисодиёт” корелляциясион майдони ифодаланган. Мамлакатлар турган жойлар нуқталар ёрдамида кўрсатилган. Кўплаб мамлакатларнинг турган жойлари бир-бирларига мос келади, турли мамлакатларнинг ниҳоят даражада тарқоқ жойлашганлиги таажубли бўлиб, бу ривожланаётган ва ривожланган мамлакатлар ўртасида жуда катта фарқ борлигидан далolat беради (ривожланаётган мамлакатлар координаталар бошида тўпланган). Бирок, бундай тарқоқлик бўлишига қарамасдан, мамлакатларнинг корелляциясион текисликда тақсимланиш қонуниятлари мавжуд бўлиб, айнан ушбу қонуниятлар ахборот — иктисодий қонунининг моҳиятини ташкил қилади.

Агар корелляциясион майдоннинг учта бир-бирига қўшилмаган, яъни алоҳида келтирилган чизикли тасвирларига эътиборни қаратадиган бўлсак, у ҳолда ахборот коммуникациялари билан (аниқроғи, терминаллар сони билан) иктисодиёт ўртасидаги алоқани кўриш мумкин. Бунда x иктисодиётга (АЯММ) тегишли бўлса, y ахборот коммуникацияларига (ТЗ) тегишли бўлади. Чизикли тасвирлар координаталарнинг бошидан чиқадиган тўғри чизиклар кўринишида берилган бўлиб, улар қуйидаги формулада ифодаланади:

$$Y = Ax, \quad (1.3.1)$$

Бу ерда A — пропорционаллик коэффициентини асосий корелляциясион функцияга тегишли бўлади.

Илгари келтирилган маълумотлардан келиб чиқиб айтадиган бўлсак, ҳар қандай инфокоммуникация эртами-кечми тўйинишга етиб келади. Бирок, чизикли тасвирлар ҳеч қандай четгарага эга бўлмайди. Буни қуйидагича изохлаб ўтамиз. Масалан, агар телефон зичлиги (ТЗ) белгиланган тўйиниш даражасидан юқори

булса (масалан, 80 — 120%), у ҳолда бу янада юқори узатиш тезликларига эга бўлган янги технологиянинг келиши тўғрисида гувоҳлик беради. Бундай ҳолда 64 кбит/с узатиш тезлигига эга бўлган оддий рақамли телефон алоқасининг ўрнини 64 кбит/с дан маълум даражада юқори бўлган, масалан, 2 Мбит/с тезликка эга бўлган кенг доирали мультимедиявий алоқа эгаллайди. Бу ахборот узатиш тезлиги ва мос равишда, унинг ҳажмини иқтисодиётнинг ўсиши билан чизикли тарзда ўзгаришини билдиради.

Юқорида келтирилган барча далиллар ва фикр-мулоҳазаларни эътиборга олган ҳолда айтиш мумкинки, ахборот — иқтисодий қонунининг чизикли тасвир ёрдамида аниқланиши ва А — пропорционаллик коэффициентининг аниқ белгилаб берилиши кўриб чиқиладиган даврда инфокоммуникацияга боғлиқликни ифодалайди. Демак, ахборот — иқтисодий қонунини қуйидагича ифодалаш мумкин: ахборот — коммуникацион терминалларнинг сингип зичлиги аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулотга тўғри пропорционалдир.

Ушбу ифодаланган фикримиз ахборот — коммуникацион терминаллар сонининг АЯММ, яъни иқтисодиёт билан боғлиқлигига тўғри келади. Агар жамиятда узатиладиган ва қабул қилинадиган умумий ахборот ҳажмини терминаллар сонига пропорционал бўлади деб фараз қилсак, у ҳолда ахборот — иқтисодий қонунининг иккинчи таърифига эга бўламиз: Жамиятда узатиладиган ахборот ҳажми жамият иқтисодий тараққиёти даражасига тўғри пропорционалдир.

Шуни эслатиб ўтмоқчимизки, келтирилган таърифлар ўз моҳиятига кўра статистик таърифлар ҳисобланади.

Кейинги йилларда, Ўзбекистонда йирик корпорацияларнинг, шу жумладан улардаги ахборот — коммуникациялари инфратузилмасининг ривожланишини прогнозлаш вазифалари юзага келди. Маълумки, йирик корпорациялар мамлакатлардан маълум даражада фарқланади. Масалан, корпорациянинг киши бошига тўғри келадиган ялпи корпоратив маҳсулоти (КЯКМ) ушбу корпорация у жойлашган мамлакатдаги аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулотдан (АЯММ) маълум даражада юқори бўлиши мумкин. Бирок, ўрта ва кичик корпорацияларда (нисбатан олиб қараганда) КЯКМ мамлакат АЯММ билан баробар бўлиши мумкин. Айнан шунинг учун ҳам, келгу-

сида барча иқтисодий субъектлар (жаҳон ҳамжамиятлари, мамлакатлар, корпорациялар) бир хил ном билан, яъни корпорациялар деб аталади. 1.3.1.-жадвалда жаҳоннинг йирик корпорациялари буйича маълумотлар ва асосий жиҳатлари келтирилган.

1.3.1. - жадвал

Давлатлар ва жаҳоннинг йирик корпорациялари молиявий кўрсаткичлари (2006 й)¹

Корпорациялар	Ялпи маҳсулот млрд.долл.	Аҳоли жон бошига ялпи маҳсулот, минг долл.
Дунё буйича	32800	5
Мамлакатлар	Ялпи ички маҳсулот (ЯИМ)	Аҳоли жон бошига ЯИМ
АҚШ	9963	36
Буюк британия	1416	24
Россия	443	3
Корпорация	Ялпи корпоратив маҳсулот (ЯКМ)	Ишловчилар жон бошига ЯКМ
Инфоком	42	500
Транспорт ДВ	35	140
ОАО “газпром”	29	100
ОАО “РЖД”	23	20
РАО “ЕЭС РОССИЯ”	20	30

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, молиявий жиҳатдан энг бой бўлган давлатларда (АҚШ, Буюк Британия) ўша мамлакатда етакчи бўлган соҳа ҳам (инфоком) барча кўрсаткичлар етакчилик қилади. Масалан, дунёда инфоком соҳасида 42 млрд. долларга тенг қиймат яратилган бўлса, соҳадаги киши бошига бу кўрсатилган 500 минг долларни ташкил этмоқда.

Биз йирик ва бой деб билган табиий ресурслардан молиявий даромад яратувчи нефть-газ соҳаси ҳам инфокомдан 2 баробардан ортга қолмоқда (20 млрд.дол.). Ишловчилар киши бошига яратилган қиймат эса 15 баробардан ҳам паст(30 минг.долл.).

¹ Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с.130

Жахоннинг йирик корпорациялари молиявий курсаткичларинг
солиштирма тахлили (2006 й.)¹

№	Компания	Мамлакат	Тармоқ	ЯКМ млрд.долл.	Ходимлар соми минг.	АЯКМ
1.	Wal-mart stores	АҚШ	Чак.сав.	285,2	1500	0,2
2.	BR	Англия	Нефгаз	285	104	2,7
3.	Mobile	АҚШ	Инфоком	264	86	3,1
4.	Royal dutch shell	Нидер/ Англия	Неф.газ	201,7	119	1,7
5.	General electric	АҚШ	Электр.	151,3	307	0,5
6.	Citigroup	АҚШ	Молия	108,2	294	0,4
7.	Simens AG	Германия	Инфоком	84	426	0,2
8.	American international group	АҚШ	Молия	81	86	0,9
9.	HSBC Holdings	Англия	Молия	70,9	223	0,3
10.	Bank of America	АҚШ	Молия	65,4	134	0,5
11.	Vodafone group	Англия	Инфоком	61,8	60	1,0
12.	Pfizer	АҚШ	Фармацев	52,5	115	0,5
13.	Jonson & Jonson	АҚШ	Фармацев	47,3	90	0,5
14.	Microsoft	АҚШ	Инфоком	36,8	57	0,6
15.	Deutsche bahn Akteingesllshaft (DB)	Германия	Транспор.	35,4	251	0,14
16.	Intel	АҚШ	Инфоком	34,2	85	0,4
17.	ОАО "Газпром"	Россия	Неф.газ	28,9	300	0,1
18.	Cisco systems	АҚШ	Инфоком	22	34	0,6
19.	РАО ЕЭС	Россия	Эл. Энер.	20	577	0,03
20.	ОАО "РЖД"	Россия	Транспор	20	1300	0,02

1.3.2.- жадвалдан кўришиб турганидек жахоннинг йирик корпорациялари молиявий натижалари бўйича ҳам инфоик-тисодиётга тегишли корхоналар етакчи ўринларда.

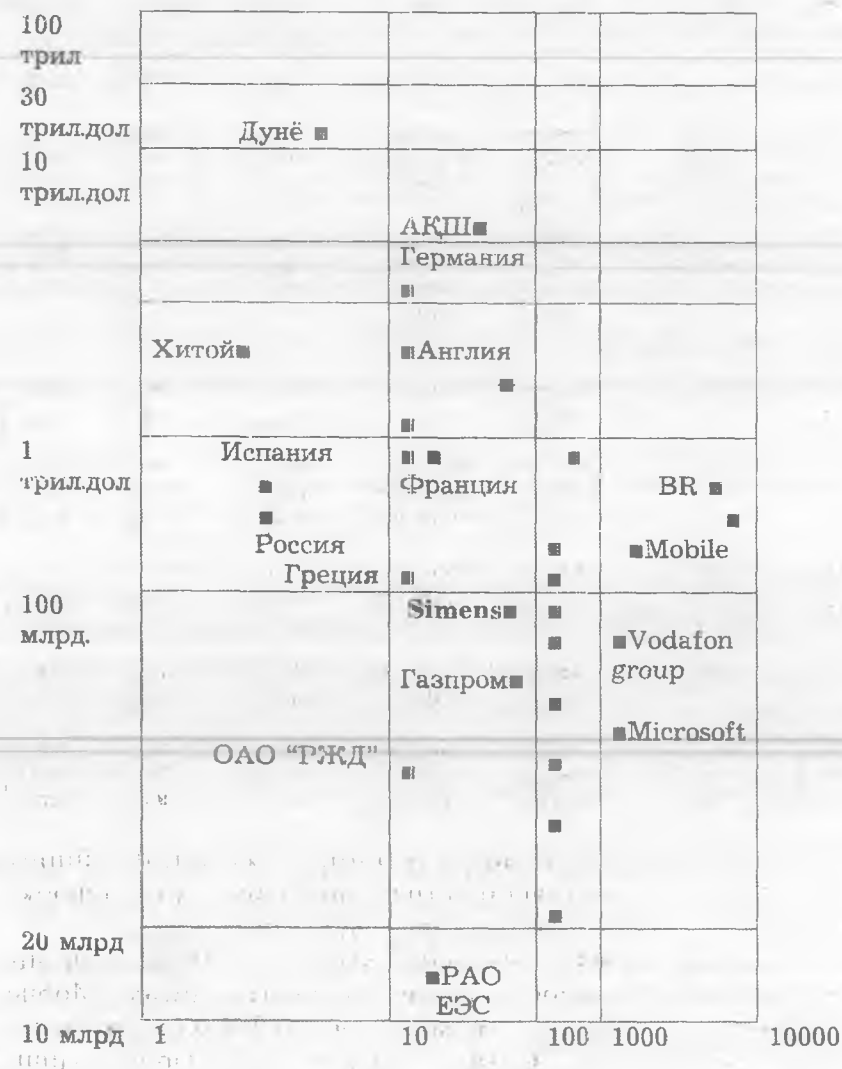
Масалан, Wal-mart stores корпорацияси 1500 ходими билан 285,2 млрд.долларга тенг қиймат яратган бўлса, Mobile корпорацияси бор-йўғи 86 та ходим билан 264 млрд. долларга тенг қиймат яратган. Натижада, уларда ишловчиларнинг киши

¹ Варакин Л. Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с.130

бошига 200 минг ва 3100 минг долларга тенг маҳсулот ёки хизматлар яратилган.

1.3.3. - жадвал.

Жаҳоннинг йирик саноат корпорациялари (2006 й.)¹



¹ Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с.136

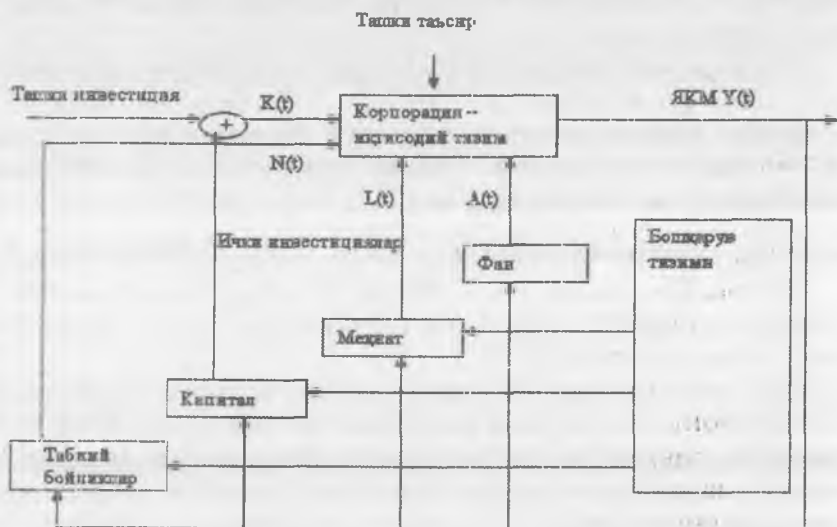
1.3.3-жадвалда 2006 йилдаги жаҳоннинг 20 та энг йирик корпорациялари бўйича маълумотлар келтирилган.

Ҳар қандай иқтисодий тизим қандайдир товарлар ва хизматларни ишлаб чиқаради. Корпорация томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг умумий қиймати – бу ялпи корпоратив маҳсулотдир (ЯКМ). Корпорациянинг битта аъзосига (киши, ходим ва х.к.) тўғри келадиган меҳнат унумдорлиги – бу киши бошига тўғри келадиган ялпи корпоратив маҳсулотдир (КЯКМ).

Корпорация тескари алоқаларга эга бўлган берк тизимли жараён ҳисобланади. Бу тизимга кирувчи ресурслар қуйидагилар асосида ташкил топган:

- Капитал – K ;
- Меҳнат – L ;
- Фан (ИТТ) – A ;

Табиий ресурслар (агар улар мавжуд бўлса) – N .



1.3.1. - расм. Корпорация – иқтисодий тизим. Усиш омиллари (параметрлари): капитал, меҳнат, фан, табиий ресурслар. Усиш динамикаси – t вақтга боғлиқлик¹

¹ Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с.32

Капитал ички ва ташқи инвестицияларнинг йиғиндисидир. Ушбу кўрсатилган тўртта параметр ёки омиллар товарлар, хизматлар ва умумий ҳолда ЯКМ ни *ишлаб чиқариш омиллари* ҳисобланади. Иқтисодий тизимдаги Y кўринишида белгиланадиган чиқиш капитал бирликларида (сўм, доллар, рубл ва х.к.) ўлчанади. 1.3.1.-расмда келтирилган ёпик тизимда бошқарув тизими ҳам амал қилиб, унинг функциялари корпорациянинг мақсади (миссияси) билан белгиланади. Шунингдек, 1.3.1.-расмда корпорацияга бўладиган ташқи таъсирлар (урушлар, сиёсий тузумнинг ўзгариши, ҳалокатли об-ҳаво шароитлари ва х.к.) ҳам кўрсатилган бўлиб, биз уларни кўриб чиқмаймиз.

Корпорациядаги ишлаб чиқаришнинг ўсиши ишлаб чиқаришга қўйилган капиталнинг ва ёлланма ишчилар меҳнатининг (умумий ҳолда ишлаб чиқариш қатнашчилари) кўпайиши, шунингдек илмий тадқиқот натижаларининг (ИТТ) тадбиқ этилиши ва табиий ресурслардан фойдаланиш ҳисобига таъминланади.

1.3.1.-расмда барча параметрлар (омиллар) t вақтнинг функциялари ҳисобланади. Шунинг учун умумий ҳолда $y(t)$ — чиқиш (ишлаб чиқариш ҳажми) t вақтнинг ҳам ва K , L , A , N параметрларининг (ишлаб чиқариш омиллари) ҳам функцияси ҳисобланади, яъни:

$$Y = Y[t, K(t), L(t), A(t), N(t)] . \quad (1.3.1)$$

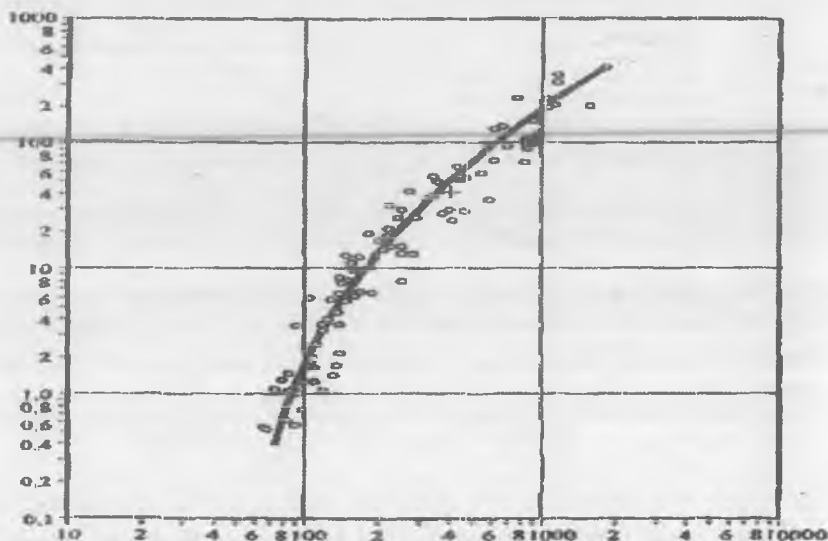
Вақтга боғлиқлик вақт бўйича ўзгариш динамикасини аниқласа, параметрларга (омиллар) боғлиқлик эса параметрларнинг ўзгаришларини аниқлайди.

1.3.1.-расмдан келиб чиқиб айтиш мумкинки, умумий ҳолда чиқиш вақтга ҳам ва параметрларга ҳам (булар ҳам вақтга боғлиқ бўлади) боғлиқ бўлади. Динамик ўзгаришларни ва параметрик ўзгаришларни биргаликда ҳисобга олиш старли даражада мураккабдир. Шунинг учун аввалида динамик ва параметрик ривожланиш алоҳида кўриб чиқилади, сўнгра эса улар бир бутунликка бирлаштирилади. Энди динамик ва параметрик ривожланишни кўриб чиқишга ўтамыз.

1963 йилда А. Жиппнинг “Миллатлар фаровонлиги ва телефон зичлиги” деб номланган мақоласи чоп этилиб, унда

биринчи марта телефон зичлиги (ТЗ) билан аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулот (АЯММ) ўртасидаги корелляцияцион функция график кўринишида тасвирланди. Дунёнинг куплаб мамлакатлари учун корелляцияцион функция энг кичик квадратлар статистик усули ёрдамида олинди. 1.3.2.-расмда ТЗ – АЯММ корелляцияцион функцияси графигининг асл нухаси ифодаланган (яхлит чизиқ).

Унда кўриб чиқилган мамлакатларнинг координаталари кичкина крестлар билан ифода этилган. Кейинчалик корелляцияцион функциялар графиклари Жип диаграммалари номини олди.



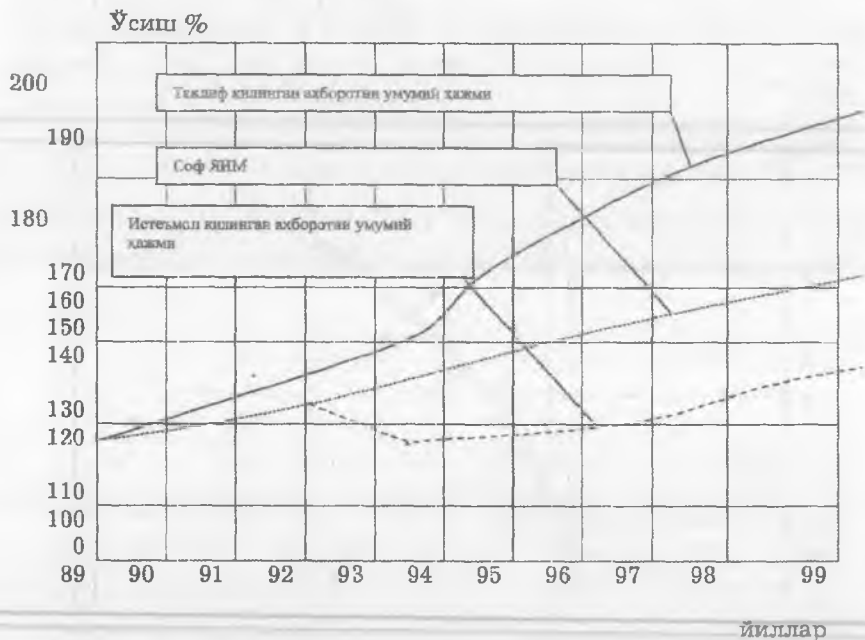
1.3.2.- расм. Жип диаграммаси – телефон зичлиги ва аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулот ўртасидаги корелляцияцион функция (1000 кишига тўғри келадиган асосий телефон аппаратларининг сони ва АЯММ, долл.).

Халқаро электралоқа иттифоқи (ХЭИ) томонидан Халқаро телеграфлаштириш ва телефонлаштириш маслаҳат қўмитаси доирасида электралоқа соҳасида бир қатор иқтисодий

1 Варакин Л. Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с. 62

тадқиқотлар ўтказилган бўлиб, уларда корелляцияцион функцияларнинг тадқиқ этилишига муҳим эътибор қаратилган.

Япония Алоқа Вазирлиги томонидан ушбу мамлакатда таклиф этилган ва истеъмол қилинган ахборот бўйича ўтказилган тадқиқот натижаларини ўзида мужассам этган ҳисобот чоп этилган. 1.3.3 – расмда ушбу ҳисоботдан олинган 1989 йилдан (100%) 1999 йилгача бўлган даврдаги вақт бўйича учта боғлиқлик кўрсатилган.



1.3.3.- расм. Таклиф қилинган ва истеъмол қилинган ахборот ҳажмининг ўсиши¹

Истеъмол қилинган ахборот даражаси таклиф даражасидан паст бўлган. Масалан, 1999 йилда уларнинг нисбати 0,6 га тенг бўлган. 2000 йилдаги тадқиқот натижаларига кўра, 10 йил давомида таклиф этилган ахборот ҳажми 1,92 баробарга ортган, истеъмол қилинган ахборот ҳажми эса 1,2 баробарга гина кўпайган ҳолос.

¹ Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. - М.: МАС: 2006. с.70.

Шуни таъкидлаш керакки, ахборот ва иқтисодиётнинг ўсиши ўртасидаги ўзаро боғлиқлик муаммоси оддий муаммо эмас. Бу борада Харкевич – Меткалфенинг ахборот коммуникацияларини квадратик ўсиши тўғрисидаги гипотезасини ёдга тушириш лозим.

1962 йилда академик А. А. Харкевич ўз ишида биринчи марта ахборот коммуникацияларининг квадратик ўсиши гоёсини баён қилди:

“Ахборот миқдори энг камида саноат потенциалининг квадратига пропорционал тарзда ўсади. Ушбу қонуний ўлчамни куйидаги фикр-мулоҳаза билан изоҳлаш мумкин. Масалан, бир неча заводларнинг бирлашишини тасаввур қилайлик. Иккита завод ўртасида фақат битта алоқа бўлиши мумкин, учта завод ўртасида эса учта алоқа, тўртта завод ўртасида олтитта алоқа бўлиши мумкин ва х.к. Заводларнинг сони кўп бўлганда улар ўртасидаги жуфт-жуфт алоқалар заводлар сони квадратининг деярлик ярмига баробар бўлади. Агар саноат потенциалини заводлар сонига пропорционал деб, ахборот миқдорини эса улар ўртасидаги жуфт-жуфт алоқалар сонига пропорционал деб ҳисобласак, у ҳолда юқорида айтиб ўтилган квадратик боғлиқлик олинадди. Агар заводлар бир-бирлари билан бевосита боғланмасдан марказлашган тарзда бошқарилсалар, масалан, трестга бирлаштирилсалар, у ҳолда натижа ўзгармайди”¹

Кейинчалик ҳеч қандай исботга эга бўлмаган ушбу гипотеза кўплаб мамлакатлар олимларининг ишларида кўп мартаба такрорлана бошлайди ва бундай ҳолат ҳозирги кунларга қадар ҳам давом этиб келмоқда. У АҚШ да Меткалфе қонуни кўринишида намоён бўлмоқда. Бу гипотезадаги фикр-мулоҳазалар ҳам Харкевич гипотезасидагилар билан деярли бир хил бўлиб, унда фақатгина заводлар ўрнида телефон тармоғининг абонентлари гавдаланади.

Шуни таъкидлаш зарурки, Харкевич-Меткалфе гипотезаси фақатгина ривожланишнинг бошланишида ўринлидир. Гап шундаки, энг дастлабки пайтларда ҳар қандай тизимнинг ривожланиши чизиксиз равишда юз беради. Кичик бир жойдаги бундай чизиксизликни квадратик боғлиқлик билан ўзаро

¹ Стиглер Дж. Экономическая теория информации. - СПб.: «Экономическая школа»-2001. С.507.

яқинлаштириш мумкин. Бирок, шунга қарамасдан Харкенич-Метқалфе гипотезаси умумий ривожланиш қонуни бўла олмайди, чунки у маълум даражада реалликка мос келмайди.

Юқорида келтирилганлардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, ахборотнинг ривожланиш қонунлари, жумладан, молиявий ривожланиш масаласи оддий масала эмасдир. Аслида у иқтисодиётнинг ривожланиши билан жамиятнинг ахборот жихатидан ривожланишини бир-бирига боғлайди. Шубҳасиз, жамиятни ахборотлаштириш унинг иқтисодий потенциални оширади, худди шу каби иқтисодиётнинг ўсиши ахборотлашув даражасини оширади. Шунинг учун иқтисодиёт даражаси билан жамиятдаги ахборот ҳажмлари ўртасидаги микдорий ўзаро боғлиқликни аниқлаш муаммоси юзага келади.

Шубҳасиз, Япония Алоқа Вазирлиги мисоли бўйича жамиятда айланиб юрадиган барча ахборотнинг молиявий ҳажмини ҳисоблаб чиқиш мумкин. Бирок микдорий жихатдан уни иқтисодиёт билан боғлаш қийиндир. Шунинг учун, жамият ахборотининг унинг иқтисодиёти билан, хусусан ЯММ билан тўғридан-тўғри боғлиқ бўлган қисмини ажратиб олиш мақсадга мувофиқдир. Ахборотнинг ушбу қисми товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида яратилиши сабабли уни “ишлаб чиқариш ахбороти” деб номланади.

Макроиктисодиётнинг бир неча асосий қоидаларини эсга оламиз. Таърифга кўра, ялпи миллий маҳсулот бир йил давомида мамлакатда ишлаб чиқарилган барча товарлар ва хизматларнинг умумий қийматига баробар бўлади. Амалиётда қайта ҳисоб-китоблардан қочиш мақсадида (тайёр маҳсулот қиймати таркибига ярим тайёр маҳсулотлар қиймати киритилганда) мамлакат ҳўжалигида яратилган барча қўшимча қийматлар жамланади. Бунда барча ишлаб чиқарилган маҳсулотлар учун тўловлар амалга ошган бўлиши керак, яъни улар сотилган бўлиши керак. Шунинг учун таърифга кўра, ЯММ ялпи миллий даромадга (ЯМД) тенг бўлади.

1.3.4.- расмда макроиктисодий айланманинг соддалаштирилган схемаси тасвирланган бўлиб, бу жараёнда ЯММ ва ЯМД яратилади. Икки хил ишлаб чиқарувчи тузилмалар мавжуд бўлиб, улар корхоналар ва уй ҳўжалиқларидир. Корхоналар меҳнат, капитал ва табиий ресурслар каби ишлаб чиқариш



1.3.4.- расм. ЯММ нинг макроиктисодий айланмаси¹

омиллари ёрдамида товарлар яратишади ва хизматлар курсатишади. Уй хўжаликлари бўлса корхоналарга ишлаб чиқариш омиллари тақдим этади. Корхоналар (ишлаб чиқарувчилар) ишлаб чиқариш омилларида фойдаланганликлари учун уй хўжаликларига иш ҳақи, фойда, фоизлар, рента ва бошқа шу қабилар кўринишида ҳақ тўлашади. Уй хўжаликлари ўз даромадларининг бир қисмини корхоналарга тўлаш орқали улардан товарлар ва хизматларни сотиб олишади. Келтирилган схеманинг мазмуни ана шулардан иборат. Шунинг билан бирга, мамлакат хўжалигида бозор амал қилиши керак бўлиб, унда талаб ва таклифга мувофиқ равишда товарлар, хизматлар ва ишлаб чиқариш омиллари учун нархлар белгиланади.

1.3.5.- расмда маҳсулотлар сотиладиган бозор (товарлар ва хизматлар) ва ишлаб чиқариш омиллари бозори (меҳнат, капитал, фойдали қазилмалар) ҳисобга олинган макроиктисодий айланманинг схемаси келтирилган. Бозорда сотиладиган барча товарлар ва хизматларнинг қиймати (қайта ҳисоб-китобларсиз) ЯММ га баробар бўлади, барча уй хўжаликлари томонидан олинган умумий даромад бўлса ЯМД га тенг бўлади. Аммо, 1.3.5.- расмдаги схема ҳам соддалаштирилган схемадир.

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

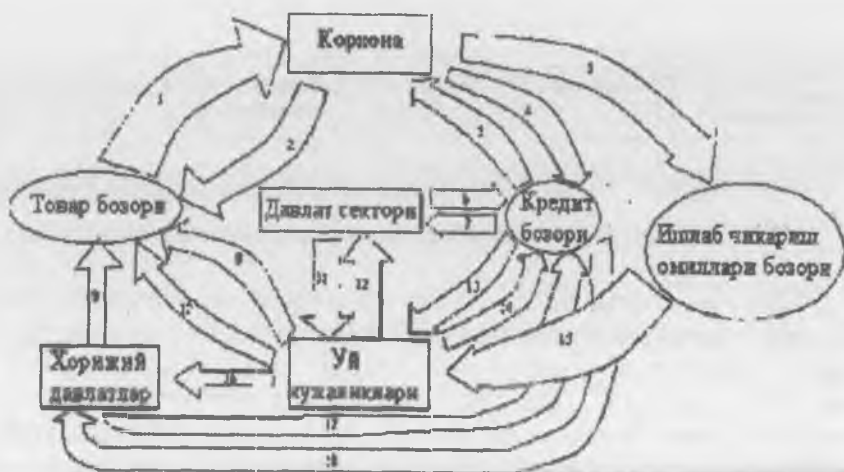


1.3.5.- расм. Маҳсулотлар сотиладиган бозорлар ҳисобга олинadиган ЯММ яратилишининг макроиктисодий айланмаси¹

Агар давлат сектори, ташқи иқтисодий фаолият (экспорт ва импорт) ва кредитлар бозори ҳисобга олинadиган бўлса, у ҳолда макроиктисодий айланма схемаси анча мураккаблашади (1.3.6.- расм). Товарлар бозори (яъни, маҳсулотлар сотиладиган бозор) ва ишлаб чиқариш омиллари бозоридан ташқари кредитлар бозори, шунингдек хорижий бозор юзага келади. Шунини таъкидлаш керакки, 1.3.6.- расмда фақат тўловларнинг ҳаракати ифодаланган бўлиб, товарлар, хизматлар ва бошқа шунини кабиларнинг ҳаракати ташлаб кетилган.

1.3.4, 1.3.5 ва 1.3.6.- расмларнинг келтирилишидан мақсад — ҳар қандай мамлакатнинг асосий иқтисодий кўрсаткичи ҳисобланган ЯММ нинг яратилиш жараёнини тушунтириб бериш, бунинг асосида ЯММ ни яратишда иштирок этадиган ахборот оқимини ажратиш олиш, шунингдек товарлар ва хизматлар ҳамда ЯММ ни ишлаб чиқариш жараёнида жамият томонидан яратиладиган ахборот (ишлаб чиқариш ахбороти) ҳажмлари ўртасидаги боғлиқликни топишдир.

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



1.3.6.- расм. ЯММ яратилишининг тўлиқ макроиқтисодий айланмаси: 1 – миллий махсулот; 2 – инвестицион товарлар хариди; 3 – инвестициялар учун маблағлар; 4 – кредитлар; 5 – омишлар бўйича туловлар; 6 – кредитлар; 7 – давлат кредитлари ва қарзлари; 8 – товарлар хариди; 9 – экспорт; 10 – истеъмол товарлари хариди; 11 – дотациялар; 12 – солиқлар; 13 – қарзлар; 14 – жамғармалар; 15 – миллий даромад; 16 – импорт; 17 – хорижий мамлакатлардан жалб этиладиган кредит; 18 – хорижий қарзлар¹

Макроиқтисодий айланмадан келиб чиққан ҳолда (1.3.4 ва 1.3.5. - расмлар) 1.3.7.- расмда ЯММ яратилишининг содда-лаштирилган схемасини тасвирлаймиз. Ҳар бир товар (хизмат) алоҳида ишлаб чиқарувчи томонидан ишлаб чиқарилади, яъни бозорда пайдо бўладиган товарлар ва хизматлар қанча хилма-хил бўлса, ЯММ нинг яратилиш жараёнида шунча ишлаб чиқарувчи қатнашади. Ҳар қандай корхона (1.3.4 ва 1.3.5 - расмлар) бир қанча миқдордаги товарларни (хизматларни) яратиши мумкин. Шунинг учун, у расмий жиҳатдан товарлар (хизматлар) бозорида шунча миқдордаги ишлаб чиқарувчиларни намоён этади.

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



1.3.7- расм. ЯММ яратилишининг соддалаштирилган схемаси¹

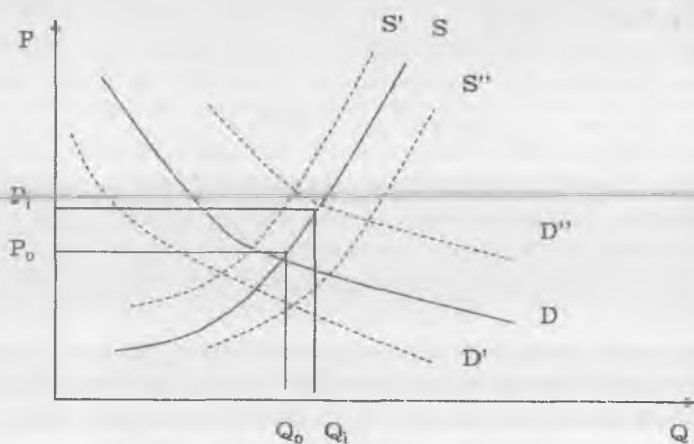
Масалан, завод 12 та турли-туман узатиш тизимларини ишлаб чиқаради ва уларни бозорга етказиб туради. Расмий жиҳатдан у 12 та ишлаб чиқарувчини намоён этади. Демак, ҳар бир ишлаб чиқарувчи бозорга фақат битта товар ёки битта хизматни етказиб беради. Истеъмолчилар ушбу товар ва хизматларни сотиб олишади ҳамда ишлаб чиқарувчиларни тегишли туловлар билан таъминлашади. Машҳур иқтисодчи В. Леонтьевнинг очик тармоқлараро алоқалар моделида ишлаб чиқарувчиларнинг дифференциациясига нисбатан шундай ёндошув қўлланилган бўлиб, у ишлаб чиқариш ахбороти билан ЯММ ўртасидаги боғлиқликни олиш учун етарлидир.

Йил мобайнида фаолият кўрсатган ишлаб чиқарувчилар сонини N билан белгилаймиз. Фараз қилайлик i чи ишлаб чиқарувчи, $i = 1, N$, бозорга товар (хизмат) етказиб беради. 1.3.8.- расмда “талаб - таклиф” машҳур диаграммаси тасвирланган. Абсциссалар ўқи бўйича товар миқдори Q қўйилган бўлса, ординаталар ўқи бўйича унинг баҳоси P қўйилган. Таклиф D эгри чизиги билан тавсифланади, талаб бўлса S эгри чизиги билан. Одатда, бозорнинг ҳолати мувозанат нуктаси (D ва S эгри чизикларининг кесишиш нуктаси) билан белгиланиб, унга мувофиқ равишда Q_0 миқдордаги товар P_0 баҳода сотилади деб фараз қилинади.

Бирок, умумий ҳолда товарлар бозорида товарнинг (хизматнинг) миқдори ҳам ва унинг баҳоси ҳам харидорга ёлдиндан маълум бўлмайди, яъни улар тасодифий миқдорлар ҳисобланишади. Худди шу каби ишлаб чиқарувчи учун ҳам сотила-

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

диган товар миқдори ва унинг баҳоси олдиндан маълум бўлмайди, яъни булар ҳам тасодифий миқдорлар ҳисобланишади. Бундай вазият ноаниқлик билан тавсифланади. У диаграммада D' ва D'' таклиф эгри чизиклари ҳамда S' ва S'' талаб эгри чизикларининг бир-бирига ёндош миқдорлари ўртасидаги штрихланган ноаниқлик худуди кўринишида график тарзда ифодаланади. Пировардида Q_1 миқдордаги товарни P_1 баҳо бўйича сотиш мумкин бўлиб, бу иккала курсаткичнинг миқдорлари ноаниқлик худудининг ичкарасида ётади.



1.3.8. - расм. “Талаб - таклиф” диаграммасидаги ноаниқлик худуди¹

Ахборот — иқтисодий қонунини математик кўринишда ёзиш мумкин:

$$I = AG, \quad (1.3.1)$$

Бу ерда I — товарлар бозорида яратилган ахборот ҳажми, A миқдори — ишлаб чиқариш ахборотининг ҳажми билан ЯММ ўртасидаги пропорционаллик коэффиценти, G — ЯММ. Ушбу формулага мувофиқ равишда ахборот — иқтисодий қонунини қуйидаги кўринишда ёзиш мумкин:

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидаг ишлаб чиқилган

Бир йил давомида мамлакатда яратилган ишлаб чиқариш ахборотининг ҳажми мамлакат ялпи миллий маҳсулотига тўғри пропорционалдир.

Ўз навбатида, 1.3.1. - формуладан қуйидаги формулани олиш мумкин:

$$G = I/A, \quad (1.3.2)$$

Бундан ахборот – иқтисодий қонунининг бошқача ифодаланиши келиб чиқади:

Бир йил давомида мамлакатда яратилган ялпи миллий маҳсулот ишлаб чиқариш ахборотининг ҳажмига пропорционалдир.

1.3.1 ёки 1.3.2.- формула ва улардан келиб чиққан таърифларда келтирилган ахборот – иқтисодий қонуни оддийдек туюлсада, у катта назарий ва амалий аҳамиятга эгадир.

Ахборот, информатика, алоқа ва иқтисодиёт назарияси соҳасида биринчи марта жамиятда объектив тарзда мавжуд бўладиган ҳамда жамият томонидан яратиладиган ишлаб чиқариш ахбороти билан жамиятнинг ЯММ и ўртасидаги ўзаро боғлиқликни ўрнатадиган қонун аналитик тарзда, яъни таҳлилларга асосланган ҳолда исботлаб берилди. Бир томондан, (1.3.1) дан келиб чиқиб айтиш мумкинки, жамият фаровонлиги қанча юқори бўлса (ЯММ қанча кўп бўлса), ишлаб чиқариш ахборотининг ҳажми шунча катта бўлади. Бошқа томондан, (1.3.1) дан аниқ кўриниб турибдики, ишлаб чиқариш ахборотининг ҳажми қанча катта бўлса, жамият фаровонлиги шунча юқори бўлади. Шундай қилиб, илгарилари алоқа соҳасидаги барча макроиқтисодий ишларда кўп сонли статистик маълумотлар базасида фараз қилинган бундай боғлиқликнинг мавжуд бўлиши (1.3.1) ва (1.3.2) қонунларга мувофиқ равишда иқтисодий тушунчаларга асосланган аниқ математик исботга эга бўлди.

Алоқада ҳам, ахборотлаштиришда ҳам амалиёт нуқтаи-назаридан олиб қараганда, (1.3.1) қонун иқтисодиётнинг ривожланиш прогнозларидан келиб чиққан ҳолда ушбу тармоқлар ривожланишининг тўғри прогноз қилинишига имкон яратади. Масалан, агар ЯММ нинг K баробарга кўпайиши режалаштирилса, у ҳолда (1.3.1) га кўра жамиятдаги ишлаб

чиқариш ахборотининг ҳажми ҳам K баробарга қўпайиши керак бўлиб, бу ўз навбатида, алоқа ва ахборотлаштиришга тегишли инвестицияларни жалб этишни талаб қилади.

Ахборот — иқтисодий қонунининг (1.3.1) муҳим параметри бўлиб A миқдори — ахборот ҳажми билан ЯММ ўртасидаги пропорционаллик коэффиценти ҳисобланади. Айнан у I ва G ўзгарувчи миқдорлари ўртасидаги чизикли боғлиқликни белгилаб беради.

Қўриниб турганидек, « A » миқдори иккита ўртача арифметик миқдорларнинг нисбатига ёки икки йиғиндининг нисбатига тенг бўлади. Ушбу йиғиндилардан ҳар бири тасодифий миқдорларнинг йиғиндиси ҳисобланади, яъни пировардида « A » миқдорнинг ўзи ҳам қандайдир тасодифий миқдор саналади.

II БОБ. Инфоиктисодиётда баҳонинг шаклланиши ва соҳа молиявий ҳолатининг таркиби ва динамикаси

2.1. Ахборот бозорида баҳолар ва уларнинг шаклланишига таъсир этувчи омиллар

Баҳо бозор миқёсида асосий иктисодий параметр ҳисобланиб, ахборот бозорида фаолият юритаётган фирма, ташкилот ва муассасалар баҳо билан ҳисоблашишга мажбурдирлар.

Агар соҳада ўтган йилга нисбатан ҳажмий кўрсаткичларни таҳлил қиладиган бўлсак, шаҳарлараро ва халқаро телефон сўзлашувлари ўтган йилга нисбатан 15 фоизга өртган.

Асосий стационар телефонлар сони йил бошига нисбатан 58 минг донага ўсиб, 2007 йилнинг 1 январь ҳолатига 1 млн. 792 мингтани ташкил этган. Республика шаҳарларини рақамли телекоммуникация тармоқлари билан камраб олиш даражаси 100 фоизни ташкил этди.

2007 йил 1 январь ҳолатига мобил телефон алоқаси абонентлари сони 2 млн. 720 мингтани ташкил этди (2006 йил бошига 1150 минг абонент эди). Мобил алоқа абонентларининг ўсиш суръатлари йил давомида 2,36 баробар тезлашди (агар 2005 йил давомида 606 минг абонент уланган бўлса, 2006 йилда 1570 минг абонент уланган).

Монтаж қилинган АТСларнинг ишлатиш коэффициенти 89 фоизга етказилди. Барча АТСларда электрон АТСларнинг улуши ошиб, улар 76,4 фоизни ташкил қилди.

Инвестиция фаолияти суръатлари тезлашди. Инвестиция дастурига киритилган лойиҳалар бўйича инвестициялар ва кредитларни ўзлаштириш 146,3 млрд. сўмни (режага нисбатан 132 фоиз) ташкил этди:

Шундан:

- давлат бюджет маблағлари ҳисобига — 1782 млн.сўм маблағ ўзлаштирилди;

- «Тошкент телеминорасини таъмирлаш» объекти бўйича 500 млн.сўмлик маблағ ўзлаштирилди (йиллик режа 100 фоиз);

- «Оммавий телекоммуникация соҳасидаги мониторинг маркази учун телерадиодастурларини архивлаштириш қурилмаларини сотиб олиш» бўйича 782 млн.сўм;

- «ТАТУнинг ўқув-лаборатория корпусини қуриш ва қайта таъмирлаш» лойиҳаси бўйича 500,0 млн.сўм маблағ ўзлаштирилди;

- ҳукумат кафолати остидаги хорижий сармоялар ва кредитлар ҳисобига 15,7 млн.доллар (18,93 млрд.сўм) ўзлаштирилди;

- телекоммуникация тармоқларини ривожлантириш ЖВС лойиҳаси бўйича 11,02 млн.АҚШ долл;

- «Сунъий йўлдош орқали телерадиотарқатишни ташкил этиш» лойиҳаси бўйича 4,68 млн.долл;

- тўғридан-тўғри жалб қилинган хорижий инвестициялар ҳисобига 104,1 млн.доллар (125,59 млрд.сўм) ўзлаштирилди.

Бундан ташқари корхоналарнинг ўз маблағлари ҳисобига 9,8 млрд. сўм ўзлаштирилди.

Нағижада, инфратузилмани модернизациялаш ва янги технологиялар асосида хизматлар номенклатурасини кенгайтириш, янги хизматларни жорий этиш учун замин яратилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-325 сон қарорининг бажарилиши бўйича қуйидаги чора-тадбирлар амалга оширилди:

1. Рақамли техника ва технологиялар базасида телекоммуникация тармоқларини ривожлантириш, модернизация ва реконструкция қилиш йўналишида:

- корхона ва ташкилотлар томонидан кўрсатилаётган маҳаллий, шаҳарлараро ва халқаро хизматлар сифатини ошириб бориш, телекоммуникацияларда янги қўшимча хизмат турларини ривожлантириш ва тадбиқ этиш мақсадида рақамлаштириш даражаси 76,4 фоизга етказилиб, 2006 йил Дастур топшириғи 1,46 баробарга бажарилди, рақамли телефон аппаратлари зичлиги 100 фуқаро ҳисобига 5,7 тани ташкил этди, бу ўз ўрнида 2006 йил режасининг 146,1 фоизга бажарилганини кўрсатмоқда;

- шаҳарлараро, халқаро телефон сўзлашувлар 2005 йил натижаларига нисбатан 15 фоизга ошган, яъни бу 261 млн. тани ташкил этади;

- мобил алоқа абонентларининг сони 2,720 млн. тага етди, бу Дастур бўйича жорий йилда кутилаётган кўрсаткичдан 1120 мингтага ортиқ.

2. Республиканинг тоғли ҳамда узоқ жойлашган худудларида телерадиотарқатиш камровини ошириш йўналишида:

Хозирги кунда республикамизнинг Жиззах, Навоий, Қашқадарё, Сурхондарё ва Самарқанд вилоятларида лойиҳа бўйича монтаж ишлари олиб борилмоқда, Қорақалпоғистон Республикаси ва қолган вилоятларда (Сирдарё, Тошкент, Хоразм, Бухоро, Фарғона, Андижон, Наманган) эса қурилмалар тажрибавий эксплуатация ҳолатидадир.

2006 йил 8 декабрдан Ўзбекистонда йўлдош тармоғи орқали замонавий рақамли форматда битта «O'zbekiston» давлат теле ва радиоканалининг узатилиши ташкиллаштирилди ва бошланди. Шу билан бирга, телерадиодастурларни бевосита нафақат Ўзбекистон, Марказий Осиё ҳудудида, балки Россия, Кавказ орти, Шарқий Европа, Хитой, Монголия, Ҳиндистон ва Афғонистонларнинг кенг ҳудудида йўлдош орқали қабул қилиш имконияти туғилди.

Телевизион узаткичларнинг қамрови 2007 йил 1 январь ҳолатига республика бўйича (ЎзТВ 1-канал) 99,85 фоизни ташкил этган.

Ахборот бозорида баҳони асосий қурунишини истеъмолчиларга таклиф қилинаётган маҳсулотлар (хизмат) турлари билан аниқланади.

Ҳисоблаш техникалари ва ахборот воситалари учун:

· бутунлай хусусийлаштиришга сотиш (турли ишлаб чиқарувчилар);

· воситаларни бутунлай ёки вақтинчалик ижарага бериш (алоқа вақти, машина вақти ва бошқалар);

· лизинг (муддатли фойдаланишга беришни махсус қуруниши);

· махсус техника андозалари (шартнома асосида лойиҳалаштириш ва тайёрлаш).

Дастурий воситалар:

· сотиш (турли ташкилий шакл ва нархларда сотиш)

· шартнома асосида ишлаб чиқиш;

· техника воситалари билан ижара.

Ахборот маҳсулотлари учун:

· катта тиражли маҳсулотларни сотиш (маълумотномалар ва бошқалар)

· шартнома асосида ишланган ахборот маҳсулотларни сотиш.

Сервис хизматлари учун:

· сотишдан олдинги ва сотиш даври хизматлари;

· кафолат муддати доирасидаги хизматлар (бепул ва қисман туловлар);

· кафолат муддатидан кейинги хизматларни ташкил этиш (шартнома асосида).

Ахборот хизматлари учун:

· шартнома асосидаги хизматлар (масалан электрон почта хат Relcom);

· истеъмолчи учун мутлақо бепул бўлган хизматлардир.

Истеъмолчиларга турли кўринишда таклиф қилинаётган маҳсулот, кўрсатилаётган хизмат турларига қараб баҳоси ҳам ҳар хил.

Бозорни тартибга солиш даражасидан қатъий назар баҳо куйидагича бўлади:

· шартномавий (эркин) сотувчи ва истеъмолчи томонидан ҳеч қандай тўсиқларсиз келишилган ҳолатларда ўрнатилиши.

· чегаравий баҳо (тартибга солинадиган), яъни сотувчи ва истеъмолчи ўрнатилган тартибда шартномавий нарх белгилаши мумкин.

Бундай кўринишдаги чекланишларни бозордаги монополистларга нисбатан қўлланилади.

· белгиланган баҳо (давлатнинг назорати остида белгиланган баҳо, қачонки давлат ахборот доирасида маълум бир товар ёки хизматга аниқ белгиланган тартибда баҳони ўрнатиши.

2.1.1 ва 2.1.2. - расмда ахборот маҳсулотларининг амалдаги ва чакана баҳоларда умумлаштирилган кўриниши келтирилган. Ахборот маҳсулоти (хизмати) баҳоси P умумлаштирилган ҳолда куйидагича ифодаланиши мумкин.

$$P=C_1+C_2+V+M$$

бу ерда C_1 меҳнат предметларига сарфлар

C_2 меҳнат предметларига боғлиқ харажатлар (амортизация ажратмалари, хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш)

V - жонли меҳнатга боғлиқ харажатлар.

M - баҳога қўшилган даромад.

Табиики, ахборот маҳсулотлари ва товарлари ҳаракати иштирокчиларининг турли кўринишдаги баҳоларига, даромад ва харажатлар тегишли равишда таъсир кўрсатади (2.1.1. - жадвал).

2.1.1. - жадвал

Провайдер учун инфокоммуникация маҳсулоти бирлигининг узгариш динамикасини таҳлил қилиш услубиёти ишлаб чиқилган ("УзNet" филиали мисолида)¹

Харажатлар моддалари	Ў/Б	2003	2004	2005	2006
1) Номоддий активлар қиймати (қолдиқ баҳода) (НМА)	Минг сўм	120477	93341	65265	81446
2) Асосий воситалар қиймати (қолдиқ баҳода) (ОС)*	Минг сўм	2133668	5413674	5762035	6770772
3) Шаҳарлараро каналлар ижара қиймати (АЛ)	Минг сўм	37854	192020	536099	137512
4) Халқаро каналлар ижара қиймати (АВ)	Минг сўм	531149	714082	661890	1365269
5) Иш ҳақи харажатлари (ЗП)	Минг сўм	203679	244718	270355	330937
6) Шаҳарлараро каналлар ижара тарифлари (Тлос)	Минг сўм	2446	2446	2503	2675
7) Халқаро каналлар ижара тарифлари (Тint)	Минг сўм	2383	1690	4582	2819
8) Жами солиқлар буйича туловлар (Тах)	Минг сўм	256708	340765	394709	167874
9) Эксплуатацион харажатлар (эксп)	Минг сўм	432323	458053	425605	506234
10) Шаҳарлараро канал сизими йиллик ўртача ҳажми (мин) (Vлос)	Мбит/с	408	420	672	720
11) Халқаро канал сизими йиллик ўртача ҳажми (мин) (Vint)**	Мбит/с	127	396	243	480
12) Усуналарнинг ишлаш муддати (t)	йил	10-12	10-12	10-12	10-12
Маҳсулот бирлигининг баҳоси. (1-минут хизмат)	Мбит/с	6242	5655	7004	6130

$$\frac{НМА_{i,t} + ОС_{i,t} + АЛ + АВ - ЗП + Тах + эксп + 1,5(T_{лос} V_{лос} + T_{int} V_{int})}{V_{лос} + V_{int}}$$

¹ Провайдерлар маълумотлари асосида муаллаиф томонидан ҳисоблашган

**Изоҳ: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 8 августдаги 149- сон Қарори орқали «ЎзПАК» МУТУК ва «UzNet» филиали бирлаштирган*

2.1.1.- жадвалдан кўриниб турганидек, регионал ёки минтакавий провайдерлар миллий провайдерга нисбатан ўз хизмат ва маҳсулотларини қимматга сотадилар.

Чунки, улар ҳар босқичда устама тўловни(надбавка) амалга оширишлари лозим. Шунингдек, улар шаҳарлараро ёки халқаро каналлар учун ижара тўловларини амалга оширишлари лозим. Бизнинг мисолимиздаги «UzNet» провайдерда ушбу харажатлар мос равишда 137,512 минг сўмни ва 1,365,269 минг сўмни ташкил этиб, 2006 йил учун иш ҳақи харажат-ларидан ҳам (330937) қарийб 4 баробарга ортиб кетган.

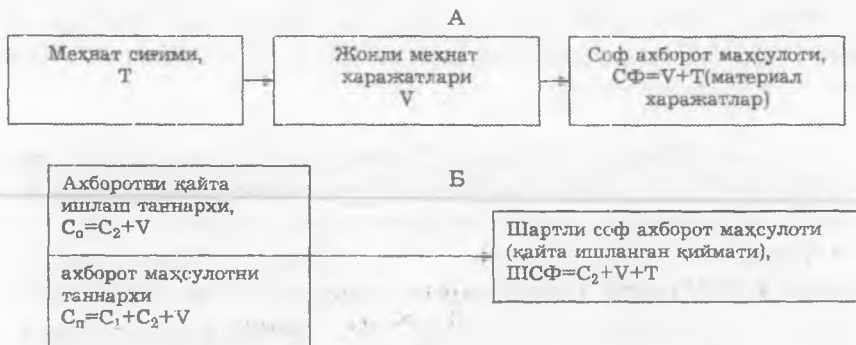
Баҳо таркибидаги транспорт ва омбор харажатларининг бир қанча хусусиялари мавжуд. Шунинг учун баҳо франко шартномасига кўра товарни топшириш жойи ва мажбуриятларни харидорга ўтиши бўйича фарқланади.

Солиққа тортиш ва ундириш амалиётидан давлатга тушаётган тўлов турларидан ташқари КҚС, акциз, ва бошқа эгри солиқларни кўрсатишлари керак.



2.1.1-расм. Ахборот маҳсулотларининг товар ҳаракати ва амалдаги баҳоларни умумлаштирилган схемаси¹

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



2.1.2. - Расм. Инфокоммуникацион иқтисодиётида меҳнат сизими (а) ва ахборот маҳсулоти таннарҳини (б) ҳисоблашдаги иқтисодий кўрсаткичларнинг ўзаро боғлиқлик структураси¹

Инфокоммуникацион иқтисодиётда маҳсулот баҳосини 3 хил турини кўрсатиш мумкин.

- Хақиқий, қўрилаётган даврдаги ҳаракатдаги баҳолар.
- Башорат қилинадиган баҳолар. Ахборот маҳсулотларини иқтисодиётнинг турли тармоқларга йўналтириш ва бизнес режани ишлаб чиқишда техник иқтисодий кўрсатмаларни олдиндан баҳолаш. Бу шароитда баҳо қўрилаётган инфляция даражаси баҳога таъсир қилувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда ҳозирдаги баҳо асосида аниқланади (солиққа тортиш ставкалари, ташиш баҳолари, энергия учун тарифлар).

солиштирма баҳолар, агар ахборот маҳсулот ва хизматларини ишлаб чиқариш ва сотиш динамикасини баҳолаш керак бўлса фойдаланилади.

Кўпчилик провайдерлар бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш мақсадида марказлаштирилган маълумотлар базасини яратадилар, ўхшаш маълумотларни бирлаштирувчи, шунинг билан маълумотни қидириш, тўловларни камайтириш, кечки ишларни баҳолаш, қидирув тизимларини такомиллаштириш, соддалаштирилган иш жараёнига ўтказиш, қўшимча хизмат олишларни такомиллаштириш, бошқа фойдаланувчиларга кириш имко-

¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

нияти бўлмаган истеъмолчиларни шахсий файлларини юргизиш ва такомиллаштиришга қўмаклашади.

Хизмат кўрсатишда маълумотлар базаси билан мулоқотга киришда лицензияланган шартномалар қўлланилади. Охириги пайтларда эса обуна энг кўп тарқатишга эришмоқда. Баҳолаш сиёсатида сонли ва мағли маълумотлар таклиф қилишда аниқланган икки йўл билан белгиланади.

Биринчи ёндошув — қоидага мувофиқ кўрсатилган маълумотларни бўлинган вақтларда қайта ишлаш хизматини ҳисоблаш схемаси орқали характерланади.

- Минимал ойлик обуна;
- тизимга уланиш вақти;
- ресурслардан фойдаланиш;
- шахсий файлларни яратишда қаттиқ дисклардан фойдаланиш.

Иккинчи ёндошув тизимга уланиш тўлов вақти, телекоммуникация хизматлари ва маълумотлар базасидан фойдаланиш хажмини ўз ичига оладиган соатбай ставкаларига таянади. Агарда библиографик маълумотлар базасига мурожаат этилганда, топилган маълумотларга қараб қўшимча ҳақ ундирилади. Бир қатча марказлаштирилган маълумотлар базаларидан фойдаланувчиларга гаров учун бир марталик тўлов жорий қилинади. Охириги пайтларда обунага савдолаштирилган тўлов турларидан фойдаланишмоқда. Бу ҳолат ҳисоблаш ва ишни ташкил қилишда, қийин схемалардан фойдаланиш харажатлари юқори бўлганда асослидир.

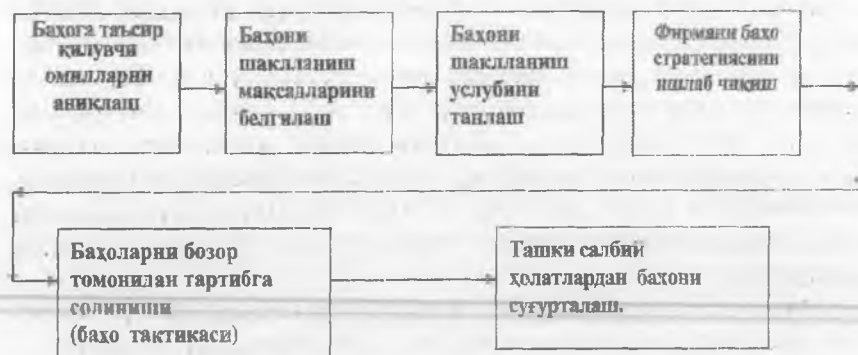
Мулоқотга кириш баҳоси таклиф қилиш маълумотлар базасидан фойдаланганлик хизмати, воситачи шахслар, шунингдек маълумотларни узатиш хизматида шаклланади. Шунингдек, маълумотлар узатиш хизмати ҳам шаклланади. Мулоқотга кириш баҳолари ошиб боради. Баҳоларнинг ошиши асосан йирик кенг қўлланиладиган маълумотлар базасига таъсир қилади. Давлат маълумотлар базаси эса паст даражада ўсади. Шунга кўра мулоқотга кириш хизматлари асосан иш мажбуриятларини бажариш ва фирма воситалари ёрдамида тўланади, баҳо талабга нисбатан ўзгариши эластик бўлмайди. Мулоқотга кириш хизматларига қоидага мувофиқ истеъмолчини мулоқотга кириш хизматларидан пропорционал хажмда фойдаланганлиги учун чегирмалар

ўрнатилади, қайсики улар бирламчи баҳода 7-32% ни ташкил қилиши мумкин.

Инфоиқтисодийёт корхоналари бозорга янги технологик маҳсулот ва хизматларни олиб чиқишда ҳар доим ҳам маҳсулот ва хизматларга таққослама ялпи режалаштирилган харажат ва даромад ҳисобига баҳо белгиламайди. Одатда баҳолар ташқи иқтисодий баҳо омиллари асосида ўрнатилади. Баҳонинг шаклланиш жараёни одатда баҳони ўрнатиш ҳисоби, тўлов шакллари, четирмалар ва қўшимчалар, баҳо сиёсати, турдош ёки қўшимча маҳсулот ва хизматларнинг баҳосини аниқлаш ва бошқаларни ўз ичига олади.

Бозор баҳоси шаклланишининг зарурий шартлари қуйидагилар:

- иқтисодий эркинлик ва корхона хусусий мулк сифатида фаолиятни мустақил танлаши;
- ҳужалик субъектларининг ўзаро манфаатли тижорат асосида шартномавий муносабатларни амалга ошириши;



2.1.3- расм. Баҳо шаклланишининг асосий bosқичлари¹

· ҳужалик субъектлари орасида турли муносабатларни таъминлайдиган рақобат муҳитининг мавжуд бўлиши.

· бозорнинг мувозанатлиги (талаб ва таклифнинг тенглиги).

Ахборот бозорида баҳони ўрнатишнинг тамойиллари 2.1.2.-жадвалда кўрсатилган. Баҳо шаклланишининг ташқи омилларига

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

истеъмолчиларни, бозор мухити, товар харакатида қатнашувчи-лар ва давлатни киритиш мумкин.

Истеъмолчилар сифатида инфокоммуникацион иқтисодиёт-да ишловчи ва иқтисодиётни бошқа тармоқларини намоён қилувчи давлат муассасалари, корхоналар, фирма ва шахсий истеъмолчилар бўлиши мумкин. Айнан шу бозор иқтисодиёти субъектлари ахборот маҳсулотлари ва хизматларига талабни шакллантиради.

Бозор мухитида баҳони шаклланиши асносида ташкил топган бир қанча асосий секторларни кўрсатиш мумкин:

- баҳо корхона (фирма) томонидан назорат қилинади;
- баҳо корхона гуруҳлари томонидан назорат қилинади;
- баҳо талаб ва таклиф (мувозанат баҳо) ўзгариши орқали аниқланади;
- баҳо давлат томонидан назорат қилинади.

2.1.2. - жадвал

Ахборот бозорида баҳони ўрнатиш тамойиллари¹

Ўта паст баҳолар	Мумкин бўлган баҳо			Ўта юқори баҳо
	Асосий чекловчилар			
Даромад олиш мумкин эмас	Танварх	Рақобатчилар	Энг зўр тузилишга эга маҳсулотлар	Таклифни шаклланиши мумкин эмас.
Талаб йўқлиги	Оммавий талаб	Товарни алмашиш мумкинлиги учун талабни пасайиши	Ўта юқори талаб	Таклиф йўқ

Давлатнинг баҳога таъсир кўрсатиш вазифаси шунданки, чегаралангандан тортиб тартибга солинадиган ва эркин (шартнома) баҳоларни ўрнатиш ҳисобланади.

Давлатнинг ахборот бозорида баҳони шаклланишига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган йўллари 2.1.3. - жадвалда акс этган.

Ахборот бозорида ўрнатилган баҳоларга таъсир қилувчи ички омилларни тўрт гуруҳга ажратиш мумкин:

¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

*Давлатнинг ахборот бозорида баҳони шаклланишига таъсир
қўрсатиш усулларини гурухлаштириш¹*

Баҳо тури	Белгиланган давлат баҳолари	Бошқариладиган давлат баҳолари.	Эркин (шартнома) баҳо
Давлатни роли	Давлатни ўзи баҳо белгилайди.	Давлат қоида белгилайди, шунга мос ҳолда корхоналар бозорда баҳони ўрнатади.	Давлат томонидан «соф ўйин» қоидаларини ўрнатиши
Давлатни баҳо шаклланишига таъсир қилиш йуллари.	Давлат прејскурант баҳолари (барча ёки асосий маҳсулотларга) Эркин бозор баҳоларин «музлатиш» (барча маҳсулотларни ёки қисман) Белгиланган монопол нархлар (фақат таъқиқ монополияларга)	Чегаравий баҳо ўрнатиш Чегаравий коэффициентлар ўрнатиш Монопол баҳоларга давлат назорати Бозордаги корхоналарга баҳони белгилаб бериш	Демпинг, яъни ташқаридан киритмаслик Нотўғри реклама-ларни тақиқлаш. Баҳони дискриминациясини тақиқлаш Баҳони горизонтал чегаралашга тақиқлар Баҳони вертикал чегаралашга тақиқлар Соллиқ, тўлов ва акцияларни тартибга солиш
* ишси ва ундан ортиқ ишлаб чиқарувчиларнинг баҳо даражаси бўйича келишиб олиш.			
** ишлаб чиқарувчиларни маълум баҳо даражасига мажбурлаш.			

1. Харидор томонидан таклиф қилинаётган товарга талаб баҳосини белгиловчи омиллари:

- талаб ҳажми – харидорни товарни сотиб олиш мумкин бўлган миқдори;
- тўловга ласқатлили талаб-харидор томонидан товарга ажратиши мумкин бўлган пул суммаси;
- харидорни товарни сотиб олишга жамгарган суммаси;

¹ Буторский В.Н. Сетевая экономика. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 82 с.

- товарни истеъмоли тузилиши (сифат кўрсаткичлари);
- товарни фойдалилиги — истеъмоли талабини қондириш имконияти.

2. *Истеъмолининг танлаш омиллари - аниқ товарни алмашинувчи товар бозорида рақобатбардошлигини аниқлайди:*

- товарга рақобат қилувчи товарни сотиб олиш имконияти бор харидорлар;
- товарни рақобатчи товарларга нисбатан ўрнини босиши;
- товарни алмашинувчи товарлар билан таққослаш (таққослаш меъёри);
- товар бозорини тўлдирувчи товар бозори билан таққослаш.

3. *Товар таклифи баҳосини аниқловчи таклиф омилларига талабгор етказиб берувчилар (ишлаб чиқарувчи, сотувчи):*

- бозорда таклиф қилинадиган ва фирма таклиф қилиши мумкин бўлган товарлар сони;
- товарни етказиб берувчи корхонани етказиб берувчилари ва захиралари;
- шу товарни етказиб бериш имконияти мавжуд етказиб берувчиларнинг захира ҳажми ва товарни етказиб берувчи корхонани захираси;
- товарни ишлаб чиқариш ва уни бозорда реализация қилишдаги муомала харажатлари;
- тегишли товарни ишлаб чиқаришда жонли меҳнат сарфлари, воситаларни нархи ёки ишлаб чиқариш омиллари;
- давлатнинг ижтимоий фондларига ажратилувчи солиқ, божлар, акциз ва бошқа тўловлар;
- даромадни инвестиция, захира ва сугурта фондларига, дивидендлар ва бошқа йўналишларга тақсимланиши.

4. *Ишлаб чиқаришнинг шартли муқобил имкониятлари:*

- корхонанинг маҳсулотни ишлаб чиқаришда ўрин олиш имконияти;
- муқобил технологияларнинг ўрин олиш чегараси;
- ишлаб чиқариш омилларининг ўрин олиш чегараси;
- корхонанинг мавжуд маҳсулотни ишлаб чиқаришда ўрин олиш имконияти.

Баҳонинг шаклланишида бошқа ташқи ва ички омиллар ҳам ҳисобга олинishi мумкин:

- мамлакат иқтисодийётининг умумий ҳолати ва уни жаҳон иқтисодийётидаги ўрни;

· мамлакатда ижтимоий ҳолат (ишсизлик, ишчи кучларини стишмаслиги, арзон чет эл ишчи кучлари мавжудлиги).

Баҳони шаклланишига таъсир қилувчи асосий омилларни аниқлагандан сўнг, баҳони шаклланиш мақсади аниқланади, чунки у фирмани бозорда ўша даврдаги мақсадларига туғри келиши керак.

Ахборот маҳсулот ва хизматларига базавий баҳоларни белгилашда баҳо шаклланишида қўлланиладиган бир қатор услубларни қўллаш мумкин.

1. Ишлаб чиқарувчи (сотувчи) харажатларини ҳисоблашга асосланган услуби:

баҳо = таннарх + чегараланган фойда меъёри.

Бу услуб жуда оддий бўлиб ишлаб чиқарувчи ўзини харажатларини истеъмолчи талабига караганда кўпроқ ахборотга эга бўлади. Бошқа томондан, агар кўпчилик сотувчилар бу услубни қўллашса, унда уларни баҳолари бир хил, чунки баҳо рақобати уларни минимумга туширади.

Салбий ҳолат — баҳо жорий талабларга боғлиқ эмас, рақобатчиларни истеъмол товарлар (хизматлар)ини ҳисобга олмаган ҳолда шаклланади.

Харажат услуби мутлақо янги маҳсулотга баҳо белгилашда қулай, чунки олдиндан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот билан солиштириш мумкин эмас, шунингдек бир марталик ёки намуна товарга баҳо белгилашда фойдалидир.

2. Баҳо шаклланишининг агрегат услуби. Маҳсулот ва хизматлар, элементлар, хизмат турлари, файллар ва бошқаларни қуйидагича кўрсатиш мумкин:

Умумий баҳо = 1элемент баҳоси + 2элемент баҳоси + n элемент баҳоси; Баҳо = умумий баҳо + қўшимча (чегирма) бўлганда (бўлмаганда).

Бу харажатлар усулини модификациялашдир, унинг моҳиятида мураккаб товар ва хизматлар ётади. Инфокоммуникацион маҳсулотларга баҳони белгилаш учун, уни ташкил қилувчи элементларни аниқ билиш лозим. Бу услуб барча элементларни биргаликда қўллаш самарасини кўрсатмайди. Бу услуб мусбат ва манфий томонларига эга ҳамда харажатларни келтиради. У баҳони шаклланишини бошқа услубларига қўшимча равишда қўлланиши мумкин.

3. Баҳо шаклланишини параметрик услуби. Баҳо шаклланишининг ҳисоб базасига ва сифатли инфокоммуникацион маҳсулот параметрлари муносабатларига асосланган. Масалан, бир неча мустақил экспертлар танланиб ёки истеъмомчилар фикрлари ўрганилади (анкета, суровнома ва бошқалар) ва экспертлар ёрдамида ҳар бир параметр балларда аниқланади (бирлик шкала ҳисобида), бу услуб фирмани ахборот маҳсулотларига бозордаги ўхшаш маҳсулот ва хизматларни баҳосидан келиб чиқиб, бозордаги бу маҳсулот ва хизматларни баҳоси орасидаги муносабатни ҳисобга олган ҳолатда ишлатилади.

Услуб – бозордаги баҳо, ахборот маҳсулоти ва хизматлар ҳолатини ҳисобга олишга ёрдам беради, аммо бу ҳолатда ахборот маҳсулоти ва хизматлари таннархи эътиборга олинмайди.

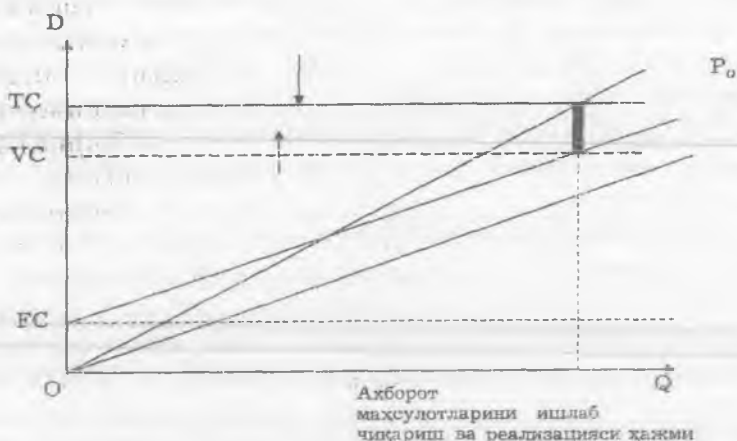
4. Жорий баҳолар асосида баҳонинг шаклланиши: Ахборот маҳсулотлари ва хизматларини бозорда тақлиф қилмоқчи бўлганлар учун қўлланилади. Ўхшашлар танланади ва уларни жорий баҳолари таҳлил қилинади. Бу эса маҳсулот ва хизматларга баҳо «коридор»ини аниқлашга имкон беради. Келгусида «коридор» доирасида фирма мақсади ва сотишни бир йўли сифатида ахборот маҳсулоти ва хизматлари тузилишини ҳисобга олган ҳолда танланади.

- кўпчилик рақобатчиларга нисбатан пастроқ баҳоларда;
- кўпчилик рақобатчилар баҳолари асосида;
- Энг юқори баҳоларда “коридор”дан ташқари қондлага мувофиқ, агар ахборот маҳсулот ва хизматлари энг яхши тузилишга эга бўлса шундай йўл тугилади.

Бу услуб бозордаги умумий ҳолатни ҳисобга олишга ва таҳлил қилинаётган ахборот маҳсулотларини сифат таҳлилидан қочишга ёрдам беради. Услубни қамчиликларига ахборот маҳсулоти ва хизматлари таннарх харажатларини эътиборга олмаслик киради.

5. Баҳонинг шаклланишини зарарсизлик нуқтаси ва мақсадли даромадни таъминлаш асосида таҳлил қилиш. Бериладиган даромад (мақсадли даромад) миқдорига асосланади, бунда талаб қилинадиган баҳо ва сотиш ҳажми даражасини аниқлаш учун тушум ва харажатлар таҳлил қилинади.

Тушум, харажат,
даромад



2.1.4. - расм. Ахборот маҳсулот ва хизматларини (Q) ишлаб чиқариш, реализацияси ҳажм миқдорини бериладиган фойда миқдори (P_0) қараб аниқлаш: FC - доимий харажатлар, VC - ўзгарувчан харажатлар, TC - ялли харажатлар, D - ялли тушум¹

2.1.4. - расмдаги курсатилган график ишлаб чиқариш ҳажми ва маҳсулотни реализация қилишда олинadиган даромад миқдорини аниқлашни тасвирлаб турибди. Кўриниб турибдики, баҳо функциялари харажатлар ва олинadиган даромадлар ҳисобланади.

Бу реал ҳаётда бир неча усуллар қўлланилади, ахборот бозорида маҳсулот ва хизматларга ҳисобланган баҳо натижаларини тўғрилигини текшириш ва охириги баҳо ўрнатилган маълумотларни олиш ҳисобланади.

Ахборот бозорида баҳони шаклланишининг стратегияси фирма мақсадига мос ҳолда, ахборот маҳсулоти ва хизматлари бошланғич баҳоларини белгилашдир:

Корхона мақсади + бошланғич баҳони ўрнатиш методи + бошланғич баҳони ўзгариши = баҳони шаклланиш стратегияси.

Стратегия бозорда мавжуд ахборот маҳсулот ва хизматларидан мустақил ҳолда ўрнатилади.

¹ Буторский В.Н. Сетевая экономика. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 178 с.

Корхонанинг ахборот бозоридаги қўлайдиган стратегияларини кўриб чиқамиз.

1. «Қаймоғини олиш» стратегияси. Бунинг моҳияти фирма бозорга юқори баҳоларда ўзининг ахборот маҳсулотларини олиб киради.

Бошланғич даврда фирма ахборот маҳсулотларидан бой фойдаланувчиларга эътибор қаратади. Бу стратегия қисқа муддатли мақсадлар учун фойдалидир. Ахборот маҳсулотларини «қаймоғини олиш» стратегиясини баҳо даражаси 2.1.5. -расмда келтирилган.



2.1.5-расм. Баҳонинг бозорга кириш даврига боғлиқлиги¹

Стратегия ахборот маҳсулотларига бирламчи талаб бўлиб, талаб эса ноэластик, рақобатдан химоялаганда, баҳо бўлса олий сифатли ахборот маҳсулотлари билан қўллаб қувватлаб турилса самара беради.

Бу стратегия ахборот бозоридаги муносабати кўп жиҳатдан техник воситаларга мос келади, ундан кейин дастурий таъминот ва ахборот маҳсулотлари ҳисобланади.

2. «Кириб олиш» стратегияси. Бозорни маълум қисмини эгаллаш ва рақобатчиларни сиқиб чиқариш мақсадида, товарларга паст баҳо ўрнатиш ҳисобланади. Кейинчалик баҳо бозор ҳолатини ҳисобга олган ҳолда ўзгаради. Фойда олишни йўқотмасдан харажатларни камайтиради. Агар келажакда бозорда маҳсулотга талаб ошса, баҳони босқичма-босқич ошириб борилади. Бу стратегия талаб юқори бўлиб, эластик паст баҳода таклиф қилинаётган маҳсулот сифати харидорни ўйлантирмаганда ўшанда самаралидир.

3. Бозорда мавжуд товарларга баҳо белгилаш стратегияси. Стратегия ўзгарувчан пасаяувчи баҳоларни белгилаш билан боғ-

¹ Бугорский В.Н. Сетевая экономика. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 135 с.

лик бўлиб, «қаймоғини олиш» стратегиясидаги шароитлар мавжуд бўлганда самара беради. Ракобатда ютказмаслик учун, энг яхши ахборот маҳсулотларни сотиш ёки янги ахборот маҳсулоти ва хизматларини яратишни йўлга қўйиш билан боғлиқ.

Бундан ташқари, баҳодан устун стратегия ҳам мавжуд, унинг асосий моҳияти юқори нархларда таклиф қилинаётган ахборот маҳсулотлари сифатида ва харажатлари бўйича ракобатчилар билан муносабатда устунликка эришиш. Ахборот бозорида баҳо тактикаси да ахборот маҳсулотларига бошланғич баҳо ўрнатилиб, ишлаб чиқарувчи бозор ҳолатини ҳисобга олган ҳолда фаолият йўналишини ўзгаришини аниқлаб олади. Психологик ўзига жалб қилувчи баҳоларни ўрнатиш муҳим аҳамият касб этади. Масалан, 200 доллар баҳо ўрнига 199 доллар баҳо белгиланади.

Соғиш ҳажмини ошириш мақсадида турли чегирмалардан фойдаланилади, жумладан катта миқдордаги товарларни сотиб олишда ва тўловларни тезкорлик билан амалга ошириш, шунингдек рекламага ва доимий фойдаланувчиларга чегирмалар бериледи.

Ахборот бозори доирасида олди - сотди муддатларга бўлинади: етказиб бериш шартномаси, ахборот маҳсулотини ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш бир вақтга белгиланади, етказиб бериш эса бошқа вақтга, тўловлар эса 3 чи вақтга белгиланади. Баҳо даражаси аниқловчи булган бозор ҳолатини ўзгариши эҳтимоли мавжуд. Бу ҳолатда баҳоларни суғурталашга, шартномада махсус келишувлар қилишга, баҳони ўсиш ёки камайиш омилларини ҳисобга олишга тўғри келади.

Демак, хулоса қилиб айтсак инфоиктисодиётда баҳонинг шаклланиши ўзига хос хусусиятларга эга. Бунда энг каттамуаммо алоқа линияларидан фойдаланишда юзага келади, яъни, регионал ва маҳаллий ахборот хизмати кўрсатувчилар миллий операторлардан линияларни ижарага олишлари лозим. Бу ҳолат уларнинг маҳсулот ва хизматларига баҳони белгилашда у ёки бу стратегияни танлаб олишга мажбур этади.

2. 2 Инфоиктисодиёт субъектларининг ўзаро боғланишлари ва уларнинг қийматини ҳисоблаш услуги

Биз соҳага тегишли адабиётлар асосида қуйидаги таърифни келтиришни ўринли деб ҳисоблаймиз, яъни ўзаро боғланишлар — бу тизимлар орасидаги маълум технологиялар орқали ўрнатилган тартибда ахборот алмашишни ташкилий тузилмаси бўлиб, у зарур ахборотни маълум вақтда, берилган ҳажмда, талаб қилинган жойга узатиш ва олиш имкониятини яратadi.¹

Ўзаро боғланишда яратилган маҳсулот бўлиб узатиладиган (олинadиган) ахборотдир, у тармоқдаги трафикни характерловчи, тармоқда айланувчи хабарлар мажмуасидир. Трафик ҳажмини баҳолашда ахборот бирлиги 1 Гбайт (байт, к/байт) қабул қилинган.

Тармоқ ресурсларини таклиф қилган операторлар ҳисоб-китобларни қуйидаги ҳужжатлар асосида амалга оширади:

· операторлар томонидан алоқа хизматини кўрсатиш учун берилган лицензиялар;

· электр алоқа тармоғига техник шартлар асосида уланишга операторлар томонидан берилган келишувлар;

· ҳисоб - китоб лойиҳавий ҳужжатлари;

· тармоққа уланувчи ёки уланмоқчи бўлган операторларнинг техник-иктисодий кўрсаткичлари.

· электр алоқа тармоғида умумий фойдаланиладиган асосий хизмат турларига харажатларни тақсимлаш ва таннархни аниқлаш бўйича кўрсатмалар;

· ҳисоб-китоб баҳоларини ўрнатиш методикаси.

Ҳисоб-китоб баҳолари операторлар томонидан тузиладиган ўзаро шартномаларга киритилади.

Операторлар билан ўзаро ҳисоб-китоблар шартнома асосида амалга оширилади:

· умумий фойдаланиладиган электр алоқа тармоғига киришни тақдим этганлиги учун;

· электр алоқа тармоғи ресурсларидаги трафик ўтказиш имкониятларидан фойдаланганлик учун.

Икки ёки ундан ортик операторларни тармоқ хизматларини таклиф қилгани учун, ўзаро ҳисоб - китоблар зағжирсимон

¹ Булорский В.Н. Сетевая экономика. - М.: «Финансы и статистика», 2007. - с.48

шаклда амалга оширилади, ҳар бир оператор учун унга уланган ва у орқали фойдаланиладиган электр алоқа тармоғига киришга руҳсат олганлиги учун ҳисобланади.

Боғланишда техник шартларни амалга оширишда бажариладиган ишлар қиймати ҳисоб - лойиҳавий ҳужжатлар асосида аниқланади ва қуйидагиларни ўз ичига олиши мумкин:

- тармоқ ва станцион воситалар баҳосини ҳисобга олган ҳолда, уланувчи тармоқни уловчи тармоққа уланиш баҳоси;

- станциялараро, ички ҳудуд ва шаҳарлараро электр алоқа тармоқлар қувватини оширишга кетган капитал харажатлар.

Иш ҳақи ҳар йилги янгиланадиган доимий харажат ҳисобланади. Тулов шакли вақт бўйича аниқланади. Иш ҳақи фонди штатлар руйҳати бўйича таркиб топади ва $MX + F_{MX}$ (бюджетдан ташқари фондларга ажратмалар) суммаси сифатида ҳисобланиши мумкин, яъни:

$$MX = \sum_{i=1}^I o_i n_i$$

бу ерда o_i - i -чи мансабнинг иш ҳақи;

n_i - i -чи лавозимдаги ходимлар сони;

I - иш ўринлари сони;

$$F_{MX} = MX(T_{пф} + T_{сс} + T_{мс})$$

бу ерда $T_{пф}$ - пенсия жамғармасига ажратмалар ставкаси;

$T_{сс}$ - ижтимоий суғурга жамғармага ажратиладиган ставка;

$T_{мс}$ - тиббий суғурга жамғармасига ажратиладиган ставка.

Қўшилган қиймат солиғи (ККС) шу солиқ ставкасини ҳисобга олган ҳолда ва солиқ ундириладиган базани тушум миқдорига тенглаштирган ҳолатда ҳисобланади:

$$ККС = T T_{ккс}$$

бу ерда T - тушум ҳажми;

$T_{ккс}$ - қўшилган қиймат солиғи ставкаси.

Номоддий активлар қиймати харажатлар усули ёрдамида ҳисобланади ва амортизация ажратмалари ажратиш зарур.

$$HMA = \sum_{j=1}^J (HMA_j - a_j)$$

бу ерда HMA_j - активларни бошланғич қиймати (рухсатнома, лицензия ва бошқалар.);

a_j - эскиришга ажратмалар миқдори;

J - актив турининг номланиши;

J - активлар миқдори.

Ҳозирда асосий воситалар инфоиктисодиётда тез эскирувчи ҳисобланади. Воситаларнинг эскириши даражасининг асосий сабаби улардаги хизмат кўрсатиш имкониятининг тезлашган-лигидадир бўлиб, уларни фойдаланиш муддати 2-3 йилдан ошмайди. Биринчи йилда 50 % эскириш белгиланса тезлаштириладиган амортизацияга рухсат берилади.

Асосий воситалар баҳоси қуйидаги тартибда ҳисобланади:

$$AB = \sum_{l=1}^L n_l (AB_l - B_l)$$

бу ерда n_l - l -чи номланишдаги жиҳозлар сони;

AB_l - асосий воситаларнинг бошланғич қиймати;

B_l - эскириш қиймати суммаси;

l - восита номи;

L - воситалар сони.

Тармоқ ижараси (ТИ) —бу локал телефон хизматлари билан боғланиш харажатлари:

$$ТИ = \sum_{k=1}^K C_{l_k} - n_k$$

бу ерда C_{l_k} - локал телефон k - хизматлари ижара баҳоси;

n_k - телефон хизматлари тармоғидаги ижарачилар сони;

K - ижарага берувчи телефон хизматлари кўрсатувчилар сони,

Халқаро тармоқларга чиқиш ижараси (ЧИ) қуйидагича ҳисобланади:

$$ЧИ = \sum_{m=1}^b C_{t_m}$$

бу ерда C_{t_m} - халқаро тармоққа чиқиш учун m - провайдерга юқори даражада уланиш қиймати;

t - юқори даражадаги провайдерлар сони.

Савдога солиқлар қиймат (ССК), агар у амал қилса, умумий савдо ҳажмидан нақд пул асосида ҳисобланади:

$$ССК = B_H T_{ССК}$$

бу ерда B_H - нақд пул тушуми;

$T_{ССК}$ - савдо солиғи ставкаси.

Мулк солиғи ($F_{МК}$) қуйидагича ҳисобланади:

$$F_{МК} = C_{МК} T_{МК}$$

бу ерда $C_{МК}$ - мулкни ўртача йиллик баҳоси;

$T_{МК}$ - мулк солиғи ставкаси.

Даромад солиғи ($F_{ДС}$) қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$F_{ДС} = C_{ДС} T_{ДС}$$

$C_{ДС}$ - баланс бўйича даромад суммаси;

$T_{ДС}$ - даромад солиғи ставкаси.

Реклама солиғи ($F_{РЕК}$) қуйидаги формула асосида ҳисобланади.

$$F_{РЕК} = \Delta C_{РЕК} T_{РЕК}$$

бу ерда $\Delta C_{РЕК}$ - нормативдан ошувчи реклама харажатлари;
 $T_{РЕК}$ - реклама солиғи ставкаси.

Умумий солиқ суммаси ва ажратмаларни (Tax) ҳисоблаш қуйидагича амалга оширилади:

$$Tax = ККС + ССК + F_{ДС} + F_{МК} + F_{ДС} + F_{РЕК}$$

Эксплуатация харажатлари ўз ичига электр энергия, қоғозлар, турли хўжалик эҳтиёж харажатлари бўлиши мумкин:

$$Эксп = Q_{эл} T_{эл} + ХЭ,$$

бу ерда $Q_{эл}$ - истеъмол қилинган электр энергияси ҳажми;

$T_{эл}$ - электр энергия тарифи;

$ХЭ$ - хўжалик эҳтиёжлари харажатлари.

График харажатлари ўзида трафик ҳажми тарифини акс эттиради:

$T_{int} V_{int}$ - мижозга жўнатилган халқаро тармоқ учун;

$T_{loc} T_{loc}$ - мижозга жўнатилган локал тармоқ учун.

График учун харажатлар 30% га оширилиши керак, статистик таҳлилга кўра айнан трафикни шу қисми провайдерни ўз иш фаолиятини амалга ошириши учун зарур.

Агар режалаштирилган давр бир ойга тенг ва бу давр мобайнида жўнатилган трафик ҳажм миқдори $V_{loc} + V_{int}$ тенг бўлса, бу методикага асосан провайдер учун интернет хизматлари трафик бирлиги баҳоси қуйидаги формула асосида ҳиобланади:

$$P = \frac{\frac{HMA}{t_j} + \frac{ЧИ}{t_i} + TI + ЧИ + MX + Tax + 1.3(T_{loc} V_{loc} + T_{int} V_{int})}{V_{loc} + V_{int}}$$

бу ерда t_j, t_i - аниқ даврлар билан ўлчанадиган материал и номатериал активларни хизмат қилиш муддати, бошқа барча катгаликлар аниқ давр учун белгиланган (йил, квартал, ой).

«Ўзбектелском» АКнинг юкорилаги услубиёт асосида баҳони шаклланиши жараёни ёки 2.2.1-иловада келтирилган.

Демак, хулоса қилиб айтсак, инфоиктисодиёт маҳсулот ва хизматлар кўрсатувчи иктисодиётнинг бошқа тармоқларидан баҳони шакллантиришда ўзига хослиги билан ажралиб туради. Бундай ажралишнинг бош мезони- инфоиктисодиёт субъектларининг ўзаро боғланишларни ама тга ошириш жараёнларидир.

Яъни регионал ва локал даражадаги инфоиктисодиёт субъектлари албатта миллий операторлар орқалигина шаҳарлар ва халқаро линияларга чиқишлари мумкин. Шунинг учун ушбу субъектлар орасидаги муносабатларда тариф ставкаларини аниқлаш, уларни молиявий жиҳатдан битимлаштириш дозим. Биз аниқ провайдернинг баҳони шакллантириш жараёнларини аввалги параграфларда қуриб ўтганмиз.

2.3. Инфоиктисодиётнинг молиявий самарадорлик кўрсаткичлари

Ушбу бобнинг аввалги бўлимларида замонавий инфоиктисодиётда баҳонинг шаклланиши ва унга таъсир этувчи омиллар таҳлил этилди.

Албатта, ҳар қандай ўрнатилган тариф (хоҳ у давлат томонидан ўрнатилган бўлсин ёки эркин бозор нархлари бўлсин) аввало, соҳада самарадорликнинг энг камида минимал миқдорини таъминлаш лозим.

Инфокоммуникацион технологияларнинг молиявий самараси қуйидагича тузилишга асосланади:

- вақтга боғлиқ эмаслиги: яъни ахборот ресурсларидан фойдаланиш 1 суткада 24 соат давом этиши мумкин;

- компьютерлаштирилган тизим қаерда ўрганилишидан қатъий назар, унда сақланадиган ахборотлар қайта ишланади;

- ахборот тизимларида захиралаш - (тармоқ хавфсизлигини таъминлаш) - бордию тизимнинг қайси қисми ишдан чиқса, дарҳол захира тизими қисқа сонияларда асосий вазифасини ўтиш зарур;

- марказлаштирилган ахборот тизимлари бошқаруви - унинг доирасида у ёки бу тизимлар ягона тизим доирасида турли вазифаларни бажаради;

- маълумотларни тезкор узатиш имкониятининг мавжудлиги.

Инфокоммуникацион иқтисодиётнинг самараси мурожаатларга тезкор интерактив режимда турли мурожаатларга тезкор жавоб олиш имконияти билан аниқланади.

Ҳозирда интернетни актив равишда бизнес соҳасига ишларни юритишга жалб этилмоқда. Дунёда кўпгина компаниялар, жумладан йирик корпорациялар IBM, AT&T, FORD, Lynch, JP. Morgan, DUN & Bradstreet, J.C. Penney, Mitsubishi ва бошқалар бу тармоқ миқозлари рўйхатига кирган.

Кўпгина компаниялар интернетни қўллаб, рақобатда катта имкониятларга эга бўлишга йўл топдилар. Бу компаниялар тармоқни истеъмолчилар билан виртуал «учрашиш» учун ишлатадилар.

² Стрелец И.А. Сетевая экономика. — М.: Эксмо, 2006. — 156 с.

Интернет мижозларга самарали реклама воситаси, маркетинг ташкил қилиш, махсулотларни сотиш ва соғишдан кейинги хизмат кўрсатувчи тармоқ ҳисобланади. Глобал тармоқлар телефон, факс, экспресс-почта ва бошқа коммуникация воситалари ўрнини эгалламоқда, фирмаларга истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқага, муносабатларни юқори чўққисига чиқаришга, бозор конъюктураси тўғрисидаги оператив маълумотларни олишга ва истеъмолчилар талабини ўзгаришини аниқлашга ёрдам бермоқда.

Иқтисодиётда инфотехнологияларни қўллаш, истеъмолчилар нуктаи назаридан, глобал тармоқ хусусиятлари орқали катта таъсир ўтказди, яъни:

- коммуникацион кенглик - вақт бўйича ҳам муҳит бўйича ҳам чегараланмаган;
- аниқ белгиланган кириш каналлари;
- бозорни аниқ кўриниши- рақобатчиларнинг имкониятларини санокли сонияларда аниқлаш мумкин;
- маълум сарфларга тайёр булган актив фойдаланувчиларнинг мавжудлиги;
- мижоз учун катта самаралилиги;
- мижозларни гуруҳларга бўлиш имконияти;
- фойдаланувчиларни ҳатти-харакатларини статистик таҳлил қилиш имконияти;
- ўта муҳим маълумотларни оператив узатиш имконияти;
- тизим функцияларини кенгайтириш имкониятига эгаллиги.

Инфотехнологияларни ишлатувчи Ўзбекистон корхоналари мененджерлари тармоқ серверлари, маълумотлар базаси, алоқа линияларини ташкил қилишда, уларнинг иқтисодий самарасини аниқлай олишлари керак. Иқтисодиётнинг турли соҳаларида, савдода, бизнесда, рекламада, матбуотда ва бошқаларда турлича кўрсаткичлар билан ифодаланади.

Ахборот технологияларининг электрон савдода ишлатилгандаги самараси ($E_{савдо}$), веб – сервернинг виртуал магазинида товарни реализация қилишни ($S_{улгур}$) серверга умумий кирувчилар сони (S) га нисбати орқали аниқланади:

$$E_{савдо} = \frac{S_{улгур}}{S} 100\%$$

¹ Стрелец И.А. Сетевая экономика – М. : Эксмо, 2006. – 156 с.

Веб-сервердан фойдаланиш самараси қуйидагича кўрсаткичлар билан аниқланади.

1. Серверга турли кирувчиларни самараси ($E_{ман}$), турли хил манбалар фойдаланиб серверга фойдаланувчиларни жалб қилиш частотаси билан ҳарактерланади, кирувчиларни муносабати аниқланади, шу манбадан фойданган ($S_{ман}$), серверга кирувчиларни умумий сони (S_0):

$$E_{ман} = \frac{S_{ман}}{S_0} 100\%$$

бу ерда i -манбаи номи.

2. Серверда Веб-саҳифага кирувчиларни баҳолаш самараси ($E_{сaxи}$)-сервер саҳифасининг оммавийлиги билан ҳарактерланади. Ҳар бир саҳифа учун кирувчиларни саҳифаларга муносабати ($S_{сaxи}$) серверга кирувчиларни умумий сони (S_0)

$$E_{сaxи} = \frac{S_{сaxи}}{S_0}$$

бу ерда i -шу саҳифа номи.

3. Қайта кирувчиларни сони K_n -веб- маркетингни биринчи кирувчиларни тармоққа жалб қилишдан кейин иккинчи асосий функцияси бўлиб, қайта серверга кирувчилар сонини максимал даражага етказишни ҳарактерлайди.

Бу кўрсаткич катталиги серверга кирувчиларни умумий муносабати сонини тенглиги (S_0), унга кирувчилар сони (S); билан аниқланади.

$$K_n = \frac{S_0}{S}$$

4. Баннер рекламасининг самараси ($E_{бi}$) реклама орқали баннердан фойдаланиб фирмани веб-серверига ўтган кирувчилар сонига боғлиқ. Бу кўрсаткич катталиги ($E_{бi}$) бу саҳифага кирувчилар сони муносабати, қайсики баннер жойлаштирилган ($S_{бi}$), унда «ушланганлар» сони билан аниқланади ($S_{бi}$):

$$E_{бi} = \frac{S_{бi}}{S_{бi}} 100\%$$

бу ерда i -баннер номи.

Кўриб чиқилган кўрсаткичлар ахборот технологияларидан фойдаланиш самарасини характерлайди. Тармоқли технологиялардан фойдаланишни иқтисодий самараси эса, бизга маълумки уни қўлашдан олинадиган самара, сарфлар, зарурий маълумот муносабатлари орқали аниқланади. Шунинг учун иқтисодий самара (E) қуйидагича ҳисобланиши мумкин:

$$E = \frac{C}{X}$$

бу ерда (C) тармоқли технологиялардан бизнессда савдода, рекламдан ва бошқаларда фойдаланилганда маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматларга сарфларни иқтисод қилиниши.

(X)- тармоқ технологияларини жойларда ишлатилиши харажатлари.

Кўриниб турибдики ишлаб чиқаришда ахборот технологияларига капитал қўймасдан туриб, бигга фирма ҳам фаолият юрита олмайди, қайсики ахборот устунлигини рақобатчилардан иқтисодий устунлигига айлантириш мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитида харажатлар самарасини қуйидаги тенглик орқали аниқлаш мумкин.

$$\sum_{i=1}^N (B_i - C_i - K_i) \frac{1}{(1+r)^{i-p}} = 0 \quad (2.3.1)$$

бу ерда B_i - ишлаб чиқаришда инфотехнологиялардан фойдаланиш қиймати натижаси;

C_i -тармоқли технологияларни i - даврда киргизишда қўшимча эксплуатация харажатлари;

K_i - маълум давр капитал харажатлари i - даврда (йилда);

N - ҳисоблаш даври (йил)

i_p -тармоқли технологияларни қўлашдан олинган натижалар давр рақами (йил);

r - процент ҳисоблаш ставкаси, давр учун дисконт ставкаси

Катталиқларни аниқлаб ёки уларга қиймат бериб B_i , C_i , K_i , N тармоқли технологияларни қўлланишнинг самарасини баҳолаш мумкин.

Тенгликни(2.3.1) тенгсизлик билан алмаштириш мумкин.

$$\sum_{i=1}^N (B_i - C_i - K_i) \frac{1}{(1+r_H)^{i-1}} > 0, \quad (2.3.1)$$

бу ерда r - процент ставкаси меъёрий ўлчами(иктисодий кўрсаткич)

Агар тенгсизлик (2.3.1) амалга ошса, унда тармоқли технологиялар фойдаланиш учун жихозлар куйиш мақсадга мувофиқ.

Агар (2.3.1) тенгликка даромадда солиқни ва инфляцияни кўрсатувчи коэффициентларни киритсак баҳолаш самараси аниқ бўлади.

Бу билан иқтисодий самарани аниқлаш учун тармоқли технологияларни қўллаш ҳисобига асосий сарф ва харажатларни камайишини аниқлаш керак.

Харажатлар манбаини бир вақтнинг ўзида капитал ва эксплуатация харажатларига бўлиш мумкин.

Бир вақтли харажатлар турларига қуйидагилар киради:

- бошланғич таҳлил ва режалаштиришга қўйилган инвестициялар;
- зарурий воситаларни олишга кетган харажатлар (масалан веб-сервер);
- дастурий таъминотни олишга кетган харажатлар;
- алоқа тармоғини ташкил қилиш ва эскирган воситаларга инвестициялар;
- ёрдамчи воситаларни олишга кетган харажатлар (компьютерларни веб-серверда маълумотларни янгилаш учун, иш таъминоти ва бошқалар);
- кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашга инвестиция, қайсики вазифалар веб-сервер ишини фирмани ички ресурслари орқали таъминланса;

Эксплуатация харажатларига қуйидагилар киради:

- ходимларни иш хақи;
- ёрдамчи материалларга харажатлар;
- домен номи учун тўловлар;
- алоқа каналларига ижара хақи;
- веб-серверга қирганликлари учун провайдерларга тўловлар;
- амортизация ажратмалари;

· серверни дизайни, вазифаларни ривожлантириш учун четдан жалб қилиш мумкин фирмага қўшимча харажатлар.

Электрон коммуникацияларни қўллаш анъанавий усулларга қўллашга нисбатан босма ёзув маҳсулотларига, телефонда сўзлашув ва факсда жўнатиш харажатларини камайтиради. Истеъмолчиларга зарурий маҳсулотларни етказиш билан сотишдан олдинги ва сотишдан кейинги хизматлар таъминланади.

Бунда шу нарсага эътибор бериш зарурки, фирмани тармоқда бўлиши харажатни туширишдан ташқари қўйидагилар ҳисобига фойда келтириши мумкин:

- компания савдо маркасини кенг тарғиб қилиш;
- фирмани товар ҳаракатини тезлаштириш;
- янги истеъмолчиларни жалб қилиши;
- маҳсулотлар реализацияси бўйича тарқатишни янги каналлар яратиш;
- жорий ва потенциал истеъмолчиларга сервис хизмагини яхшиланиши.

Биз мамлакатимиз амалиётдан келиб чиқиб, электрон тижорат тизимида фойдаланиш самарадорлигини аниқлашни юқорида келтирилган услубиёт асосида республика бозорида фаолият кўрсатаётган «Korzinka.uz» номли виртуал магазин мисолида, таҳлил асосида аниқладик (2.3.2.- жадвал).

Инфокоммуникацион иқтисодиётда корхона фаолиятини баҳоловчи модификацияланган кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқишнинг зарурий шарти шундаки, улар анъанавий иқтисодиётда қўлланиладиган кўрсаткичлардан фарқ қилиши мумкин. Инфокоммуникацион иқтисодиёт доирасида ҳаракатланувчи корхоналарни икки гуруҳга классификациялаш мақсадга мувофиқдир. Биринчи гуруҳга йил давомида фаолият юритиш натижасида барқарор даромад олувчи корхоналарни киригиш мумкин. Иккинчи гуруҳга эса, фаолият бошланишида ўта хатарли, юқори технологияли, йиллик айланма ҳажмини оширувчи ва бир вақтнинг ўзида унга зарар кўраётувчи корхоналарни киригиш мумкин. Тармоқ иқтисод ҳудудида фаолият юритаётган, юқоридаги барча номлари келтирилган ҳар бир гуруҳ корхоналарининг тадбиркорлик фаолияти натижаларини баҳолашга мўлжалланган тегишли иқтисодий кўрсаткичлар таркиби тавсия этилган бўлиши лозим. Биринчи гуруҳ корхоналари учун қўйидаги асосий кўрсаткичлар тизимини тавсия қилиш мумкин:

**Инфокоммуникация технологиялари электрон тижоратда
фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш услугиёти («KorZinka.uz»
номли виртуал магазин мисолида)¹**

Йунатишлар буйича самарадорлик	2005й	2006й	2007й
Виртуал магазин серверига турли киришларнинг самарадорлиги $S_{ВИМ} = (M_{МФС}) / (Ж_{СКС}) * 100\%$			
$S_{ВИМ}$ - Виртуал магазинга турли киришларнинг самарадорлиги, %	87,1	86,6	82,8
$M_{МФС}$ - Манбаадан фойдаланганлар сони	2038	24381	24089
$Ж_{СКС}$ - Жами серверга кирувчилар сони	2339	28149	29088
Веб саҳифага кириш самарадорлиги $S_{ВСК} = (В_{ВСК}) / (Ж_{СКС}) * 100\%$			
$S_{ВСК}$ - Веб саҳифага кириш самарадорлиги, %	47,5	4,5	4,2
$В_{ВСК}$ - Веб саҳифага кирувчилар сони	1113	1266	1221,6
Баннер реклама самарадорлиги $S_{БР} = (P_{РФС}) / (Ж_{СКС}) * 100\%$			
$S_{БР}$ - Баннер реклама самарадорлиги	42,1	3,7	3,8
$P_{РФС}$ - реклама сайтдан фойдаланганлар сони	985	1050	1980
Инфокоммуникация технологияларининг фойдаланиш самарадорлиги $S_{ИКТФ} = (X_{ХКМ}) / (X_{ИКТФХ}) * 100\%$			
$S_{ИКТФ}$ - Инфокоммуникация технологияларининг фойдаланиш самарадорлиги	78,8	73,7	53,1
$X_{ХКМ}$ - харажатларнинг камайтирилган миқдори (хронометраж асосида аниқланган одатдаги харажатлардан инфоком харажатлари айрилади, млн.сўм)	3,8	4,6	4,6
$X_{ИКТФХ}$ - инфотехнологиялардан фойдаланиш харажатлари, млн. сўмда	4,76	6,24	8,67

· утган даврда олинган ялпи (R_B) ва соф даромад ҳажми (R_N).

$$R_b = Q - Z; R_v = R_b - H$$

бу ерда Q - ишлаб чиқарилган маҳсулотлар реализацияси ва хизмат кўрсатиш ҳажми (айланиш ҳажми).

¹ www.KorZinka.uz

Z - ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишга кетган харажат
 H - олинган даромадлардан тўланиши мумкин бўлган тўловлар. (жарима, пеня, кредитга фоиз) ва ш.д.

• Ялпи (T_B) ва соф даромадни (T_N) ўтган даврга нисбатан ўсиш ҳажми.

$$T_B = \frac{R_B}{R_{B_0}}; T_N = \frac{R_N}{R_{N_0}}$$

бу ерда R_{B_0} - ўтган йилда олинган ялпи даромад ҳажми.

R_{N_0} - ўтган йилда олинган соф даромад ҳажми.

• Корхонанинг умумий ва ҳисобланган айланма рентабеллиги.

$$P_o = \frac{R_E}{Q} 100\%; P_p = \frac{R_N}{Q} 100\%$$

Бу кўрсаткичлар ялпи ва соф даромадни умумий сотиш ҳажмидаги улушини характерлайди.

• битта харидорга тўғри келадиган сотиш ҳажми - Q_k .

$$Q_k = \frac{Q}{k}$$

бу ерда k -корхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг сони.

• Асосий капиталнинг умумий (P_o) ва ҳисоб (P_N) рентабеллиги.

$$P_o = \frac{R_E}{K_o}; P_N = \frac{R_N}{K_o}$$

бу ерда K_o -корхона асосий капитал миқдори.

Бу кўрсаткичлар корхонанинг асосий капитал қиймат бирлиги ҳисобига меъёрда олиши мумкин бўлган ялпи ва соф даромадлилигини характерлайди.

• соф айланма капитални умумий (P_{Oa}) ва ҳисоб (P_{No}) рентабеллиги.

$$P_{O_o} = \frac{R_E}{K_{OB}}; P_{N_o} = \frac{R_N}{K_{OB}}$$

бу ерда (K_{OB})-соф айланма капитал миқдори.

Соф айланма капитал бу ҳолатда қиска муддагли актив ва пасивлар орасидаги фарқ ёки аксинча айланма капитал қиска

муддатли қарзга олинадиган капитал қўйилмаси миқдори (агар қисқа муддатли мажбуриятлар ва резерв фондлари мавжуд бўлса).

компания ўзлик капиталининг умумий (P_{oc}) ва ҳисоб (P_{pc}) рентабеллиги.

$$P_{oc} = \frac{R_B}{K_c}; P_{No} = \frac{R_N}{K_c}$$

бу ерда K_c - корхонанинг ўзлик капитал миқдори.

Бу кўрсаткичлар ўзлик капиталидан самарали фойдаланишни акс эттиради. Одатда уларни турли қўйилмалар ёки қимматбаҳо қоғозлар рентабеллиги билан тенглаштирилади. Берилган кўрсаткичлар ўзлик капитали бирлигига тўғри келадиган эгри ва соф пул даромадлари бирлигини акс эттиради.

Демак, юқоридаги формулаларга «Ўзбектелеком» АКнинг йиллар бўйича кўрсаткичларини қўйган ҳолда, муаллиф томонидан инфокоммуникация корхоналари учун тавсия этилаётган асосий рентабеллик кўрсаткичларини таҳлил этиш мумкин (2.3.3.- жадвал).

Аниқ вақтдаги дисконтлаштирилган пул даромадларининг умумий миқдорини ($PV, Present Value$) қуйидагича ҳисоблаш мумкин:

$$PV = \sum_{k=1}^K \frac{D_k}{(1+r)^k}$$

бу ерда D_k - фойда миқдори K - эса давр(йилда).

k - давр рақами.

K -вақтинчалик кўриб чиқиладиган даврлар сони.

r - дисконт нормаси (ставкаси).

Бундай ҳисобланган пул оқими мавжуд пул суммасини акс эттиради, тегишли корхонанинг вақтинчалик ҳисоб қийматини олиши мумкин.

Ҳисобот давридаги соф дисконтлаштирилган самарасини ($NPV, Present Value$) қуйидаги формула орқали аниқлаш мумкин:

$$NPV = \sum_{k=1}^K \frac{D_k}{(1+r)^k} - I$$

бу ерда 1- инфокоммуникацион иктисодиётда корхонани ташкил қилиш ва ташкилий ишларни амалга ошириш учун зарур бўлган инвестицион капитал қўйилмалар.

2.3.3-жадвал

Инфокоммуникация корхоналари учун тавсия этилаётган асосий рентабеллик кўрсаткичлари ва уларнинг динамик таҳлили («Ўзбектелеком» АК мисолида)¹

Рентабеллик кўрсаткичлари		2003й	2004й	2005й	2006й
1	Умумий рентабеллик = (ялпи фойда : ялпи тушум) x100	49,1	48,6	48,9	29,0*
2	Соф фойда рентабеллиги =(соф фойда : ялпи тушум) x100%	4,0	1,1	3,4	2,6
	Асосий капитал киймат, млн.сум	86740	145606	334254	354420
3	Асосий капиталнинг умумий рентабеллиги = (ялпи фойда : асосий капитал киймати) x 100%	40,9	31,2	17,5	11,0
4	Асосий капиталнинг соф рентабеллиги = (соф фойда : асосий капитал киймати) x 100%	3,3	0,7	1,2	1,0
5	Соф айланма капитал =айланма активлар, млн.сум	6383	8120	19111	15788
6	Асосий капиталнинг умумий рентабеллиги = (ялпи фойда : соф айланма капитал) x 100%Соф айланма капитал = айланма кативлар - (кисқа муддатли мажбуриятлар + кредитор қарздорлик)	555,5	559,4	305,8	247,5
7	Асосий капиталнинг соф рентабеллиги = (соф фойда : соф айланма капитал) x 100%	44,9	12,9	21,0	21,9
8	Ўз маблаглар	79981	81897	93390	97942
9	Ўзлик капиталнинг умумий рентабеллик = (ялпи фойда : уз маблаглари) x100	44,3	55,5	62,6	39,9
	Ўзлик капиталнинг соф рентабеллик = (соф фойда : уз маблаглари) x100	3,6	1,3	4,3	3,5

* *изох: 2005-2006 й.й. JBIC, EDCF, ШОС лойиҳалари ўзлаштирилиши натижасида асосий фондларни ишга туширилиши сабабли ишлаб чиқариш харажатларида амортизация ажратмалари миқдори ошди.*

¹ «Ўзбектелеком» АКнинг 2001-2007 йй. ҳисобот материаллари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

Агар инфокоммуникацион иктисодиётда корхонани ташкил қилиш масаласи турса, $NPV > 0$ ни ижобий ечим дейиш мумкин. Бу ҳолатда корхонанинг қиймати вақт ўтиши билан ошиб боради.

Дисконтланган ставка сифатида, улар вақтинчалик пул қийматига боғлиқ банк депозит ставкалари, кредит ставкалари, молиявий бозордаги фоиз ставкалари, фирмани активлари ҳисобига эришилган даромад, фирманинг ўзлик капитал даромади бўлиши мумкин.

Капитал баҳоси юқорида келтирилган ҳар бир восита манбаларидан фарқланади, шунинг учун ҳам капитал баҳосини аниқлаш учун ўртача ўлчанган микдор тушунчаларидан фойдаланилади. Амалиётда корхоналар турли манбалардан молиялаштирилади. Уларни ҳар бир ўзлик капиталини характерлайди. Шундай қилиб, ўртача ўлчанган капитал баҳоси қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$r_{CB} = \sum_{i=1}^I r_{id}$$

бу ерда r - манба баҳоси i - d -солиштирма оғирлик I - воситалар манбаининг умумий қиймати

Зарар кўриб ишлаётган инфокоммуникацион корхоналар учун қуйидаги иктисодий кўрсаткичларни тавсия қилиш мумкин.

• Ўтган даврга нисбатан келгуси давр зарарларни камайиш хажми (ΔY) (масалан, йилда)

$$\Delta Y = Y_i - Y_{i-1}$$

бу ерда Y_i - зарар хажми i - даврга нисбатан
 Y_{i-1} зарар хажми $(i-1)$ даврга нисбатан

• Келгуси даврга нисбатан зарарларни камайтириш суръати

$$T_y = \frac{Y_{i-1} - Y_i}{Y_{i-1}}$$

Инфокоммуникация корхонаси молиявий ҳолатини баҳолашнинг асосий курсаткичлари («Ўзбектелеком» АК мисолида)

		2003й	2004й	2005й	2006й
1	Ялпи тушум(даромад)	72138	93516	119447	134855
2	Ишлаб чиқариш + сотиш харажатлари	35683	48089	60997	75841
3	Ялпи фойда=ялпи тушум – (ишлаб чиқариш + сотиш харажатлари)	35455	45427	58450	39072
4	Бошқа операцион молиявий харажатлар, сўм	5436	2479	16109	11143
5	Бошқа харажатлар (операцион, маъмурий, молиявий харажатлар, манфий валюта курси фарқи)	38027	46861	70548	66696
6	Соф фойда =ялпи фойда – турли туловлар	2664	1045	4011	3463
7	Ялпи фойданинг ўсиши(камайиши) = жорий йил ялпи фойдаси : ўтган йил ялпи фойдаси, %	108,9	128,1	128,7	66,8
8	Соф фойданинг ўсиши (камайиши)= жорий йил соф фойдаси : ўтган йил соф фойдаси	111,4	36,5	383,8	86,3
9	Дисконт ставкаси, %	22	20	18	15
10	Дисконтланган пул даромадлари ёки фойданинг тегишли даврдаги асл қиймати (Present Value) Марказий банк қайта инвестициялаш ставкаси нуктаи назаридан (15%- 0,15); PV= тегишли давр соф фойдаси : (1+дисконт ставкаси (0,15 – қайта инвестициялаш ставкаси)) ^D D- жорий даврга(йилга) нисбатан аввалги ёки кейинги даврлар (йиллар) сони	2348	726	2441	1980
11	I- инвестициялар миқдори	13023	53796	63404	43020
12	Дисконтланган соф самарадорлик (Net Present Value) NPV =(тегишли давр соф фойдаси : (1+ дисконт ставкаси (0,15)) ^D)- I I- давр мобайнидаги инвестициялар миқдори. Агар NPV>0 булса корхона қиймати усиб бориш хусусиятига эга.	14607,5	81315,0	60819,1	42065,5
			-42395	-7892	-19923
13	Мижозлар сони(жисмоний + юридик) мингта	1513,5	1542,5	1574,3	1602,9
14	Бир харидорга сотув миқдори = ялпи тушум : мижозлар сони (жисмоний + юридик)	47663	60626	75873	84132

¹ «Ўзбектелеком» АКнинг 2001-2007 йй. ҳисобот материаллари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

- Ўтган даврга нисбатан сотиш ҳажмининг ўсиши (ΔQ)

$$\Delta Y = Q_i - Q_{i-1}$$

Q_i - сотиш ҳажми(айланма) I-даврга

Q_{i-1} - сотиш ҳажми(айланма) (I-1) даврга

- Келаси даврга нисбатан сотиш ҳажмининг ўсиш суръати.

$$T_Q = \frac{Q_{i-1} - Q_i}{Q_{i-1}}$$

Бир харидорга тўғри келадиган сотиш ҳажми. Бу гуруҳ инфокоммуникацион корхоналарини зарар кўриб ишлаши сабабли пул оқимларининг дисконтлаштириш зарур эмас.

Инфокоммуникацион корхоналар фаолият натижаларини баҳолашда асосий ўринда фаолиятнинг турли тижорат ва молиявий кўрсаткичлари бўлиши шарт.

Биз инфокоммуникация корхонаси молиявий ҳолатини баҳолашнинг асосий кўрсаткичларини динамик тарзда таҳлил қилдик. Бунда юқорида тавсия этилган формулалар ва услубиёт асос қилиб олинди (2.3.4-жадвал).

Инфокоммуникацион корхоналарни қўшимча баҳолаш кўрсаткичлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- доимий мижозлар сони;
- маълум давр оралигида йукотиладиган мижозларнинг солиштирама ўғирлиги;
- маълум давр мобайнида мижозни инфокоммуникацион корхона маҳсулотларидан фойдаланиши;
- битта мижозни жалб қилиш ва ушлаб туришга кетган пул харажатлар;
- мақсадли бозорни эгалланган қисми (улуши, ёки мақсадли бозорни алоҳида сегменти).

Иқтисодий кўрсаткичларни баҳолашнинг ахборот асоси бўлиб, турли гуруҳларга кирувчи компания баланси, шунингдек даромад ва харажатлар тўғрисидаги ҳисоботлар ҳисобланади. Зарурий ҳисоб-китобларни ўтказишда қулайлик учун таклиф қилинаётган баланс формаси Ўзбекистонни амалдаги келишувга

кўра жаҳонда умумий қабул қилинган бухгалтерия ҳисоби стандартларига ўтказилиши керак.

Инфокоммуникацион корхоналарнинг мулкани баҳолаш учун қуйидаги кўрсаткичларни олиш мумкин.

Корхона ихтиёрида бўлган хўжалик воситалари суммаси (капиталнинг умумий суммаси):

- 1) Асосий воситаларнинг эскириш коэффициенти = $\frac{\text{Асосий воситаларни эскириши}}{\text{асосий фондларни баланс қиймати}}$
- 2) Асосий воситаларни актив қисмини эскириш коэффициенти = $\frac{\text{Асосий воситалар актив қисми}}{\text{асосий фондларни актив қисмини баланс қиймати}}$
- 3) Асосий воситаларни янгилаш коэффициенти = $\frac{\text{Асосий воситаларни киргизилган даврдаги баланс қиймати}}{\text{асосий фондларни давр охирида баланс қиймати}}$
- 4) Асосий воситаларни ишдан чиқиш коэффициенти = $\frac{\text{Асосий воситаларни ишдан чиқиш даврдаги баланс қиймати}}{\text{асосий фондларни давр бошида баланс қиймати}}$

Ликвидлилик даражасини баҳолашда қуйидаги кўрсаткичлар ишлатилиши мумкин:

а) юқори ликвидли активлар: (мутлоқ ликвидлилик-А1):

$$K_{\text{юл}} = \frac{\text{Юқори ликвидли активлар}}{\text{Киска муддатли мажбуриятлар}}$$

-меъёри: $0,2 < K_{\text{юл}} < 0,7$

б) Тез ликвидлилик (оралиқ ликвидлилик-А2):

$$K_{\text{ол}} = \frac{\text{Тез сотиладиган активлар}}{\text{Киска муддатли мажбуриятлар}}$$

-меъёри: $0,7 < K_{\text{ол}} < 2,0$

в) секин сотиладиган активлар (жорий ликвидлилик-А3):

$$K_{\text{жл}} = \frac{\text{Секин сотиладиган активлар}}{\text{Қисқа муддатли мажбуриятлар}}$$

-меъёри: $2,0 < K_{\text{жл}} < 3,0$

г) қийин сотиладиган активлар (қуйи ликвидлилик – А4):

$$K_{\text{қу}} = \frac{\text{Қийин сотиладиган активлар}}{\text{Қисқа муддатли мажбуриятлар}}$$

-меъёри: $3 < K_{\text{қл}} < 4$

Ликвидлилик кўрсаткичлари (коэффициентлари) компанияни қисқа муддатли қарз мажбурият даъволарини қондириш имкониятини аниқлайди. Инфокоммуникацион иқтисодиётда бу кўрсаткичларни меъёрий аҳамияти аниқланмаган, шунга қарамай улар ичидан айримларини умумий қабул қилинган аҳамиятини характерлаш мумкин. Масалан: қорхона воситаларини характерловчи жорий ликвидлилик коэффициентининг аҳамияти қисқа муддатли мажбуриятларни узиш учун фойдаланилади. Бу коэффициентнинг қуйи чегараси қисқа муддатли мажбуриятларни узишга старли айланма воситаларни қатталигига асосланган. Айланма воситаларнинг қисқа муддатли мажбуриятлар устидан бир нечага ошиши иқтисодий фойдага қирмайди.

Қорхонанинг инфокоммуникацион иқтисодиётда молиявий барқарорлигини таъминловчи, амалиётда қўлланиши мумкин бўлган бир неча кўрсаткичларни келтирамиз:

$$1) \text{ Ҳзлик капитални концентрацияси } = \frac{\text{Ҳзлик капитални}}{\text{ҳужалик воситалари жами}}$$

$$2) \text{ Молиявий қарамлик } = \frac{\text{ҳужалик воситалари жами}}{\text{Ҳзлик капитални}}$$

$$3) \text{ Ҳзлик капитални маневрлик } = \frac{\text{Ҳзлик айланма воситалар}}{\text{Ҳзлик капитал}}$$

$$4) \quad \frac{\text{Жалб қилинган капитал}}{\text{Концентрация коэффициенті}} = \frac{\text{Жалб қилинган капитал}}{\text{тужалик воситалари жами}}$$

$$5) \quad \frac{\text{Узоқ муддатли қўйилмалар}}{\text{коэффициенті таркиби}} = \frac{\text{Узоқ муддатли мажбуриятлар}}{\text{асосий воситалар ва бошқа айланмадан ташқари активлар}}$$

$$6) \quad \frac{\text{Жалб қилинган капитал}}{\text{таркиби коэффициенті}} = \frac{\text{Узоқ муддатли мажбуриятлар}}{\text{жалб қилинган капитал}}$$

Инфокоммуникацион иктисодиётда корхонани самарали ривожланишини баҳолашда асосий ўринни тўловга лаёқатлилик кўрсаткичи ҳисобланади (капитал тузилмаси).

Тўловга лаёқатлилик-бу инфокоммуникацион корхонани узоқ муддатли активларга мурожаат этмасдан, узоқ муддатли мажбуриятларга жавоб бериш имкоятининг мавжудлигини ифодалайди.

Инфокоммуникацион иктисодиётда қўлланилиши мумкин бўлган бир неча тўловга лаёқатлилик кўрсаткичларини келтирамиз:

$$1) \quad \frac{\text{Мажбуриятларни активларга}}{\text{суммавий муносабати}} \quad \frac{\text{жорий активлар} + \text{узоқ муддатли пассивлар}}{\text{коэффициентлари}} = \frac{\text{активлар миқдори}}$$

$$2) \quad \frac{\text{Узоқ муддатли мажбуриятларни}}{\text{активларга муносабатини ак}} \quad \frac{\text{узоқ муддатли пассивлар}}{\text{ттирувчи коэффициентлар}} = \frac{\text{активлар миқдори}}$$

$$3) \quad \frac{\text{Молиявий мустақил}}{\text{коэффициентлар}} = \frac{\text{жорий активлар} + \text{узоқ муддатли пассивлар}}{\text{акционерлик (ўзлик) капиталини}} \\ \text{суммавий миқдори}$$

$$4) \quad \frac{\text{Пул оқимининг қарзларини}}{\text{қоплаши коэффициенті}} = \frac{\text{Пул оқими(давр мобайнида тушган)}}{\text{қарзларни жами суммаси}}$$

Фаолият активлиги кўрсаткичлари айланма воситаларни алоҳида элементлари ҳолатини баҳолаш ва компанияни ўзлик айланма воситаларидан қанчалик самарали фойдаланишини кўрсатади.

Инфокоммуникацион иктисодиётда корxonани бир неча асосий (ишбилармон) фаолияти активлиги кўрсаткичларини санаб ўтамиз:

- 1) $\text{Материал - ишлаб чиқариш харажатларини айланиш коэффициенти} = \frac{\text{Тўғри харажатлар}}{\text{захира миқдори}}$
- 2) $\text{Дебиторлик харажатларини айланиш коэффициенти} = \frac{\text{йилда еализациядан тушган тушум}}{\text{дебиторлик қарзлари}}$
- 3) $\text{Кредиторлик харажатларини айланиш коэффициенти} = \frac{\text{реализациядан тушган тушум}}{\text{кредиторлик қарзлари}}$
- 4) $\text{Соф айланма ишчи капитални айланиш коэффициенти} = \frac{\text{реализациядан тушган тушум}}{\text{соф айланма ишчи капитал}}$
- 5) $\text{Асосий воситаларни айланиш коэффициенти(қайтариш фонди)} = \frac{\text{реализациядан тушган тушум}}{\text{ишлаб чиқариш фондларини ўртача йиллик қиймати}}$
- 6) $\text{Ўзлик айланма капиталнинг фойдаланиш коэффициенти} = \frac{\text{реализациядан тушган тушум}}{\text{ўзлик айланма капитал}}$

Дебиторлик қарзларини узиш даври кредиторлик қарзларни узиш мобайнида тўланмаган ўртача кунларни кўрсатади.

Кредиторлик қарзларин айланиш коэффициенти компанияни ҳисобга тўловни амалга ошириш учун зарур бўлган ўртача кунлар сонини ифодалайди.

Қарзларни узишга қанчалик кам кунлар талаб қилса-да, шунча-лик кўп ички воситалар орқали компания талабларини

айланма капиталдан молиялаштириш учун фойдаланилади ҳамда аксинча бўлиши мумкин. Энг яхшиси икки томон кўрсаткичлари тенг бўлмоғи лозим. Идеал ҳолатда компания кредиторларга қарзларни тўлагунга қадар, дебиторлар ҳисобидан қарзларни ундириб олиш ниҳоят зарур. Кунлар оша, пул воситаларининг камайиб ва сотиш ҳажмини қисқариш ҳисобига, зарурий жорий талабларни қондириш ва айланма капиталда харажатни ошишига ёки талабни ўсишига олиб келиши мумкин. Ҳисоб-китоб факат бир йилга қилинади. Унда асосан умумий суммага сотиб олинган (тўғри харажатлар): хом - ашё харажатлари, материал ва эҳтиёт қисмлар, меҳнатга сафарбар қилинган жорий йил маоши ва жорий йилда кредитор қарзларни ўртача қийматининг аҳамияти ҳисобга олинади.

Соф айланма капитални айланиш коэффициенти, тушумни соф айланма капитал ҳажми орасидаги муносабат, компания инвестициясини айланма капиталда қанчалик самарали ишлатишини ва бу ҳолат савдо ҳажмини ўсишига қанчалик таъсир кўрсатишини намоён этади.

Бу коэффицентни аҳамияти қанчалик катта бўлса, корxonанинг соф айланма капиталдан фойдаланиш самараси шунчалик юқори бўлади.

Ҳисоб-капитални ўртача аҳамиятидан фойдаланилади.

Инвестициялаш, агарда у меъерий ривожланаётган бўлса корxonалар фаолиятининг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади,

Инвестицион фаолият албатта бир қатор омилларга асосланиши керак, масалан инвестицион лойиҳа қиймати, молиявий ва бошқа ресурсларни инвестициялашни чекланганлиги, у ёки бу қарорни танлашдаги рисклар ва бошқалар.

Инфокоммуникацион иқтисодиётда инвестицион характерга эга бўлган қарорларни қабул қилишда юқоридаги кўрсаткичларга асослаш керак.

Анъанавий иқтисодиётда хоҳлаган инвестицион лойиҳа молиявий, ташкилий, ижтимоий, экологик, технологик ва бошқа ўзини ташкил қилувчилари билан характерланади. Бизнинг фикримизча, инвестицион лойиҳани молиявий қисми лойиҳани амалга ошириш бўйича қарорни қабул қилиш ва молиялашти-

риш манбаи билан ҳажмини аниқлаш, келгуси пул оқимлари миқдорини олдиндан аниқлаш ҳисобланади.

Инфокоммуникацион иқтисодиётда инвестицион лойиҳалар қийматини баҳолашда фойдаланиладиган кўрсаткичлар аънавий иқтисодиётдагидай бўлиши мумкин. Аммо шуни ёдда тутиш керакки, инфокоммуникацион иқтисодиётда корхоналар ҳаёти узоқ вақт бир хилда давом этмайди балки янги технологиялар жорий этилиши билан тўнимсиз ўзгариб туради.

Инфокоммуникацион компаниялар фаолиятини молиялаштириш тизими ҳар доим ҳам «булавермайди», айниқса Ўзбекистонда бу турдаги компанияларни ривожлантиришнинг замонавий босқичида.

Инфокоммуникацион корхоналар фаолиятини мустаҳкамлашда ишлаб чиқариш учун зарур бўлган инфокоммуникацион технологияларидан фойдаланишининг ўсиш кўрсаткичлари, уларнинг молиялаштири тузилиши билан мос тушиши керак.

Инфокоммуникацион иқтисодиётда инвестицион лойиҳаларни таҳлил қилиш учун капитал баҳоси иштирок этадиган бир қатор кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Янги инвестицион лойиҳаларни молиялаштириш корхонани молиявий рисклари билан боғлиқ бўлади ва уларнинг ўртача ўлчанган капитал баҳосини ўзгаришига олиб келиши мумкин. Гарчи бу кўрсаткич миқдори корхонани фақатгина шароитларига тўғри келмасда ундаги молиявий бозорлар конъюнктурасига ҳам боғлиқ бўлиб қолади.

Инфокоммуникацион иқтисодиётда инвестицион лойиҳаларни иқтисодий баҳолаш кўрсаткичларини куриб чиқамиз:

Соф келтирилган самара миқдорининг аҳамиятини ҳисоблаш учун бизнес режада кўзда тутилган ишлаб чиқаришга мўлжалланган инвестиция ҳажми башорат қилинадиган йиллик даромадларни умумий йиғиндиси билан таққослаш зарур.

Таҳлил қилинадиган пул оқимлари вақт бўйича тақсимланганлиги учун уларни дисконт ставкасига қараб мослаштириш керак. Унинг аҳамияти қандайдиган мувофиқ эксперт йўли билан ўрнатилади.

Соф келтирилган самара миқдори (NPI) куйидаги формула билан аниқланади:

$$NPV = \sum_{i=1}^I \frac{PV_i}{(1+r)^i} - I_0$$

бу ерда I - режалаштирилган давр рақами.

PV_i - соф йиллик даромад I - даврдаги;

r - дисконтлаштириш ставкаси;

I_0 - инвестиция миқдори.

Инвестициянинг рентабеллик индекси (*Profitability Index, PI*) қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$PI = \sum_{i=1}^I \frac{PV_i}{I_0 (1+r)^i}, i = 1, I,$$

Инвестициянинг рентабеллик меъёри (*internal rate of return, IRR*) дисконтлаштириш коэффициентини аҳамияти орқали аниқланади:

$$IRR = r$$

Унда

$$NPV = f(r) = 0$$

Бу кўрсаткичларнинг иқтисодий моҳияти қуйидагиларга асосланади:

Бизнес режага қўйилган турли қуринишдаги инвестицияни рентабеллик даражаси авансланадиган капитал баҳосидан кам эмас. Амалиётда қайд этилган корхонанинг молиявий ресурсларидан фойдаланиш процентлари, дивидендлар ва уларни беришда фойдаланиладиган кўрсаткич ўрта арифметик формула орқали ҳисобланади.

Молиявий қўйилмаларнинг қоплаш коэффициенти (*Payback Period, PP*) олинган соф даромад ҳисобига инвестицияни қоплаш йили (даври) орқали аниқланади.

Молиявий қўйилмаларни самарадорлик коэффициенти. Уни аниқлашда соф даромад миқдорини дисконтлаштириш элибборга олинмайди. Инвестицияни самарадорлик коэффициенти (*Accounting Rate of Return, ARR*) қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$ARR = \frac{PN}{0.5(I_0 - RV)} 100\%,$$

бу ерда PN - ўртача йиллик соф даромад

RV-эскирган, балансдан чиқариладиган жиҳозларни ликвидация қилиш қиймати.

NPV, *PI*, *IRR* кўрсаткичларининг рақамли аҳамиятини таҳлили асосида лойиҳани қўллаш ёки уни тугатиш бўйича қарор қабул қилиш мумкин.

NPV, *PI*, *IRR* кўрсаткичларини рақамли аҳамиятининг таҳлили

<i>NPV</i>	<i>PI</i>	<i>IRR</i>	Хулосалар сифатида
>0	>1	$IRR > \text{УМК}$	Бизнес лойиҳани асос қабул қилиш мумкин
<0	<1	$IRR < \text{УМК}$	Бизнес лойиҳани қайта ишлаш зарур
$=0$	$=1$	$IRR = \text{УМК}$	Қўшимча таҳлил зарур

Демак, инфокоммуникацион иктисодиёт корхоналари самардорлиги рентабеллик кўрсаткичларидан ликвидлилик кўрсаткичларига қадар, ёки *NPV*, *PV*, *ARR* кўрсаткичларини ҳисоблашда ҳам ўзига ҳос хусусиятига эга. Шунинг учун биз ушбу бобда Ўзбекистон инфоиктисодиёт корхоналари мисолида (гувоҳи бўлганимиздек, аксарият ҳолларда, «Ўзбектелеком» АК материаллари асос қилиб олинди) уларни молиявий бошқарув жараёнлари, тарифларни ҳисоблаш, инвестициялар самардорлигини аниқлаш каби жиҳатларини таҳлил ва тадқиқ этдик.

Шунингдек, муаллиф инфоиктисодиёт учун ҳос ва мос бўлган молиявий кўрсаткичлар тизимини келтириб ўтди.

III БОБ. Инфокоммуникация воситаларини қўллаш орқали молиявий самарадорликни аниқлаш услуглари

3.1. Жаҳон иқтисодиётини глобаллашуви шароитида инкоммуникацияларни молиялаштириш кўрсаткичлари

“Глобал ахборот жамияти” тушунчаси биринчи марта 1994 йилда Бенжаминнинг (Европа Иттифоқи) “Европа ва Глобал ахборот жамияти” (Europe and Global Information Society) номли маърузасида қўлланилган.¹ 1995 йилда Гора ва Браунларнинг “Глобал ахборот инфратузилмаси” (The Global Information Infrastructure) номли маърузасида ахборот инфратузилмасининг глобаллиги (АИГ) таърифланди. Шу йилнинг ўзида Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш Ташкилотининг (ИХРТ) “Глобал ахборот жамияти сари” (Towards a Global Information Society) номли маърузасида “АИГ – ГАЖ” (GII - GIS) боғламаси киритилди. Ва нихоят, 2000 йилда Японияда ўтказилган кучли саккизлик – G8 (G7 + Россия) мамлакатлари раҳбарларининг йиғилишида *Окинава Глобал ахборот жамияти хартияси* имзоланди. Бунинг натижасида расмий ҳужжатларда ГАЖ ва АИГ тушунчалари мустақкам жойлашди. Халқаро алоқа академияси (ХАА) ўзининг Глобал ахборот жамияти буйича Меморандумида Саммитнинг тематикасини таърифлаб берди.²

ХАА нинг ушбу масала буйича тўтган мавқеи нихоят даражада аниқдир. Ҳозирги пайтда жаҳонда Глобал ахборот жамияти мавжуд бўлиб, унинг таркибига жаҳон ҳамжамиятини ташкил этувчи барча мамлакатларнинг миллий ахборот жамиятлари киради. Жаҳон иқтисодиёти каби, Глобал ахборот жамиятида ҳам жаҳон ҳамжамияти мамлакатлари ўртасида ахборот ресурсларининг тақсимланиши нихоят даражада хилма-хилдир. Жаҳон иқтисодиётида бой ва камбағал мамлакатларнинг (ривожланган ва ривожланмаган мамлакатлар) бўлгани каби Глобал ахборот жамиятида ҳам ахборот жихатидан бой ва камбағал мамлакатлар

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики» – М.: МАС, 2006. – 160с.

² Варакин Л.Е. «Цифровой разрыв в Глобальном информационном обществе. Теория и практика измерений» – М., МАС, 2004. – 78 с.

мавжуддир. Бу ҳақиқат бўлиб, унга бефарқ қараб бўлмайди. Ахборот жиҳатидан камбағал мамлакатни Глобал ахборот жамиятига киритаётиб, биз уни ўз иктисодиёти ва миллий ахборот жамиятини ривожлантириши керак бўлган мамлакатлар гуруҳига киритамиз. Бундай мамлакатнинг ГАЖ дан чиқарилиши эса унинг ахборот жиҳатидан қолоқ ва қарам мамлакатга айланишига олиб келади.

Шуни таъкидлаб ўтиш керакки, ҳозирги кунда ҳамма асосий ҳужжатлар жаҳон ҳамжамиятининг барча мамлакатларидаги, шу жумладан энг паст ривожланган мамлакатлардаги миллий ахборот жамиятларини ҳам ривожлантиришга йўналтирилган. Халқаро алоқа академияси томонидан Глобал ахборот жамияти бўйича етти тавсия ишлаб чиқилган бўлиб, улар қуйида ифодаланган:

1. “Глобал ахборот жамиятининг мавжудлиги ва ижтимоий-иктисодий муносабатларнинг уйғунлиги”;
2. “Ахборот-коммуникацион хизматларнинг ривожланиши”;
3. “Рақамли (IPTV) телевидение”;
4. “Ахборот-коммуникацияларининг ижтимоий муаммолари ва уларни ГАЖ да ҳал этиш йўллари”;
5. “Мегаполислар, яъни улкан шаҳарларнинг ахборот-коммуникациялари ва уларнинг Глобал ахборот жамиятини ривожлантиришдаги роли”;
6. “Ахборот жамиятида рақамлаштириш бўйича фарқларни улчаш”;
7. “Мухим инфокоммуникацион индикаторлар”.

Бундан йиғирма йил олдин Халқаро электроалоқа иттифоқи (ХЭИ) томонидан ўша даврдаги ХЭИ нинг амалдаги Бош котиби Ричард Батлернинг ташаббуси билан яратилган *Бутунжаҳон электроалоқани ривожлантириш бўйича Халқаро мустақил комиссия* Ахборот жамиятининг негизи ҳисобланади.

Глобал ахборот коммуникациялари Глобал ахборот жамиятининг (ГАЖ) техникавий базаси ҳисобланади. “Глобал ахборот коммуникациялари” тушунчасига таъриф бериш учун алоқа тармоғи тузилмасига, умумий ҳолда эса 3.1.1-расмда тасвирланган ахборот-коммуникациялари тармоғининг тузилмасига мурожаат қиламиз. Ҳар қандай тармоқ мамлакат, минтақа ва бошқа шу кабиларнинг абонентларига ахборот-коммуникацион

хизматларни тақдим этиш мақсадида, барпо этилади. Ҳар бир абонент (ёки абонентлар гуруҳи) ахборотни узатиш, қабул қилиш ва айирбошлашда иштирак этиши учун *абонент терминалларига* эга бўлиши керак. Абонент ўз терминали ёрдамида *кириш тармоғига* (абонент тармоғи ёки маҳаллий тармоқ) қиради, сўнг-ра *транспорт тармоғи* (шаҳарлараро ва халқаро транспорт йўллари) ва яна *кириш тармоғи* орқали мамлакат, минтақа ва бошқа шу қабиларнинг ҳудудидаги бошқа абонентлар билан боғланади.



3.1.1-расм. Ахборот коммуникациялари ва уларнинг тармоғи учбурчаги¹

Транспорт ва кириш (чиқиш) тармоқларининг йиғиндиси *миллий ёки минтақавий ахборот-коммуникациялари тармоғи*ни ташкил этади. Ўз навбатида, *миллий ёки минтақавий ахборот коммуникациялари* (ёки ахборот коммуникациялари мажмуаси) ахборот коммуникациялари тармоғи ва абонентларнинг терминалларида иборат бўлади.

3.1.2.-расмда *Глобал ахборот ксммуникациялари*нинг тузилиши тасвирланган бўлиб, у Глобал ахборот инфратузилмаси (ГАИ, транспорт тармоғи), кириш (чиқиш) тармоқлари ва абонентларнинг терминалларида ташкил топади. ГАИ, ўз навбатида Глобал рақамли алоқа халқаси (ГРАХ) ва Глобал йўлдошли алоқа тизимидан (ГЙАТ) иборат бўлади. ГРАХ таркибига трансоксан ва трансконтинентал оптик-толали алоқа линиялари (ОТАЛ) қиради. Кириш тармоқлари бўлиб стационар

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

алоқа тармоқлари (СА), мобил алоқа тармоқлари (МА), Интернет тармоқлари, кенг доирали алоқа тармоқлари (КА) ҳамда инсоният томонидан кашф этиладиган ва жорий қилинадиган бошқа барча алоқа тармоқлари ҳисобланиши мумкин. ГАИ ва кириш тармоқлари *Бутунжаҳон ахборот-коммуникациялари тармоғини* ташкил этади.



3.1.2-расм. Глобал ахборот коммуникациялари, Бутунжаҳон ахборот-коммуникациялари тармоғи ва Глобал ахборот инфратузилмасининг учбурчаги¹

Глобал ахборот коммуникацияларининг асосий элементлари бўлиб турли хил мамлакатларда ахборот коммуникацияларининг ривожланиш даражасидаги фарқи пировардида белгилаб берадиган абонентлар терминаллари, аниқроғи уларнинг турли-туманлиги ва миқдори ҳисобланади. Айнан абонентлар терминаллари абонентга ахборотни қабул қилиш ва узатиш имконини берадиган қурилмалар ҳисобланади ҳамда айнан улар бўйича Халқаро электроалоқа иттифоқи (ХЭИ), Бутунжаҳон банки (ББ), Халқаро валюта жамғармаси (ХВЖ), Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилоти (ИХРТ), Сименс компанияси ва бошқалар томонидан нашр этиладиган кўплаб йиллик маълумотномалар мавжуддир. Абонентлар терминаллари

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

мавжудлиги ва миқдори аҳолининг (мамлакат аҳолиси) ахборот ресурсларига кира олишини белгилаши сабабли, уларга мурожаат этиш расмий операция ҳисобланмайди. Шунинг учун ушбу ишдаги базавий индикаторлар деганда, у ёки бу абонент терминалларининг миқдорини тушунамиз.

Абонент терминаллари сонининг мутлақ миқдоридан эмас, балки унинг 100 кишига тўғри келадиган нисбий миқдоридан фойдаланилса мақсадга мувофиқ бўлади. Ушбу курсаткич мамлакатнинг катта-кичиклиги ва аҳоли сонига боғлиқ бўлмагани ҳолда, ундаги ахборот коммуникацияларининг даражасини кўрсатади. У “сингиш зичлиги” ёки оддийгина “зичлик” номини олган.

3.1.1-жадвалда абонентлар терминалларининг асосий турлари ва улар зичлигининг белгилари келтирилган.

3.1.1.-жадвал.

Терминалларнинг асосий турлари ва уларнинг зичлиги¹

№	Харакат йўналиши	Алоқа ёки узатишнинг асосий қуриниши	Абонентни базавий терминали	Белгила-ниши
	Телефонлаштириш	Стационар телефон алоқа	Стационар телефон ст	ТП
	Мобиллик	Мобил (уяли) телефон	Мобил (уяли)	МП
	Компьютерлаштириш	Компьютер тармоғи	Шахсий компьютер шк	ПКП
	Телекомпьютерлаштириш	Интернет	Интернет хост, их	ИХП
	Мультимедиа	Кенг алоқа	Модем, DSL	ШП
	Тарқатилган	Почта	Газета	ГП
	Радио узатиш	Радио алоқа	Радиоприемник, рп	РП
	Теле узатиш	Радио ва симли алоқа	Телевизор, тв	ТВП

Шубҳасиз, 3.1.1-жадвалда келтирилган квалификациян белгилар, ҳар қандай мамлакатнинг аҳолисини алоқа ва ахборот технологиялари билан қай даражада таъминланганлигини белгилайди. Унинг баелгилаш тартиби рўйхатдан қайд этилган

¹ Иқтисодий адабиётлар материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

абонет сони, сотилган GSM SIM каргалари (хукукий ҳужжатлар бўйича тегишли расмийлаштирилган микор асосида), оператор ва провайдернинг реал фойдаланувчиларнинг статистика маълумотлари асосида сарҳисоб этилади.

Абонент тургун (стационар) телефон аппарати эгаси бўлиб, мамлакатнинг стационар телефон аппаратлари зичлиги ҳисобида ўрин эгаллаган бўлса ва бошқа оператор ёки провайдердан кенг полосали Интернет хизматидан рўйхатга олган бўлса, мазкур абонент шу мамлакатнинг Интернетдан фойдаланиш (ШП) кўрсаткичларида қайд этилади. Бордию, яна шу абонент мобил алоқа операторидан ўз оиласи учун 4та GSM SIM картасини харид этган бўлса ва CDMA русумли мобил алоқа фойдаланувчиси бўлса, мазкур мамлакатнинг аҳоли бўйича мобил алоқанинг кириб келиш даражасининг 5-лик ҳисобини белгилаб беради.

ХЭИ бирлашмасининг талабларига кўра, Интернетдан фойдаланувчиларнинг мамлакатдаги зичлик даражаси стационар телефон алоқаси орқали Dial-up режимида амалга оширадиган фойдаланувчини ҳисобга киритмайди. Лекин, шуниси қизиқки, XDSL русумдаги модем у GSM ёки CDMAнинг асиметрик интернет фойдаланувчиси бўлса, у ҳам мамлакатнинг кенг полосали Интернет фойдаланувчиси зичлиги ҳисобига киритилади.

Замонавий Глобал ахборот коммуникацияларининг базавий индикаторлари ХЭИ нинг кўп сонли ҳисоботларида келтирилган. Бу маълумотлар 3.1.2-жадвалда жаҳон бўйича ҳам ва китъалар бўйича ҳам тасвирланган.

3.1.2.-жадвалда аҳоли сони, ялпи ички маҳсулот (ЯИМ), аҳоли жон бошига туғри келадиган ЯИМ (АЯИМ), телефонларнинг умумий сони ва телефон зичлиги (100 кишига туғри келадиган телефонлар сони ёки телефонга эга бўлган аҳоли фоизи), асосий телефон аппаратларининг (АТА) сони ва зичлиги, мобил (уяли) телефонларнинг сони ва зичлиги, персонал компьютерларнинг сони ва зичлиги, Интернет-хостларнинг сони ва зичлиги, Интернетдан фойдаланувчиларнинг сони ва зичлиги, Интернетнинг халқаро қисмида ахборотни узатиш тезлиги ва бир кишига туғри келадиган тезлик, шунингдек кенг доирали алоқадан фойдаланувчилар сони ва зичлиги кабилар келтирилган.

Глобал ахборот коммуникацияларининг базавий
индикаторлари (2006 й.)¹

Параметрлари	Дунё , континентлар ва ҳудудлар					
	Дунё	Африка	Америка	Осиё	Европа	Оқрикия
Аҳолиси, млн	6129	825	856	3621	759	32
ЯИМ	32,8	0,5	13,2	8,4	10,2	0,5
Аҳоли жон ЯИМ, минг долл.	5,4	0,7	15,6	2,3	12,8	15,2
Телефонларнинг умумий сони	2488	76	579	1036	767	30
Телефон зичлиги	41	9	68	29	96	95
Асосий телефонлар	1147	25	290	493	326	13
Зичлик %	19	3	34	14	41	41
Уяли телефонлар	1341	51	289	543	441	17
Уяли телефонлар зичлиги	22	6	34	15	55	54
Персонал компьютерлар	589	10	240	158	168	13
Персонал компьютерлар зичлиги	10	1	29	4	21	42
Интернет хостлар, млн	167	0,4	123	18,2	22,3	3,3
Интернет хостлар зичлиги	2,7	0,04	14,4	0,05	2,9	10
Интернетдан фойдаланувчилар сони	675	12	219	243	189	12
Интернетдан фойдаланувчилар зичлиги	11	1,5	26	7	25	38
Халқаро тarmoқда узатиш тезлиги, Г бит/с	1607	1	353	58	1186	9
Бир фуқарога узатиш тезлиги, бит/с	260	1,5	427	16	1495	292
Кенг йўналишли алоқа фойдаланувчилари сони	62,5	0,01	24,6	25,1	12,5	0,3
Кенг йўналишли алоқа зичлиги	1	-	2,9	0,7	1,6	1

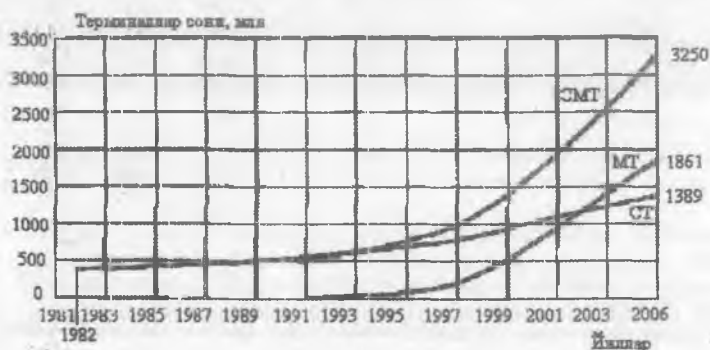
3.1.2-жадвалда телефонларнинг умумий сони АТА (стационар алоқа) ва уяли телефонлар (мобил алоқа) сонларининг йиғиндисига тенг деб ҳисобланади.

Шуни таъкидлаш жоизки, АТА, уяли телефонлар, персонал компьютерлар ва Интернет-хостлар аънавий ахборот-коммуникацион индикаторлар ҳисобланади. Ушбу жадвалда биринчи марта Интернетнинг халқаро қисмида ахборотни узатиш тезликлари, шунингдек кенг доирали алоқадан фойдаланувчиларнинг сони

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфкоммуникационной инфраструктуры и экономики» — М.: МАС, 2006.-23с.

бўйича маълумотлар келтирилди. Бунда XDSL модемлардан фойдаланувчиларнинг умумий сони ҳисобга олинади.

3.1.2-жадвалдаги иккита ҳолат ўзига эътиборни қаратади. Биринчидан, даромадлар (ЯИМ) ва ахборот – коммуникацион технологияларининг (АКТ) тақсимланишидаги тенгсизлик. Масалан, асосан ривожланган мамлакатлар жойлашган ва дунё аҳолисининг 27% и истиқомат қиладиган Шимолий Америка ва Европа 71% ЯИМ, 54% телефонлар, 70% персонал компьютерлар, 90% Интернет-хостлар ва 60% кенг доирали алоқадан фойдаланувчиларга эга. Агар ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар гуруҳларини қиёслайдиган бўлсак, бу борада янада кўпроқ тенгсизликни кузатиш мумкин.



3.1.3-расм. 1982-2005 йилларда дунёдаги ахборот коммуникациялари. Терминаллар сони: СТ – стационар телефонлар; МТ – мобил телефонлари; СМТ – стационар ва мобил телефонларининг умумий сони¹

Курииб турганидек, мобил телефонларининг сони (1341 млн.) стационар телефонлар сонидан (1147 млн.) ошган. Мобил телефонларнинг жадал суръатларда ўсиши олдиндан башорат қилинган эди. Бирок, нима бўлса ҳам, бундай ҳолат таъсирлидир. Ҳар ҳолда 3.1.2.-жадвалда 2005 йилнинг маълумотлари келтирилган. 2006 йилнинг маълумотларига кўра (3.1.3.-расм), стационар телефонларнинг сони 1389 млн.га ва мобил телефонларники 1861 млн. га етган, уларнинг умумий сони бўлса 3250 млн. ни ташкил

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики» – М.: МАС. 2006. -24с.

этиб 3,5 млрд.га яқинлашмоқда, яъни яқин йиллар ичида жаҳон миқёсида телефон алоқасининг зичлиги 57% даражагача етади.

Стационар телефонларнинг ҳам ва мобил телефонларнинг ҳам ривожланиши логистик қонунларга яқин бўлган қонунлар асосида бўлмоқда (ажойиб тезликдаги бошланғич ўсиш, чизиқли ривожланиш ва тўйиниш). Стационар телефон 1876 йилдан буён анча узоқ ривожланиш йўлини босиб ўтди. Дуплексе (икки томонламали) мобил алоқа 1933 йилдан буён маълум бўлишига қарамасдан, биринчи уяли алоқа 1978 йилга келибгина жорий қилинган.

1991 йилдан бошлаб, GSM андозаси жорий қилинган вақтда мобил алоқанинг оммавий қўлланилиши бошланди. 3.1.3.-расмда логистик қонунга яқин қонун асосида ривожланаётган уяли мобил алоқанинг жадал суръатларда ривожланиши кўрсатилган, яъни яқин йиллар ичида бозорнинг ушбу алоқа тури билан тўйиниши кутилмоқда.

Шуни таъкидлаш жоизки, мобил алоқанинг жадал суръатларда ўсиши уяли телефонларнинг ахборот коммуникациялари бозорида янги ўзига хос ўринни ҳосил қилганликлари билан белгиланади. Уяли телефон стационар телефон каби аънавий товушли хабарлар ва маълумотларнинг узатилишини таъминлайди, бироқ шунинг билан бирга қўшимча хусусиятларга ҳам эга бўлади, жумладан: 1) ҳаракат вақтида алоқани таъминлай олиши, яъни абонентга эркинлик беради (девор ёнидан, стол ёнидан ҳаракатланиш эркинлиги), бундай эркинлик учун эса кишилар тулашга тайёрдирлар; 2) хавфсизлик, яъни ҳар қандай жойдан ташвишли хабарларни узатиш имконияти; 3) GPS навигация, яъни объект картаси ва ўрнашган жойни аниқлаш; 4) “интер фиделовчи” ёшлар учун кўнгил очар хизматлар (ўйинлар, лотерея, SMS ва бошқа шу кабилар).

Шундай қилиб, Глобал ахборот коммуникациялари ривожланмоқда: инсоният мобил алоқага қўшимча равишда мультимедияли кенг полосали алоқа, Интернетнинг янада ривожланиши ва яна кашф этиладиган бошқа қўллаб хизматлар тўпламини кутмоқда. Шу ўринда савол тутилади: бундай ҳолат жаҳон иқтисодиётининг ривожланиши билан қандай боғланган?

Жаҳон иқтисодиёти — бу жаҳон ҳамжамиятини ташкил этадиган барча миллий иқтисодиётларнинг йиғиндисиدير. Ушбу ишда жаҳон иқтисодиёти ялпи жаҳон маҳсулотини (ЯЖМ) ва

унинг аҳоли жон бошига тўғри келадиган ҳиссасини (АЯЖМ) ишлаб чиқарувчи сифатида намоён бўлади. Айнан АЯЖМ аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромаднинг ўртача миқдорини белгилаши сабабли, у иқтисодиёт ва ахборот коммуникациялари ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш учун керакдир.

Жаҳон иқтисодиётини ЯЖМ ишлаб чиқарадиган кўп профилли (кучли диверсифицияланган) корпорация сифатида эътироф этиш мумкин ва унинг аҳоли жон бошига тўғри келадиган меҳнат унумдорлигини бўлса АЯЖМ билан баробар дейиш мумкин.

3.1.3.-жадвалда Бутунжаҳон банки (ББ) ва Халқаро валюта жамғармасининг (ХВЖ) маълумотномаларидан олинган ЯЖМ ва АЯЖМ буйича замонавий маълумотлар келтирилган.

3.1.3. - жадвал

1998-2006 йилларда Ялпи жаҳон маҳсулоти (ЯЖМ) ва аҳоли жон бошига ЯЖМнинг ўзаро муносабати¹

Йил	Ялпи жаҳон маҳсулоти, трлн.долл.		Ялпи жаҳон маҳсулоти, аҳоли жон бошига долл.	
	ББ	ХВЖ	ББ	ХВЖ
1998		29,8		5100
1999	28,3	29,5	4890	4979
2000		30,6		5097
2001		31,5		5181
2002	31,4	31,2	5120	5142
2003		32,4		5340
2004	34,6	36,2	5510	5903
2005		40,7		6641
2006		44,2		7212

3.1.3 - жадвалдан кўриниб турганидек, ББ ва ХВЖ нинг маълумотлари бир-бирига етарли даражада яқиндир. АЯЖМ (ва АЯММ) ни ҳисоблаш алоҳида қийинчиликлар туғдирмайди: ЯЖМ (ЯММ) аҳоли сонига бўлинади холос. Бироқ, амалиётда бу унчалик осон бўлмайди. Гап шундаки, икки хил ялпи миллий (ички) маҳсулот мавжуддир: *рсал* ва *номинал*.

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики» – М.: МАС, 2006.-26с.

Реал ЯММ (ЯИМ) берилган йилда амал қиладиган реал нархларда ҳисобланади. Реал ЯММ пулни реал тарзда кадрсизлантирадиган инфляцияни ҳисобга олмайди. Номинал ЯММ иқтисодчилар томонидан қандайдир ажратиб олинган йилдаги нархлар буйича (яъни истеъмол саватчасининг умумий баҳоси буйича) ҳисобланади. Демак, номинал ЯММ – бу қандайдир йилга нисбатан қайта ҳисобланган реал ЯММ дир. Шубҳасиз, бу ҳисоблашларда ноаниқликларни келтириб чиқаради.

3.1.4-жадвал

Ялпи жаҳон маҳсулоти (ЯЖМ) ва АЯЖМ

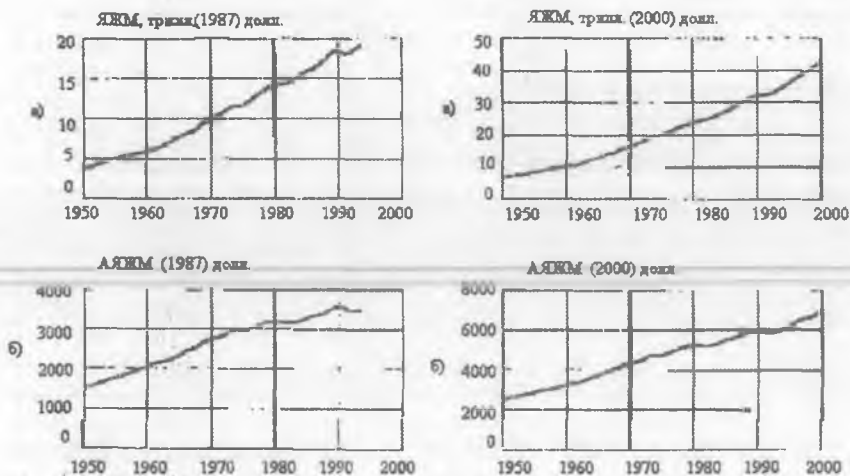
Йиллар	Ялпи жаҳон маҳсулоти, трлн. долл (1987й.)	Ялпи жаҳон маҳсулоти аҳоли жон бошига, долл.(1987й.)	Ялпи жаҳон маҳсулоти, трлн. долл (2000й.)	Ялпи жаҳон маҳсулоти аҳоли жон бошига, долл (2000й.)
1950	3,8	1487	6,6	2582
1955	4,9	1763	8,5	3042
1960	6,1	2008	10,4	3438
1965	7,9	2362	13,3	3980
1970	10,1	2727	17,1	4603
1975	11,9	2912	20,6	5038
1980	14,1	3165	24,8	5557
1985	16,0	3297	28,4	5853
1990	18,8	3549	33,5	6336
1995			37,7	6633
1996			39,2	6803
1997			40,8	6976
1998			41,7	7038
1999			43,0	7167
2000			44,9	7392
2001			45,9	7454

3.1.4-жадвалда 1950-1992 ва 1950-2001 йиллардаги ЯЖМ ва АЯЖМ буйича маълумотлар келтирилган булиб, улар “Worldwatch Institute” деб номланадиган битта ташкилот томонидан, бироқ ҳар хил ажратиб олинган йилларда, яъни 1987 ва 2000 йилларни асос қилиниб, ҳисоблаб чиқилган. 3.1.3-

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфкоммуникационной инфраструктуры и экономики» – М.: МАС, 2006. -27с.

жадвалдан кўриниб турибдики, ҳар хил ажратиб олинган йиллардаги ҳисоб-китобларда ЯЖМ (шунингдек АЯЖМ) бир йилнинг ўзида турлича бўлаяпти. 1980 йилда $ЯЖМ_{2000} / ЯЖМ_{1987} = 24,8 / 14,1 = 1,76$ бўлса, 1990 йилда $ЯЖМ_{2000} / ЯЖМ_{1987} = 33,5 / 18,8 = 1,78$ бўлаяпти. АЯЖМ нинг 1980 ва 1990 йиллардаги нисбатлари ЯЖМ нинг нисбатларига тўғри келмоқда. Демак, 1987-2001 йилларда долларнинг ҳақиқий қиймати $1,76 - 1,78 = 1,8$ баробарга, яъни деярли 2 баробарга камайган. Бунда 13 йил давомида ўртача инфляция йилига тахминан 5% ни ташкил этган.

3.1.4-расмда ЯЖМ ва АЯЖМ нинг 1950-1993 йиллар ва 1950-2000 йиллардаги вақт бўйича ўзгаришлари тасвирланган бўлиб, улар 3.1.4-жадвалдаги маълумотлар асосида чиқарилган. ЯЖМ нинг чизиксизлик қонуни бўйича ўзгариши эътиборни ўзига қаратади. Айни вақтда, АЯЖМ деярли чизиклилик қонуни бўйича ўзгаради. Бунга сабаб бўлиб жаҳон ҳамжамияти аҳолисининг ҳам ўсиши ҳисобланади. Шунинг учун, кучсиз тебранишларнинг бўлишига қарамасдан, АЯЖМ нинг ўзгариши чизиклилик қону-



3.1.4.-расм. 1950 – 1993 йиллардаги ялпи жаҳон маҳсулоти (ЯЖМ) (а) давр) ва АЯЖМ(б) давр) ва 1950-2000 йиллардаги ялпи жаҳон маҳсулоти (ЯЖМ) (а) давр) ва АЯЖМ(б) давр)¹

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики» – М.: МАС, 2006.–31с.

нига яқин бўлади. Ушбу ҳақиқатни ахборот коммуникацияларининг логистик қонун бўйича ўзгариши динамикасини кўриб чиқишда ҳисобга олиш керак.

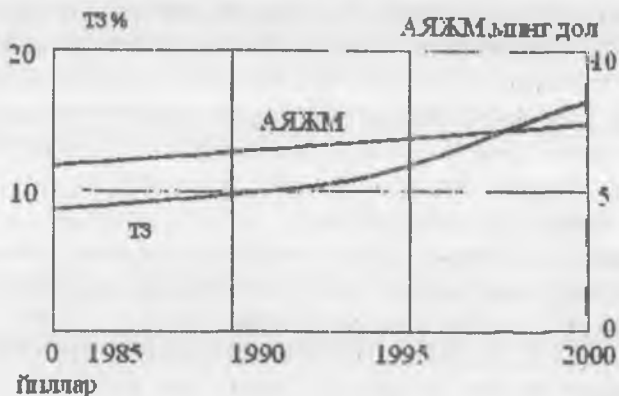
Расмларни таққослаётиб дунёдаги телефонларнинг сони ҳам ва АЯЖМ ҳам вақт ўтиши билан ўзгаришини осонликча пайқаш мумкин. 3.1.5-расмда АЯЖМ графиги (3.1.4 -жадвалдаги маълумотлар асосида чизилган) билан бирга ТЗ – стационар телефонлар зичлигининг графиги келтирилган. Бу ерда ТЗ 3.1.3-расмдаги маълумотлар асосида аҳоли ўсишини ҳисобга олган ҳолда ҳисобланган. Кўриб чиқиладиган давр сифатида 1985-2000 йиллар олинган. 3.1.5-расм оддий бўлишига қарамасдан, у бир нечта муҳим хулосалар қилишга имкон яратди:

1. АЯЖМ секинлик билан ўзгаради. 15 йил давомида АЯЖМ 1,26 баробарга, йилига қарийб 1,7% га ўсди.

2. АЯЖМ деярли *чизиклилик* қонунини бўйича ўзгаради.

3. ТЗ АЯЖМ га қараганда *тезроқ ўзгарган*. 15 йил давомида ТЗ 1,98 баробарга, яъни йилига қарийб 6,5 % га ўзгарди. Демак, ТЗ АЯЖМ га қараганда *тезроқ ўсапти*.

4. 3.1.5- расмдаги графикдан кўриниб турибдики ТЗ *чизиксизлик* қонунини бўйича ўсмоқда.



3.1.5-расм. 1985-2000 йилларда стационар телефонлар зичлиги (ТЗ) ва аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялли жаҳон маҳсулотининг (АЯЖМ) ўзгариши¹

¹ Варакин Л.Е. «Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики» – М.: МАС, 2006.-39с.

Демак, юқоридагилар асосида хулоса қилишимиз мумкинки, глобал иктисоднинг молиявий кўрсаткичлари билан инфоиктисодиёт ўртасида узвийлик мавжуд. Яъни, инсоният ҳаётига кейинги йилларда инфокоммуникацион технологияларнинг шиддат билан кириб келиши, оламларда йиллар давомида соҳага кўпроқ ўз даромадлари қисмини йўллашга «мажбур» этмоқда. Бунинг натижасида, агар ялпи аҳоли даромадлари деярли тўғри чизикли ўсиш хусусиятига эга бўлса, инфоиктисодиётнинг ўсиши «параболик» ёки эгри чизикли ўсиб, ўртада борган сари кўпроқ фарқ келиб чиқмоқда. Албатта, бу нисбат маълум «молиявий туйиниш» хусусиятига эга, чунки барча даромадларни фақат инфоиктисодиётга йўллаш мумкин эмас.

3.2. “Электрон ҳукумат” концепциясини жорий этиш молиявий самарадорлиги

Интернет ва унга боғлиқ бўлган технологиялар таъсири остида кишилар ўртасидаги мулоқот усуллари ўзгаради. Ушбу жараёнларнинг макроиктисодиётнинг асосий субъектларидан бири ҳисобланган - ҳукумат фаолиятига қандай таъсир кўрсатишини кузатиш муҳимдир.

Бу ерда ҳам фирмаларни бошқариш билан боғлиқ ҳолда кўриб чиқилган қарийб ўша ўзгаришларнинг ўзи юз беради. Давлатни олиб қараш мумкин. Унда узамонавий ташкилотнинг бир кўринишини намоён этади.

Социолог Д. Ноукнинг¹ ёндошуви билан ахборот – коммуникацион таҳлил методологиясининг долзарблиги шундаки, сиёсий тизимларни ижтимоий тармоқлар сифатида кўриб чиқиш ҳамда овоз бериш жараёни, ижтимоий ҳаракатлар, элитанинг роли, халқаро муно-сабатлар ва бошқа шу каби ижтимоий-сиёсий феноменларни ўрганишда тузилмавий таҳлилдан фойдаланишни илгари суради. Бунда ижтимоий тизимларнинг алоҳида бўгинлари 3.2.1-жадвалда кўрсатилганидек тармоқли ёндошув орқали тасвирланиши мумкин.

¹ Knoke D. Political Networks: The Structural Perspective. – P. 7-9.

Сиёсий тизим бугинларининг таҳлили
(инфокоммуникацион ёндошув)¹

Таҳлил даражаси (узеллар)	Тармоқ (алоқа)	Ҳукуматни ўзаро муносабати	
		Таъсир	Устулик
Индивид ёки якка шахс	Эгомарказ тармоқ	Ишонтириш	Ижтимоий ёрдам
Гуруҳлар	Бирламчи алоқа, ёки	Меъёрий ижтимоийлаш	Ўзаро таъсир
Синфлар, ҳаракатлар	Элиталар	Идеология	Ресурслар мобилизацияси
Расмий ташкилотлар	Фаолият ва маъсулият	Корпоратив маданият	Доминант коалиция
Соҳалар	Саноат трансакциялар	Рақобат	Автономлик ва боғлиқлик
Сиёсий тизимлар	Жамоавий ҳаракатлар	Сиёсий ўзаро таъсир	Назорат ва коллектив қарорлар
Миллий давлатлар	Савдо муносабатлари, харбий блоклар	Маданий таъсир	Эксплуатация ва урушлар

3.2.1-жадвалдан қуришиб турганидек, микродаражадан макродаража сари силжишда бир хил ҳатти-ҳаракат моделларининг ўзини модификация қилиш (шаклан ўзгартириш) юз беради. Инфокоммуникацион ёндошувдан фойдаланишда микротузилмадаги илмий таҳлил қилиш воситаларидан макротузилмани таҳлил қилишга нисбатан тадбиқ этиш имконияти мавжуд бўлиб, бундан иқтисодий назарияда етарли даражада кўп фойдаланилади. Бугунги, яъни замонавий давлатга йирик корпорацияга хос бўлган барча асосий белгилар мос келади: давлат ўз бюджетига, даромадлари ва ҳаражатларига, шунингдек ўз фуқаролари ҳисобланган бир шахс тимсолидаги “акциядорлари” ва “мижозлари”га эга бўлади.

Демак, замонавий давлат олдида турган бошқарув тизимини ўзгартириш вазифалари ахборот жамияти шароитларида фирма

¹ Knoke D. Political Networks: The Structural Perspective. – P. 28.

олдида турган шу сингари вазифаларнинг худди ўзидир: янги бошқарув моделларидан фойдаланиш орқали ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш мумкин. Мос равишда, давлат фирма томонидан қўлланиладиган усулларга ўхшаш усуллардан фойдалана бошлайди. Масалан, замонавий фирма ўзининг мавжуд, потенциал мижозларини максимал даражада ўрганиш ва персоналлашган (яъни, аниқ шахсга йўналтирилган) маркетингни жорий этишга интилдани каби, давлат ҳам ўзининг фуқаролари туғрисида кўпроқ ахборотга эга бўлишга ва ўз конституцион вазифаларини жуда самарали амалга оширишга интилади. Давлат бошқаруви соҳасида турли-туман инфокоммуникацион ёндошувлар шакллантирилади; кўплаб муаллифларнинг фикр-мулохазаларига кўра ҳаддан ташқари марказлашган тузилмалар замонавий дунёнинг турли-туман ўзгаришларига керакли тезликда таъсир кўрсата олмайдилар, бу алоҳида фирмалар учун ҳам, ҳукуматлар ва миллатлар учун ҳам мос келади.

Ахборот технологияларининг тарқалиш даражасига қараб, ижтимоий ҳаёт моҳиятининг ўзи ва унда ҳукумат ўйнайдиган роль ҳам ўзгаради. Бу борада, қатор сабабларни кўриш мумкин ва улар туфайли ҳукумат хизматлар кўлами ва уларни кўрсатиш усулини ўзгартириши мумкин.

Биринчидан, фискал жараёнларнинг мураккаблигини таъкидлаш керак. Ушбу соҳада жамоатчилик хизматлари фаолиятининг юқори даражадаги эгилувчанлиги ва чакқонлигига эҳтиёж туғилди. Иктисодий назарияда “олтин талаблар” деб номланадиган тушунча мавжуд бўлиб, улар бекамикўст (яъни, идеал) солиқ тизимига нисбатан қўлланилади (эгилувчанлик, шафқатлик, нейтраллик, маъмурий оддийлик ва бошқалар) ва ахборот технологиялари уларнинг амалга оширилишига солиқ тўловчиларнинг солиқ органлари билан муносабатларидаги трансакцион харажатларни қисқартириш орқали анча тезроқ эришиш имкониятини беради.

Иккинчидан, Интернетдан фойдаланиш имкониятига эга бўлган шахсларнинг ва ҳатто давлат органлари билан электрон алоқа қилиш усулларини афзал биладиган шахсларнинг сони ўсади. Мос равишда, замонавий хизматлар, шу жумладан давлат хизмати органларининг хизматлари ўз истеъмолчисининг ўзгараётган талабларига қаратилади, унга анча кенг қўламдаги хиз-

матларни ва уларни узатишнинг турли-туман шакллари ни тақдим этади.

Учинчидан, яна бир сабаб сифатида глобаллашув жараёнларининг кучайиши намоён бўлиб, унинг натижасида алоҳида мамлакатларнинг ҳукуматлари охириги технологик тенденцияларга таъсир кўрсатишади ва бу бутун бундай жаҳон миқёсидаги тенденцияларга мос бўлишни таъминлашади.

Юқорида келтириб ўтилган барча фикр-мулоҳазаларни эътиборга олган ҳолда биз қуйидаги хулосага келамиз: моддий ва виртуал дунёдаги ўзгаришлар ижтимоий-иқтисодий ҳаётнинг у ёски бу соҳаларидаги давлат фаолиятининг анъанавий асосларига туртки беради. Янги технологиялар ҳукумат, бозор ва фуқаролик жамиятини ажралмас ип билан боғлайди. Оммавий ахборот воситаларининг кўпайиши ва Интернет-технологияларнинг ривожланиши ҳукуматнинг жамият олдидаги жавобгарлик даражасини оширади ва фуқаролар учун ҳукумат томонидан қарорларни қабул қилиш жараёнига кўпроқ таъсир кўрсатиш имконини беради.

Ҳукумат органлари ва алоҳида фуқароларнинг ахборотдан фойдалана олишларидаги номутаносиблик даражаси глобал Тармоқ фаолият кўрсатадиган шароитларда муқаррар равишда пасаяди. Бундан ташқари, Интернет бозор трансакцияларида анъанавий воситачиларнинг ролини камайтиради ва бевосита алоқанинг аҳамиятини, уни реал вақтда ташкил этишга имкон яратиш орқали оширади. Шунинг билан бирга рақамли технологиялар шароитларида қарор қабул қилиш процедураларини демократлаштириш тўғрисида ҳам гапириш мумкин.

Интернет техник жиҳатдан олиб қараганда, либерал иқтисодий моделни шакллантиради. Маълумки, либерал моделнинг асосий фарқи жиҳати фуқаролик жамиятининг давлат иштирокисиз ўз фаолиятини мустақил ташкил эта олишидир. Жамиятнинг анча олдинги ривожланиш босқичида либерал моделнинг ҳуқуқий доиралар асосида ташкил топилди ва сиёсий тизимнинг ўзгариши тўғрисида гапириш анъана тусига кирган бўлса, ҳозирги кунга келиб эса асосий эътибор иқтисодиёт, биринчи навбатда эркин бозор механизми томонга қараб силжилади.

Ф. Хайскнинг “ўз-ўзидан юзага келадиган тартиб”и — бу шундай бир тизимки, айнан унинг негизида ҳақиқий иқтисодий

либерализм ривож топади, Интернет эса техник жихатдан худди шундай уюшган бозор, ўз-ўзидан пайдо булган макон булиб, либерал гоьлар ва қадриятларни амалга ошишига имкон беради.¹ Интернет ўзининг асл мохиятига қўра кўп улчамлилик, микдорий жихатдан кўплик ва эркинлик билан ўзаро ассоциациялашади. Замонавий ахборот оқимлари чегара билмайди, шундай экан улар очиқ жамиятнинг вужудга келишига имкон яратади. Шунини таъкидлаш жоизки, ёпик жамиятларнинг (тоталитар, авторитар тузумлар) ахборотни, унинг тарқалишини чеклашга интилангликлари тарихдан маълумдир. Айнан шунинг учун ҳам Интернет тўғрисида замонавий демократик жамият қурилишининг технологик асоси сифатида гапиришда маъно бор. Бирок, бунда шу нарсани назарга тутиш керакки, электрон ҳукумат демократиянинг энг юксак мақсадларига (яъни, идеалларига) бир вақтнинг ўзида эришишни аниқлашмайди. Технологиялар тартибга солиш шакллари ушартиришади, аммо улар ўзича унинг мохиятини ўзгартирмайди.

Бу ерда биз А. Норманнинг ишидан старлича узун цигата келтиришни маъқул деб билдик. Ўйлаймизки ушбу цигата юқорида айтилган фикрларнинг туб мазмунини акс этган: “инфокоммуникацион тизим имкониятларининг кенгайишига қараб ҳақиқий демократияни амалга ошириш мумкинлиги даражаси ўсади. Бирок, ҳақиқий демократия ҳукумат фаолиятини яхшилайдими деган савол энг муҳим савол ҳисобланади. Пировадда, сайловчилар ўз тасаввурларига боғлиқ булган рационал субъектларни ҳисобланиб, улар чекланган ресурсларга эга булишади ва ушбу ресурсларни сиёсий муқобилликлар уртасидаги сайлов жараёнига сарфлашлари мумкин. Ҳукумат ташкилоти мураккаблигининг ошишига қараб сайловчилар томонидан ахборот билан таъминланган сайловни амалга ошириш учун сарфланадиган ресурсларнинг сони ҳам ошади. Ҳатто, сайловчиларга тўлиқ ахборотни тақдим этадиган маълумотлар базаси тайёрланган ҳолатда ҳам улардан уни таҳлил қилиш учун катта миқдордаги вақтнинг сарфланиши талаб қилинади. Орасирада ўз мутахассислигига дахлдор булмаган муаммоларни батафсил муҳокама қиладиган қонуний қарор қабул қилувчи шахс сингари

¹ Буторский В.Н. Сетевая экономика. – М.: Финансы и статистика, 2007. – с.187.

ўртамиёна сайловчининг унга бевосита дахлдор бўлмаган масалалар бўйича ахборот олишга интилиши даргумондир. Мос равишда, кам эҳтимоллик даражасига эга ҳақиқий демократия қарор қабул қилиш жараёнида янглишиш муаммосини бекор қилиши мумкин”¹.

Шунга ўхшаш фикрларни Г.Малганда ҳам учратишимиз мумкин бўлиб, у Тармокнинг назорат қилувчи имкониятларини таъкидлаб ўтади. Бундан келиб чиққан ҳолда, у ҳукумат органларининг фаолиятини фуқаролар томонидан юқори даражада назорат қиладиган фаолиятга айланганида демократик процедураларни амалга оширишнинг потенциал имкониятларини кенгайтириб бориши ҳам таъкидлаб ўтган. Бироқ, унда у ёки бу каби имкониятларнинг чекланганлигини ҳам кўрсатиб ўтган: “Демократия ҳар доим моддий базага асосланиб, ушбу база демократик жараёнда иштирок этиш учун вақт ва ресурслар билан таъминлаб боради. Шунини таъкидлаш керакки, ушбу база қўлланиладиган технологияларга қараганда анча муҳимдир”².

Иқтисодчи олим С.Сернонинг фикрига қараганда, замонавий глобал жамиятда иккита ривожланиш варианты бўлиши мумкин: тобора кенгайтириб бораётган глобал элитанинг макон устидан ҳукмронликни кучайтириш ёки ҳуқуқ ва мажбуриятларнинг ўзаро бирлашишини назарга тутадиган инфокоммуникацион демократиядир³.

Шундай қилиб, *электрон ҳукуматнинг* юзага келиши барча юз бераётган жараёнларга ўзининг ҳиссасини қўшадиган деб ҳисоблаймиз.

Ушбу тушунчага кўшлаб таърифлар берилган. Биз қуйидаги старли даражадаги кенг таърифга тўхтаб ўтишни афзал топдик, яъни электрон ҳукумат бошқарувнинг шундай тизимики, у замонавий инфотехнологиялардан фойдаланиш орқали бошқарувни тубдан ўзгартириб юборади.

Олдинги бобда кўриб чиққан имиздек, бугун электрон макон таъсир кўрсатиш даражаларига қараб сегментларга бўлинадиган

¹ Norman A.C. Information Society: Economic Theory of Discovery, Invention, and Innovation. – P. 246-247.

² Mulgan G.J. Communications and control: Networks and New Economics of Communication. – P. 68.

³ Sernau S. Bound: Living in the Globalized World / Sernau S. – Bloomfield, Conn.: Kumarian Press, 2000. – P. 216

бўлса, у ҳолда электрон ҳукумат юқори қаторни, яъни G2G, G2B, G2C сегментларидаги ўзаро муносабатларни, шунингдек C2G ва B2G чизиқлари бўйича тескари алоқаларни банд этади.

Ҳукуматнинг аҳоли билан муносабати хусусида гапирадиган бўлсак, биринчи навбатда, ҳукуматнинг ахборот хизматлари назарда тутилади, яъни бу тармоқда вазирликлар ва давлат идоралари веб-сайтларини яратиш, фуқароларни мамлакатдаги ҳуқуқий ва сиёсий жараёнлардан хабардор этиш.

Кейинги вақтларда солиқларнинг ундирилишини ташкил этиш жараёнида Интернет тақдим этаётган кенг имкониятлар тўғрисида кўп гапирилаяпти. Солиқ киримлари ҳар ойда ёки ҳар чоракда амалга оширилиши сабабли айрим солиқларни ундириш жараёни катта харажатларни талаб қилади (масалан, сотишдан олинадиган солиқ ёки ҚҚС). Шунинг учун ҳам солиқ хизматларининг ўз хизматларини электронлаштириш борасида етакчи бўлишлари ҳеч қандай шубҳа тугдирмайди.

Масалан, Францияда компаниялар ва алоҳида фуқаролар Интернет орқали даромад солиқлари, маҳаллий солиқлар, мулк солиқлари ва ижтимоий сугурта бадалларини тўлашлари мумкин. Ирландияда ҚҚС ва иш ҳақи жамғармасидан олинадиган солиқ Тармоқ орқали йиғилади, солиқ тўловчилар эса ўз тўловларининг ҳолатини онлайн режимида кузатиш имконига эга бўлишади. Ички даромадлар билан шуғулланадиган хизмат (Internal Revenue Service) жамоатчилик хизматларининг веб-сайтлари орасида энг кўп кириладиган веб-сайтга эга бўлиб, 2005 йилда солиқ киримларининг учдан бир қисми йиғилган. Бироқ бу жараёнда Австралия барча мамлакатларни ортда қолдирди, яъни барча даромад солиқларининг 75% и Австралия солиқ хизматининг (Australian Tax Office) веб-сайти орқали йиғилади¹.

Электрон тўловлар тизими тўловларни ташкил этишнинг қоғозли шаклига хос бўлган ҳатолар сонини қисқартириш имконини беради, ахборотта ишлов бериш жараёнини тезлаштирилади ва солиқ тўловчилар учун солиқ тўлашни енгиллаштирилади. Агар солиқ тизимларини шакллантириш даврида солиқ хизматларининг асосий функцияси солиқларни тўлашга мажбурлаш ва солиқ мажбуриятларининг ижро этиш устидан назорат қилиш

¹ Holmes D. eGovernment: eBusiness Strategies for Government. – P. 18-19.

ҳисобланса, у ҳолда ривожланган мамлакатларда мустаҳкам солиқ қоидаларининг амал қилиш шароитида ҳисоблаш ва маъмурий вазифалар асосий функцияга айланади, яъни глобал ахборот иктисодиёти шароитида биз хизматлар кўрсатувчи ташкилотларга (хизматларга) айланадиган солиқ органлари концепциясининг ўзгариши тўғрисида гапира оламиз.

Фуқароларга нисбатан солиқ вазифаларидан ташқари бир қатор маъмурий вазифалар ҳам мавжуд бўлиб, уларнинг ижро этиш онлайн режимига ўтади. Масалан, Францияда фуқаролар Гармоқ орқали тиббий сўзгўраш дастурларининг мажбуриятлари бўйича ўз талабларини билдириш имкониятига эгадирлар. Германия университетларининг талабалари компьютер орқали имтиҳон варақаси ва кутубхонада рўйхатга олиндилар, онлайн таълим марказлари фаолият кўрсатишмоқда, маъмурий органларга қилиналган даъволарни электрон кўринишда билдиришга рухсат этилган (масалан, Швецияда парламент учун жамоатчилик томонидан ёзиладиган расмий илтимоснома ёки арзномалар электрон кўринишларда яратилади ва узатилади), онлайн режимида транспорт воситаларини бошқариш ҳуқуқини қайта тиклашга рухсат берилган (қоғозда транспорт воситасини бошқариш учун битта ҳуқуқнинг қайта тикланиши учун 7 долл. сарфланган бўлса, бу борада онлайн воситаларидан фойдаланиш натижасида бундай харажатлар 1,60 долларгача қисқарди) ва х.к¹.

Ҳукумат ва бизнес ўртасида электрон алоқа воситалари орқали ўзаро муносабатларни ривожлантириш соҳасидаги биринчи қадам бўлиб веб-сайтлар орқали ҳукумат томонидан тендерларни жойлаштириш ва таклифларни олиш намоён бўлди. Бундай ёндашув ахборот сифатини оширади, талаб ва таклифнинг ўсишига қўмаклашади, зарур алоқаларни тезроқ амалга ошириш имконини беради ва трансакцион харажатларни камайтиради. Бундай йўл билан таклифларни қабул қилишни амалга ошириш кийинроқдир. Чунки, томонлардан бири сифатида ҳукумат намоён бўлган вазиятда шартнома мажбуриятларининг бажарилишини жиддий текшириш зарур бўлиб, буни ҳамма вақт ҳам электрон кўринишда амалга ошириб бўлмайди. Шунга

¹ *Matthews W, Setting a Course for E-Government / W. Matthews // Federal Computer Week. — 2000. — December 11. — P, 19.*

қарамасдан Тармоқ орқали ҳукумат ва бизнес ўртасидаги алоқа ўсиб бормокда.

Аҳолининг фуқаролик позициясида ўзгаришлар рўй бериб, бунинг натижасида демократиянинг расмий моделидан *рақамли, электрон ёки кибердемократия* деб номланадиган моделга ўтиш осонлашади. Кенг маънода олиб қараганда рақамли демократияни демократик жараён давомида ахборотни рақамли айирбош-лашнинг исталган шакли сифатида кўрсатиш мумкин. Янги давлат ҳокимияти парадигмасининг шаклланиши юз бериб, бунга кўра давлат ҳукмрон куч сифатида эмас, балки жамиятга хизмат кўрсатадиган тузилма сифатида намоён бўлади.

3.3.2-жадвалда муаллиф томонидан турли хил бошқарув даражалари нуктаи-назаридан келиб чиққан ҳолда саноатлашган ва ахборот жамиятларининг асосий жиҳатларини қиёсий таҳлили берилган.

Ахборот жамияти партиципатор демократия моделини ёки демократиянинг иштирок этиш моделини (*participate* – иштирок этиш) шаклланиши ва мавжуд бўлишига кўмаклашиб, бунда тенг ҳуқуқли фуқаролар ўз фикрларини эркин шакллантиришлари ва жамият ҳаётига бевосита таъсир кўрсатишлари ва натижада сиёсий жараёнларнинг тенг ҳуқуқли ва фаол иштирокчилари бўлишлари мумкин. Янгича кўринишдаги жамиятга, яъни аъзоларининг фикрлари ва қарашларининг хилма-хиллигини қўллаб-қувватлайдиган жамиятга ўтиш юз беради.

3.2.2 – жадвал.

Саноатлашган ва ахборот жамиятлари шароитида турли хил бошқарув даражаларининг асосий хусусиятлари¹

Таҳқиқот субъекти	Саноатлашганда	Ахборотлашганда
Демократия	Вакиллик	Партиципаторлик
Фуқаролар	Пассив истеъмолчи	Актив иштирокчилар
Сиёсат	Оммавий маданият	Бевосита мулоқот
Давлат	қутбланиш, миллий давлат, яқкамаданият	глобаллашув, сиёсий маданият

¹ Ижтимоий-иқтисодий материаллар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Бугунги кунда электрон демократияни тулиқ ҳажмда амалга ошириш (юқорида кўриб чиқилган) имкониятларининг чекланганлигига қарамасдан, мамлакат фуқаролари тобора кўпроқ ахборот ҳажмидан фойдаланиш имкониятларини қўлга киритиб бораётганликлари ва ушбу ахборотни айирбошлашнинг фаоллашаётганлигига қараб қарорларни муҳокама қилиш ва қабул қилиш жараёнида янада кўпроқ бевосита иштирок эта бошляптилар, бу билан демократик процедураларнинг тарқалишига кўмаклашмоқдалар.

Шунингдек, саноатлашган жамият ва ахборот жамиятининг хусусиятларига нисбатан электрон ҳукумат концепцияларини амалга ошириш нуқтаи-назаридан бирмунча бошқача ёндошув ҳам мавжуд бўлиб, бундай ёндошув 3.2.3 – жадвалда келтирилган.

Ахборотлашган жамиятнинг ташкилий ва бошқарув афзалликларига бўлган эътиборнинг кучайиши бундай ёндашув учун хос бўлиб, ушбу афзалликлар электрон ҳукуматни самарали ривожлантириш учун янги имкониятларни очади.

3.2.3. -жадвал.

Саноат даври ва ўзаро инфокоммуникацион таъсир курсатиш даврида давлат бошқарувининг асосий хусусиятлари¹

Хусусият	Давлат саноат даврида	Давлат инфокоммуникацион ўзаро харакатлар даврида
Бошқарув маъмурий	Бюрократия	Мижозларга хизмат курсатиш ва вазифаларни жойларга тақсимлаш
Административ вазифалар	Алоҳида маъмурий вазифалар	интеграллашган ресурслар орқали хизмат
Хизмат шакли	Қоғозли ишлар, канцелярия папкалари	Электрон кўринишда хизмат курсатиш
Даврий харажатлар	Жараёнларга катта харажатлар даври	Тез туғри жавоб
Бошқарув ва келишувлар	Маъмурий бошқарув ва келишувлар	Билвосита бошқарув ва келишувлар
Маблағларни узатиш воситалари	Ўзма молиявий операциялар	Электрон пулларни ўтказиш
Ҳисобот тизими	Йирик, оғир	Содда, осон
Ахборот воситаларининг алоқа тизими	тарқоқ	Интеграллашган ҳисоб тармоқлари

¹ Ижтимоий-иқтисодий материаллар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Ҳозирча электрон ҳукумат концепцияси шаклланмоқда ва янада такомиллаштириш босқичида турибди, шу нарсани тулиқ ишонч билан айтиш мумкинки, ахборот ислохотлари йўлида турган мамлакатларнинг ҳукуматлари давлат аппарати доирасида бошқарувнинг барча ғоялари ва аниқ вазифаларининг тулиқ фундаментал қайта тушуниш юз бергунигача кўп ишлашларига тўғри келади.

Электрон ҳукумат олдида учта асосий вазифа туради:

1. Ишончли ички ҳукумат тармоғи ва марказлашган маълумотлар базасини яратиш: бу ҳамкорликдаги иш йўлида департамент ва бўлинмаларни бирлаштиради.

2. Фуқароларнинг эҳтиёжларига мослаша оладиган хизматларни тақдим этиш: фуқароларнинг ушбу хизматлардан фойдаланиши Интернет орқали қулай ва ишончли шаклда амалга оширилиши керак.

3. Рақамли демократиянинг амалга оширилишига интилиш.

Электрон ҳукуматни шакллантириш ғояси фақат ижобий бўлмасдан ўзининг салбий томонларига ҳам эга бўлади. Улардан айримларини батафсил кўриб чиқамиз.

Ҳукумат ўз фуқароларига оид катта ҳажмдаги ахборотни тўплаши зарур. Бизнеснинг электрон инқилоб берадиган афзалликлар асосида шиддатли ривожланишини кузатиш орқали бошқарув соҳасида ҳам бу каби натижаларга тулиқ эришилишини мантиқан фараз қилиш мумкин. Интернет давлат хизматларини ташкил этиш соҳасида тубдан қайта қуришларни амалга ошириш потенциал имкониятини тақдим этади.

Замонавий ахборот технологиялари кирувчи ахборотларни йиғиш ва қайта ишлашга кетадиган трансакцион харажатларни тежайди ва давлат аппарати ишининг самарадорлик даражасини оширади. Масалан, давлат хизматлари тармоқдан фойдаланиш ҳисобига ҳар йили миллиардлаб долларни тежашлари мумкин¹. Давлат харажатларининг тежалиши фуқаролардаги солиқ юқини пасайтириш имконини беради.

Давлат аппарати тизимини электронлаштириш ҳам фуқаролар ва ҳам корхоналар учун ҳукумат билан ўзаро алоқа қилиш йўллариини енгиллаштиради. Маълумки, вазирликлар ва давлат

¹ Council of Economic Advisers. Economic Report of the President // Washington D.C. U.S. Government Printing Office. — 2001. — January

идоралари сонининг қўлиги аниқ қарорларни қабул қилиш жараёнида иқтисодий субъектларни тўғри йўлдан оғдиради (ёки хато қарорлар қабул қилишга олиб келади). Чунки, бундай вазиятда қабул қилинадиган ахборот тўлиқ бўлмайди ёки секинлик ва кечикиш билан янгиланади. Бундан ташқари, бир қатор ҳолатларда қандайдир муаммони ҳал этиш юзасидан бир вақтнинг ўзида бир нечта идораларга мурожаат қилишга тўғри келади. Бюрократик аппаратни вертикал ташкил этиш тизими узок давом этадиган келишув жараёнига намоян этиб, бу қарор қабул қилишни секинлаштиради. Интернет орқали бунга ўхшаш муаммоларни баргараф этиш имкони мавжуд. Шунингдек, истеъмол порталларига ўхшаш бўлган ва бир қатор давлат хизматлари кўрсатиладиган порталларни яратиш эҳтимоли ҳам юзага келади.

Электрон ҳукумат - ҳукуматнинг турли хил бўлинмалари билан тижорат операцияларини амалга оширишнинг янада очик усулларида фойдаланиш имконини беради, икки томонлама консултацияларни ва ҳукумат органларининг уз сайловчилари олдида ҳисобот бериш мажбуриятларининг энг яхши шаклини таъминлайди.

Ушбу жараённинг яна бир муҳим фойдали жиҳати мамлакат ёки ҳудуд кифоасининг ижобий томонга ўзгаришини ифодалаш мумкин. Электрон ҳукумат гоёси бора-бора рақамли демократия гоёсига айланади. Биз юқорида рақамли демократияга демократик жараён давомида ахборотни рақамли айирбошлаш шакли сифатида кенг таъриф бериб ўтган эдик. Бирок энг кўп ҳолларда рақамли демократия деганда айнан *онлайн овоз бериш* тушунилади.

Илмий адабиётда онлайн овоз беришга оид иккита нуктаи назар мавжуддир. Унинг тарафдорлари *онлайн овоз бериш* фуқароларнинг овоз бериш жараёнида янада фаол иштирок этишларига қумаклашади, сайловчиларнинг, айниқса ёшлар орасидан чиққан сайловчиларнинг рўйхатдан ўтишларини оширади деб ҳисоблайдилар. *Онлайн демократияга қарши* бўлганларнинг таъкидлашича, *онлайн овоз бериш* кам таъминланган аҳоли қатламларининг овозларини камайтиради, Интернет билан мулоқот қилишда ақлий ва руҳий кийинчиликлар чекадиган шахсларни овоз бериш жараёнидан четлаштиради, шу билан бирга бундай овоз бериш натижалари самарасининг паст даражада бўлишига олиб келади. Рақамли демократия *онлайн овоз*

беришдан ташқари жамоатчилик фикри суровлари, ишончли вакилларнинг сайловчилар билан мулоқоти, конун лойиҳаларини муҳокама қилиш учун фуқаролар билан тесқари алоқани ташкил этиш, сайлов кампанияларини ўтказиш ва маблағларни йиғиш қабиларни ҳам назарда тутади.

Сўнги пайтларда сайлов кампанияларини айнан онлайн овоз беришни ташкил этиш орқали амалга ошириш имкониятига муҳим эътибор қаратилмоқда. Ф. Рузвельт биринчи марта ўз сайлов кампанияси учун радиодан фойдаланган бўлиб, унинг ёрдамида жамоатчилик фикрининг шаклланишига таъсир кўрсатишга ҳаракат қилган, Ж. Кеннеди бўлса худди шундай мақсадларда биринчи бўлиб телевидениедан фойдаланган. Ж. Вентура губернатор лавозими учун ўтказилган сайловларда ўз рақобатчилари устидан ғолиб чиқиб, штат губернатори этиб сайланганида биринчи бўлиб, янги давр талабларидан келиб чиққан ҳолда ўз сайловчиларига Интернет орқали муурожаат қилди.

Булардан ташқари Интернетдан фойдаланиш орқали муваффақиятли сайлов кампаниясини ташкил этишга оид бошқа қўплаб мисолларни ҳам келтириш мумкин: Буюк Британияда ўтказилган сайловлар ҳам Интернетни ахборот манбааси сифатида жалб этилиши билан амалга оширилди, Й. Хайдер муваффақиятли Интернет-кампаниясидан сўнг Австрия ҳукумати таркибига кирди, ўтказилган сайловларда партия вакиллари ўз сайловчиларига онлайн режимида овоз бериш имкониятини тақдим этиш орқали ўз номзодларининг рейтингини оширишга эришдилар; Бразилияда сайловлар ҳам даълат даражасида ва маҳаллий даражаларда электрон кўринишда амалга оширилади.

Демак, электрон ҳукуматни мамлакатлар ижтимоий ҳаётига тадбиқ этилиши нафақат сиёсий ёки маънавий ўзгаришларга олиб келади, балки катта миқдорда молиявий самара олиб келиши билан характерлидир. Яъни, ушбу тизим орқали ҳукуматнинг трансакцион харжатлари кескин камаяди, турли ҳисоботлар тайёрлаш, уларни қайта ишлаш ва узатиш билан боғлиқ ҳаражатлар тежаллади.

Шунингдек сиёсий партиялар, турли ҳаракат ва оқимлар ўртасидаги муносабатларда мажбурий, объектив шаффофликни юзага келиши оқибатида, сайлов компаниялари, турли

сийсий уйинлар ва тадбиркорларга кетаётган молиявий харажатлар қисқаради.

Умуман, фикримизча, электрон ҳукуматнинг жорий этилиши мамлакатни бошқариш учун глобал муҳит доирасига олиб чиқиш билан бошқарувнинг молиявий харажатларини кескин камайтириш имкониятига эга.

3.3. Инфоиктисодиёт ва инфокоммуникацион маҳсулотлари бозори

Инфокоммуникацион иктисодиёт бу ахборот маҳсулотлар ва хизматларни ишлаб чиқиш ва уни тақсимлаш билан боғлиқ иктисодиётдир. Инфокоммуникацион маҳсулотлар ва хизматлар куйидаги хусусиятларга эга:

- комплектик, мослик ва стандартлик;
- ишлаб чиқариш суръатида мавжуд юқори самарадорлик;
- ташқи инфокоммуникацион самаралар мавжудлиги;
- «тузоқ» самарасининг мавжудлиги.¹

Комплектик харидорлар инфокоммуникацион маҳсулотлар бозорида маҳсулот сотиб оладилар, қайсики уларни бошқа маҳсулотлар билан фақат бирга фойдаланиш мумкинлигини англатади: компьютер монитор билан, фото пленка эса фотокамера ёрдамида фойдаланилади. Шундай қилиб, истеъмолчилар фақатгина маҳсулот эмас, балки коммуникация тизими қисмларини ҳам сотиб оладилар. Техника нуқтаи назаридан, комплектик бир-бирига мосликни англатади, мослик эса бундай маҳсулотларни битта стандартда ишлашини талаб қилади.

Инфокоммуникацион маҳсулот харажатлар таркиби бошқа маҳсулотлар харажатлари таркибидан фарқ қилади: харажатларни асосий қисми ишлаб чиқаришнинг бошланғич даврига туғри келади, кейинги нусха олиш билан боғлиқ харажатлар бошланғич харажатлар олдида жуда камдир.

Бундан келиб чиқадики, биринчи нусхани тайёрлашга кетган харажатлар кейинги нусхаларни тайёрлашга кетган харажатларга нисбатан катта эмас, кўзда тутилган харажатларни

¹ Бу жойда инфоиктисодиётнинг қўйилмаган жойда юқори самара олиб келиш қобилияти назарда тутилган. Аввалги бобларда ҳам юқори молиявий самаралорликни соҳа корхоналари мисолида кўрсатиб утилган эди (муаллиф).

камайиши ишлаб чиқариш даражасидаги мавжуд иқтисодий самарадир (масалан — китобни ёзиш ва маҳсулотни PDF форматигадаги файл шаклида узатишдир). Аъъанавий иқтисодий назария даромадлари чеклаш қонунидан келиб чиққан, иқтисодийёт фанидаги кўпгина жараён ва тушунчалар ўша қонун асосида тушунтирилади ва талқик қилинади.

Аммо инфокоммуникацион маҳсулотлар бу қонунга буйсунмайди, ёки, ҳар қандай ҳолатда, даромадларни узок муддатда ўсиб боришини намоёиш этади. Инфокоммуникацион маҳсулотларни ишлаб чиқариш билан банд бўлган тармоқлар масшаб самарасини қўллаш имкониятига эга бўладилар. Даромадларни ўсиб бориши маълумки, иқтисодчилар томонидан олдин ҳам таҳлил қилинган.

Неоклассик мактаб асосчиларидан бири А. Маршалл темир йўл, газ саноати, электроэнергия тармоқларида юзага келган ишлаб чиқариш даражасида иқтисод самарани 1880 йилда ўрганган¹. Бирок инфокоммуникацион маҳсулотлар даромадлари ўсиб бориш хосияти, уларни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар таркиби оқибатида қузатилади. Инфокоммуникацион маҳсулотларни ишлаб чиқаришда иқтисодий самарасини икки ҳолат ажратиб туради:

- биринчидан, агар оддий маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун иқтисодий самара даврий ва текис таъсир қилса (кичик капитал қўйилмалар кичик даромад, катта капитал қўйилмалар катта даромад беради), инфоиктисодиётда қиймат экспонента бўйича ўсади (кичик қўйилмалар бир-бирини қучайтиради ва қиймат катта тезликда ўсиб боради);

- иккинчидан, оддий маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун иқтисодий самара бу йирик фирмани ўзига эришганлик фаолияти нағижасидир, ишлаб чиқариш ҳажмига иқтисодий самарани юзага келиш ҳолати тармоқда кичик, аммо жуда кўп фойдаланувчиларга (фирмалар, даллоллар, маҳсулот истеъмолчилари) фойдани ошириш имкониятини беради.

Инфокоммуникацион неъматларнинг харажатлари таркибини қуйидаги схема тарзида тасвирлаш мумкин (расм. 3.3.1).

¹ Marshall A. *Industry & Trade; a Study of Industrial Technique and Business Organization, and of their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations/A. Marshall.* — London: Macmillan, 1919. - P. 875.

Ўртача (АС) ва чегаравий (МС) харажатлар эгри чизиқлари инфокоммуникацион маҳсулотларда бирмунча ноанъанавий кўринади. Ўртача харажатлар динамик пасайишга характерига эга, тармоқ шакллангандан сўнг маҳсулотни ишлаб чиқаришга катта чегаравий харажатлар талаб қилмайди, чегаравий харажатлар мутлақо ўсмаслиги ёки оптимал техник вариантларни топиш ҳисоби-га камайиши мумкин. Шунингга қарамай керакки, узоқ давр мобайнида ишлаб чиқаришдаги бошланғич харажатларга боғлиқ бўлган маҳсулотлар арзонлашади. Бу эса ўз навбатида баҳонинг шаклланиш жараёнидаги харажатлар ролини камайтиради.

Шундай қилиб, асосида чегаравий харажатлар ётган таклиф роли камайди ва унинг заминида истеъмолчилар баҳоланган маҳсулотга бўлган талаб ҳажми ортиб бораверади.

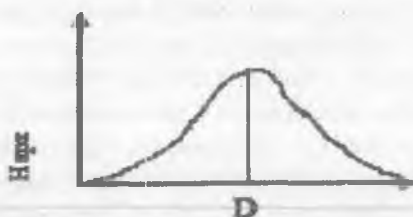


Расм. 3.3.1. Инфокоммуникацион маҳсулот харажатлари таркиби (C - харажатлар, Q -давр)¹

Демак, оддий иқтисодий маҳсулотлар бозорида баҳо механизмини шаклланишини тасвирлашда фойдаланиладиган талаб ва таклифнинг стандарт моделлари, инфокоммуникацион маҳсулотларнинг бозор моделини тасвирлаш учун қўлланиши мумкин ёки чегараланган бўлиши мумкин.

Инфокоммуникацион маҳсулотларни яна бир хусусиятини эътиборга олиш керакки: яъни ишлаб чиқаришдаги иқтисод самарасига яқин ташқи коммуникацион самара пайдо бўлади, истеъмолчиларнинг даромадлари ўсишини кўрганимизда ҳар бир коммуникацион маҳсулотлар фойдаланувчиси бошқа индивидлар учун фойдани оширади. Шунинг учун ҳам инфокоммуникацион маҳсулотлар учун талаб эгри чизиғи оддий маҳсулотларга нисбатан бошқача кўринишга эга (расм. 3.3.2).

¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган



Таблица

Расм 3.3.2. Инфокоммуникацион маҳсулолар учун (D) талаб эгри чизиги ¹

Ушбу эгри чизикдан кўриниб турибдики, ҳар бир тармоқдак уланган унга янги уланувчиларни билганлиги ортидан, талаб эгри бораверади.

Шунинг учун ҳам бошида уланувчиларни нархлар сезиларли даражада қизиқтирмайди. Лекин тармоққа уланувчилар максимал ёки оптимал даражага етгач, улар нарх учун «кураша» бошлайдилар.

Шунингдек, инфокоммуникация корхонаси ҳам бошланғич даврда технологияларга қилган харжатлар орқидан ва мижозларга нисбатан камлиги сабабли нархларни юқори ўрнатган бўлса, кейинчалик паст нархлардаги кўп мижозлар ҳам харажатларни қоплаб олади. Вужудга келган рақобат муҳити ҳам пиروвардида бунга мажбур этади.

Ўзбекистонда кейинги вақтларда интернетдан фойдаланиш нархларини пасайишини юқоридаги ҳолатлар билан тушунтириш мумкин.

Ташқи коммуникацион самарани истеъмолчилар учун пайдо бўлиши билан тизимни қимматлилиги ўсиб боради, лекин бу жараён нотеқис амалга ошади. Локал компютер тармоғи Ethernet технологиясининг илк кашфиётчиларидан бири Б. Меткалфе бунга биринчи бўлиб эътиборини қаратган. 1970 йилда у шундай хулосага келдики, қимматликка эришиш учун тармоқ критик массага эришиши керак, чунки кичик маҳаллий тизимларни

¹ Албатта, муаллиф ушбу тавсияни абсолют ҳолат сифатида тақлиф этмоқчи эмас, чунки у классик тушунчаларга мутлақо зид, бироқ аксарият ҳолларда инфокоммуникационнинг ўз тараққиёти (жумладан, мамлакатимиз мисолида Интернет хизматларига бўлган талабнинг ортиши билан нархларнинг тушиб бориши ҳолати унга мисол бўла олади) муаллифнинг ушбу фаразларини тасдиқламоқда.

катта тармоққа бирлашиши натижасида ўзини қимматлилик даражасини ошира бошлайди.

Кўриниб турибдики, бу таниш ҳолат, масалан кечки базм ёки саёхатни уюштириш учун старли даражадаги маълум катнашувчиларни тўплаш зарур. Одатда, бунга эришиш осон эмас, критик масса шакллангандан сўнг, иштирок этувчиларнинг сони режадагидан ортиб кетиши мумкин. Шунинг учун ҳам ташкилотчи критик массани сунъий ҳосил қилиш мақсадида потенциал иштирокчиларни «у боради, бу боради» деб қизиқтиради, ўзаро боғланиш самараси эса ҳақиқатда ишлай бошлайди.

Бу исталган инфокоммуникацион маҳсулотлар учун ҳам характерлидир. Катнашувчиларнинг бу сони билан критик массани ҳосил бўлиши тизимга уланганларга фойда беради, табиийки бу нарса ташқи коммуникацион самарани тарқалишига имкон беради.

Б. Меткалфе кузатишлари асосида ўзини номи билан аталдиган қонун яратди. Бу қонунга кўра исталган тизимни қимматлилиги ҳар бир фойдаланувчи учун уланган тармоқлар сони эквиваленти квадратига тенг, агар тизимда n та фойдаланувчи иштирок этса, тизимни қимматлилиги эса ҳар бир бошқа фойдаланувчилар сонига пропорционал, тизимни умумий қимматлилиги $n \times (n - 1) = n^2 - n$ тенглик билан аниқланадиган катталикка пропорционал.¹

Шундай қилиб, тизимга ўзаро боғланишдан келадиган фойда экспонент бўйича тармоқ элементларини ошиши билан ўсади. Хуллас, масалан, агар тизимни қимматлилиги фойдаланувчилар ичидан бир фойдаланувчи учун 1 долларга тенг бўлса, унда 10 та фойдаланувчини бириштирган тизимни умумий қимматлилиги тахминан 100 долларга тенг. Шунга мувофиқ 100 та фойдаланувчини бириштирган тизим тахминан 1000 доллар умумий қимматлиликка эга.

Бугунги кунда Меткалфе қонуни инфокоммуникациянинг реал қимматлилигини ўсишини баҳоламайди, аслида эса у юқори бўлади: масалан, иқтисодчи Дж. Браун шуни таъкидлайдики Б. Меткалфе кузатишлари икки кишини боғловчи телефон тизимига асосланган, шунга мувофиқ ўзаро потенциал боғла-

¹ Сетевая экономика : учебник / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006. – с. 16.

нишлар тизимдаги жуфтлик боғланишлар сонига боғлиқ, аммо замонавий тизимлар бир вақтни ўзида уч, тўрт ва ундан ортик кишилар билан боғлаш имкониятига эга, шунга асосан тизимни қимматлилиги янада ошади.¹

Тизимнинг қимматлашувидаги ўсишини аниқ ҳисоблашда шуни тан олиш керакки, кўриб чиқилган инфокоммуникацион маҳсулотларнинг анъанавий иқтисодий назария тасаввурларини рад этади, қиммат маҳсулотни ноёблиги билан дуч келганда, маҳсулот сонини кўпайтириш қимматлийдикни камайтиради. Инфокоммуникацион маҳсулотларда эса тескари ҳолат, яъни маҳсулот (хизмат) ҳажмининг ошишига, ундан фойдаланишда аҳамиятини оширади, яъни фойдалийдик қамровини кенгайтиради.

Бирок ташқи инфокоммуникацион самара ва тизимни қимматлилигини ўсиши дарҳол содир бўлмайди. У тизимга маълум бир миқдор фойдаланувчилар боғланганида, яъни тизим критик массага эришганда рўй беради. Бу интернетга нисбатан аниқ кузатилади: электрон почта орқали биринчи хабар 1969 йилда жўнатилган, аммо интернетни актив тарқалиши 1990 йилда бошланди. Бунда қайси массани критик ҳисоблаш зарур деган саволга жавоб бериш қийин бўлмоқда.

Хуллас, механик ёзув машинкаси ўрнига компьютерлар келди, аммо клавиатурадаги ҳарфлар ўрни ўзгармайди.

Инфокоммуникацион маҳсулотлар таркиби бир-бирига ажралмаган тартибда боғланган ва коммуникация маҳсулотларини таҳдид қилганда уни хусусиятларини тўлиқроқ тушуниш учун маҳсулотни тузулишини комплекс кўриш зарур. Масалан, агар ишлаб чиқарилаётган маҳсулот биргалиқда ишлаб чиқарилса, ташқи коммуникацион самара мавжуд бўлган шароитда коммуникацион маҳсулот ишлаб чиқарувчилари кўпроқ даромад олишлари мумкин.

Инфокоммуникацион манфаатлар бозорлари тизим яратиладиган ҳамма жойда юзага келади. Бу телефон хизматлари, Интернет хизматлари, дастурий таъминот, банк хизматлари, ҳаво транспорт хизматлари ва бошқа кўплаб хизматлардир.

¹ Kelly K New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World / K. Kelly. - N.Y.: Penguin Books, 1998. - P. 24-25.

Инфокоммуникацион хизматлар жумласига теле - ва радио эшиттириш компанияларининг хизматлари киради. Теле кўрсатув ва эшиттиришлар географик ҳудудларда бир вақтнинг ўзида трансляция қилинади. Бундай компаниялар томонидан фуқароларнинг онги ва фикрларига кўрсатиладиган ахборот-коммуникацион таъсирлардан сақланиш мақсадида ушбу соҳани тартибга солувчи ҳукумат органлари кўпинча битта «субъект» назорати остида бўладиган теле- ва радиостанцияларнинг максимал миқдорига нисбатан лимитлар ўрнатишади.

Инфокоммуникацион хизматлардан байрамолди сотувлар вақтида фойдаланилади; бундан ташқари, тез-тез янги байрамлар ва уларнинг вақтига гуҳриланадиган махсус соғалар ташкил қилиб турилади. Чунки, соғаларни айирбошлаш аъванаси уларни инфокоммуникацион манфаатларга айлантиради.

Инфокоммуникацион маркетинг ва инфокоммуникацион рекламаларнинг таъсир доираси кенгайиб бормоқда. Манфаатнинг ўзини эмас, балки уни ишлаб чиқариш ва тарқатиш тармоғини яратиш муҳим бўлиб бормоқда. Бу эса инфокоммуникацион иқтисодий ноахборот-коммуникацион иқтисодийдан принципал равишда ажратади.

Инфокоммуникацион иқтисодий доирасида айирбошланадиган манфаатларнинг хусусиятлари уларнинг ишлаб чиқариш билан шуғулланадиган фирмалардаги фаолияти ва ушбу манфаат бозорларида давлат томонидан амалга ошириладиган тартибга солиш роллари кабиларга нисбатан ўзига хос ёндашувлар заруриятини юзага келтиради.

Ҳар қандай ҳолатда ахборотни ташувчилари тобора рангбаранглашиб ва муқобиллашиб бораверади. Бу эса субъектлар ўртасидаги ахборот-коммуникацион алоқаларнинг янада кенгайишига имкон яратади.

Унинг ижтимоий-иқтисодий тизимга кўрсатадиган таъсирга келадиган бўлсак, дунёдаги турли-туман ижтимоий-иқтисодий тузумларнинг кенг доирада эканлигига қарамасдан, умумий жиҳатдан ёндашганда ахборот ташувчиларнинг хилма-хиллиги плюралистик ижтимоий-иқтисодий тизимларга имкон беради, нарх механизми бўлса, уз ахборот функциясини янада эгилувчан тарзда бажариб бораверади.

Жаҳон иқтисодийети глобаллашуви даврида инфокоммуникацион технологияларининг муҳим ва асосий роль уйнай бошлаши натижасида уларни меҳнат, капитал, табиий ресурслар ва тадбиркорлик каби барчага маълум ишлаб чиқариш омилларидан бешинчи омил сифатида алоҳида тенденцияга эга бўлади. Бу иқтисодий ўсиш моделлари ва улар натижасида келтирилалган хулосаларда ўз ифодасини топади. Технология эндогенлиги математик ғоясининг энг оддий кўринишини куйидагича ифодалаш мумкин:¹

$$W=PT^n$$

бу ерда W – бойлик; P – табиий ресурслар (ер, ишчи кучи, фойдали қазилмалар ва х.к.); T – технология; n – техник ютуқларнинг таъсир кўрсатиш даражаси.

Бундан ҳам мураккаб кўпомилли моделлар мавжуд бўлиб, улар ишлаб чиқариш жараёнида технологик ва ахборот элементининг ўсиб бориш аҳамиятини қайд этади. Бу каби тадқиқотлар асосида иқтисодчилар М. Боскин ва Л. Лау томонидан қилинган хулосаларга кўра, ривожланган индустриал мамлакатлардаги техник тараққиёт иқтисодий ўсишнинг ўртача 40% ини беради (қолган 60% меҳнат ва капитал хиссасига туғри келади). Техник тараққиёт деганда биринчи навбатда янги ахборот технологияларининг жорий этилиши тушунилади.²

Шу нарсага алоҳида эътибор бериш керакки, ахборот ресурси ривожланишнинг юқори даражадаги тезлиги М. Кастельснинг фикрига кўра, “универсал модернизация” бўлиб айнан “компьютерлар таъсир доирасининг кенгайиш суръатлари” билан ўлчанади³.

Биринчи дастурланадиган электрон компьютер 1946 йилда яратилган бўлса, микропроцессор 1971 йилда яратилган. Ахборот технологияларининг ривожланиши ва кенг миқёсда тарқалишининг асосида машҳур *Мур қонуни* ётибди. Intel компаниясининг

¹ Пильнер П. Безграничное богатство. Теория и практика «экономической алхимии». - М.: Academia, 1999. - с.407

² Boskin M.J. Contributions of R & Development to Economic Growth - Washington. D.C.: The Brookling Institution and American Enterprise Institute, 1996. - P. 75-113.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - С.42. 4

мухандиси Г. Мур 1965 йилдаёқ кремний чипининг ишлов берувчи кувватини ҳар 18 ойда, яъни ҳар бир ярим йилда икки баробар ошишини башорат қилган бўлиб, бундай ҳолат кейинги йиллар давомида юз берди ва юз беришда давом этмоқда. Мур конунининг амалга ошишини 3.3.1.- жадвал мисолида қуриб чиқамиз.

3.3.1- жадвал

Мур қонуни¹

Процессор	Яратилган йили	Транзисторлар сони
4004	1971	2250
8008	1972	2500
8080	1974	5000
8086-8088	1978	29 000
80286	1982	120 000
Intel386™	1985	275 000
Intel486™DX CPU	1989	1 180 000
Pentium 1	1993	3 100 000
Pentium II	1997	7 500 000
Pentium III	1999	24 000 000
Pentium IV	2000	42 000 000

Компьютер нархларининг тушиши параллел тарзда юз бермоқда, коммуникацион харажатлар камаймоқда ва тобора қўлаб фойдаланувчилар ягона Тармоққа уламоқда. Операциялар тезлигининг ўсишини қуйидаги формула ёрдамида тасвирлаш мумкин: 2^n , бу ерда n – жорий йил бўлиб, ундан 1986 йил чегириб ташлагандан сўнг қуйидаги маълумотларга эга бўламиз:

1987 й.: 87-86 даражадаги 2, яъни 1-даражадаги 2, ёки 2 MIPS*,

1990 й.: 90-86 даражадаги 2, ёки 4-даражадаги 2, ёки 16 MIPS,

1994 й. – 94-86 даражадаги 2, ёки 8-даражадаги 2, ёки 256 MIPS,

¹ <http://www.intel.com/research/silicon/mooreslaw.htm>

* MIPS (Mega Instruction Per Second) – компьютерларнинг: унумдорлигини ўлчаш бирлиги, бир сонияда миллионга операция.

1997 й. – 97-86 даражадаги 2, ёки 11-даражадаги 2, ёки бир дақиқада 2 миллиарддан ортик операция ва ҳ.к.¹

Бир қатор олимлар компьютерларнинг ўсиб бориш қувватларини рад этмаган ҳолда Г. Мур томонидан ўша ҳисоблашлар асосида прогноз қилинган нархларнинг пасайиш даражасига шубҳа қилишади (баъзида Мур қонуни деб айнан унинг нархли томонига айтилади, яъни компьютер чипларининг нархи ҳар 18 ойда икки баробарга пасайиши тўғрисидаги тасдиқ назарга тутилади); одатда, ҳозирги кунда телекоммуникацион технологияларга нисбаган нархларнинг янада шиддатли пасайиши прогноз қилинмоқда.² Масалан, унинг фамилиядоши Ж. Мур (дарвоқе, Ж. Мур уни Г. Мур билан аралаштирмасликларини илтимос қилади; инглиз тилида иккала муаллифнинг ҳам исму шарифлари бир хил ёзилади, яъни G. Moore: Gordon Moore, Geoffrey Moore), Мур қонунини нотўғри деб ҳисоблайди, бироқ шу билан бирга компьютерлар қувватининг перспектив ўсишини инкор қилмайди. Иқтисолчи Ж. Гилдернинг ҳисоб-китоблари ушбу соҳадаги энг машҳур тадқиқотлар ҳисобланиб, унинг фикрига кўра ҳар 12 ойда телекоммуникацион технологиялар нархларининг уч баробар пасайиши юз беради, бу каби фикр-мулоҳазалар бўлса уларнинг муаллифини нархнинг нольга интилиши тўғрисида хулоса ясашга олиб келади.³

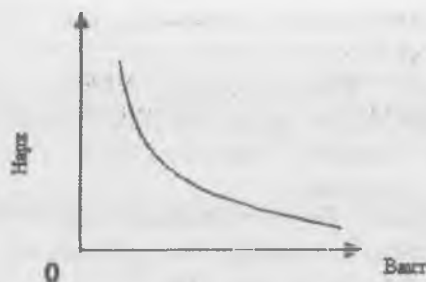
Ишлаб чиқарувчи учун маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш қиймати шунчалик паст қийматга айланадики, бунда истеъмол қилиш қиймати нольга интилади.

Бу *Гилдер эгри чизиги* номини олган эгри чизиқ билан тасвирланади, нарх нольга интилади, бироқ ҳеч қачон ушга етмайди, негаки олинadиган қийматни қандайдир минимал тўлаш баҳоси мавжуд бўлади: масалан, бир ойдаги нарх ўзгармайди, бироқ кўрсатилadиган хизматларнинг ҳажми ошади (бир ойда истеъмол қилинадиган маиший хизматлар). *Гилдер эгри чизиги* 3.3.1-расмда кўрсатилган.

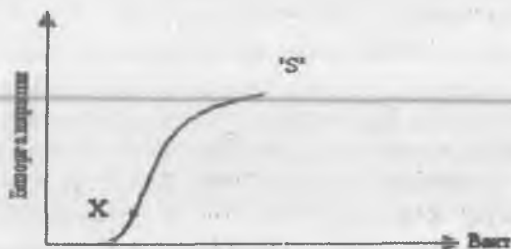
¹ Тапскот Д. Электронно-цифровое общество / Д.Тапскотт. – К.: INT-press: М.: Релф-бук, 1999.- С.124

² Moore G.A. Living on the Fault Line: Managing for Shareholder Value in the Age of Internet/ G.A Moore. - New York: Harper Business, 2000.- P.140

³ Gilder G.F. Telecosm: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize our World / G.F Gilder. – New York: Free Press, 2000.- P.12, 70.



Технологиялар таъсир доирасининг кенгайиши учун бозорга кириб боришнинг *S* – эгри чизиги характерлидир. (3.3.2-расм).



3.3.2-расм. Технологияларнинг бозорга кириб бориш жараёни (*S* – эгри чизиги)¹

3.3.2-расмдан кўришиб турганидек, технологиялар аста-секинлик билан суръатни оширишади, бироқ критик нуктага (3.3.2. расмдаги X нуктаси) етганидан сўнг бозорда шиддат билан тарқала бошлайди. Шунинг назарда тутиш керакки, агар компьютерларга нисбатан олиб қараганда дунёда ўсиб бораётган вертикал қисмнинг тахминан уртасига эришилса, у ҳолда Интернет билан боғлиқ вазиятда кўтарилиш энди бошланган бўлади. Бундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, унинг бозорда тарқалиш суръатларининг ўсишини кутишга барча асос бор.

Ахборот ресурсининг иккиёқламалиги бир томондан, юқорида таъкидлаб ўтилганидек, унинг ссроблиги билан боғлиқ бўлса, бошқа томондан чекланганлиги билан боғлиқ бўлади (қандайдир алоҳида, муайян ахборот турлари ҳақида гап кетганда). Француз иқтисодчиси Ш. Гольдфингер шундай ёзади:

¹ Уша жойда, 69-б.

“Ахборот ҳар доим ниҳоят даражада кўп бўлади. Иқтисодий фаолиятнинг ҳар бир тури уни истасмол қилишдан кўра кўпроқ ишлаб чиқаради”¹. Бундай ҳолатда ахборот ҳажмининг жуда катталиги ҳамда ундан нусха кўчириш ва уни ўсиб борувчи масштабларда ошириш имкониятлари тўғрисидаги машҳур қоида назарга тутилади.

Бирок шу билан бирга микроиқтисодиёт бўйича стандарт курсларда ахборотга бериладиган анъанавий изоҳларга кўра, ахборот чекланган ресурс ҳисобланади (ҳеч бўлмаганда, стратегик ва тижорат ахбороти тўғрисида гап кетганда). Шунинг учун янги технологиялар таъсир доирасининг кенгайиши ва улар томонидан тақдим этилаётган ахборот маконидан фойдаланишнинг янги имкониятлари муносабати билан интеллектуал мулк ҳуқуқларини муҳофаза қилиш муаммоси янада жиддий тус олади.

Ҳозирги вақтда бутун жаҳон иқтисодиёти учун жуда хилма-хил ахборотлар улкан аҳамият касб этмоқда: сиёсий, иқтисодий, молиявий ва илмий-техник ахборотлар. Иқтисодий фаолият кўлами, жаҳон бозорларининг чегаралари кенгайиб бормоқда, шунингдек реал ва пуллик секторларнинг аҳамияти ўсиб бормоқда.

Бундай шароитда қисқа ва узоқ муддатли қарорларни тўғри қабул қилиш учун ўсиб борувчи турли-туман ахборот ҳажмидан мунгазам равишда фойдалана билиш имкониятларига эга бўлиш керак. Нафақат тез ривожланаётган жаҳон ахборот технологиялари бозори, балки халқаро ахборот бозори (яъни, кенг ҳажмдаги маълумотлар базаси) пайдо бўлмоқда. Ахборот бўлса кимматли товарга, шунинг билан бирга доимо янгиланишга муҳтож бўлган товарга айланиб бормоқда. Жуда кўп ҳолларда ахборотдан фойдалана олиш имкониятлари ниҳоят даражада турли-туман вазифаларни ҳал этишда стратегик жиҳатдан муҳим имкониятлар сифатида эътироф этилади, шунингдек техник тараққиёт таъсирини, ундан ахборот омилини ажратиб олиш орқали аралаштирмаслик чора-тадбирлари қўлланилмоқда.

Ахборот жамияти назариясини тадқиқ этиш ва унинг ҳулосаларини амалиётда тадбиқ этишнинг долзарблигидан келиб чиқ-

¹ Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; Под ред. В.Л. Иноземцев. — М.: Academia, 1999. — С. 391.

қан холда Ўзбекистондаги вазиятни глобал ахборот жамияти талабларига мувофиқ равишда узгартириш зарурияти юзага келмоқда. Ўзбекистонда бизнинг давримизнинг энг камёб ва энг ахамиятли ресурсларидан бири — билим бор. Шунинг эътиборга олиш керакки, Ўзбекистондаги билим тўғрисида фикр юритганда кенг куламдаги мутахассисларни тайёрлашга асосланган билимлар тўғрисида ҳам ва ихтисослашган техник билимлар тўғрисида ҳам гапириш мумкин. Ахборот иқтисодийнинг салоҳияти Ўзбекистонга ушбу йиғилган билимлардан юқори иқтисодий кўрсаткичларга ҳамда замонавий глобал жамиятда тенг ҳуқуқли ва самарали иштирок этишга эришиш учун фойдаланиш имкониятини беради.

Ҳозирга қадар, молиявий ва илмий характердаги тўсиқлар Ўзбекистоннинг жаҳон ахборот жамиятига кенг жалб этилиши йўлидаги асосий тўсиқлар бўлиб қолмоқда. Ўзбекистонда Интернетнинг ривожланишида бир неча босқичларни ажратиш мумкин: 1997-1999 йиллар — бу даврда Интернет аҳоли орасида кенг танилмаган бўлиб, компьютер бўйича мутахассислар, илм-фан арбоблари, ҳуқуқат ташкилотлари ва техник марказлар учун мулоқот воситаси бўлиб қолганди; 1999-2001 йиллар — бу давр Интернетнинг оммавийлашиш даври бўлиб, унда аҳоли, айниқса ёш авлод Тармоқнинг глобал имкониятлари билан қизиқа бошлади; 2001 й — ҳозирги даврга қадар — Интернет Ўзбекистон бўйлаб тез тарқала бошлади, бунинг устига тижорат соҳасида унинг имкониятларидан жуда тез-тез ва интенсив тарзда фойдаланилмоқда; Интернет замонавий жамиятнинг иқтисодий жиҳатдан энг ривожланган минтақаларидаги ҳаёт тарзининг ажралмас қисмига айланиб бормоқда.

Интернетнинг Ўзбекистонда географик жиҳатдан тарқалиши нуқтаи-назаридан келиб чиқадиган бўлсак, бу борада Тошкентнинг етакчилик қилаётганлигини ишонч билан айтиш мумкин.

Интернетдан фойдаланувчилар аудиториясининг қизиқишлари соҳаси нуқтаи-назаридан келиб чиқадиган бўлсак, шунинг айтиш мумкинки, ушбу соҳада кўпроқ латифалар, ўйинлар, чатлар, янгиликлар ва таълим афзал кўрилаётган бўлиб, бу бизнинг аудитория учун Интернет хали ҳам юқори даражадаги ҳордиқ чиқариш академик мулоқот воситаси бўлиб қолаётганлигидан далолат беради. Бундай ҳолат кўпчилик давлатлар учун

Интернетнинг дастлабки ривожланиш босқичларида кузатилган. Бирок, кейинги пайтларда электрон тижорат ривожлана бошлади ҳамда савдо порталлари, электрон банклар ва тармоқли аукцион юзага келди; бундан келиб чиқиб Тармоқдан тижорат мақсадларида фойдаланиш бошланди деб тўлиқ айтиш мумкин.

Бугунги кунда Ўзбекистондаги хусусий секторнинг янги технологияларга нисбатан етарли даражада тўловга қобил талаб билдириш ҳолатида эмаслиги илм талаб қиладиган тармоқлар учун буюртмаларни шакллантириш ва уларни экспорт фаолиятига йўналтириш масалаларида давлатнинг жиддий қўллаб-қувватлаш заруриятини юзага келтирди.

Бунда аҳолини Интернет тармоғидан фойдаланишга йўналтириш ва унда фаол иштирок этириш орқали янги технологияларга жалб этишни давом эттириш муҳимдир. Сўнги пайтларда Ўзбекистонда Интернет-кафеларни ривожлантиришга маблағларни йўналтириш бошланиб, бундай кафелар уларга ташриф буюрувчилар учун Интернетдан фойдаланиш имкониятларини тақдим этмоқда. Келгусида Интернет-кафелар миқдорининг ўсиши юз бериб, бу Тармоқдан фойдаланувчилар миқдори, бунинг натижасида Тармоқ ўз фойдаланувчилари учун тақдим этадиган электрон фаолликнинг барча турларидан фойдаланувчилар сонини ошириши керак.

Умуман олганда, инсоният учун ўзаро глобал муносабат ва глобал бошқарувнинг яхши ишловчи воситаси ҳамда ундан ўз ижтимоий-иқтисодий ҳаётида максимал даражада самарали фойдаланиш вазифаси тақдим этилмоқда.

IV боб. Инфокоммуникация хизматларининг молиявий самарадорлигини оширишдаги устувор йўналишлар

4.1. Инфоиктисодиёт корхоналарининг қиймати молиявий самарадорликнинг омили сифатида

Тадбиркорликда фирма фақат товар ишлаб чиқарувчи, хизмат кўрсатувчи эмас, балки бозор товари сифатида ҳам майдонга чиқади.

Качонки фирма бозорга товар сифатида чиққанда унинг баҳосини бизнес баҳоси билан маълум даражада тенлаштириш мумкин.

Кўчмас мулк бозорида баҳолаш тартиби фаолиятнинг таъмирлаш ва қайта тиклаш устидан амалга оширади. Ўзбекистон иктисодиётининг барча соҳаларида, баҳо бозорни ривожланиш шартларига боғлиқ, жумладан инфокоммуникацион иктисодиётда ҳам шундай кузатилади.

Ташкилот қийматини баҳолашнинг асоси кўп йиллар давомида эксперт — баҳоловчилар томонидан олинган бир қатор тамойилларга асосланади, яъни:

1. Ташкилотдан фойдаланувчилар тамойиллари принципи.
2. Ташкилотни умумий комплекс мулкига кирувчи мулк, ер, бино, қурилиш ҳамда бошқа мулкларни баҳолаш билан боғлиқ тамойиллар.
3. Ташкилот бозор муҳитига боғлиқ тамойиллар.
4. Ташкилотни комплекс мулкдан энг яхши ва энг самарали фойдаланиш тамойиллари.

Инфокоммуникацион иктисодиётда ташкилот қийматини баҳолашда турли кўринишдаги тамойиллар қўлланиши мумкин.

1. Ташкилотдан фойдаланувчини тамойиллари фойдалилик, ўрнини босмоқ ва кутиш тамойилларини ўз ичига олади. Фойдалилик ташкилотни фойдаланувчи талабларини маълум вақт маълум жойда қандай қилиб қондириш имконияти, охирида пул даромадлари оқимлари сифатида ифодаланади. Ўрин олиш тамойили ташкилотни энг юкори баҳо билан энг паст баҳоси қайсики бошқа ташкилот томонидан сотиб олинishi мумкин бўлган фойдалилик коэффициентиға қараб аниқланади. Фаолият юритувчи, даромад олувчи ташкилотни қиймати келажакда

кутилаётган даромади мулкдан фойдаланиш, қайта сотилган ва пул воситаларининг миқдори билан аниқланади.

2. Ер, қурилиш, бинолар ва бошқа мулкларни баҳолаш билан боғлиқ тамойиллар қўйидагиларни ўз ичига олади.

· Қолдиқ маҳсулдорлик - ер қийматига боғлиқ аниқланган соф даромад

· Ташкилот нархини қўпайтириб, камайтириб юборувчи сумма ёки ҳаракатдаги ишлаб чиқариш омилларини ривожлантириш орқали олинган соф фойда.

· Фирманинг оптимал катталиги, қайсики юқори ички омилларини характерловчи юқори фойда олишни таъминловчи ташкилотни бозор конъюнктураси.

3. Бу гуруҳга ташки бозор муҳити тамойилларига боғлиқ тамойиллар галаб, таклиф ва рақобат киради.

Боғлиқлик тамойили- ташкилотнинг баҳосига қўп омиллар таъсир қилишини билдиради. Бошқа тарафдан баҳоланадиган ташкилотни ишлаб чиқариш фаолияти ва жойлашган ўрни шу ҳудудда мавжуд бошқа ташкилотлар баҳосига таъсир этади.

Таклиф - бозорда шу нарҳда сотиладиган ташкилотлар сони билан, галаб-шу нарҳда сотиб олувчи ташкилотлар сони билан ўлчанади. Рақобат- иктисодиётни даромад ўсаётган соҳаларида кучаяди, бу эса инфокоммуникацион иктисодиётга оиддир. Рақобатни кучайиши таклифни ўсишига ва даромадни камайишига олиб келади (агар талаб ошмаса).

4. Ташкилотдан энг яхши ва энг самарали фойдаланиш тамойили уни қийматини баҳолашнинг асосий тамойили бўлиб, ташкилотни баҳосига таъсир қилувчи омилларни аниқлаб беради. Бу тамойил ташкилотни жорий қийматини кўрсатилган вақтда энг юқори қийматда баҳолаш имкониятини беради, ва бошқа қийматни баҳоловчи барча тамойилларни бирлаштирувчи тамойил ҳисобланади.

Ташкилот қийматини баҳоловчи ижобий ва салбий сифатга эга қўпгина услублар мавжуд. Ташкилотни ўтган ва жорий маълумотларига асосланиб, уни ҳолатини баҳоловчи бир қатор услублар аниқланган.

- баланс қийматини баҳоловчи услуб;
- ўрин алмашиш қийматини баҳоловчи услуб;
- ликвидация қийматини баҳоловчи услуб.

Бу услублар асосида активларни баҳолаш ётади. Аммо бозордаги ҳолат тезда ўзгариши мумкин. Олдин юқори даромад олувчи ташкилот, кам даромадли ҳағтоки зарар кўрадиган бўлиши мумкин бу нарса албатта баҳода акс этиши керак. Бинобарин ташкилот қийматини ўтган ва ҳозирги ҳолатдаги маълумотларига таяниб баҳолаш керак эмас. Ташкилотни келгуси молиявий ҳолатига асосланувчи услублар мавжуд. Инфокоммуникацион иқтисодиёт шароитида бизнесни аниқ баҳолаш учун бу иккала йўналишдан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Ташкилотни келгуси даромадларини баҳоловчи услубларга қўйидагилар киради.

- харажатларни қоплаш даврини баҳоловчи услуб;
- соф жорий қиймат ва ички сотиб олиш баҳосини аниқловчи услуб.

- соф даромадларни капитилация қилиш услублари.

Баланс ва келтирилган баланс қийматини баҳоловчи метод ташкилотни ўтган давр мобайнида туллаган потенциал қийматини характерлайди. Халқаро талабларга мувофиқ, ташкилотни бухгалтерия баланси ҳисоби активларни эскириш қиймати орасидаги фарқ ва ташкилотни мажбуриятларини акс этиради. Бу услуб тез ва оддий равишда ташкилотни ҳозирда эга бўлган активлари қиймати аниқлайди. Бу активлар баланс қийматини баҳоловчи услубнинг асосий камчилиги шундаки, ташкилот активлари ҳисобига, ҳозирда олаётган ва олиши кутилаётган даромадларни кўрсатмайди. Шунинг учун ҳам агар мезон сифатида соф баланс қиймати олинса ташкилотни катта ҳажмли соф активлари юқори баҳоланади, аммо бу кам даромад келтириши мумкин. Бу услубни инфокоммуникацион иқтисодиётда ташкилотни қийматини баҳолашда қўллаш тавсия этилмайди. Қондага мувофиқ, баланс услуби паст туловли ташкилотларни баҳолашда ишлатилади.

Ўрнини босиш қийматини баҳолаш методи активларни қийматини жорий баҳолашга асосланади, яъни шундай мувофақиятда бизнес бошлаш керакки, бозорда маълум ўринга эга бўлсин. Бу услуб ўз ичига ташкилот мулкларини иқтисодий қийматини эскириши эмас ўрнини босиш қийматини тузатиш ҳисоби орқали аниқланади. Бу катта йўқотишлар аввалги вазифаларни бажармаслиги, худудда рақобатнинг ривожланмаётганлиги, бошқа табиий омиллар ҳаракати ва активлардан ишлатиш шартлари билан аниқланади.

Ўрин олиш қийматини баҳолаш методидан фойдаланиш баланс қийматини баҳолаш методидан номатериал активларни баҳолаш (COOD ViLL), ташкилотда бошқарув тизимлари қийматини баҳолаш ва бошқалар билан фарқланади.

Ўрин олиш қийматини баҳолаш методига қараганда анча рсадир, чунки у активларни жорий қийматига асосланади, шунинг учун ҳам ундан инфляция шароитида фойдаланиш мумкин. Замонавий активлар, қоидага мувофиқ техник ривожланган аввалги активлар билан таққослашга қийинчилик туғдиради ва коэффицентларга тегишли ўзгартиришлар киритишни талаб қилади.

Ликвидация қийматини баҳолаш методи асосан даромад келтирмайдиган ва ривожланмайдиган корхоналар қийматини баҳолаш учун ишлатилади. Инфокоммуникацион иктисодиётда бу метод корхоналарни ҳаётий циклини охири даврида қўлланиши мумкин. Маълумки, ликвидация қиймати ликвидация ҳаракати бориши баланс қийматига қараганда камроқ ўз ичига олувчи бизнесни сотишда коммиссион туловлар, захирада товарларни реализация қилиш харажатлари, дебиторлик қарзларини йиғиш, ходимларни бўшатиш ва бошқа. корхонанинг ликвидация қиймати банкротлик ҳолати юқори бўлган корхонани минимал сотиш қийматини аниқлайди.

Даромадларни капитализация қилиш услубида бизнесни ўтган ва ҳозирги иқтисодий ҳолати ахборотидан фойданилади. У фақат активларни баҳолашга эмас, балки бизнесдан келадиган даромадга ҳам асосланади.

Бу услубнинг асл моҳияти корхонани йиллик соф даромад миқдорини аниқлашга асосланади, соф даромад келтирувчи миқдор ва капитализация нормасига асосан шартнома қиймати ҳисобланади. Корхонани даромадлигини ошириш, уни сотишда баҳосини қўғарадиган корхонани соф даромади сифатида соф фойда ва амортизацияни суммалаш тушинилади. Соф даромадни ҳисоблашда аниқ вақтни олиш зарур, қайсики бу вақтда ҳисоблаш юритилади.

Ҳисоб – китоб қилишда ўтган давр ва келгуси давр даромадларидан фойдаланиш мумкин.

Кўриб ўтилаётган услуб капитализация ставкаларини аниқлашни талаб қилади.

Капитализация нормаси остида дисконт нормаси миқдори ётади.

Агар ўртача соф даромад аниқланса, унда корxonанинг бозор баҳоси бу услубга асосан ҳисобланади.

$$\text{Корxonанинг бозор баҳоси} = \frac{\text{Ўртача соф даромад}}{\text{Қайтиш ставкаси}}$$

Мультипликатор ёки капитализация ставкаси корxона даромадларининг барқарорлигига боғлиқ. Агар корxона даромадлари барқарор бўлса, корxonани бозор баҳосини оширувчи нисбатан пастроқ қайтиш ставкалари олинади. Барқарор даромад олмаган корxonаларда қайтим ставкалари кўпайтирилади.

Пул оқимларини дисконтлаштириш услуби корxonани келгусидаги соф даромадларни баҳолашда фойдаланилади. Бу ҳолатда қуйидаги ҳаракатларни амалга ошириш керак:

- Келгуси пул оқимларини башорат қилиш;
- Тегишли дисконт ставкаларини аниқлаш;
- Соф жорий қийматни баҳолаш учун дисконтлаштирилган пул оқимлар суммасини аниқлаш.

Корxonани даромадларини келгуси яқин давр мобайнига башорат қилиш услуби корxonани баҳолашнинг энг қийин ва энг маъсулиятли услуби ҳисобланади.

Соф пул оқими қуйидагича ҳисобланиши керак:

Соф пул оқими = корxonани маҳсулот реализациясидан даромади ± реализацияга боғлиқ бўлмаган даромад (ҳаражатлар) - солиқлар + амортизация - айланма воситаларга капитал қўйилмалар + узоқ муддатли қарзларни кўпайиши - узоқ муддатли қарзларни камайишидир.

Корxonанининг баҳолашда асосийси - дисконтлаштириш ставкасини танлашдир. Кенг маънода дисконт меъёри остида меъёрий даражадаги рискга эга муқобил инвестицион лойиҳалардан қўтилаётган рентабеллик меъёри тушунилади. Бу нарса инвесторни ўзининг қўйилмаларидан қўтаётган рентабеллик меъёри ва натижа уларни инфокоммуникацион иқтисодиёт корxonаларини инвестициялашга жалб қилиши мумкин.

Корxона келгуси даромадлар миқдори ва дисконт ставкаларини аниқлагандан кейин келгуси пул оқимларини дисконтлаштириши мумкин. Дисконтлаштирилган пул оқимлари суммаси

инвесторга инвестицияни бугун қуйиб, даромадни келгусида олиш иқтисодий имкониятини ҳисобга олган ҳолда жорий соф баҳони аниқлайди. Дисконтлаштирилган пул оқимлари услуги ёрдамида корхонани келгуси даромадини инвестицияларга риск ва инфляцияни мумкин қадар ошириш даражасини ҳисобга олиб, корхонани бозор баҳосини аниқлашда фойдаланиш мумкин.

Агар инфляция суръати башорат қилинганга мос келмаса, бу услубни қўллаш чекланган.

Бозорни таққослаш методи баҳоланадиган корхонани таққослаш қиймати ва шунга ўхшаш корхонадан ташкил топади. Бу методни асосий қийинчилиги шундаки, баҳоланадиган корхонага ўхшаш - барча параметрлар буйича мос келувчи корхонани топиш ҳисобланади.

Корхонанинг бозор қийматини аниқлаш учун қуйидаги нисбат ишлатилади.

*Баҳоланадиган корхонанинг
бозор баҳоси*

Ўхшаш корхона бозор баҳоси

*баҳоланадиган корхона
томонида аниқ ўлчанадиган
кўрсаткичлар миқдори*

*Ўхшаш корхонанинг тегишли
кўрсаткичлар миқдори*

Бу нисбатнинг махражида ўрин олган параметрлар ўзгарувчи миқдор бўлиб кўрсаткич ҳисобланади, корхонанинг бозор қийматини бу аниқ ўлчанган миқдорга боғлиқ бўлиши мумкин.

Масалан, ўзгарувчи миқдор бўлиб баҳоланадиган бизнесдан аниқланадиган даромад бўлиши мумкин. Шундай қилиб, корхонани бозор қиймати қуйидагича аниқланиши мумкин:

*Баҳоланадиган
корхонанинг бозор
баҳоси*

*Ўхшаш
корхонанинг
бозор баҳоси*

*баҳоланадиган корхонани
характерловчи
кўрсаткич миқдори*

*Ўхшаш корхонанинг тегишли
кўрсаткич миқдори*

Бозорни солиштириш услубида ўзгарувчи кўрсаткични тўғри танлаш худди шунга ўхшаш корхонани параметрларини тўғри танлашдай зарур. Ўхшаш корхонани танлашда асосий эътибор

таққосланадиган кўрсаткичлар, яъни ишлаб чиқаришдан активлар, пассивлар, штатлар тузилиши ва бошқа шунга ўхшаш кўрсаткичлар тизимини бир-хиллига кўрсатилади.

Ўхшаш корхоналарда қиймат ва молиявий натижалар - фойда, пул оқимлари, дивидент, реализация ҳажми, активлар қийматининг орасидаги муносабат маълум даражада ўхшаш бўлади.

Сотиш қиймати ва ўхшаш корхонани қандайдир молиявий натижаси орасидаги муносабат мультипликатор деб аталади.

Масалан, ўтган йилда 10 млн сўм соф фойда олган корхонани баҳолаш керак бўлсин.

Маълумки, ўхшаш корхона 200млн. сўмга сотилган, унинг соф фойдаси 20 млн. сўмни ташкил қилган.

Ўхшаш корхона мультипликатори баҳо / соф фойда $200:20=10$ га тенг. У ҳолда баҳоланадиган корхона нархи $10 \text{ млн. сўм} \times 10 = 100 \text{ млн. сўмга}$ тенг.

Таққослашнининг асосий устунлиги, унинг асосида нарх тўғрисидаги бозордан олинган маълумотлар ётади. Бошқа ютуғи шундаки, объектни инвестициялашда талаб ва таклиф аниқ кўринади.

Шу билан бирга таққослашни камчиликлари мавжуд:

- мультипликаторларни ҳисоблаш базаси учун ретроспектив маълумотлар хизмат қилади.

- баҳоланадиган компанияни ўхшашлик даражасини аниқлаш учун мультипликаторларни ҳисоблаб, турли хил молиявий ахборотларга эга бўлиш керак, чунки улар ҳар доим ҳам тўғри бўлавермайди;

- мутлақо ўхшаш корхоналар амалиётда деярли мавжуд эмас.

Ўхшаш фирмаларни баҳоланадиган фирмалар билан таққослаш, фирма баланси ва зарар, фойда ҳисоботларини таҳлили асосида аниқланади.

Фирмани молиявий ҳолати таҳлили баҳоланадиган фирмани ўхшаш фирмалар рўйхатида қайси ўринда эканлигини баҳолаш учун мультипликатор танлаш ва ҳисоблаш нархига тегишли ўзгартиришлар киритиш ҳисобланади.

Экспертларга қулайлик ярвтиш учун фирма қийматини баҳолаш учун фойдаланиладиган турли молиявий мультипликаторларнинг бир неча гуруҳга бўлиш мумкин:

- | | | | |
|----|-------------------------------|---|------------------------------|
| 1) | Фирма баҳоси | ; | Фирма баҳоси |
| | даромад | | пул оқимлари |
| 2) | Фирма баҳоси | | |
| | Дивидендлар, тўловлар | | |
| 3) | Фирма баҳоси | ; | Фирма баҳоси |
| | реализациядан
тушган тушум | | ишлаб чиқаришни физик ҳажми. |
| 4) | Фирма баҳоси | | |
| | активларни баланс | ; | қиймати |

Биринчи гуруҳ мультипликаторларидан кўпинча баҳоланадиган фирма ва ўхшаш корхона даромадлари тўғрисида ахборотларни олиш имконияти мавжуд бўлганлиги учун баҳони аниқлашда фойдаланилади. Мультипликатор сифатида хоҳлаган фойда кўсаткичини олиш мумкин (соф фойда, солиқ тўлашдан олдинги фойда ва бошқалар).

Мультипликатор миқдори *фирма баҳоси/фойда* бухгалтерия ҳисобининг услубига боғлиқ. Агар ўхшаш фирма сифатида хорижий фирма чиқса, фойдани тақсимлаш тизимини бир хил стандартга келтириш зарур. Кўрсаткичларга тегишли ўзгартиришлар киритилгандан сунг таққослашни етарли даражасига эришиб, мультипликатор сифатида ишлатилади. Мультипликаторни ҳисоблаш асоси сифатида фақатгина йиллик фойда йиғиндиси эмас, масалан охириги беш йил мобайнида ҳисобланган ўртача йиллик фойдадан фойдаланиш мумкин.

Фирма баҳоси /пул оқими мультипликаторини ҳисоблаш учун амортизация ажратмалари ҳисобига ошган фойда кўрсаткичларидан фойдаланиш мумкин. Шунинг учун ҳам ҳисоблашда кўпина вариантлар пайдо бўлади. Олинган натижалар диапозони жуда кенг бўлиши мумкин, қайсики фирмани баҳоловчи экспертларга баҳолаш соҳасини белгилаб беради. Йирик корхона-

ларни соф фойда асосида, кичик фирмаларни эса фойдадан солиқ тўлагунга қадар баҳолаш керак бўлса, ўша вақтда солиқ ундиришнинг турли камчиликлари ечилади.

Нархлар /пул оқими мультипликаторларини активларида кўчмас мулк кўп бўлган корхоналарни баҳолашда фойдаланиш лозим. Агар корхона активларида асосий фондларнинг солиштирма оғирлиги юқори булса *баҳо /фойда* мультипликатори старли даражада объектив натижалар бериши мумкин.

Иккинчи гуруҳ мультипликаторлари ҳақиқатда тўланган дивидендлар ва потенциал дивиденд тўловлари асосида ҳисобланиши мумкин. Потенциал дивидендлар деб дивиденд тўловлари гуруҳига кирувчи корхоналарнинг соф даромадларидан процентларда ҳисобланган дивидендлари тушунилади.

Шуни эътиборга олиш керакки, агар баҳолаш таъкилотни тугатиш мақсадида бўлса, дивидендни тўлаш қобилияти аҳамиятга эга эмас. Акцияларни назорат пакетини баҳолаганда потенциал дивидендларга қаратилади, чунки инвестор дивиденд сиёсатини аниқлаш ҳуқуқига эга.

Учинчи гуруҳ мультипликаторлари хизмат кўрсатиш корхоналарини баҳолаганда ишлатилади. Бу гуруҳ мультипликаторларини ютути умумийлиги, экспертни ортиқча текширишлардан халос этади, шунинг учун ҳам *фирма баҳоси/сотишдан тушган тушум* бухгалтерия ҳисоби услубига боғлиқ эмас. Бошқа компания томонидан баҳоланадиган камрови олиши учун бу мультипликаторга мурожаат қилиш зарур, чунки у баҳони қисқа муддатда даромадни сунъий ўсиши ҳисобига ошишига йўл қўймайди. Шундай қилиб, бу мультипликатор келажақда олинадиган тушум ҳажмини объектив баҳолашга ёрдам беради.

Фирма баҳоси/ишлаб чиқаришни физик ҳажми мультипликаторлари фирма баҳоси/реализациядан олинган тушум мультипликаторларининг бир кўринишга эга. *Фирма баҳоси* киймат кўрсаткичи билан эмас, балки ишлаб чиқаришни физик ҳажми, ишлаб чиқариш қуввати ва бошқаларни кўрсатувчи натурал кўрсаткичлар билан таққосланиши мумкин.

Тўртинчи гуруҳ мультипликаторларидан холдинг компанияларни баҳолаш ёки зарур бўлганда йирик акция пакетлари реализациясида фойдаланиш мумкин. Молиявий маълумотлар

асосида, баҳоланадиган фирма ёки ўхшаш компаниянинг соф активлари ҳисобланади. Бу гуруҳ мультипликаторларини ҳисоблаш учун компаниянинг баланс ҳисоботларидан фойдаланади.

Бир-бирига айнан ўхшаш фирмалар мавжуд эмас, барча мультипликаторлар соҳаси эса етарлича қамраб олинган. Шунинг учун ҳам ўртача ва ўртача ўлчанган мультипликаторлар миқдорларини ҳисоблашга олиб келади. Масалан, тассавур қилайлик Фирма баҳоси/баланс қиймати мультипликатори ўзгариш диапазони олинган 11 фирма ўхшашида 2,1-6,9 атрофида ётибди. Мультипликаторни ўртача миқдори эса 4,5 тенг бўлади.

Бу мультипликатордан фирмани бошқа молиявий ҳолати кўрсаткичлари билан солиштириш мумкин, масалан фирма даромади/ўзлик капитали миқдори кўрсаткичи. Шу кўрсаткични барча ўхшаш фирмаларга тавсия қилиш мумкин ҳамда уни ўзгаришини ўртача ва ўртача ўлчанган миқдорни аниқлаш мумкин. Ундан сўнг баҳо /баланс қиймати мультипликаторларини танлашда зарурий танланган молиявий кўрсаткичлар миқдорини ҳисобга олган ҳолда ўзгартиришларни киритиш лозим. Такқослаш ёндошуви экспертга фирмани қийматини белгилашда мультипликаторларни барча вариантларидан фойдаланиш имкониятини яратиб беради. Якуний миқдорни аниқлашнинг энг тўғри йўли ҳар бир танланган мультипликаторнинг оғирлигини ҳисоблашдир.

4.1.1. - жадвал

Мультипликаторнинг оғирлигини ҳисоблаш¹

Мультипликаторни номланиши	Мультиплика торнимикдори	у	Ҳаами
		солиштирма оғирлиги	
Фирма баҳоси /соф даромад	8	0,4	3,2
Фирма баҳоси / /тил оқими	12	0,3	3,6
Фирма баҳоси/баланс	15	0,3	4,5
мультипликаторни якуний ҳолати			11,3

Мультипликаторни якуний ҳолатидан фойдаланиб корхона баҳосини ҳисоблаш, келажакда чегирмалар, ноишлаб чиқаришга йуналтирилган активлар, ўзлик айланма капитал миқдори ва бошқаларни ҳисоблаш мумкин.

¹ Ихтиёрий олинган инфоқорхона мисолида муаллиф томонидан ҳисобланган

Корхона қийматининг пул оқимларини дисконтлаштириш услуги ёрдамида башорат натижаларини ҳисобга олиш орқали, унинг фаолиятини аниқ баҳолайди. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида мазкур услубдан оз ишлатилади.

Пул оқимларини дисконтлаштириш услубини аниқ ҳисобларда кўриб чиқамиз:

Тасаввур қилайлик, Виртуал корхона охириги икки йил мобайнида яхши ишлади, охириги йилда соф даромад 25 млн. сўмни ташкил қилди. Бунда асосий воситалар қиймати 6 млн. сўмга баҳоланди.

Тахминимизча, келгуси 3 йил мобайнида қуйидаги кўрсаткичларга эришилади: Соф даромадни ўртача йиллик ўсиши 20%, асосий воситалар қийматини йиллик ўсиши 10% уларни ўртача миқдоридан, асосий воситалар қийматидан йиллик амортизация ажратмалари 15% .

Ишлаб чиқаришни ривожланиши ҳар йили олинадиган 150 минг сўм даромад ҳисобига асосий воситаларни қўпайтиришни талаб қилади. Йиллик капитал қўйилмалар асосий воситаларнинг ўртача йиллик қийматини 10 % бўлишини баҳолашмоқда.

«А» дисконт нормаси бутун давр мобайнида 30 % қилиб қабул қилинади. Корхона қийматини баҳолаш учун бир қатор ҳисоб-китоб ўтказиш зарур. Аввало башорат қилинадиган даврда корхонанинг солиқлар тулагандан кейинги ўзини ҳисобида қоладиган йиллик даромад миқдорини аниқлаб олиш зарур. Шундай қилиб охириги йилда даромад 25 млн сўмни ташкил қилди, айнан шу миқдорни ҳисобга олиб ўртача даромадни 20% ўсишини олиб 3 йиллик даврни ҳисоблашда асос қилиб оламиз. Корхонанинг солиқларини тулангандан кейинги ихтиёрдаги даромад миқдори 1,2,3 йиллари 30,36 ва 43,2 млн сўмни ташкил қилади. Шу шартларга асосан, асосий воситалар уч йил ичида 6,6 ; 7,26 ва 7,99 млн сўмни ташкил қилади. Айланма воситаларнинг ҳар йиллик ўсиши 0,15 млн ташкил қилади. 1,2,3 йилларга башорат қилинадиган даврга амортизация ажратмалари 0,99; 1,09 ва 1,20 млн сўмни ташкил қилади.

Пул оқимларининг ҳар бир давр бўйича қуйидагича ҳисоблаш мумкин:

Пул оқими = соф даромад + амортизация-айланма воситаларни ўсиши-капитал қўйилмалар. Сўнгра жорий пул оқимлари

кийматини ҳар бир йилга танланган даврнинг дисконтлаштириш коэффициентини ҳисобига олган ҳолда аниқланади. Фирма кийматининг пул оқимларини дисконтлаштириш услуби кўрсаткичлари орқали ҳисоблашнинг натижалари 4.1.2-жадвалда келтирилган.

4.1.2-жадвал

Пул оқимини дисконтлаш орқали корхона кийматини баҳолаш¹

№ қаторлар	Кўрсаткични номланиши	Башорат қилинадиган давр		
		1-чи	2-чи	3-чи
1	Даромад солиқларни тулангандан кейин корхона ихтиёрида	30	36	43,2
2	Асосий воситалар киймати, млн сўм.	6,6	7,26	7,99
3	Айланма воситаларни ўсиши, млн	0,15	0,15	0,15
4	Амортизация, млн сўм.	0,99	1,09	1,20
5	Капитал кўйилмалар, млн сўм.	0,66	0,73	0,8
6	Пул оқими (қт. 1 + қт.4 — қт.3 — қт.5), млн сўм	30,18	36,21	43,45
7	Дисконтлаш коэффициенти (1/(1+R/100))	0,77	0,59	0,46
8	Келгуси даромадларни жорий киймати(қат6 қат.7), млн сўм	23,24	21,36	19,99

Келгуси даромадларни жорий киймати: 23,24+21,36+19,99= =64,59 млн. сўмни ташкил қилади. Фирманинг ички рентабеллик меъёри деб ҳисоблаш мумкин бўлган, фирмани мулкый киймати қолдинини охириги уч йилги пул оқимларини ва берилган дисконт нормаси орқали аниқлаш мумкин.

Фирманинг мулкый киймати қолдиғи учинчи йил охирида қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин:

$$\text{Фирмаи мулкый киймати қолдиғи} = \frac{\text{3 йилги пул оқимлари миқдори}}{\text{ички қопланиш меъёри}} \times x$$

$$x \text{ дисконтлаштириш коэффициенти} : \frac{43,45}{0,3} \times 0,46 = 66,64 \text{ млн сўм.}$$

¹ Ихтиёрий олинган инфокорхона мисолида муаллиф томонидан ҳисобланган

Шундай қилиб, корхона қиймати келуси жорий даромадлар қиймати ва жорий мулк қиймати қолдигини 3 йил охирида қуйидагича ҳисобланиши мумкин: $66,64:64,59=131,23$ млн. сўм.

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, инфокоммуникация корхоналари ҳам бошқа турдаги корхоналар қатори бозор қийматини доимий аниқланишини ва бунда ўзига хос услубларни ишлаб чиқиши ва қўллашни тақозо этади.

Биз юқорида тавсия этаётган турли мультимедиякорлар орқали инфоиктисодиётда бозор баҳосини аниқлаш услублари ўз ўзида корхонанинг молиявий ҳолати билан боғлиқ ва келгусида унинг молиявий (баланс) ҳисоботларидаги кўрсаткичларнинг ўзаро муносабатлари орқали молиявий самарадорликни аниқлаш имконияти яратилади.

4.2. «Электрон тижорат»нинг молиявий-иктисодий хусусиятлари

Ҳозирги кунда виртуал иқтисодиёт ва электрон тижорат билан боғлиқ бўлган кўплаб нашрлар мавжуд бўлиб, ҳар қайси муаллиф ушбу тушунчаларга ўз таърифларини бериб ўтишган. Биз ҳам ушбу параграфда ушбу тушунчаларга ўз таърифларимизни келтириб ўтамиз. Бирок, шуни таъкидлаш жоизки, ушбу таърифлар бутун боб давомида янада ойдинлашиб бораверди. Биз *виртуал иқтисодиётни* электрон тижорат, электрон бизнес амалга ошириладиган муҳит, ўзига хос иқтисодий макон сифатида таърифлаймиз; бу интерфаол имкониятлардан фойдаланишга асосланган иқтисодиётдир.

Виртуал иқтисодиётнинг структураси ўзаро ва тармоқ билан боғланган алоҳида сегментлардан шаклланади. Шунинг учун баъзида уни *тармоқли иқтисодиёт* (network economy) деб номлашади.

Қўпинча виртуал иқтисодиётни “эски”, анъанавий иқтисодиётдан фарқ қилишни таъкидлаш мақсадида *янги иқтисодиёт* деб ҳам аташмоқда. Биз кейинчалик рўй бераётган ўзгаришларнинг макроиктисодий параметрларга таъсир кўрсатиш даражаси хусусида фикр юритганимизда янги иқтисодиётнинг хусусиятларини янада батафсил кўриб чиқамиз. Ҳозир эса, “электрон бизнес” ва “электрон тижорат” тушунчаларини кўриб ўтамиз.

Электрон бизнес — бу компаниянинг фойда олишга қаратилган фаолияти бўлиб, у рақамли технологиялар ва улар тақдим этадиган афзалликларга асосланади. 1997 йилда IBM компанияси узининг тематик реклама кампаниясида ушбу терминдан биринчилардан бўлиб фойдаланган бўлиб, унинг таърифига кўра электрон бизнес бу “...энг муҳим бизнес функцияларининг асосида ётадиган тизимлар ва жараёнларни бирлаштириш орқали, шунингдек Интернет-технологиялар билан таъминланадиган оддийлик ва жалб этувчанлик билан истеъмолчини дифференциалланган истеъмол қиймати билан таъминлашга бўлган хавфсиз, эгилувчан ва комплекс ёндошувдир”.¹

Электрон тижорат — бу электрон бизнесни амалга ошириш усулларида биридир. Электрон тижорат муаммосини куриб чиқишда ушбу терминнинг икки хил талқин этилишига эътиборни қараши керак. Баъзан, электрон тижорат тўғрисида гапирилганда фақат Интернет — хизматлари провайдерларининг (ISP — Internet Service Providers) тижорат фаолияти назарда тутилади. Бирок, кўп ҳолларда электрон тижорат кенгрок талқин этилиб, унга Тармоқдан тижорат мақсадларида фойдаланиш мумкин бўлган барча усулларнинг йиғиндиси сифатида қаралади. Биз ҳам электрон тижоратга берилган ана шундай умум қабул қилинган, кенгрок таърифдан фойдаланамиз.

Мамлакатнинг электрон тижоратни амалга оширишга тайёрлигини баҳолаш учун турли хил муҳим кўрсаткичлар базасида ташкил топадиган бир қатор мезонлар илгари сурилади. Масалан, Economic Intelligence Unit ва Pyramid Research (Буюк Британиянинг Economist журнали гуруҳига қирувчи компаниялар) нинг аналитиклари e-readiness кўрсаткичи (электрон тижоратни ривожлантиришга тайёрлик кўрсаткичи) дан фойдаланилса, бу кўрсаткич 70 дан ортиқ индикаторларни ҳисобга олган ҳолда барпо этилган:² ижтимоий омиллар (электрон келишувларни тарғибга солувчи қонунчиликнинг ривожланиш даражаси, аҳолининг маълумотлилиқ даражаси ва бошқа шу қабили), технологик омиллар (Интернетдан фойдаланувчилар сони, аҳо-

¹ Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор. - М.: «Вильямс», 2001. — С. 35.

² Мамчиц Р. Электронная коммерция в ближнем и дальнем зарубежье / Р. Мамчиц. Poletekonom. -2001. - № 3(16). - С. 74.

ли жон бошига тўғри келадиган телефонлар сони ва бошқа шу кабилар). Сунгра мамлакатлар ахборот жараёнларига қўшилишга тайёрлик даражасига қараб табақаланади (жами 60 та мамлакат кўриб чиқилган). Аналитиклар томонидан қилинган хулоса шуни кўрсатадики, ҳамма вақт ҳам энг йирик ва энг бой мамлакатлар биринчи ўринга чиқарилавермайди.

Энди электрон тижоратнинг ривожланишига таъсир кўрсатувчи муайян кўрсаткичларни кўриб чиқамиз.

Энг аввало ишлаб чиқариш самарадорлигининг янги технологиялар билан боғлиқ бўлган соҳалардаги ўсишини алоҳида ажратиб кўрсатиш зарур.

Ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиши компьютерларга ўрнатилган нархларнинг тушишига олиб келди. Нисбатан арзон компьютерлар уй хўжаликлари томонидан фаол тарзда сотиб олина бошланди, бунга мос равишда, уй хўжаликлари янги технологиялар томонидан тақдим этиладиган ўйна афзалликлардан фойдаланишга янада фаол қўшила бошлашди.

Электрон тижорат ривожланишининг иккинчи муҳим омили — бу Тармоққа модемдан фойдаланмай туриб киришнинг (масалан, оптик толали алоқа) альтернатив вариантларини пайдо бўлиши ва тарқалишидир.

Бугунги кунда Интернет ва ундан кенгрок фойдаланиш имконияглари, шу жумладан тижорат мақсадларида фойдаланиш имкониятларининг ривожланишини ушлаб турган омиллардан бири бўлиб юқори даражадаги ишлаш қобилиятига эга бўлган замонавий кенгдоирали телскомуникацион тармоқларнинг мавжуд эмаслиги ҳисобланади.

Ахборот ресурсларидан нусха кўчириш ва фойдаланиш харажатларининг минималлигига қарамасдан, тармоқлар инфратузилмасининг ўзи қўллаб молиявий харажатларни талаб қилади. Бу борада фикримизча Ўзбекистон учун яқин келажакда ўз инвестицион сиёсатида катта ўзгаришларни тўғри амалга ошириш жуда муҳимдир.

Турли хил иктисодий субъектлар томонидан тизимдан тижорат мақсадларида фойдаланиш имконияглари тўғрисида гап кетганда, одатда, электрон тижорат структурасида бир неча бўғинлар ажратиб кўрсатилади:

- реклама ва товарнинг тақдим этилиши;

• тармоқ каналлари орқали олди-сотди операцияларининг амалга оширилиши;

- мижозларга кўрсатиладиган сотишдан кейинги хизматлар;

- мижозлар билан алоқаларнинг ўрнатилиши.

Интернетдаги реклама катта аҳамиятга эга бўлиб, ахборот — коммуникацион реклама анъанавий реклама турларидан фарқ қилади. Бу биринчи навбатда, баннерли реклама ва реклама ахборотини энг кўп қириладиган серверларда жойлаштиришдир. Ушбу фарқ пафақат соф техник, балки анча муҳимроқ иқтисодий мазмунга эгадир: тизимга кириш харажатлари анъанавий реклама қийматига қарагандан жуда оз бўлганлиги учун реклама бизнесини амалга ошириш модели ўзгаради. Реклама берувчи фирмалар бевосита электрон бозорлардаги потенциал мижозларга мурожаат қилишлари мумкин. Бунда хабарлар катта аудиторияга қаратилганлиги учун тор доирада йўналганлик хусусиятини йўқотади ва универсал хабарларга айланади. Агент воситачидан маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш бўйича ҳамкорга айланади ва мижозларга ўз реклама хабарларини яратишга кўмаклашади, комиссия тўловлар бўлса бундай агентларнинг хизматлари учун тўлов шаклига айланади.

Товарнинг тақдим этилиши мантиқан унинг рекламасидан келиб чиқади; товар Тармоқда номоддий кўринишда қабул қилинганлиги учун, тақдимот потенциал мижозга тўлиқроқ ахборотга эга бўлиш ва ўзи сотиб олишни мўлжаллаётган товарни тасаввур қилиш имконини беради. Бу тижорат соҳасидаги виртуал ва эмпирик маконларнинг бевосита яқинлашишининг муваффақиятли мисолларидан биридир. Чунки, бизда товарнинг реал истеъмол хусусиятлари тўғрисидаги фикрнинг шаклланиши унинг виртуал кўринишда қандай тақдим этилишига боғлиқ бўлади.

Интернетдаги реклама самарадорлигини баҳолашнинг турли хил усуллари мавжуддир. Улардан энг машҳури — CTR (Click/Trough Ratio — баннердаги босимлар сонининг унинг намойишлари сонига нисбати). Реклама самарадорлигининг баҳоланиши рекламанинг бугунги кунда электрон тижоратни амалга ошириш усуллари билан бири сифатида муҳим роль ўйнаётганлигидан далолат беради. Савдо компаниялари Интернетдаги маркетинг дастурларидан фойдаланишга тез-тез мурожаат қилиб туришади (маса-

лан, электрон почта орқали рекламани манзилига жўнатиш, байрамолди кунларда совғабоп сертификатларни электрон шаклда киритиш ва бошқа шу кабилар).

Электрон савдонинг моҳиятини ташкил этадиган тизим орқали олди-сотди операцияларига бироз кейинроқ тўхтаб ўтамиз. Мижозларга кўрсатиладиган сотишдан кейинги хизматлар ва мижозлар билан алоқаларнинг ўрнатилишига келадиган бўлсак, ушбу жараёнлар мижознинг зарур ахборотга эга бўлиш имкониятини назарда тутиб, бундай ахборот унга товарни ҳам белгиланган реал вақтда ва ҳам электрон почта орқали сотиб олиш муносабати билан керак бўлади.

Электрон тижорат сўнги йигирма йил давомида юзага келди, ривожланди ва ҳозирги вақтда старли даражада шиддат билан ривожланишда давом этмоқда. Бу ушбу тижорат фаолиятини амалга ошириш шакли билан боғлиқ бўлган яхши жиҳатлар билан ҳам, шунингдек инвестицион нуқтаи-назардан олиб қараганда иқтисодий ривожланган мамлакатларда юзага келган жозибадор лойиҳаларнинг бироз тақчиллиги шароитларида Интернетда фойдаланиш билан боғлиқ бўлган бизнес-лойиҳаларнинг мантқан инвесторлар учун истикболли лойиҳаларга айланаётганлиги билан ҳам изоҳланади. Электрон тижорат бошқа бизнесни амалга ошириш шакллари орасида ўзининг мустаҳкам ўрнига эгадир.

Кейинги вақтларда оммавий сайтларнинг ташкил топиши юз берди, сўнгра порталлар вужудга кела бошлади, кейинчалик чакана савдо соҳасида электрон келишувлар мунтазам равишда тарқалиб борди ва ниҳоят, Тармоқда ўзаро корпоратив савдонинг ривожланиш жараёни бошланди. Ўзбекистонда электрон тижоратнинг ташкил топиши ва ривожланиши ривожланиш босқичида дейиш мумкин. Энг аввало, электрон тижорат соҳасида келишувларни ривожлантирила бошланиши одатдан ташқари кўриниш касб этади. Одатда Тармоқда чакана савдонинг ривожлантирилиши ўзаро корпоратив савдонинг ривожлантирилишидан олдин амалга ошириладиган бўлса, Ўзбекистонда бунинг акси кузатилмоқда, яъни ўзаро корпоратив ахборот-коммуникацион савдо чакана савдодан олдин ривожлантирилмоқда. Электрон тижорат ўзининг ривожланиши ва бозор сари силжиб боришига қараб иқтисодийнинг алоҳида секторлари ва умумий мак-

роиктисодий муҳитга тобора таъсир кўрсатиб бормоқда. Ҳозирги кунда Тармоқда “демографик портлаш” нинг яққол эканлиги виртуал макондаги тижорат фаоллигининг ривожланишида ўзининг муқаррар ифодасини топмоқда.

Одатда, электрон маконнинг қандай қисми назарда тутилаётганлигини аниқлаш мақсадида он-лайн категориясини кўриб чиқишда ушбу маконнинг алоҳида сегментларини ажратиш олиш қабул қилинган бўлиб, уларни жадвал кўринишида қараб чиқиш қулайроқдир (4.2.1-жадвал).

4.2.1.- жадвал.

Электрон макон сегментлари¹

Субъектлар	Давлат	Бизнес	Истеъмолчи
Давлат	G2G (government to-government) давлат-давлат	G2B (government-to business) давлат-бизнес	G2C (government-to-consumer) давлат – истеъмолчи
Бизнес	B2G (business-to-government) бизнес-давлат	B2B (business-to-business) бизнес-бизнес	B2C (business-to-consumer) бизнес-истеъмолчи
Истеъмолчи	C2G (consumer-to-government) истеъмолчи -давлат	C2B (consumer -to-business) истеъмолчи-бизнес	C2C (consumer-to-consumer) истеъмолчи - истеъмолчи

Биз электрон макон доирасида турли хил ўзаро ҳаракатланиш усуларининг мавжудлигини кўрамиз. Масалан, истеъмолчилар товарлар ва хизматларни бир-бирларига (C2C) ёки ҳатто бизнесга (C2B) таклиф қилишади. Баъзи мамлакатларнинг ҳукуматлари хусусий секторнинг давлат таъминлашларидан фойдаланишига руҳсат бера бошляптилар (B2G). Ҳукумат томонидан электрон технологиялардан ахборотни узатиш ва тескари алоқанинг трансакцион харажатларини, масалан, солиқ ва бошқа тўловлар билан бөөлиқ бўлган харажатларни (C2G) камайтириш учун фойдаланилади. Турли бошқарув даражалари ўртасида мувофиқлаштиришни амалга ошириш эҳтимоли ҳам бордир (C2G). Бирок, ҳозирча ўзаро муносабатларнинг асосий улуши

¹ «On-line» тизимида фаолият кўрсатувчи субъектларнинг маконлар бўйича алоҳида сегментларга ажратиш олиш усули мутахассислар томонидан турлича талқин этилади. Биз уларни таҳлил этган ҳолда, ушбу тизимни тавсия этмокчимиз.

электрон тижорат ҳиссасига тўғри келаётган бўлиб, у В2В ва В2С йўналишларини бирлаштиради.

Агар бутун бир электрон макон 4.2.1-жадвалда тасвирланганидек, ўзаро муносабат даражаларига кўра сегментларга бўлинса, у ҳолда электрон тижорат В2В ва В2С йўналишларини, шунингдек С2В чизиги бўйича тескари алоқаларни бирлаштиради. Баъзан электрон тижоратни электрон савдо каби тор маънода тушунишади, яъни ахборот технологиялар орқали олди-сотдини амалга ошириш деб ўйлашади. Шунга қарамасдан, биз бундан кейин электрон тижоратни янада кенг маънода, ахборот технологиялари орқали амалга оширилаётган бутун бир тижорат фаолияти сифатида кўриб чиқамиз.

Электрон тижоратнинг энг мукаммал тадқиқ этилиши Техас электрон тижорат соҳасидаги тадқиқотлар маркази университети (University of Texas Centre for Research in Electronic Commerce) томонидан ўтказилган¹ Ушбу марказ Интернет-иктисодиётни тўртта сегментга бўлади: *Интернет-инфратузилма*, *Интернет-анкеталари*, *Интернет-воситачилар* ва *Интернет-тижорат*. Бироқ, амалиётда Интернет-тижоратни қолган учта Интернетдан фойдаланиш сегментларидан ажратиш жуда мураккабдир.

Мамлакатлар орасида электрон тижоратни тарқалиш даражасига кўра инглиз тилида сўзлашувчи ва скандинавия мамлакатлари ажратилади. Ушбу мамлакатлардаги электрон тижорат соҳасидаги асосий тенденцияларни кўриб чиқамиз. Чунки, айнан улар бизнинг тадқиқотимизни мақсадлари учун энг мос келадиган мамлакатлар ҳисобланишади.

В2В сегменти электрон тижоратда очик-ойдин устунликка эга: ҳозирги пайтнинг ўзидаёқ мукаммал келишувларнинг қийматига кўра ушбу сегмент В2С дан қарийиб 6 баробарга ошган ва турли хил баҳолашларга кўра ушбу рақам яна икки баробарга кўпайиши мумкин, яъни В2В қиймат бўйича В2С сегментида 12 баробарга ошиши мумкин.

В2В — савдо тарқалишининг асосий секторлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: пўлат, транспорт маҳсулотлари, кимёвий маҳсулотлар, саноат ва юқори технологик асбоб-ускуналар. В2В сегментида компьютер компаниялари ўртасидаги, масалан Toshiba каби компаниялар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ниҳоят даражада кенг ифодаланган бўлиб, бу уларга буюртма бўйича

тайёрланадиган компьютерларни етказиб беришни жадаллаштириш имконини беради. Суғурта компаниялари аста-секинлик билан йирик, ўрта ва кичик бизнес билан электрон мулоқот шаклларига ўтиб бормоқда.

B2B сегментида Интернетдан фойдаланиш асосан иккита сабабга боғлиқ бўлади: фирманинг ҳажмига ва у фаолият кўрсатадиган тармокка. Кутилганидек, йирик фирмалар Интернет имкониятларидан тобора интенсив фойдаланишмоқда. Фирма ишининг тармокли йўналганлиги хусусида тўхталадиган бўлсак, бу борада электрон савдо ҳудудида стандарт, бир хил маҳсулот (яъни, электрон кўринишда ташилиши мумкин бўлган маҳсулот) ишлаб чиқариш соҳасида фаолият кўрсатувчи фирмалар, шунингдек молия ва хизматлар соҳасида фаолият кўрсатувчи фирмалар янада жадал ҳаракатланаётганлигининг гувоҳи бўламиз.

B2B сегментида харажатларни пасайтириш имкониятларини алоҳида таъкидлаш зарур: товарларни ишлаб чиқариш ва етказиб бериш харажатлари, уларни ишлаб чиқиш билан боғлиқ харажатлар ва ахборот-коммуникацион менежментни ташкил этиш харажатлари пасаяди. Goldman Sachs номли инвестицион компаниянинг ҳисоб-китобларига кўра ҳамда ушбу компаниянинг ҳисоботида ифодаланганидек, бундай тежаш тармокка боғлиқ равишда 2 % дан 40% гача бўлган миқдорни ташкил этиши мумкин бўлиб, бу 4.2.2.- жадвалда ўз ифодасини топган¹

Умуман олганда, B2B сегментида харажатларни потенциал тежаш имкониятлари товарларни таъминлаш занжири нисбатан узун бўлган мамлакатлар ва бозорларда ўсиб боради. Чунки, технологиялар фирмалар учун шартномаларни тузишда воситачиларнинг миқдорини қисқартириш имконини беради. Ҳисоб-китобларга қараганда, Интернетдан фойдаланиш орқали анъанавий компаниялар ўртача 5-10% га харажатларни қисқартириши мумкин бўлиб, бу фойданинг 50-100% га кўпайишини аниқлатади. Харажатларни тежаш самараси вақтга қараб ўсади. Чунки, у ишлаб чиқариш куламидаги харажатларни тежаш самараси билан кучаяди. Менежментда ликвидликни стратегик бошқариш тушунчаси мавжуд бўлиб, унинг мақсади трансакция харажатларини қисқартириш ҳисобланади; бу муаммолар Я. Домовиц,

¹ Mann C.J., Global Electronic Commerce/ C.L. Mann. Washinton. DC: Institute for International Economics, 2000— P.23.

*B2B сегментда тармоқларда электрон тижорат натижасида
харажатларнинг потенциал тежалиши*

Тармоқ	Умумий ишлаб чиқариш харажатлар иқтисоди (%)
Аэрокосмик жиҳозлар	11
Кимё саноати	10
Қумир саноати	2
Коммуникация	5-15
Компьютер ва компьютер таъминоти	11-20
Электроника	29-39
Озиқ-овқат саноати	3-5
Ўрмон саноати	15-25
Юк ташиш транспорти	15-25
Соғлиқни сақлаш	5
Аниқ фанлар	12-19
Оғир машинасозлик	22
ОАВ ва реклама	10-15
Техник хизмат кўрсатиш ва ремонт	10
Нефть ва газ саноати	5-15
Целлюлоза - қоғоз саноати	10
Чуян саноати	11

Д. Глен ва А. Мадхэйвенларнинг¹ махсус ишларида батафсил кўриб чиқилган. Ушбу иш бундай муаммоларни муҳокама қилишни назарга тутмайди. Бирок, шу нарса равишанки, ахборот технологиялари мукамал келишувларнинг трансакция харажатларини пасайтириш имконини бериб, улар электрон бозорнинг микротузилмаси туфайли қисқаради. Субъектларнинг электрон бозорида харажатланадиган турли кўринишдаги альянслар пайдо бўлишиб, улар ушбу жараённи янада самарали қилиш имконини беради: электрон брокерлар молиявий хизматлар порталини электрон бозордаги инвестициялар билан бирлаштириш, электрон брокерни инвестициялар билан бирлаштириш ва бошқа шу қабилилар.

Энг аввало *электрон тижорат нархларга таъсир кўрсатади.*

¹ Стиглер Дж. Экономическая теория информации. — СПб.: Экономическая школа. 1995. с. 507.

Бозордаги истеъмолчи нафақат зарур товарни излаш, балки энг мақбул нархни излаш учун ҳам кўп куч сарфлайди. Ж. Стиллер фикрига кўра, керакли нарх ахборотини излаш ҳажмини белгилайдиган бир қанча омиллар мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардир:

1. Харидорнинг берилган товардаги харажатлари улуши қанчалик катта бўлса, излаш шунчалик кўп тежашни келтириши мумкин, демак, излаш ҳажми шунчалик катта бўлади;

2. Тажрибали доимий харидорларнинг бозордаги улуши қанчалик катта бўлса, излаш ҳажми ҳам шунчалик катта бўлади (турли даврлардаги нархлар ўртасида ижобий корреляция бўлганда).

3. Тажрибали сотувчиларнинг улуши қанчалик кўп бўлса, турли даврлардаги нархлар ўртасидаги корреляция ҳам шунчалик юқори бўлади, демак, 2-шартга кўра тупланган излаш ҳажми шунчалик кўп бўлади.

4. Бозорнинг географик масофаси қанчалик катта бўлса, излаш харажатлари ҳам шунчалик кўп бўлади.

Электрон тижоратни таҳлил қилишда янги кўринишдаги бозорларнинг, яъни турли тармоқлардаги корхоналарни бирлаштирувчи *электрон савдо майдончаларининг (ЭСМ)* шаклланиши алоҳида қизиқиш уйғотади. ЭСМ нинг мақсади — харидорлар ва сотувчилар ахборотидир. Ушбу майдончаларни яратувчилар реклама, трансакциялар учун комиссиян тўловлар ва абонементлик тўловлари кабилар бўйича даромад қилишлари мумкин, бироқ даромадларнинг асосий манбаи бўлиб акцияларни бирламчи қимматли бозорларга жойлаштиришдан келадиган даромадлар ҳисобланади. Сотувчи ва харидорлар келишувлар тузишнинг трансакцион харажатларини пасайтириш ва сотиш ёки истеъмол бозорини кенгайтириш имкониятига эга бўлишади. Одатда, майдончани ярагиш ташаббуси билан шундай томон чиқадими, қайсики унинг учун қутиладиган ижобий самара юқори бўлади. Шундай қилиб, сотувчи майдончаси (металлургия, бу ерда майдончалар трейдерларнинг иштирокисиз харидорга чиқишга кўмаклашади), харидор майдончаси (автомобиль тармоғи - материал ва эҳтиёт қисмларни таъминловчилар ўртасидаги рақобатни фаоллаштиришга интилади) ва сотувчи ёки харидор ус-тунлик қилмайдиган мустақил майдончалар (ғарбий мамлакатлардаги аграр маҳсулот бозори) шаклланади. Баъзида ЭСМ деб

фақат шундай майдончаларни, яъни сотувчи ёки харидор устунлик қилмайдиган ва учинчи томон орқали яратиладиган мустанкил майдончаларни номлашади. Чунки, айнан шундай майдончалар соф кўринишдаги электрон бозорлардан иборат бўлиб, бу вақтда сотувчи ёки харидор майдончалари *электрон таксимлашни* амалга ошириш усули сифатида намоён бўлади. Айрим майдончаларда барча тармоқларни битта иқтисодий тизимга, яъни ягона таъминот занжирига эмас, балки ягона Тармоққа бирлаштириш гоёси мавжуд бўлади.

ЭСМ ташкил этиш усулига кўра *онлайн каталоглар, аукционлар, биржалар* ва *ҳамжамиятларга* бўлинади.

Онлайн каталоги (Agiba, Commerce One) нархлар, кафолатлар, таъминот муддатлари, сотишдан кейинги хизмат курсатиш ва ҳ.к. бўйича катта ҳажмдаги ахборотларни беради.

Аукционлар (Free Markets, Trade Out, Asset Trade) онлайн каталогларидан нархнинг аниқ белгиланмагандлиги билан фарқ қилади. Онлайн каталоглари ва аукционларнинг даромад манбалари – трансакция ва реклама бўйича воситачилиқдир. Бу старли даражада истиқболли электрон тижорат соҳаси бўлиб, кўплаб компаниялар онлайн аукционларидан янги маҳсулотга нисбатан дастлабки талаб ва бозор баҳосини аниқлаш имконини берадиган маркетинг баҳолаш воситаси сифатида фойдаланишади.

Дунёдаги энг катта онлайн аукциони – Америка с-Вау аукциони ҳисобланиб, унда турли-туман товарлар – самолётлар ва сувости кемаларидан тортиб киноюлдузларнинг автографларигача сотилади. Ҳозирги вақтда бу бир неча йирик фойда келтирадиган порталлардан бири бўлиб, бошқа мамлакатларнинг бозорларида ҳам фаол иштирок этишни режалаштирмақда: хусусан, Германия, Канада, Япония, Австралия ва Буюк Британия бозорларида.

Бугунги кунда Ўзбекистондаги аукционлар асосан зарар кўриб ишлайдиган соҳа ҳисобланади, уларнинг хорижий аукционлардан асосий фарқи шундаки, ушбу аукционлар ҳозирча даромад келтиришмаяпти ва бизнес-схемалари бўлса бизнинг бозоримизда эндигина жорий этила бошланганидир. Ҳозирги кунда Интернетда аукцион фаолиятини истиқболли соҳа эканлигидан келиб чиққан ҳолда турли хил аукцион назарияларидан ўзига хос оммавийлик билан фойдаланилаётган бўлиб, бундай наза-

риялар иқтисодий фаннинг энг замонавий бўлимларидан бирига айланиб бормокда.

Биржа – бу савдо майдончаси бўлиб, унда нарх талаб ва таклифнинг тебранишлари натижасида кучли ўзгаришларга дучор бўлади. Altra, Enermetrix – бу энергетик саноатидаги шундай майдончаларга мисол бўлади.¹ Даромад манбаалари – трансакция учун комисион туловлар ва иштирокчиларнинг аъзолик бадалларидир.

Ва ниҳоят, *ҳамжамият* бундай электрон майдончанинг сотувчи ва харидорларни умумий профессионал манфаат асосида бирлаштириш йўли билан ажралиб туради. Ҳамжамият бозор конъюнктураси тўғрисидаги ахборотни тулик ҳажмда тақдим этиб боради. Унда даромадлар реклама, иштирокчиларнинг аъзолик бадаллари ва ҳомийлигидан шаклланиб боради. Бундай майдончага типик мисол килиб Vertical Net ни келтириш мумкин.²

ЭСМ фаолияти билан бəғлиқ бўлган ижобий томонлардан ташқари улар ўз фаолияти давомида дуч келадиган бир қатор муаммоларни ҳам ажрағиб кўрсатиши мумкин. Биринчи навбатда бу турли-туман рисклар бўлиб, уларга сотувчи ва харидорлар ЭСМ ишида иштирок этишда дуч келишлари мумкин. Харидорлар аниқ товарни кўрмай туриб ҳаракатланишади ва харидларни амалга оширишади ва бунга мос равишда, уларнинг фаолияти кўп жиҳатдан сотувчига бўлган соф ишончга асосланади. ЭСМ да фаолият кўрсагадиган сотувчилар маълум даражада нархни шакллантириш механизми устидан назоратни йўқотишади ҳамда бошқа ишлаб чиқарувчилар ва ўхшаш товарларни сотувчилар томонидан рақобатнинг ўсишини кўра-била туриб унга қарши боришади. Аммо, бундай янги бозорлар берадиган афзалликлар шунчалик жозибали бўладики, бунинг натижасида ЭСМ нинг ривожланиш жараёни давом этади. Келгусида ЭСМ нинг кўплаб компаниялар учун яна бир кучли сотиш каналига айланиши ва бу билан маҳсулотни сотиш самарадорлигининг ошишига имкон яратилиши башорат қилинади.

Электрон савдо майдончаларидан ташқари *электрон савдо расталари*, яъни Интернет-дўконлар мажмуи ҳам мавжуд бўлиб, унда ҳар қандай компания тайёр Интернет-дўконини ижарага олиши мумкин.

¹ Сетевая экономика : учебник / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006. – с. 107.

² Сетевая экономика : учебник / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006. – с. 108.

V БОБ. Молиявий муассасаларда инфокоммуникация технологияларини қўллаш ёрдамида самарадорликни ошириш усуллари

5.1. Электрон тўлов тизимларида алмашуларнинг ривожланишини моделлаштириш йўллари

Молиявий инфраструктурани глобал кўринишлари инфокоммуникацион иқтисодиётнинг бир қисми ҳисобланади. Молиявий инфраструктуранинг бир қисми бўлган банк хизмати инфокоммуникацион технологияларининг имкониятларидан фойдаланиб, ривожланишга асос яратди. Инфокоммуникация тизими орқали амалга оширадиган банк амалиётлари жараёнлари кўпинча *Интернет* (banking) деб аташади. Уларни интернет орқали банк томонидан ўз мижозларига таклиф қилинган банк хизматлари доирасида аниқлаш мумкин.

Одатда Интернет банкларини home banking деб аталадиган банкларга киёслашади. Бу технология 1980 йиллар бошларида пайдо бўлди ва шундан буён ривожлантириб келинмоқда, *home banking*¹ хизматлари ривожланишини 3 асосий босқичга бўлиш мумкин. Биринчи босқичда телефон банкинг — телефон имкониятларидан фойдаланилган. Иккинчи босқич Personal Computer banking - банк мижозларига шахсий компьютер ёрдамида модем орқали банк серверига боғланиб, Интернетдан фойдаланган ҳолда, банк операцияларини амалга оширган.

Учинчи босқичда кенг тармоқли Интернет банк комплекси асосида хизматларни таклиф қилинган, РС - банкдан ажралиб турувчи, банк ва ташкилотлар биргаликда ташкиллаштирилган мураккаб амалиётларни қисқа муддатлар ичида содир этиш механизми жорий этилган.

Шундай қилиб, Интернет банк home banking ни гавдалантирувчи мукамал ва келажак технологиясидир:

- интернет банкинг- интернет ва веб- браузер орқали банк ҳисоб рақамларини бошқаришни амалга оширади;
- РС- банкинг-офлайн тизими орқали банк ҳисоб рақамларини бошқаришни амалга оширади. Электрон рақамли имзо

¹ Сетевая экономика: учеб. пособие / В.Н. Буторинский. — М.: Финансы и статистика, 2007. — с.183

Истеъмолчиларга электрон хизмат кўрсатиш турлари

Тизимлар	Асосий фарқлари	Асосий хизматлар	Қушимча хизматлар	Технологик хавфсизлик	Асосий алоқа каналлари	Фойдаланиладиган жиҳозлар
Телефон банкинг	Интерактив телефонда хизмат кўрсатиш	Мижозларга Ахборот хизмати кўрсатиш	Мижозларни хилоб операциялари ва одатдан тапшари хизматлар	Туловларни амалга оширишни чекланганлиги, Паролли кириш	Телефон Орқали	Телефон, факс
Масофавий Банкинг-классик «мижоз-банк»	Мижозларга «мижоз-банк» технологияси орқали хизмат кўрсатиш	Мужобил оддий ҳисоб хизматларини кўрсатиш	Юқори сифатли ахборот хизматлари	Электрон рақамли имзо	Телефон Орқали, белгиланган	Компьютер, модем
Интернет Банкинг	Оммавий мижозларга Сифатли хизмат кўрсатиш	Оператив ахборот ва ҳисоб хизматлари, қўйилмалар билан ишлаш, депозитлар, валюталарни конвертациялаш	Интернетда электрон коммерцияда иштирок этиш	Электрон рақамли имзо	Интернет тармоғи	Интернетта уланган компьютер
Видео банкинг		Масофадан юқори технологик алоқа	Банк хизматларини реклама қилиш, пластик карталар хизмати	Тулов операцияларида чекловлар, Мижозларни шахсларини идентификациялаш	Интернети уз ичига олувчи ихтисослаштирилган алоқа линиялари	Йирик савдо шаҳобчаларида махсус видео ашартуралар
Уяли банкинг	Уяли телефон азаларига уяли алоқа хизматлари кўрсатиш	Интернет банкингни барча имкониятлари	Оператив ахборотлар бериш	Электрон рақамли имзо	Уяли алоқа тармоғи	WAP-қудланма дастури мобил телефонда
Банк пластик карталари	Турли банк пластик карточкаларини чиқариш ва хизмат кўрсатиш	Карточкали бизнеснинг турли хизматлари	Турли банкингларда пластик карточкалардан фойдаланиш	Мижозларни шахсларини идентификациялаш, карточкаларни технологик ҳимояланганлиги	Барча каналлар, жумладан халқаро ва ихтисослаштирилган	Банкоматлар савдо терминаллари ва бошқа банк жиҳозлари.

1. Банкларнинг мажмуи электрон хизматлари мўълдифу томонидан тизимлангандирлиги ва тўрухангандирлиги (тавсия сифатига келтирилмоқда)

ёрдамида электрон ҳужжатларнинг ҳақонийлиги ва ҳуқуқий асосга эга эканлигини тасдиқлаш механизми қўлланила бошланди.

· WAP- банкинг уяли алоқа орқали банк ҳисоб рақамларини бошқаришни амалга оширади ва валюта курслари, молиявий котировкалар, узининг банкдаги жорий ҳисоб рақами ҳолати, амалга оширилган операциялар ва бошқалар тўғрисида маълумот олишни таъминлайди.

· SMS банкинг- уяли телефон орқали банк ҳисоб рақамларига киришни ва ҳисоб рақами ҳолати, детализация миқдорини миқдорни ўзи бошқаришни белгилаб беради.

Ҳозирги кунда мавжуд банк маҳсулотларининг истеъмолчиларга электрон хизмат курсатиш бўйича турли кўринишларини муаллиф 5.1.1-жадвалдаги ҳолат бўйича тавсия этади.

Ушбу жадвалда электрон ҳисоблаш тизимининг қулай ва камчиликлари, реализация харажатлари тартиби, узатиш ва қўлладиган дароматларни баҳолаш имконияти яққол курсатилган.

Интернет банкнинг асосий хизматлари пул ҳисоб-китобларнинг бир ҳисоб рақамидан иккинчисига ўтказишни бошқариш орқали амалотларни ташкил этишдир.

Асосийси, бу тизимда миқдор томонидан реализация қилишда фақатгина стандарт дастур таъминоти веб-браузер ишлатилган.

Бунда миқдор ҳеч қандай қўшимча махсус дастур ва модуллар ишлатмайди, шунинг учун ҳам бундай ёндошув банк томонидан Интернет банк хизматларини курсатиш харажатларини бирдан қисқартириш имкониятини беради.

Тизим банкга тулов топшириқномасини жунатиб узининг ҳисоб рақамидаги пул воситалари харакати тўғрисида маълумотларни фақатгина иш жойидан эмас балки компьютер билан жиҳозланган интернетга чиқиш имконияти мавжуд бўлган барча иш жойларидан олиши мумкин.

Табийки, миқдор томонидан жунатилган ҳужжат имзоланиши шарт, чунки банк уни ҳақиқийлигига ишонч ҳосил қилиши учун, тизимда электрон имзолаш технологияси қўлланилади, шунингдек, уни миқдор томонидан қўшимча равишда парол-кодлар билан тасдиқлайди.

Электрон имзони сохталаштириш ўта мураккабдир, у учун кимдир бир вақтнинг ўзида миқдор дискетали паролга эга бўлиши керак.

Мижоз учун энг зарур фойдаланиш омилларига ташки турли хизмат турларини унча юкори бўлмаган нархларда олиш имконияти киради.

Тизимда банк бўлимида истеъмолчиларга кенгайтирилган банк хизматларини кўрсатишни барча турларига кириш имконияти бор миждларга:

- ўзининг хисоб рақамидаги операциялар;
- воситаларни инвестициялаш;
- пул ўтказиш ва товар - хизматларга тўловлар (бир марталик ва доимий тўловлар);
- кредит бериш ва бошқалар.

Банкда хисоб рақами манжуд ёки очишни режалаштираётган истеъмолчилар, хар доим кандайдир тўлов операцияларини бажаради, пул ўтказмаларини қабул қилади, депозит очади, валюта конвертирлайди, улар истеъмолчилари кулай ва ишончли Интернет банк тизимидан воз кечмайдилар.

Дунёда биринчи Интернет орқали истеъмолчиларга хизмат кўрсатувчи банк 1995 йилда пайдо бўлди. У Security First Networks Bank¹ хисобланади. Дунёда қимматбаҳо Интернет хизматларини кўрсатувчи 600 яқин банклар мавжуд.

Интернет банк тизимининг ривожланиши миждларни бу хизмат турларига бўлган талабнинг ўсишига боғлиқ. Бошқа томондан, Интернет орқали миждларга кенгайтирилган хизматларни кўрсатиш банк учун фойдали, операцияларни амалга ошириш билан боғлиқ харажатларни минимал даражага пасайтиради.

Интернет банк тизимида бир тизимдан транзакция хисобида банк харажатларини 1- центга қадар қискартириши мумкин, буни оддий банк хизматларини кўрсатувчи булим билан солиштирганда 2 баробар таннархидан кам. Турли хисоб-китобларга кўра, Интернетда банк учун бир операция 0,01 дан 0,13 долл. гача тушиши мумкин.

Интернетда ўзининг катталиги бўйича банк тизимини ташкил қилиш ва ишлатиш бўйича харажатлар оддий банк бўлими ёки филиалини ташкил қилиш билан тенг. Банкларнинг Интернет банкларига қизиқишининг яна бир сабаби - бунда банк географик боғлиқ бўлмаган кўп миқдордаги миждларни жалб эта олишидадир.

¹ Сетевая экономика: учеб. пособие / В.Н. Бугорский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – с.187

Рақобат банк соҳасида банкларни Интернет банк хизматларини янада ривожлантиришга мажбур қилмоқда. Интернет банкнинг тизимида жисмоний шахсларга хизмат кўрсатишни мавжуд бўлиши технологик ривожланган банкларда рақобатчилар устидан устунликни яратади.

Хуллас, Интернет банкингнинг устунликлари қуйидагилар:

- тезкорлик — ходисаларга оператив жавоб бериш ва тегишли хулосалар чиқаришга имкон беради;
- тежамкорлик — барча амалларни автоматлаштириш, транзакцион харажатларни камайтиришга имкон беради (ҳужжатларни электрон формасидан қоғозга ва аксинча, банк офисига вақтни кетказиб бориб, оператор олдида навбат кутиш шарт эмас);
- технологиклик — банк сервисини қулай, ишончли ва оддийлигини таъминлайди (технологик ва дастурий воситаларни сотиб олиш, урнатиш ва урганиш шарт эмас);
- функционаллик — жисмоний ва юридик шахсларга масофавий банк хизматларини барча турларини жумладан, қасса - ҳисоб, депозит, кредит, пластик карточкалар билан операцияларни амалга оширади;
- ҳавфсизлик — молиявий ҳужжатларни муҳим даражасидан қатъий назар, ҳавфсизликни таъминлайди. Ҳужжатларни имзолаш ва тасдиқлаш электрон рақамли имзо орқали амалга оширилади;
- ахборот — мижозларга банк ва унинг ташқарисида бўлаётган ўзгаришлардан хабар бериш, молиявий ва бошқа турдаги бозор фаолияти билан боғлиқ барча молиявий жараёнларга ҳисоб туғрисида статистик, оператив кўринишдаги маълумотларни бепул олиш имкониятини мавжудлиги;
- ихчамлилик - мижозлар иштини енгиллаштирувчи шахсий тузатишларни киритиш имконияти мавжудлигидадир.

Интернет банкинг устунликлари билан бир қаторда камчиликлари ҳам мавжуд. Масалан,

- HTML базасига асосланган фойдаланувчи интерфейси тезлигининг пастлиги;
- мижозларни бухгалтерия тизими орқали молиявий ҳужжатларни алмашиш қийинчиликлари ва бошқалар.

Турли-туман электрон айирбошлаш шаклларининг шиддатли ўсиши онлайн битимларига хизмат кўрсатадиган молиявий

восита ва механизмларнинг жиддий ўзгаришларига сабаб бўлмоқда. Давлат томонидан бугун бир пул-кредит тизими, хусусан банк секторига нисбатан муносабатларнинг қайта қуриб чиқиши юз бермоқда.

XX асрнинг охириги ун йиллигида молиявий институтларнинг қўллаб миждозлари учун пуллар виртуал материалга айланиб бўлган. Ҳисоб-китоблар тизимида Интернет тақдим этадиган имкониятлар туфайли муҳим ўзгаришлар юз бермоқда.

Онлайн тўловлар тарқалаётган бўлиб, уларни шартли равишда икки турга ажратиш мумкин: пластик карточкаларга асосланган электрон тўлов тизимлари ва электрон пулларга асосланган электрон тўлов тизимларидир.

Ҳозирги кунда онлайн тўловлари орасида пластик карточкалар билан амалга ошириладиган тўловлар кенгрок тарқалган бўлиб, бу уларнинг қулайлиги ва оммабоплиги (ҳамма ишлатадиган) билан изоҳланади. Чунки, харидор бундай тўловларни нафақат Интернет, балки реал бозордаги кундалик ҳаётда ҳам амалга ошириши мумкин.

Ўзбекистонда пластик карточкалар “саноати”га асос солиш жараёни кечмоқда. Жаҳонда пластик карточкаларнинг муомала жараёнига миллионлаб савдо нукталари, меҳмонхоналар, турли хизмат кўрсатиш шохобчалари жалб қилинган бўлиб, бундан карточкалардан фойдаланувчилар сони 500 миллионга яқинлашиб келмоқда. Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларнинг қарийб барча банклари пластик карточкалар билан ишлайдилар. Мазкур “саноат”нинг ривожланиши таҳлили шуни кўрсатадики, банк пластик карточкалари нисбатан муваффақиятли ривожланиб бормоқда. Бу албатта тушунарли ҳолдир, чунки карточка тўлов воситаси ҳисобланиб, тўлов-ҳисоб муносабатлари асосини ташкил қилади, яъни замонавий техник ва технологик база асосида амалга ошириладиган нақд пулсиз тўлов шакли ҳисобланади. Унда технологик ва техник базани мунтазам равишда ривожлантириш ва такомиллаштириш имконини берувчи банкларнинг ресурс базаси алоҳида аҳамиятга эга эканлигини таъкидлаш лозим.

Ўзбекистонда асосий муаммоларидан бири муомаладаги нақд пул эмиссиясини бир маромда сақлаш, шу ўринда инфляциянинг ўсиб кетишини камайитиришга эришишдир. Мазкур

масалани ҳал қилиш борасида, нақдсиз пул ҳисоб-китоб қилиш тизимини янада ривожлантиришни рағбатлантириш, улардан чакана савдода, коммунал хизматлари ва бошқа турдаги хизматларга ҳақ тўлаш фойдаланиш, шунингдек пул маблағларининг банкдан ташқари айланишhini қисқартириш мақсадида, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 29 сентябрдаги “Пластик карточкалар асосида ҳисоб-китоб қилиш тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 445-сон қарори қабул қилинган.

Вазирлар Маҳкамасининг мазкур қарорига асосан Банклар-аро процессинг маркази негизида савдо ва хизматлар соҳаси ташкилоти ёхуд пластик карточка эгасига қайси банкда хизмат кўрсатилишидан қатъий назар барча савдо шохобчаларида банк операцияларини ягона режимда амалга ошириш имконини берувчи Ўзбекистон Банклар уюшмаси ҳузуридаги Ягона умумреспублика процессинг маркази ташкил этилган.

Шунинг билан бирга пластик карточкалардан фойдаланиш орқали товарларни сотиш ва хизматлар кўрсатишда ҳўжалик юритувчи субъектлар томонидан бериладиган терминал чеклари, квитанциялар, талонлар, чипталарга ҳамда товар ва хизматларга ҳақ тўланганлигини тасдиқловчи ва ҳужжатларни ҳуқуқий томондан белгилаб қўйилган.

Чакана савдо корхоналарига юридик шахсларнинг корпоратив пластик карточкалари бўйича товарларни ойлик товар айланиши ҳажмида сотувлар улуши чекланмаган ҳолда сотишга рухсат берилган.

Тўловларни пластик карточкалар билан қабул қилиш терминаллари билан жиҳозланадиган объектлар рўйхати тасдиқланган ва улар қуйидагилардан иборат:

- авиация ва темир йўллар патталарини сотиш кассалари;
- уй-жой коммунал хизматлар кўрсатувчи корхоналар ҳузурида очилган аҳолидан тўловларни қабул қилиш шохобчалари;
- телефон, шу жумладан уяли алоқа телефонлари хизматлари учун тўловларни қабул қилиш шохобчалари;
- аҳолидан солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларни қабул қилиш шохобчалари;
- автомобилларга ёқилни қўйиш шохобчалари;
- савдо зали майдони 150 квадрат метрдан ортиқ бўлган тургун савдо шохобчалари;

- ресторанлар;
- иш ҳақи тўлаш пластик карточкалардан (фойдаланиб амалга ошириладиган корхоналар ва муассасалардаги умумий овқатланиш объектлари;

- меҳмонхоналар;

- алоқа бўлимлари ва ҳ.з.лардир

Тўловларни пластик карточкалар ёрдамида амалга ошириш учун фойдаланиладиган асосий воситаларга куйидагилар киради:

- банкоматлар;

- тўловларни пластик карточкалар билан қабул қилиш бўйича терминаллар;

- уз-узига хизмат кўрсатиш ахборот киосклари;

- тўловларни пластик карточкалар бўйича амалга ошириш ва маълумотлар массивларини қайта ишлаш учун фойдаланиладиган компьютер ускуналари ва серверлар;

- лицензия тўловларини ҳисобга олган ҳолда тўловларни пластик карточкалар бўйича амалга ошириш учун фойдаланиладиган дастурий таъминлаш;

- коммутация ускуналари;

- карт-ридерлар (пластик карточкаларни ўқиш ва ёзиш учун қурилма);

- пластик карточкаларга идентификация белгилари қўйиш қурилмаси;

- берилган ахборотни шифрлашда фойдаланиладиган ускуналардир.

Пластик карточкалар шахсий, оилавий ва корпоратив хилларга бўлинади:

а) шахсий карточка - бу жисмоний шахсга берилган пластик карточка;

б) оилавий карточка - бу фойдаланувчига шахсий карточка эгасининг ишончномаси асосида берилган пластик карточка;

в) корпоратив карточка - бу юридик шахслар ва юридик шахсни ташкил этмаган яққа тартибдаги тадбиркорларга хизмат кўрсатишга белгиланган пластик карточка. Корпоратив карточкалардан иш ҳақи ва бошқа ижтимоий тусдаги тўловларни тўлаш, шунингдек нақд пул маблағларини тўлашда фойдаланиш ман қилинади.

Харакатланиш режимига кўра пластик карточкалар қуйидаги турларга бўлинади:

а) дебет - улардан фойдаланиш уни ушловчига эмитент ва мижоз ўртасидаги шартнома шартларига биноан унинг карточка счётида мавжуд бўлган пул воситаларидан товарларга, ишларга ва хизматларга ҳақ тулашда фойдаланиш ва/ёки нақд пул воситаларини (корпоратив карточкалардан ташқари) олиш имкониятини берадиган карточка;

б) кредит - ундан фойдаланиш уни ушловчига эмитент билан тузилган шартномага асосан, товарлар, ишлар, хизматларга ҳақ тулаш ва/ёки нақд пул воситаларини олиш учун (корпоратив карточкалардан ташқари) эмитент томонидан берилган кредит линияси ҳажмида операцияларни амалга ошириш имконини берадиган карточка;

в) электрон ҳамён - жисмоний шахснинг карточкаси бўлиб, ундан фойдаланувчи эгаси товарлар, ишлар, хизматларга ҳақ тулаш ва/ёки пластик карточкадаги қолдиқ маблағлар чегарасида нақд пул маблағларини олишни амалга ошириш имкониятини беради.

Бигта карточкада бир нечта “электрон ҳамёнлар” жойлаштириши мумкин.

Республикамызда ҳозирги кунда, Ягона умумреспублика процессинг маркази томонидан 20 дан ортиқ тижорат банкларининг тулов тизимларини ўзида мужассамлаштирган. Мазкур марказнинг асосий вазифаси савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси ташкилоти ёки пластик карточка эгасига қайси банкда хизмат кўрсатилишидан қатъий назар пластик карточкалар орқали савдо ва хизмат кўрсатиш шохобчаларида ўрнатилган терминаллар орқали амалга оширилган банк операциялари бир тизимга бирлаштиришдан иборатдир. Банклараро тулов тизими “Uzcard” логотипига эга ва у карточкалардан туловларни қабул қилиш терминаллари ўрнатилган барча савдо ва хизматлар кўрсатиш соҳаси корхоналарида жойлаштирилган.

Пластик карточкалар катор афзалликларга эга.

Биринчидан, пластик карточкадан республиканинг исталган ҳудудида тулов воситаси сифатида фойдаланиш имконияти яратилган.

Иккинчидан, карточка эгаси унда чекланмаган миқдорда электрон пул сақлаши мумкин. Бунинг нагизасида карточка эгаси йирик харидларни амалга ошириш учун ўзи билан катта миқдордаги нақд пул маблағларини олиб юришига ҳожат қолмайди.

Учинчидан, карточкадаги пул маблағлари унинг эгасигина биладиган пароль (Pin – код) билан ҳимояланган.

Тўртинчидан, пластик карточка эгалари банк, савдо ва сервис шохобчалари томонидан белгиланган қатор имтиёз ва чегирмалардан фойдаланиш имкониятларига эгалар.

Жаҳон тажрибасида ривожланган банкларда пластик карточка операциялари нисбатан даромадли фаолият йўналиши ҳисобланади. Барчага маълумки, фойда олинган даромад ва сарфланган харажатлар суммасини айириш орқали топилади. Демак, пластик карточкалар эмиссия қилинишидан олинадиган даромад мижоз томонидан тўланадиган:

- карточкаларни чиқариш ва ҳисоб рақамига хизмат кўрсатиш бўйича йиллик ставкаси;
- кредит карточкаси бўйича фоиз ставкаси;
- нақд пул маблағлари олганлик учун банк комиссияси;
- тижорага тармоғида нақд пулсиз ҳисоб-китоб операцияси учун комиссия;
- интерчейндж комиссияси;
- шартнома шартларини бузганлиги учун жарима тўловларидир.

Ўтган асрнинг 80 йилларигача банклар томонидан йиллик хизмат кўрсатиш комиссияси томонидан банкларнинг даромадлари тушиб кетиши ҳолатларини олдини олиш бўйича бундай тўлов турини жорий қилишни тақазо қилди.

Интерчейндж комиссиясининг тўловлари савдо счетлари миқдоридан маълум бир қийматдаги фоизга тенг.

Тижорат банклари томонидан пластик карточка дастурини ташкил қилиш ва жорий этиш харажатлари қуйидаги йирик блок харажатларидан таркиб топади:

- тўлов тизимига кириш бадалли, бизнес-режани ишлаб чиқиш ва ташкил этиш бўйича консултив хизматлар, ходимларни ўқитиш;
- пластик карточкаларни ва қурилмаларни сотиб олиш;
- карточка счетларини юритиш бўйича компьютер дастурларини сотиб олиш ёки яратиш, у билан ишлашни ўқитиш;

- операцияларни қайта ишлаш (процессинг) бўйича харажатлар;
- реклама ва мижозларни хабардор қилиш харажатлари;
- банк карточкаларига хизмаг кўрсатувчи ходимлар иш хақи тўловлари.

Карточкалар орқали харид қилиш ёки нақд пул маблағларини олишнинг ўзига хос хусусиятлари шундаки, бундай операциялар магазинлар ёки банклар томонидан “қарз” кўринишида амалга оширилади, яъни товар ва хизматлар мижозларга зудлик билан берилади, улар бўйича тўловлар эса сотувчи корхонанинг ҳисоб рақамига маълум вақтдан сўнг келиб тушади (одатда бир неча кун). Пластик карточкани муомалага чиқарган банк мазкур операция бўйича тўловларнинг кафили сифатида иштирок этади. Шунинг учун пластик карточкалар унинг амал қилиш муддатида банкнинг шахсий мулки ҳисобланади, мижозлар эса (пластик карточка эгалари) уни фақат фойдаланиш учун оладилар.

Карточкалар эгалари қатор лимитлар орқали тўловларни амалга оширилиши чегараланган. Умуман олганда тўловлар икки сценарий орқали амалга оширилиши мумкин.

Дебет пластик карточкалар эгалари тўловларни амалга ошириш учун дастлаб банк-эмитентдаги ҳисоб-рақамига маълум миқдордаги маблағни қўйиши лозим. Унинг ҳажми маблағлар лимитини ташкил қилади. Карточка орқали тўловлар амалга оширилганда ҳисоб-рақамидаги маблағлар харид қилинган товарларнинг қийматига камайиб боради. Лимитни назорат қилиш авторизация жараёнида амалга оширилади ва бу ҳамма вақт дебетли карточкадан фойдаланишдан мажбурий ҳисобланади.

Тўловларни амалга ошириш учун карточка эгаси дастлаб пул маблағларини қўймаслиги ҳам мумкин ва бунинг учун у банк-эмитентнинг кредитидан фойдаланади. Бундан тўлов усули кредит карталар орқали тўловларни амалга оширилишида қўлланилади. Бу ҳолда тўлов лимити карточка эгасига ажратилган кредит миқдорига боғлиқ бўлади ва карточкаси эгаси фақат шу лимит доирасида тўловларни амалга ошириши мумкин. Кредит бир маротабали ва қайта тикланадиган (кўп маротабалик) бўлиши мумкин. Кредитни қайта тиклаш карточка эгаси билан

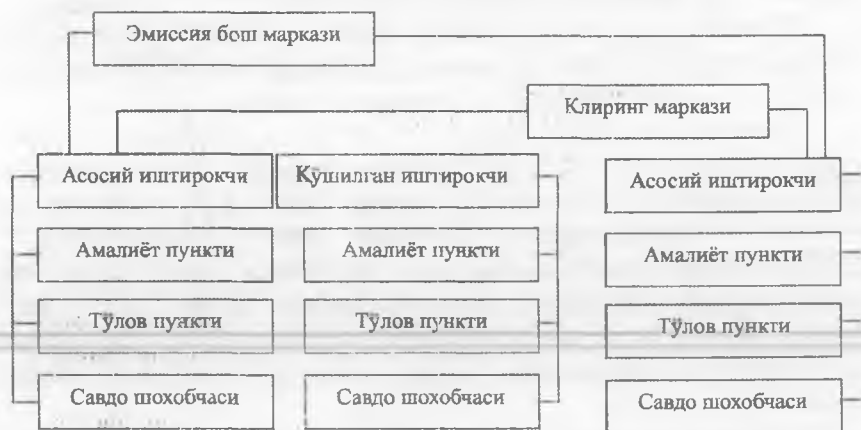
тузилган шартномага боғлиқ бўлади ва кредит маблағлари тулик ёки қисман қайтарилгандан сўнг амалга оширилади.

Республикамызда банклараро тўлов тизимида сўм пластик карточкаларининг технологик платформаси DUET автоматлаштирилган тўлов тизими ҳисобланади.

DUET тизимининг асосий технологик тамойиллари қуйидагилар ҳисобланади: бир неча тўлов ва идентификация иловаларида кўп функциялари микропроцессор карталарини қўлланилиши (DUET Multifunctional card), тўлов транзакцияларини амалга оширилишида Off-line/On-line тизимида иккита карточка қўлланилиши, карталарни эмиссия қилишда кўп даражалари тизим, тўлов тизими иштирокчилари ўртасида марказлашмаган калитлар, тўлов тизимида иштирокчилари ўртасида махфий маълумотларнинг йўқлигидир (5.1.1-расм).

5.1.1-расм

DUET тизимининг технологик тузилиши¹



Шунингдек, республикамызда нақдсиз пул ҳисоб-китоб тизimini такомиллаштириш ва бу борадаги фаолиятни рағбатлантириш мақсадида тўловларни пластик карточкалар орқали қабул қилиш бўйича савдо терминаллари ўрнатган савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари учун қўшимча солиқ имтиёзлари кўзда тутилган. Жумладан, кўрсатилган хизматларга пластик

¹ Мамлакатимиз банкларида электрон тўловлар жараёнларини тадқиқ этиш асосида аниқланди

карточкалар қўлланиб туланган ҳажмидан амалдаги ставкага nisбатан 10 фоиз пасайтирилган ставка бўйича даромад (фойда) солиғи ёки ягона солиқ тўловини тўланиши кўзда тутилган.

Ҳозирги кунда пластик карточкалар орқали тўловларни қабул қилиш бўйича терминаллар уй-жой коммунал хизматлари учун тўловларни қабул қилиш жамгарма кассаларида, турғун ва уяли алоқа телефонлари хизматлари, алоқа бўлимлари, автомобилларга ёқилги қўйиш ва турғун савдо шохобчалари, авиа ва темир йўллар чипталарини сотиш кассалари, ресторан ва меҳмонхоналар, метрополитен ҳамда банк муассасаларида ўрнатилган.

Республикамизда қарийб барча банклар томонидан пластик карточкалар муомалага киритилган ва бу ўз навбатида нақдсиз пул ҳисоб-китоб тизимини ривожлантириш, муомаладаги нақд пул массасини қисқартириш ва пулларни банкдан ташқари айланишига чек қўйиши учун хизмат кўрсатиб келмоқда.

Жумладан, ҳозирги кунда АТ “Алоқабанк” томонидан ҳам пластик карточкалар тизимини ривожлантириш борасида самарали ишлар олиб борилмоқда (5.1.1-илова)¹.

Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, 2008 йилнинг 1 июнь ҳолатига банк томонидан муомалага чиқарилган пластик карточкалар сони 32 189 тани ташкил қилгади ва бу кўрсаткич 2004 йилга nisбатан 66.2 баробарга ўсган. Шунингдек, мазкур даврларда банк терминаллари сони 33 баробарга ўсган.

Пластик карточка тизимларини ривожлантиришнинг асосий омилларидан бири, бу пластик карточкалар орқали иш ҳақини тўлаш лойиҳаларини амалиётга жорий этиш ҳисобланади. Албатта, бу жараён корхона ва ташкилотларда ихтиёрий асосида амалга оширилиб, пластик карточка эгаси унга ўз иш ҳақини бир қисмини ёки тўлиқ ўтказиши мумкин.

2007 йил давомида банк томонидан пластик карточкалар асосида амалга оширилган транзакциялар сони 896228 тани ташкил қилиб, уларнинг қиймати 32.4 млрд.сўмни ташкил қилди.

Мижозларда, айниқса аҳолида тижорат банкларига бўлган ишончнинг мустаҳкамланиши ва пластик карточкалар орқали савдо тизимининг ривожланиши натижасида 2008 йилнинг 1 июнига келиб, пластик карточкалардаги мавжуд қолдик миқдори 4.1 млрд.сўмни ташкил қилди.

¹ АТ “Алоқабанк”да муаллиф олиб борган тадқиқот материаллари асосида ҳисобланган

Пластик карточка эгалари томонидан карточкалар оркали тўловларни амалга оширилишини рағбатлантириш мақсадида банк томонидан картадаги қолдиқ маблағга йиллик 24 фоиз миқдорида фоиз берилиши йўлга қўйилган. Бунинг натижасида 2007 йил давомида карточкалардаги қолдиқ маблағларга ҳисобланган фоизлар (капитализация) миқдори 339.5 млн.сўмни ташкил қилади. Биргина 2008 йилнинг январь-май ойлари давомида 305.4 млн.сўм миқдорида капитализация операциялари амалга оширилган.

Электрон пуллар пластик карточкалардан кейинроқ пайдо бўлади. Бу нисбатан янги тушунча бўлиб, унда виртуал банкларнинг компьютер ҳисоб рақамларидаги глобал ахборот-коммуникацион тўловларда ишлатиладиган пул маблағлари назарда тутилади. Пулларнинг асосий функциялари ўзгармайди, унинг моҳияти сақланиб қолади, балки электрон пуллар мавжуд бўлган шароитга бир мунча мослаштирилади, яъни модификация қилинади.

Электрон пулларни айирбошлаш функцияси энг яхши суръатларда бажаришади, чунки улар замонавий тўловлар тизимининг маълум даражада тезлаштиради ва соддалаштиради. Айтишларича, айрим ҳолларда электрон пуллар пулнинг жамғариш функциясини бажара олишмайди, ҳатто унинг тўлиқ қимматига эга бўлишини ҳам таъминлай олишмайди. Бунга сабаб иқтисодий агентларнинг оддий, кўзга кўринадиган (сезиларли, моддий бўлган) пулларни, шунингдек иқтисодий жиҳатдан мустаҳкам ва ишончли пулларни афзал кўришлари ҳисобланади. Бирок, келажакда ушбу функциянинг ҳам электрон пуллар томонидан бажарилиши эҳтимоли юқори бўлиб, айниқса электрон пуллар оддий пулларнинг яна бир функцияси — тўлов воситаси бўлиш ва кредит объектига айланиш каби функцияни бажара бошлашганда намоён бўлади.

Электрон пулларнинг жуда кўплаб фаолият курсатиш схемалари мавжуд бўлиб, улар орасида жуда машҳурлари ҳам учрайди. 1994 йилдан бошлаб First Virtual Holdings банкининг биринчи ахборот-коммуникацион кредит — карточка тизимларидан бири ишлаб бошлади. 1995 йилда VISA компанияси очик тўловлар тизимида қўлланиладиган “электрон ҳамён” (“DigiCash”) ни ишлаб чиқмоқчи эканлигини маълум қилди. Бундай “электрон ҳамён” ларнинг учта тури вужудга келди: турли хил номиналлар

билан тўлдирилмайдиган карточкалар, номинални курсатмасдан тўлдириладиган карточкалар ва мижозда мавжуд бўлган тўлов карточкасига қўшимча тарзда жорий этиладиган “электрон ҳамён” функциясидир.

1995 йилнинг февралда Белгиядаги Banksys компанияси Proton дсб номланадиган ўзининг “электрон ҳамён” вариантыни ишлаб чиқди. 1996 йилнинг ноябрь ойида Banksys ва American Express компаниялари Proton электрон пуллар технологиясидан фойдаланиш тўғрисида битим тузишди¹.

Айтиш мумкинки, ривожланган мамлакатларда электрон тўловларга ўтиш жараёни етарли даражада тез бормоқда. Бу ерда халқаро андозалар, ишончли химоя тизими, электрон тўлов шакллари қўллаш соҳасининг кенгайиши ва энг оптимал схемаларни излаш каби асосий муаммолар бўлиб келмоқда. Ҳозирча яқин келажакда электрон тўлов схемаларининг қайси бирлари устун келишини айтиш ҳам мураккабдир. Масалан, “электрон ҳамён” схемаси кенг миқёсда қўлланилишига қарамасдан ҳар доим ҳам ўзини оқламайди ва сўнги пайтларда бир қатор молиявий институтлар уни қўллашдан воз кечишди. Бирок шу нарса мураккаб аёнки, барча электрон тўловларнинг схемалари орасидан уларнинг учта асосий турларини ажратиш мумкин: офлайн режимида смарт-картлардан фойдаланиш (Mondex схемаси); электрон карточкаларни қўллаш билан шахсий компьютерлар орқали смарт-карт ва онлайн тўловларидан ҳамкорликда фойдаланишни назарга тутадиган мураккаб (комбинациялашган вариант) вариант (Jnisource ва Mili-cent тизимлари); шахсий компьютерлар орқали фақат онлайн тўловларидан фойдаланиш, интерфаол телевиденис ёки жамоатчилик терминаллари (банкоматлар)дир.

Электрон тўловлар схемаларининг қанчалик даражада тўғри танланиши ва улардан қанчалик даражада самарали фойдаланилиши янги шароитларда шаклланадиган тўлов тизимларининг фаолият натижалари қандай бўлишини белгилаб беради. Бирок, нақд пул айланмасининг улуши юқори бўлган мамлакатларда (ЯИМга нисбатан ўртача 7,4%²), шу жумладан Ўзбекистонда

¹ Сетевая экономика : учебник / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006. – с. 140.

² Stojanovich A. E-money in Transitional Economies. Comparative Economic Studies / A. Stojanovich // Flashing. – 2001. – V. 43, № 1. – P. 6.

электрон пулларнинг пайдо бўлиши ва тарқалиши пул-кредит сийёсатини амалга оширишда бир қатор қушимча саволларни юзага келтиради.

Биринчидан, ҳозирги кунда электрон пуллар тарқалишининг пул маблағлари айланиш тезлиги ва банк мультипликатори микдорининг ўзгаришига олиб келиши ёки келмаслиги умуман аниқ эмас. Банк мультипликатори микдорининг ўзгариши мумкин ёки мумкинмаслигига бериладиган жавоб асосан иккита омилга боғлиқ бўлади: электрон пуллар банк депозитларининг ўрнига ишлатиладиган воситаларга айланадими ёки кўпроқ муомаладаги нақд пулларнинг ўрнини эгаллайдими, шунингдек пул тизимининг электрон пуллардан фойдаланишга мослаштиш тезлиги. Муаллиф электрон пулларнинг табиатидан келиб чиққан ҳолда, шу нарсани олдиндан айтиш мумкинки, тўғрироғи электрон пуллар банк депозитларига қараганда нақд пулларнинг ўрнини эгаллашади, шундай экан, электрон пулларнинг таъсири остида пул мультипликаторининг микдорида сезиларли ўзгаришлари юз бермаслиги керак.

Пулларнинг айланиш тезлиги масаласига келадиган бўлсак, умуман олганда электрон пуллар тезликнинг ошишига кўмаклашади. Чунки, улардан фойдаланиш тўловлар бўйича ҳисоб-китобларни осонлаштиради, тўловларни кеча-кундуз сурункасига амалга ошириш имкониятини беради ва бунда ўртадаги воситачилардан ҳалос бўлинади, транзакцион харажатлар қисқаради.

Иккинчи савол — нақд пул айланмасининг улуши катта бўлган иқтисодиётда электрон пулларнинг таъсири остида пул маблағларига бўлган талаб қандай ўзгаради? Бизнинг фикримизча, битимлар учун пул маблағларига бўлган талаб (транзакцион талаб) илгаригидек бошқа ўзгарувчилар динамикасининг юқори даражадаги таъсири остида бўлади: миллий даромад, фаровонлик даражаси, инфляциян жараёнлар ва бошқа шу каби ўзгарувчилар. Активлар томонидан пул маблағларига бўлган талаб (спекулятив талаб) эса кўпроқ бутун бир тўлов тизимининг ишончлилиқ даражасига (бунда айнан электрон пулларнинг ролини ажратиш қийиндир) ва фоиз ставкаларининг тебранишига боғлиқ бўлади.

Учинчидан, нақд пул маблағларининг улуши юқори бўлган мамлакатларда электрон пулларнинг жорий этилиши безовтала-нишни вужудга келиб, бу Марказий банкнинг сеньораждан¹ оладиган даромадидан маҳрум бўлишида намоён бўлади. Марказий банклар қандайдир маънода сеньораж борасидаги йўқотиш-ларнинг ўрнини қоплаш мақсадида электрон пулларни ишлаб чиқаришни лицензиялаш тўловларини ундиришлари ёки элек-трон пулларни мустақил равишда ишлаб чиқара бошлашлари мумкин бўлиб, бунда резерв талабномалари электрон пуллар ёки нақд пул шаклининг ўрнига банкларнинг хусусий пул маб-лағлари шаклига киришлари мумкин.

Тўртинчи – молиявий назорат муаммоси. Электрон пуллар тўловларнинг дезинтермедиациясини² кучайтиради, яъни тўлов-лар купинча Тармоқ орқали воситачилик каналарисиз (банклар, молиявий институтлар) амалга оширилади, бунинг натижасида бундай тўловларни назорат қилиш мураккаблашади. Эҳтимол, бундай ҳолат яқин келажакда ҳам ташкилий ва ҳам техник нуқтаи-назардан янги чора-тадбирларнинг кўрилишини талаб қилади.

Бирок, электрон пулларнинг вужудга келиши ва ёйилиши юз берадиган ўзгаришларнинг муқаррар натижаси бўлиб, бу илгари кўриб чиқилган рефлексивлик (ташки таъсирга жавобан ҳаракатланиш) концепциясининг фойдасига яна бир далил-исботни намоён этади.

Субъектларнинг рефлексияси (ташқи таъсирга жавобан кўр-сатадиган ҳаракатлари) виртуал молиявий маблағларни, яъни қоғозли пул маблағларидан ажралган маблағларни вужудга кел-тирадиган фаол омилга айланади. Шунинг учун давлат олдида ушбу жараёнларга мос таъсир кўрсатиш ва бутунги кун талабларидан келиб чиққан ҳолда давлат томонидан тартибга солиш усулларини қўллаш вазифалари турибди.

Давлат томонидан пул материалига бўлган муносабатларнинг қайта кўриб чиқилиши билан бир вақтнинг ўзида Интернет

¹ Сеньораж сўзи «сеньорлик ҳукуки», яъни пул чиқариш ҳукукини берганлигини англатади (англ.). Қадимда пул чиқариш муассасасига маълум миқдордаги пулни эмиссия қилиш учун махсус солиқ тўлаганлар ва уни «сеньораж» деб ҳам аталган (муаллиф)

² Бу сўз инглиз тилидаги “disintermediation” сўзидан олинган бўлиб, воситачиларча баргараф этиш, билвосита иштирок этишни кучайтириш маъноларини англатади (муаллиф)

берадиган имкониятларни ҳисобга олган ҳолда, банклар ва банк секторига бўлган муносабатларнинг қайта кўриб чиқилиши юз беради.

Кўплаб таҳлилчилар жаҳон иқтисодиётига “*банк сектори дезинтермедиациясининг тўртинчи даври*” деб номланадиган даврнинг бошланиши тўғрисида гапирмоқдалар¹. Биринчи давр жамғармаларнинг банк депозитларидан инвестицион фондлар, ихтисослашган пенсия фондлари ва ҳаёт суғуртаси полисларига ўтиши билан боғлиқ бўлган. Иккинчи давр — бу банкларнинг бир қатор функция ва вазифаларини фонд бозорларига ўтишидир. Учинчи даврнинг бошланиши билан технологик янгиликлар натижасида банклар фаолиятининг кўплаб жараёнлари содда-лаштирилди. Ҳозирги кунда банк маҳсулотларининг узини соғиш дезинтермедиацияси амалга оширилаётган бўлиб, бунга Интернет даврининг бошланиши ва унинг истиқболлари сабаб бўлмоқда.

Интернет брокерлик фаолиятини амалга ошириш учун янги имкониятларни беради. Йирик банклар, жамғарма уйлари ва инвестицион фирмалар онлайн брокерлик хизматлари бозорида фаол иштирок этишиб, ушбу бозорда кўрсатиладиган хизматлар ҳажми кенгайиб боради.

Онлайн банк ва брокерлик операцияларининг ҳажми Интернетдан фойдаланиш имкониятига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлиб, бу ҳам ўз навбатида кўплаб омилларга, биринчи навбатда аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромад даражасига боғлиқ бўлади.

Ушбу қоидадан ташқари ҳолат ҳам мавжуд бўлиб, бунга Жанубий Кореяни мисол қилиш мумкин. Бу мамлакатдаги аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромад кўрсаткичи таҳлил қилинганда, Жанубий Корея технологик имкониятлардан фойдаланиш борасида қутилиши мумкин бўлгандан ҳам анча юқори даражани кўрсатган. Даромад даражаси юқори бўлган мамлакатларда ҳам фарқланишлар мавжуддир.

Масалан, Швеция онлайн банк хизматлари ва онлайн тўловларини кўрсатиш ҳажми бўйича этакчилик қилаётган бўлиб, бу шахсий компьютерлар билан юқори даражада таъминланганлик ва уяли телефонлардан фаол фойдаланиш кабилар билан изоҳланади.

¹ Стрелец И.А. Сетевая экономика. — М.: Эксмо, 2006. — с. 142.

АҚШ да электрон брокерлик битимлари кенг тарқалган шароитда онлайн банк хизматларини кўрсатиш нисбатан суст ривожланган бўлиб, бу қисман йирик банклар сингари Интернет имкониятларидан фаол фойдаланмайдиган кичик банклар ва нобанк молиявий институтларнинг оммавийлиги билан изоҳланади.

Бирок, аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромад, Интернетдан фойдаланиш ва молиявий соҳада онлайн ҳамкорлик шаклларига ўтиш ўртасида алоқадорлик тенденцияси муқаррардир. У Ўзбекистон учун ҳам тегишлилигича қолади. Кўплаб таҳлилчиларнинг фикрига қараганда, онлайн банкларининг сони онлайн брокерларининг сони сингари тез ўсиши мумкин. Одатда, “Интернет банкинг” тушунчаси мижозларга Интернет орқали кенг қўламдаги банк хизматларни тақдим этиш йўли билан хизмат кўрсатишни қамраб олади: депозитларни очил, валюта ва қимматли қоғозларни сотиб олиш ва сотиш, пул ўтказишларни амалга ошириш, ўз ҳисоб-рақамлари бўйича кўчирмаларни ва бошқа кўплаб хизматлардир. Интернет-банкнинг анъанавий банк мулоқоти шаклларига нисбатан кўплаб афзалликларга эга: банк ишида Интернет-технологияларидан фойдаланадиган тадбиркор дунёнинг исталган географик нуқтасидан туриб исталган вақтда ўз ҳисоб-рақамини бошқариши мумкин, банклар эса эндиликда турадиган филиалларини ташкил этишлари шарт эмас — ўзларининг филиал тармоқларини яратсалар етарлидир.

Электрон кўринишдаги банк фаолияти икки шаклда амалга оширилади: Интернет банклари деб номланалган банклар томонидан кўрсатиладиган хизматлар ва анъанавий банклар томонидан, бироқ онлайн режимида кўрсатиладиган хизматлардир.

Дунёдаги биринчи Интернет банки SFNB (Security First Network Bank) ҳисобланади.¹ У 1998 йилда Royal Bank of Canada га қўшилган. Шу йилнинг ўзида Compu-Bank операцияларини амалга ошира бошлайди: ушбу банкнинг дастлабки фаолиятида хусусий шахсларга хизмат кўрсатишга асосий эътибор қаратилган бўлиб, ҳозирги кунда у кичик корхоналарнинг молиявий маблағларини бошқариш бўйича кенг қўламдаги хизматларни тақлиф қилмоқда. Энг йирик соф Интернет банкларидан бири

¹ Сетевая экономика : учебник / И.А. Стрелец. — М.: Эксмо, 2006. - с. 145.

булиб 1996 йилда ташкил қилинган Net. Bank. ҳисобланади. E-LOAN, Wingspan (Bank One нинг шўба корхонаси) ва Virtual Bank кабилар куч йиғмоқда. Соф Интернет банкларидан ташқари анъанавий йирик банклар ҳам онлайн хизматларини кўрсатишади: Citigroup АКШ да 500 минг атрофидаги онлайн мижозларига эга бўлса, Bank of America икки миллион атрофидаги онлайн мижозларига эга.

Аксарият Интернет банкларининг йирик анъанавий банклар ва молиявий институтларнинг шўба компаниялари эканлиги Европа мамлакатларига хос бўлиб, йирик Европа банклари ўзларининг онлайн операцияларини кўпайтириш учун маблаг ажратишади. Германиянинг Deutsche Bank, Франциянинг BNP Paribas ва бошқа кўплаб йирик банклар вақти-вақти билан шундай талабномаларни қилиб туришади.

Онлайн банкларининг келажаги ажойиб эканлиги башорат қилинмоқда. Бу прогнозлар онлайн банкларининг офлайн банкларига нисбатан ўз мижозлари учун яратадиган бир қатор афзалликларига асосланади. Смарт-карталар мижозлар учун шундай қулайликларни яратадики, илгарилари бундай қулайликларга эришиб бўлмайдигандек туюларди: кечаю-кундуз сурункасига ишлаш тартиби, хизматлардан фойдаланишга киришнинг узлуксизлиги (тўхтовсизлиги)дир.

Бирок онлайн хизматларини кўрсатиш янада узоқроқ бориши ва нафақат банкнинг энг яқин бўлинмаси, балки ҳатто банк-коматгача боришни хоҳламайдиган мижозлар учун ҳам банк хизматларидан фойдаланиш имконини беради. Мижозлар ишхона еки уйдан туриб ўз ҳисоб-рақамларининг ҳолатини текширишлари мумкин. Шундай қилиб, бундай жараённинг автоматлаштирилиши натижасида, айниқса электрон имкониятлардан фойдаланишга комплекс ёндашиш ҳолатида хусусий шахсларга хизмат кўрсатиш учун кетадиган харажатлар керакти даражада тежаллади: уй банкининг шаклланиши, электрон савдонинг яратилиши, электрон савдо учун тўлов тизимларининг илгари сурилиши ва бошқа шу каби электрон имкониятлардир.

Статистик ҳисоб-китобларнинг кўрсатишича, анъанавий банк усуллари билан бажариладиган операциянинг урғача қиймати 12 долл. ни ташкил этган бир пайтда, инфокоммуникацион технологияларни қўллаш билан ўтказиладиган худди

шундай операциянинг қиймати 10 центни ташкил этади¹. Битимларнинг Интернет орқали амалга оширилишида банк транзакциялари қийматининг пасайишига оид бўлган янада тулик маълумотни 5.1.2–жадвалдан олиш мумкин.

5.1.2-жадвал

Банк транзакцияларининг нисбий қиймат баҳолари, % да²

Транзакция курилиши	АҚШ	Ҳиндустон
Шахсий мулоқот	100	100
Почта транзакция	---	40
Телефон транзакция	50	18
Интернет транзакция	1	12

“шахсий мулоқот ёрдамида амалга оширилган транзакциянинг қиймати 100% деб олинади.

Интернет-банкинг банкнинг бошқа булинмаларида амал қиладиган омилларни фаоллаштиришда ҳам самаралироқдир: янги мижозларни жалб этиш, активларнинг усиши ва бошқа шу каби омиллар жумласидандир.

Корпоратив мижозларга хизмат кўрсатишда Интернетдан фойдаланиш хужжатлар айланмасини автоматлаштириш натижасида самарадорликнинг ошишидан ташқари, мижозга индивидуаллашган ёндашув ҳисобидан хизматлар буйича афзалликларни ва бир-бирига яқин молиявий бозорларга чиқишда молиявий фаолиятни янада кенгайтириш имкониятларини беради.

Шунга қарамасдан, банк секторидagi онлайн бизнес ҳозирча кучли тижорат самарасини вужудга келтирмаяпти. Одатда, жорий ҳисоблар буйича фоиз ставкалари бозор ставкаларидан паст бўлиб, инвесторлар ўз маблағларини бундай ҳисобларда ушлаб турмасликни афзал кўришмоқда. Шунинг учун ҳам банк мижозларининг фоиз ставкасидан фойда олиш мақсадида ўз ҳисобларини онлайн режимига оммавий ўтказиш бошлашлари гумондир.

¹ Большаков А. Стратегия ломки границ. — М.: «Эксперт», № 11, 2006. — с. 80.

² Sato S. Electronic Finance: an Overview of the Issues / S. Sato, J. Hawkins. BIS Papers № 7. Electronic Finance: a New Perspective and Challenges. — 2001. November. — P. 5.

Банк тизимининг онлайн режимига мослаб қайта қурилиши билан боғлиқ бўлган харажатлар эса (норматив талабларни таъминлаш, мижозлар базасини кенгайтириш, кредит назорати ва бошқа шу кабилар) нисбатан баланд бўлиши мумкин, шу сабабли умумий тежаш нагижаси жуда кам бўлади. Бундан ташқари, ҳозирги пайтда онлайн банклари аъънавий банкларга қараганда ишончсизроқ ҳисобланади. Чунки, коммуникацион тизимлар орқали мижозлар ҳисобларининг барча майда-чуйдаларигача умумий кириб бориш имконияти мавжуддир.

Электрон банкларнинг хизматларига мурожаат қилиш, шунингдек улар томонидан кўрсатиладиган хизматларнинг мобиллиги (тезкорлиги) тўтрисидаги ҳаддан зиёд оптимистик тасаввурлар мавжудлиги туфайли, ҳар доим ҳам улар ўзини оқламаган: алоқа билан боғлиқ муаммолар (айниқса, уй телефонлари тўтрисида гап кетганда) мижозни шундай бир ҳолатга кўядики, бунда онлайн бўлинмаси билан боғланиш учун уринишга қараганда оддийгина қилиб аъънавий банкка телефон қилиш анча қулайроқ ва тезроқдир.

Бугунги кунда соф Интернет банклари аъънавий банклар билан таққослаганда кам фойда билан ишламоқда. Улар анча кам ҳажмдаги жамғармаларни шакллантиришади ва кам ҳажмдаги операцияларни амалга оширади. Бирок, ишлаб чиқариш микёсида тежаш самарасидан фойдаланиш имконияти туфайли, яқин келажакда интернет банкларининг катта фойда келтирадиган ҳолатда бўлишлари кутилмоқда. Прогнозларга қараганда, яқин вақтларда хусусий мижозлар учун банк операцияларининг муҳим даражада ошиши юз беради¹.

Глобал иқтисодиёт шароитида банк секторидида ўзаро муносабат муаммоси мавжуд бўлиб, бу молиявий ҳаёт мураккаблашганда инкирозли вариантларга айланиши мумкин. Инкирозли вазиятнинг юзага келиш ҳавфи виртуал бозор технологик структурасининг ўзини такомилга етмаганлиги билан кучайиши мумкин.

Бутунжаҳон банклараро молиявий телекоммуникациялар жамияти (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications – S.W.I.F.T.) дунёдаги энг самарали хусусий телекоммуникациялар тармоғини бошқариб, унга 5000 дан ортик

¹ Mann C. L. Global Electronic Commerce. – P. 60.

муассаса уланган. S.W.I.F.T. Вашингтон ва Амстердамдан узок бўлмаган махфий пунктларда жойлашган бир неча ўнлаб минтакавий узеллар ва иккита суперкомпьютер ёрдамида ҳар йили бутун дунё бўйича 500 млн. дан ортиқ тулов талабномаларига ишлов беради ва фақатгина S.W.I.F.T. — хабари иккитарафлама тасдиқланганидан сўнг турли-туман ҳисоблар ўртасида дебет ва кредитлар кўринишидаги реал битим юз беради.

Бундай ҳисоблар миллий ҳисоб муассасалари тармоғи орқали ўтади¹. Вақт бўйича фарқ шунга олиб келадики, ҳатто энг оддий валюта операциясининг бажарилиши ҳам 2-3 кунни талаб қилади, шунинг учун туловларни кечикиши ёки орқала қолиши муаммосининг юзага келиш эҳтимоли жуда баланд бўлади: инкирозлар пайтида шундай ҳолат вужудга келадики, банкларнинг бошлиқлари уларнинг ихтисоғига келиб тушган пул маблағларини ҳақиқатдан ҳам борми ёки йўқлигини кечикиш билан билишади.

Чамаси, ҳали банк секторига нисбатан онлайн режимиға ўтиш тўғрисида эмас, балки бизнесни юриштирнинг аъъанавий усуллари ва янги ахборот технологиялари берадиган имкониятлардан параллел тарзда фойдаланиш тўғрисида гапириш тўғрироқдир.

Бироқ шуни ҳисобға олиш зарурки, банк секторидаги электрон хизматлар соф тижорат самарасидан ташқари банкнинг имиджига (мавқеига) ҳам таъсир кўрсатади. Бу таъсир шундан иборат бўладики, тобора кўп сонли банклар томонидан бу каби хизматларнинг кўрсатиб борилиши натижасида, бундай хизматларни кўрсатмайдиган банклар имидж нуқтаи-назаридан енгилла бошлайдилар, демак, мижозларини ҳам йўқота бошлайдилар.

Интернет-банкнинг узининг шаклланиш жараёнида бир неча боскичларни боёиб ўтади:

-дастлаб Интернетдан фақат банк рекламаси ва оддий банк хизматлари, биринчи навбатда ахборот сифатиға эға бўлган хизматларни кўрсатиш мақсадларида фойдаланилади;

-сўнгра хизматларни персоналлаштириш ва мижоз билан ишлашни такомиллаштириш юз беради;

-шундан сўнг банк Интернетдан фойдаланиш орқали бир қанча хизматларни, шу жумладан бир-бириға боғлиқ тармоқларда бир неча турдаги хизматларни кўрсата бошлайди;

¹ Мартин Г. П. Западная глобализация: атака на процветание и демократии / Г. П. Мартин, Х. Шуман. — М.: Издательский дом «АЛЬПИНА», 2001. — С.128.

-ниҳоят, энг охирги, якунловчи босқичда мижоз битта тизимда тулик хизматлар комплексини олиш имкониятига эга бўлади: соф банк хизматлари, суғурта хизматлари, корпоратив молияни бошқариш бўйича хизматлар ва ҳ.к.

Ўзбекистондаги банклар ҳозирча Интернет-банкнинг ривожланишининг бошланғич босқичларида туришибди. Бирок, бундай ҳолатда ҳам муайян афзалликлар мавжуддир, яъни ўзбек банклари юз бериши мумкин бўлган хатоларнинг олдини олиш учун бу борадаги тажрибаларнинг ҳам ижобий ва ҳам салбий жиҳатларини ҳисобга олишлари. Шунингдек амалиётда синовдан ўтган усулларни ўз амалиётларига (ўзига хос хусусиятлари) мослаштиришлари мумкин.

5.2. Инфойқтисодиёт шароитида солиқлар масалалари ва уларнинг сиёсати

Маълумки, ҳозирги вақтда давлатнинг солиқларни ундириш билан боғлиқ бўлган кўплаб функцияларининг аста-секинлик билан онлайн режимига ўтиши юз бермоқда. Давлат хизматларининг ўзи бунга кўмаклашаётган бўлиб, бундай ҳамкорлик шакллари кўплаб афзалликларга эга. Масалан, Канаданинг ҳукумат органлари солиқ учун туланган маблағларни қайтиб олиши керак бўлган барча кишиларга, агар керакли ҳужжатлар электрон кўринишда тулдирилса, икки ҳафта ичида уларни олишларини қафолатлайди.

Агар Буюк Британияда компаниялар ККС бўйича солиқ туловларини электрон кўринишда расмийлаштирсалар, ҳукумат органлари уларга 50 фунт стерлинг миқдоридagi мукофот пулини беради. Шунингдек, компаниялар иш ҳақи фондидан олинadиган солиқни ҳам шундай расмийлаштирсалар, бунга ҳам 50 фунт стерлинг миқдоридagi мукофот пулини олишади. Агар жисмоний шахслар даромад солиғи бўйича ҳужжатларни электрон кўринишда тақдим этсалар, уларга 10 фунт стерлинг миқдоридa имтиёз берилади. Бу албатта, Интернетга кира олишнинг турли-туман даражаларига асосланган ижтимоий тенгсизлик муаммосини юзага чиқаради, демак ушбу соҳада Тармоқдан фойдаланиш натижасида солиқ тизимидаги дискриминация даражасининг ошиши муаммосини кўгаради. Бирок, бундай

ҳолатни баҳолаш натижасида қилинган фикр-мулоҳазаларни жамлайдиган бўлсак, ушбу жараённинг етарли даражада тез ривожланаётганлигини тан олиш керак. Демак, ушбу жараённинг оқибатларини имкон даражасида максимал ҳисобга олиш зарур.

Электрон айирбошлаш шаклларининг тез ривожланиши солиқлар ва давлатнинг солиқ сисъатига оид қўғлаб муаммоларни вужудга келтиради. Энг аввало шунга таъкидлашимиз керакки, электрон тижорат солиқ базасининг бузиб (ногуъри) кўрсатилишига сабаб бўлиши мумкин. Истеъмолчи учун солиқлар алоҳида мамлакатнинг қонунларига мувофиқ равишда қўлланиладиган бир пайтда электрон тижорат миллий солиқ қонунчилигини қўллаш имкониятларини мураккаблаштиради.

Масалан, агар биз ҚҚС ни, айниқса уни В2С сегментида қўллаш ҳолатида кўриб чиқадиган бўлсак, бунда истеъмолчидан солиқларни йиғишга масъул бўлган таъминотчи истеъмолчининг турган жойини аниқ белгилан ҳолатида бўлмаелиги мумкин. Шунингдек, таъминотчи истеъмол амалга ошириладиган мамлакатларнинг фискал ҳукуматлари юрисдикцияси ҳудудида қолиши мумкин. Афтидан, келажакда давлат органлари олдида бундай муаммоларни ҳал этиш билан шуғулланиш вазифаси турибди, айниқса Интернет солиқлар ва уларни йиғишга тегишли бўлган ахборотлардан фойдаланишни соф техник жиҳатдан енгиллаштириш имкониятларига эгадир.

Барча электрон тижорат шаклларининг шиддатли ўсиши аъъанавий оффлайн иқтисодиётининг тамойилларини модификация қилиб (шаклан ўзгартириб), ушбу тамойилларнинг асосида солиқ соҳасидаги муносабатлар қурилади. Биринчи галда Интернет орқали амалга ошириладиган битимларнинг интенсивлиги ва йўналишига солиқларнинг таъсирини кўриб чиқамиз, сўнгра бизнесни юритишнинг янги шакллари ўтказадиган талабларни ҳисобга олган ҳолда, солиқ меъёрларининг эҳтимолли ўзгаришлари ҳусусида тўхталиб ўтамиз.

Ривожланган мамлакатлардаги мавжуд солиқ ундириш тизими электрон тижоратга таъсир кўрсатади. Бундай таъсир масаласи онлайн бизнес муаммоларига бағишланган илмий иқтисодий адабиётда унчалик даражада кўп ўрганилмай, унда кўпроқ нархнинг шаклланиши ва ахборот олаמידан фойдаланишга оид муаммолар жой эгаллади. Бирок, шунга қарамасдан, ушбу соҳада

ўтказиладиган тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаги, Интернет орқали амалга ошириладиган савдолар солиқларга нисбатан ниҳоят даражада сезгир бўлиб, бу алоҳида минтакалар ва ҳам алоҳида давлатлар учун адолатлидир. Электрон тижоратнинг солиқ эластиклиги етарли даражада юқоридир. Ушбу таъсирни тадқиқ этиш учун иқтисодийнинг оффлайн ва онлайн секторларидаги нисбий баҳолар кўрсаткичи — λ дан фойдаланилади:

$$\lambda = P_s(1+t) / PI$$

Бу ерда t — савдо солиғи, P_s — чакана дўкондаги нарх; PI — онлайн секторидagi нарх.

Ушбу кўрсаткич қанча даражада юқори бўлса, индивид (шахс)нинг онлайн харидларини амалга оширишга мойиллиги шунчалик даражада юқори бўлади ва бундай харидлар асосан савдо солиқларидан озод этилади.

Мавжуд солиқ ставкаларининг Интернет орқали амалга ошириладиган савдога тадбиқ этилиши онлайн харидорларининг сонини 20-25% га ва онлайн харажатларини бўлса 25-30% га қисқартиради.¹ Биз Тармоқдаги фаолликнинг муҳим даражада қисқаришини кўрамиз. Бугунги кунда электрон тижорат бюджетнинг даромад қисмига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши нуқтаи-назаридан қараганда, унчалик даражада муҳим роль ўйнамаганлиги сабабли инфокоммуникацион битимларининг бюджет қиримларига таъсири кам бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, бу каби ҳаракатлар ҳозирги пайтда етарли даражада динамиклиги билан тавсифланаётган электрон тижоратнинг ривожланишини кескин равишда секинлаштириши мумкин.

Одатдаги солиқ қонунчилигининг электрон битимларга нисбатан тадбиқ этилишига қарши бошқа далиллар ҳам мавжуд бўлиб, булар қуйидагиларда ўз ифодасини топган: инфокоммуникацион битимларни назорат қилиш қийинчиликлари билан боғлиқ бўлган солиқларни ундиришдаги мураккаблик; истеъмолчининг реал товардан узоқлашганида электрон битимлар билан боғлиқ бўлган ноаниқлик, бундай шароитда солиқларнинг

¹ Gootsbee A. In a World without Borders: the Impact of Taxes on Internet Commerce / A. Gootsbee. NBER Working Papers. Working Paper 6863.

паслиги ёки уларнинг умуман mavjud бўлмаслиги тармоқ битимини тузиш туғрисида қарор қабул қилиш учун зарур бўлган ҳал қилувчи омилга айланиши мумкин ва ҳ.к.

Шунинг учун ҳам, электрон тижоратга нисбатан солиқ сиёсатининг амалиётда қўлланиладиган одатдаги солиқ қонунларига асосланган варианты ўзини ҳозирча муваффақиятли намоянэ эта олмаяпти.

Бироқ, электрон тижорат соҳасидаги битимларга солиқ солиш борасида нафақат шу каби битимларнинг ўзига хос жиҳатларини ҳисобга олган ҳолда озми-кўпми фойдаланилган амалиёт, балки ушбу соҳада ҳатто солиқ солиш назариясининг ўзи ҳам mavjud эмас. Шу туфайли иктисодиётнинг ноэлектрон секторида қўлланиладиган барча тамойил ва қоидаларни электрон бизнес учун ҳам тадбиқ этиш керак, деган гоя илгаригидек асосий гоя бўлиб қолмоқда. Ҳозирча, Халқаро солиқ уюшмасининг (International Fiscal Association - IFA) ёндашуви ҳам сақланиб турган бўлиб, ушбу уюшма халқаро ташкилотлар билан ҳамкорликда электрон солиқ солиш масалалари билан шуғулланади.

Янги технологияларнинг савдо сиёсатига таъсири хусусида тўхталадиган бўлсак, савдо чегараларининг йўқ қилиниши билан электрон тижоратнинг предметиға айланадиган товарларга нисбатан миллий тариф қонунчилигининг тадбиқ этилиши масаласи юзага келади. Бундай масалалар билан Умумжаҳон Савдо ташкилоти (УСТ) анчадан бери шуғулланиб келмоқда. Электрон савдога нисбатан ҳам оффлайн савдосига тадбиқ этиладиган асосий тамойиллар қўлланилади. 1998 йилнинг май ойида УСТ аъзолари электрон битимлар хусусида божхона йиғимларига нисбатан вақтинчалик мораторийни (тулов муддатини чўзиш) жорий этишга келишдилар. Бундай чора ушбу муаммони бир хил ҳал этиш қийинчиликлари билан боғлиқ бўлиб, у тегишли органлар томонидан муҳокама қилиб турилади.

Виртуал секторни солиққа тортиш унинг ишлаб чиқувчилари олдида қатор муаммоларни қўяди.

Биринчидан, сотувчи харидорнинг мақомини билмаслиги мумкин, чунончи: харидорнинг резидент ёки норезидент, юридик шахс ёки жисмоний шахс эканлиги ва бошқа шу қабилир.

Иккинчидан, жуда кўп ҳолларда товарни сотиш жойи қаерда эканлигини аниқлаш, яъни фаолият жойига қараб ундириладиган солиқларни қандай қилиб аниқлаш мураккаб бўлади. Баъзан, нима етказиб берилганлигини аниқлашда жиддий қийинчиликлар юз беради: товарни ёки хизмат (масалан, дастурий таъминотни рақамли курунишда етказишда), ахир бунда товарлар ва хизматларга нисбатан турли-туман солиқлар амал қилиши мумкин!?

Учинчидан, агар харидор товарни қабул қилишдан бош тортса, у ҳолда Интернет орқали амалга оширилган битимларнинг бекор қилинганлигини эътироф этиш борасида жиддий муаммо юзага келади. Бундай ҳолатда бошқа муаммолардан ташқари солиққа оид муаммолар яна юзага келиши мумкин.

Туртинчидан, компания солиқларнинг бир қисмини тўлашдан “қочиш” учун баъзида бошқа давлатларда жойлашган серверлардан фойдаланади. Бироқ, бундай серверларнинг фаолияти доимий ваколатхонанинг фаолияти сифатида баҳоланиши мумкин бўлиб, компания солиқларни тўлиқ схема бўйича тўлаш заруриятига дуч келади. Шу туфайли икки томонламали муаммо вужудга келади: давлат учун - компанияни барча солиқларни тўлашга мажбур этиш ва компания учун - солиқ тўловларининг ҳажмини реал тасаввур этиш.

Халқаро Валюта фонди (ХВФ) нинг мутахассиси В. Танци мамлакат солиқ тизимининг негизини кемирадиган саккизта “фискал термит (қирчумоли)”нинг номларини кўрсатади:

- 1 - электрон тижорат;
- 2 - электрон пуллар;
- 3 - ички корпорацион савдо;
- 4 - оффшор молиявий марказлар;
- 5 - дериватлар ва хеджинг фондлари¹;
- 6 - молиявий капитални солиққа тортишнинг лаёқатсизлиги;
- 7 - индивидлар (шахслар) нинг хориждаги ўсиб боровчи фаолияти, жумладан жамғармаларни хорижда сарфлаш;
- 8 - хорижликларнинг чет мамлакатлардаги харидлари².

¹ Деривативлар деб асосида ҳақиқий қимматли қоғоз (акция, облигация) бўлган ҳосилавий қимматли қоғозларга айтилади. Масалан, фьючерслар, депозитар тилхатлар, конвертирланадиган акция ва облигациялар деривативлардир. Хеджлаштириш эса ҳосилавий қимматли қоғозларни сугурталаш жараёнидир (муаллиф)

² *Tanzi V—Globalization, Technological Developments, and the Work of Fiscal Termites / V. Tanzi. IMF Working Paper 00/181 Washington: International Monetary Fund, 2005.*

Шундай қилиб, у электрон тижорат ва электрон пулларни иккита асосий “фискал термиглар” сифатида кўриб чиқади. Электрон тижорат гуфайли ҳукумат келгусида солиқ киримларининг тобора кўп қисмини қўлдан чиқариши мумкин бўлиб, бу ҳам транзакцияларнинг виртуаллашуви ва ҳам рақамли кўринишда узатилиши мумкин бўлган товарлар сонининг ортиб кетиши билан боғлиқ бўлади. Бу, шубҳасиз, солиқ солиш субъектини аниқлаш ва солиқ жараёнларининг амалга оширилишини назорат қилишни қийинлаштиради. Электрон пуллар бундай ходисани кучайтиради: аудиторлик текширувига тушмайдиган электрон пул оқимлари ҚҚС ва даромад солигини баббаробар ҳисобга олиш имкониятини шубҳа остига қўяди. Электрон жараёнлар билвосита тарзда оффшор молиявий компанияларнинг шаклланишини ҳам кучайтириб, ўз навбатида, бундай компаниялар ҳам солиқ киримларининг йўқолишига замин яратади. Ахборот технологияларининг таъсири остида шаклландиган глобал иқтисодий ҳамжамиятда самарали солиқ солишни амалга ошириш гумонга айланади. Чунки, ишлаб чиқариш омиллари, биринчи навбатда капитал юқори даражадаги ҳаракатчанлик ва кўчиб юриш имкониятини касб этали.

Ушбу муаммони бартараф этиш мақсадида В. Танци электрон тижорат ва электрон пулларнинг доимий мониторингини олиб боришни таклиф қилади, хорижий транзакциялардан олинандиган махсус солиқларни киритади (“*битли солиқлар*” – *bit taxes*, *Тобин солиқлари* – *Tobin taxes*) ва бошқа шунга ўхшаш чораларни тадбиқ этади.

«Тобин солиқлари» уларни яратган кишининг номига қўйилган. Иқтисодчи, Нобел мукофоти лауреати Ж. Тобин 1972 йилда барча қисқа муддатли молиявий операцияларни, шу жумладан валютани айирбошлаш операцияларини 0,1% ҳажмида солиққа тортиш таклифи билан чиқди. Унинг фикрича, бу қисқа муддатли валютавий спекуляцияларни (олиб сотарлик) фойдасиз қилади, капиталнинг қисқа муддатли кўчиб юришини чеклайди, валюталарнинг айирбошлаш курсларини барқарорлаштиради ва ҳар йили миллиардлаб даромад келтиради¹.

¹ Tobin. A Proposal for International Monetary Reform / J. Tobin. Eastern Economic Journal. – 2003. – V. 4. – P. 153-159.

Тобин солиғи гоёси етарли даражада кизиқарли кўринишига қарамасдан, уни амалиётда тадбиқ этиш бир қатор қийинчиликларга дуч келиб, бундай солиқ барча мамлакатларда қабул қилинмагунга қадар, бу қийинчиликлар давом этаверади. Тобин солиғи самарали бўла олмайди, чунки валюта савдоси ушбу солиқ жорий этилмаган мамлакатлар ва минтақаларда амалга оширилади. Бундан ташқари, ушбу солиқни жорий этиш билан молиявий оқимларнинг барқарорлиги борасида қўйилган мақсадга эришиш эҳтимоли шубҳа остига бўлади. Қандайдир мамлакат иқтисодиётига узок муддатли бевосита инвестицияни амалга оширадиган шахс кўпинча ушбу мамлакатнинг капитал бозорида фаол ҳаракатланувчи шахс ҳам ҳисобланади, солиқ бўлса қисқа муддатли молиявий оқимлар соҳасидаги фаолликни тўлиқ олиб ташлай олмайди.

Умуман олганда, ривожланган мамлакатларда Интернет-битимларидан олинadиган янги солиқларнинг жорий этилишига қарши кайфият мавжуд бўлиб, электрон тижоратни солиқлар билан тартибга солиш йўлини амалдаги солиқ қонунчилиги доирасида янада аниқ кўриб чиқиш зарурати бор.

Бундан ташқари, бу масалада турли хил мамлакатларнинг ҳаракатларини мувофиқлаштириш даражасини ошириш зарур. Буни капиталдан олинadиган даромадларни солиққа солиш ҳам талаб қилади. Бошқа тенг шартларда бундай солиқларни ошириш мамлакатга реал капиталнинг кириб келишини қисқаришига олиб келади ҳамда мамлакат инвестицияларнинг қисқариши ва ишсизлик даражасининг ўсиши каби муаммоларга дучор бўлади. Шунинг учун бундай солиқларни пасайтириш бўйича бузгунчи мусобақанинг бошланиш эҳтимоли мавжуд бўлиб, бу охир-оқибат бюджетга киришларнинг қисқариши ва шу муносабатда ижтимоий муаммоларнинг кескинлашишига олиб келади. Бундан капиталдан олинadиган солиқлар билан даромад солиқларини глобал миқёсда ўзаро уйғунлаштириш зарурияти келиб чиқади.

Баъзида алоҳида товарлар ва хизматлар учун “глобал солиқлар” деб номланadиган солиқларни, яъни барча учун ягона бўладиган солиқларни жорий этиш таклифи илгари сурилади. Афтидан, бундай солиқлар шундай товарлардан ундирилиши керакки, уларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш мамлакатлар

ва минтақалар бўйича маълум даражада бир хил бўлсин. Иқтисодчи Ж. Робертсон бўлиши мумкин бўладиган “глобал солиқлар” орасидан қуйидагиларни ажратиб кўрсатади:

- халқаро ресурслар, яъни океан балиқчилиги, қитъа шел-фидаги қазилмалар, денгиз, ҳаво кенгликлари ва очиқ космосни ўзлаштириш, электромагнит майдондан фойдаланиш каби ресурслардан фойдаланганлик учун олинадиган солиқлар ва йигимлар;

- атроф-муҳитни ифлослантирувчи ва бузувчи фаолиятдан олинадиган солиқлар ва йигимлар, чунончи: сув ва ҳаво ифлос-ланишининг турли шакллари;

- ҳарбий харажатлар ва қурол-яроғ савдосидан олинадиган солиқ;

- жаҳон савдоси доирасидаги халқаро битимлар учун янада унификация қилинган солиқлар;

- валютани алмаштириш бўйича халқаро битимлардан олинадиган унификацияланган солиқлардир¹.

Бугунги кунга келиб, турли мамлакатларнинг солиқ тизимла-рини жаҳон глобал иқтисодий ва ижтимоий-сиёсий муҳитининг талабларини ҳисобга олган ҳолда модификация қилиш бўйича бир қатор халқаро ташаббуслар илгари сурилди. Ушбу масалалар иқтисодий ҳамкорлик мамлакатлари, Европа Иттифоқи доира-сида, алоҳида мамлакатлар ва мамлакатларнинг гуруҳлари томо-нидан кўриб чиқилмоқда. Афтидан, бундай фаолият келгусида нафақат кўпроқ мувофиқлаштириладиган, балки кўпроқ амалий ва фойдали фаолиятга ҳам айланиши керак.

В. Танци ҳатто узининг “Жаҳон ҳамжамиятига умумжаҳон солиқ ташкилоти керакми” деб номланган асарида бу каби масалаларни ишлаб чиқадиган ва қабул қилинадиган қарор-ларнинг бажарилишини мувофиқлаштирадиган махсус умум-жаҳон солиқ ташкилотини яратиш имконияти тўғрисидаги масалани қўяди². “Глобал бошқарув” (Global management) деб номланадиган хусусий ва жамоатчилик ташкилотлари глобал

¹ Robertson J. The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policy Makers. – P. 120-121.

² Tanzi V. Does the World Need a World Tax Organization? V. Tanzi. The Economics of Globalization; A. Razin, E. Sadka, eds. – Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2004. – P. 173-186.

хамкорлигининг тарафдорлари пайдо бўлишиб, улар бундай бошқарувни “глобал ҳукумат” (global government) билан, яъни миллий бошқарув органидан ҳам устун бўлган органининг мавжуд бўлишини назарга тутадиган ҳукумат билан аралаштирмасликка ундашади.

Шу билан бирга Жаҳон банки, ХВФ ва бошқа шу каби ташкилотлар сингари жаҳон даражасидаги суверен марказлаштирилган институтларни яратиш имкониятини ҳам инкор этишмайди.¹

Демак, хулоса қилиб айтганда, ҳозирги вақтда давлатнинг солиқларни ундириш билан боғлиқ бўлган қўллаб-қувватлаш функциялари аста-секинлик билан инфотехнологиялар зиммасига ўтмоқда. Бу ҳолатта давлат хизматининг узи ҳам маълум даражада кумаклашмоқда ва албатта, Интернетга кира олишнинг турли-туман даражаларига асосланган ижтимоий тенгсизлик муаммоси орқали тармоқдан фойдаланиш натижасида солиқ тизимидаги дискриминация даражасининг ошиши муаммоси юзага келмоқда.

Шунингдек, электрон тижорат орқали келгусида солиқ киримларининг тобора кўп қисмини назорат доирасидан чиқарилиши мумкин. Электрон пуллар бундай ҳодисани кучайтиради: аудиторлик текширувига тушмайдиган электрон пуллар оқимлари солиқларни тўғри ҳисобга олиш имкониятларини камайтиради. Яъни, фикримизча, барча давлатлар келгусида солиқ солиш жараёнини виртуаллаштириш устида эмас (чунки, ҳужалик субъектлари бошқа муассасалар кўмагисиз ҳам инфотехнологияларнинг афзалликларини тушуниб, уларни кенгрок жорий этиб бормоқда), инфоиктисодиет шароитида солиқларни тўғри ҳисоблаш, назорат этиш ва ундириш жараёнларини ташкил этишга қаратмоқликлари лозим.

¹ Axtman R. Between Polycentricity and Globalization: Democratic governance in Europe / R. Axtmann. Balancing Democracy; R. Axtmann, ed. – London; New York: Continuum, 2001. – P. 41.

Хулоса ва таклифлар

1. Саноат капиталининг ўсиши натижасида, ҳозирга келиб глобал миқёсда алоҳида, янги турдаги «инфоиктисодиёт» лб номланаётган иқтисодиётнинг янги йўналиши пайдо бўлди ва у жуда тез суръатлар билан ривожланмоқда. Маълумки, «иқтисодиёт» — бу ҳўжаликни юритиш санъатидир, «инфоиктисодиёт» эса умумиктисодиётнинг таркибий қисми бўлиб, инфокоммуникацион маҳсулот ва хизматларни яратиш, тақсимлаш, соғиш, бошқариш ва назорат қилиш жараёнларидаги ўзаро муносабатлар мажмуасидир.

2. Ўзбекистонда виртуал иқтисодиётнинг таркибий қисмлари, унинг асосий моддий - техника базаси етарлича шаклланиб келмоқда. Лекин ушбу иқтисодиётнинг макро — ва микроиктисодиёт даражасида молиявий - иқтисодий ҳолатни таҳлил қилиш услублари, соҳа самарадорлигини аниқлаш йўналишлари деярли тадқиқ этилмаган.

3. Ҳозирда глобал шароитда - ривожланаётган инфоиктисодий қонуният барча ривожланган давлатларнинг олим - мутахассислари томонидан чуқур тадқиқ этилмоқда. Ушбу ҳолат мамлакатимизда ҳам бу йўналишда фундаментал тадқиқотлар олиб бориш зарурлигини кўрсатади.

4. Инфоиктисодиётнинг энг мураккаб жиҳатларидан бири бу унда етиштирилаётган маҳсулот ва хизматларга баҳо ўрнатиш муаммосидир. Ҳозирга қадар мамлакатда ушбу соҳада баҳонинг шаклланиши, унга таъсир этувчи омиллар комплекс тарзда тадқиқ этилмаган. Шундан келиб чиқиб, муаллиф:

- ўзаро туташувлар қийматини ҳисоблаш услубиётини тавсия этади. Бунга кўра, провайдерлар ёки инфокоммуникация хизматлари бозорида фаолият юритаётган бошқа субъектларда маҳсулот таннархига таъсир этувчи омиллар гуруҳлаштирилди ва аниқ корхона мисолида маҳсулот бирлиги (ЎЗНЕТ) баҳоси аниқланди;

- ахборот хизматлари ва маҳсулотларининг умумий таснифи келтирилди ва улар ўз хусусиятлари бўйича гуруҳлаштирилди;

- инфокоммуникацион бозордаги баҳолар ва уларнинг хусусиятлари, турлари, аниқлаш усуллари ҳақида атрофлича тўхталиб ўтди.

5. Тадқиқ этилаётган соҳанинг ўзига хослиги корхона ва муассасалар молиявий ҳолатини ўрганиш ва хизматларнинг умумий самарадорлигини аниқлашда мос келадиган кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқишни тақозо этади. Шундан келиб чиқиб инфоиктисодиётнинг молиявий самарадорлигини аниқлаш услубиёти ишлаб чиқилди ва «korzinka.uz» виртуал корхонаси мисолида самарадорлик кўрсаткичлари ҳисобланди.

6. Инфоиктисодиётнинг ижтимоий ҳаётда кенг қўлланилаётган йўналишлари пул-кредит, банк ва солиқ соҳалари бўлиб қолмоқда. Шунинг учун инфокоммуникацион банкинг, солиқ ва солиққа тортиш сиёсатини амалга оширишга инфотехнологияларни қўллашни кенгайтириш мақсадга мувофиқдир.

7. «On-line» тизимидаги электрон коммерцияни кенг жорий этиш лозим. Бунинг учун зарурий меъёрий ҳуқуқий базани яратиш, тўловлар тизимини такомиллаштириш; банкдаги ҳисоб рақамларни масофавий бошқаришни йўлга қўйиш лозим. Муаллиф ўз тадқиқотлари асосида аниқ олинган корхона мисолида электрон тижоратнинг самарадорлигини аниқлаш усулини тавсия этади.

8. Давлат органларида катта миқдорда қоғоз ҳужжатларининг айланиши транзакцион харажатларни ошириш билан бирга, маълумотларни узатиш, сақлаш ва хавфсизликни таъминлашда ҳам қўшимча харажат ва муаммоларни келтириб чиқармоқда. Шундан келиб чиқиб «электрон ҳуқуматни» жорий этиш йўналишлари белгиланди.

9. Инфоиктисодиётнинг моҳияти, унинг таракқиёт тенденцияларига тўхталсак, мамлакатимизда ушбу соҳа нисбатан янги, кам ўрганилган соҳа бўлганлиги учун биз «ахборотлашган жамият», унинг моҳияти, назарий асосларига, ҳаттоки «ахборот маданияти» тушунчаларига ҳам тўхталиб ўтдик. Чунки, соҳанинг соф ижтимоий-назарий муаммоларини маълум даражада ёритмай туриб, тўғридан-тўғри молиявий масалаларига ўтиш мақсадга мувофиқ эмас.

10. Инфоиктисодиётда баҳонинг шаклланиши ўзига хос хусусиятларга эга. Бунда энг катта муаммо алоқа линияларидан фойдаланишда юзага келади. Регионал ва маҳаллий ахборот хизмати кўрсатувчилар миллий операторлардан линияларни ижарага олишлари лозим. Бу ҳолат уларнинг маҳсулот ва

хизматларига баҳони белгилашда у ёки бу стратегияни танлаб олишга мажбур этади.

11. Инфоиктисодиёт маҳсулот ва хизматларини кўрсатувчи иктисодиётнинг бошқа тармоқларидан баҳони шакллантиришда ўзига хослиги билан ажралиб туради. Бундай ажралишнинг бош мезони - инфоиктисодиёт субъектларининг ўзаро боғланишларни амалга ошириш жараёнларидир.

12. Регионал ва локал даражадаги инфоиктисодиёт субъектлари миллий операторлар орқалигина шаҳарлар ва халқаро линияларга чиқишлари мумкин. Шунинг учун ушбу субъектлар орасидаги муносабатларда тариф ставкаларини аниқлаш, уларни молиявий жиҳатдан битимлаштириш лозим.

13. Инфокоммуникацион иктисодиёт корхоналари самарадорлиги рентабеллик кўрсаткичларидан ликвидлилик кўрсаткичларига қадар, ёки NPV, PV, IRR кўрсаткичларини ҳисоблашда ҳам ўзига хослик хусусиятига эга. Шунинг учун «Ўзбектелеком» АК материаллари асосида молиявий бошқарув жараёнларини, тарифларни ҳисоблаш, инвестициялар самарадорлигини аниқлаш каби жиҳатларини таҳлил ва тадқиқ этиш услубиётини тавсия этдик.

14. Глобал иктисодиётнинг молиявий кўрсаткичлари билан инфоиктисодиёт ўртасида узвийлик мавжуд. Яъни, инсоният ҳаётига кейинги йилларда инфокоммуникацион технологияларнинг шиддат билан кириб келиши, одамларда йиллар давомида соҳага кўпроқ ўз даромадлари қисмини йўллашга «мажбур» этмоқда. Бунинг натижасида, агар ялпи аҳоли даромадлари деярли тўғри чизикли ўсиш хусусиятига эга бўлса, инфоиктисодиётнинг ўсиши «параболик» ёки эгри чизикли ўсиб, ўртада борган сари кўпроқ фарқ келиб чиқмоқда. Албатта, бу нисбат маълум «молиявий тўйиниш» хусусиятига эга, чунки барча даромадларни фақат инфоиктисодиётга йўллаш мумкин эмас.

15. Электрон ҳукуматнинг жорий этилиши мамлакатни бошқаришни глобал муҳит доирасига олиб чиқиши билан бошқарувнинг молиявий харажатларини геометрик прогрессия даражасида камайтириш имкониятига эга.

16. Инфокоммуникация корхоналари ҳам бошқа турдаги корхоналар қатори бозор қийматини доимий аниқланишини ва бунда ўзига хос услубларни ишлаб чиқиши ва қўллашни тақозо этади.

17. Мультипликаторлар орқали инфоиктисодиётда бозор баҳосини аниқлаш услублари ўз-ўзидан корхонанинг молиявий ҳолати билан боғлиқ ва келгусида унинг молиявий (баланс) ҳисоботларидаги курсаткичларнинг ўзаро муносабатлари орқали молиявий самарадорликни аниқлаш имкониятини яратади.

Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иктисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Т.: “Ўзбекистон”, 1995 й.
2. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз — жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Т.: “Ўзбекистон”, 2005.
3. Каримов И.А. “Янги ҳаётни эскича қараш ва ёндошувлар билан куриб бўлмайди”. Т.: “Ўзбекистон”, 2005.
4. Абдуллаева Ш.З. Пул, кредит ва банклар. Т.: “Молия”, 2000.
5. Абдукаримов И.Т. Менежерларга корхона ликвидлиги ва тўлов қобилияти ҳақида // Бозор, пул ва кредит. — 1999. №5.
6. Акрамов Э.А. «Корхона молиявий ҳолатининг таҳлили». — Тошкент, 2002.
7. Алексеев И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества. — М.: «Мысль», 2005.
8. Арипов А.Н. Ахборот-коммуникациялар соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш муаммолари. — Т.: Автореферат, 2004.
9. Арипов А.Н. ва бошқ. Телекоммуникация соҳасида баҳо ва лицензиялаш сиёсати ва давлат томонидан гартибга солишни эркинлаштириш. — Т.: «Ўзбекистон иктисодиёти», №4. 2004.
10. Арипов А.Н., Х.М. Мирзохидов ва бошқ. Ахборот-коммуникация технологиялари и зўҳди дугати. — Т.: «Рақамли ривожланиш дастури», 2004.
11. Арипов ва бошқ. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежмент масалалари. — Т.: «Fan va tehnologiya», 2005. 300-б
12. А. Ўлмасов, М. Шарифхўжаев. Иктисодиёт пазарияси. — Т.: «Мехнат», 1995.
13. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / ИХ Балабанов, — СПб.: Питер, 2001. - 336 с.
14. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. — М.: «Наука», 2004.
15. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. — К.: Ника-центр, 2000 г., Т. 2.
16. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. — М.: «Финансы», 2004.
17. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 256 с.
18. Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. — М.: МАС, 2006. — 160 с.
19. Волжин И.О., Эрганбосев В.В. «Молиявий таҳлил». — Т.: «Иктисодиёт ва ҳуқук дунёси» нашриёт уйи, 1998.
20. Вольский А. Инновационный фактор обеспечения устойчивого экономического развития / А. Вольский. Вопросы экономики. — 1999. — № 1.
21. Гейтс Б. Дорога в будущее / Б. Гейтс. — М: Издат. отдел «Русская Редакция» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996. - 312 с.
22. Досумова Д.Р. Қишлоқ алоқа линияларини баҳолашнинг техник — иктисодий мезонлари тўғрисида. — Т.: «Алоқа дунёси», № 1\2007, с. 40.

23. Иброҳимов А.Т. Молиявий таҳлил.- Тошкент: «Мехнат», 1995.
24. Ивонина Н.В. ва бошқалар. Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва ривожланиш дастурларини ишлаб чиқиш бўйича услубий тавсиялар, техник даражани ошириш ва корхонада рақобатбардош маҳсулотлар (хизматлар) чиқариш учун ишлаб чиқаришни қайта ихтисослаштириш. Ўзбекистон молия қонунчилиги.. 6-Илова Тошкент, 1996 й. 99-112-бетлар.
25. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / ВЛ. Иноземцев. — М.: Логос, 2000. - 304 с.
26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; Под ред. О.И.Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.
27. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент.-М.: «Финансы», 2001.
28. Козлова О.И. Оценка кредитоспособности предприятий. М.: «АО АРГО», 1998 г.
29. Крейнина М.М. Управление движением дебиторской и кредиторской задолженности предприятия. Финансовый менеджмент. №3, 2001.
30. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер. Теория потребительского поведения и спроса. Вехи экономической мысли. Том 1; Под редакцией В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — С. 326—336.
31. Маликов Т.С. Молиявий қарор қабул қилиш асослари.-Т.: «Шарк», 1996.
32. Маршалл А. Промышленность и торговля. — London, Macmillan, 1999. — с. 875.
33. Мухитдинова М. “Предупреждение кредитных рисков”. Бозор, пул ва кредит, № 12, 2001 й.
34. Олимжонов О.О., Маликов Т.С. Молиявий менежмент.-Т.: “Академия”, 1999.
35. Ольшанский А.И. Банковские кредитования. М.:РДЛ, 1997.
36. Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Молиявий таҳлил. Тошкент, 1999 й.
37. Петров В.В., Ковалев В.В. Как читать баланс. Москва, 1993.
38. Рейман Л.Д. и др. Инфокоммуникации в деловом мире. — М.: «Фиорд-инфо», 2001.
39. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего/ Т. Сакайя. Новая постиндустриальная волна на Западе. Англология; Под ред. В.Л. Иноземцева. — М.; Academia, 1999. — С. 340—371.
40. Сапир Ж. К экономической теории неоднородных систем: Опыт исследования децентрализованной экономики / Ж. Сапир; Под ред. Н.А. Макашевой. - М.: ГУ ВШЭ, 2001. - 248 с.
41. Стиглер Дж. Экономическая теория информация / Дж. Стиглер. Теория фирмы. Вехи экономической мысли. Вып. 2. — СПб.: Экономическая школа, 1995. — С. 507—529.
42. Стрелец И.А. Сетевая экономика. — М.: Эксмо, 2006. — 2008 с.
43. Уткин Э. “Риск менежмент”. М.: “Тандем”, 1998.
44. Филлер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. “Экономика”. М.: “Дело”, 1999.

45. Хайдаров Н.Х. Давлат молиясини бошқариш. — Т.: «Акалемия», 2005. 128-б. Хайдаров Н.Х. Солиқлар ва солиққа тортиш масалалари. — Т.: «Академия», 2007. 256-б
46. Ғозибекков Д., ва бошқ. Лизинг муносабатлари назарияси ва амалиёти. Т.: «Fan va texnologiya» - 2004 й.
47. Шибаршова Л.И. и др. Об оценке эффективности услуг третьей доверительной стороны для развития электронной коммерции в Узбекистане. - Т.: ТУИТ, 2008. с. 98.
48. Шеремет А.Д., Нечашев Е.В. Методика финансового анализа. Москва, 1999.
49. Юджин Бритхэм. Энциклопедия финансового менеджмента. Москва. Экономика, 1998.
50. Freeman L.C. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification / L.C. Freeman. *Social Networks*. - 1979. — № 1. - P. 215-239.
51. Gilder G.F. *Telecoms: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize our World* / G.F. Gilder. — New York: Free Press, 2000. - P. 12-
52. Kelly K *New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World* / K. Kelly. - N.Y.: Penguin Books, 1998. - P. 24-25.
53. Knoke D. *Political Networks: The Structural Perspective*. — P. 7-9.
54. Norman A.C. *Information Society: Economic Theory of Discovery, Invention, and Innovation*. — P. 246-247.
55. Mann C.L. *Global Electronic Commerce* / C.L. Mann. Washinton. DC: Institute for International Economics, 2000— P.23.
56. Marshall A, *Industry & Trade: a Study of Industrial Technique and Business Organization, and of their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*/A. Marshall. — London: Macmillan, 1919. — P. 875.
57. Mulgan G.J. *Communications find control: Networks and New Economies of Communication*. — P. 68.
58. Moore G.E. Cramming More Components onto Integrated Circuits. "Electronics". № 38 (8). - 1995. с. 114-117. Moore G.EA. *Living on the Fault Line: Managing for Shareholder Value in the Age of Internet*. - New York: Harper Business, 2000.- P.140.
59. Sato S. *Electronic Finance: an Overview of the Issues* / S. Sato, J. Hawkins. BIS Papers № 7. *Electronic Finance: a New Perspective and Challenges*. — 2001. November. — P. 5.
60. Tanzi V — *Globalization, Technological Developments, and the Work of Fiscal Termites*. IMF Working Paper 00/181 Washington: International Monetary Fund, 2005. Tanzi V. *Does the World Need a World Tax Organization?* — Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2004. — P. 173-186.
61. Tooin J. *A Proposal for International Monetary Reform*/ - *Eastern Economic Journal*. — 2003. — V. 4. — P. 153-159.
62. Wellman B. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities* 8, Colo.: Westview Press 1999.-P/377.

Йиллар	Пластик карточкалар		Терминаллар		Пластик карточкалар бўйича транзакциялар		Транзакцияларнинг умумий қиймати		Пластик карточкалардаги қолдиқлар		Пластик карточкалардаги қолдиқларга ҳисобланган фоизлар		Битта пластик карточкага ҳисобланган уртача фоизлар миқдори, минг сўм
	сони, та	утган йилга нисбати, %	сони, та	утган йилга нисбати, %	сони, та	утган йилга нисбати, %	миқдори, млн.сўм	утган йилга нисбати, %	миқдори, млн.сўм	утган йилга нисбати, %	миқдори, минг сўм	утган йилга нисбати, %	
2004	486		14		8055		137,7		2,2		661,1		1,4
2005	12 193	2 508,8	282	2 014,3	81 576	1 012,7	410,4	298,1	47,1	2 186,8	2 278,0	344,6	0,2
2006	20 414	167,4	328	116,3	128 442	403,1	6 627,9	1 629,5	616,6	1 310,0	56 360,7	2 474,2	2,8
2007	29 600	145,0	439	133,8	196 228	272,5	32 420,7	484,8	2 685,6	435,6	339 511,4	602,4	11,5
2008 (1 июнь ҳолатига)	32 189		463		163 354		26 586,7		4 099,2		305 364,3		9,5

АТ "Алоқабанк"нинг пластик карточкалар бўйича операциялари ҳақида маълумот

И Л О В А Л А Р

5.1.1-қлова

1.1.1 - илова

**Ўзбекистонда инфоиктисодиётнинг ялпи ички маҳсулот билан
узвий боғлиқлик динамикаси**

	Кўрсаткичлари	2003й	2004й	2005й	2006й
1	Аҳоли сони, минг киши	25427,9	25707,4	26021,5	26312,7
2	Ялпи ички маҳсулот миқдори (млрд.сўм)	9664,1	12189,5	15210,4	19640,0
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши(%)		26,1	24,8	29,1
3	Аҳоли жoғ бошига ЯИМ, минг сўм	380,1	474,2	584,5	746,4
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		24,8	23,3	27,7
4	Аҳолига кўрсатилган инфокоммуникация хизматлари (млрд.сўм)	89,6	128	182,5	294,5
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши(%)		42,9	42,6	61,4
5	Инфоиктисодиётда ишлаб чиқариладиган товарлар (хизматлар) миқдори	205,1	280,4	413,5	584,1
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши(%)		36,0	41,9	44,6
6	Инфоиктисодиётнинг ЯИМдаги улуши (%)	2,12	2,30	2,72	2,97
7	Шахар аҳолиси учун абонентлик йиллик тўловлари (сўм)	7139	9090	9428	9990
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		27,3	3,7	6,0
	Абонентлик тўловининг асл қиймати (Present Value) $PV=(\text{абонентлик тўлови} : (1+\text{дисконт ставкаси} (0,15))^D) - I$	6208,0	7904,3	8197,8	8687,0
	Қишлоқ аҳолиси учун абонентлик йиллик тўловлари (сўм)	2621	3042	3150	3330
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		16,1	3,6	5,7
	Абонентлик тўловининг асл қиймати (Present Value) $PV=(\text{абонентлик тўлови} : (1+\text{дисконт ставкаси} (0,15))^D) - I$	2278,7	2645,2	2739,1	2895,7

8	Бир кишига тўғри келадиган инфокоммуникацион хизматлар(минг.сўм)	8,2	11,0	15,4	22,1
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши(%)		34,5	40,1	43,0
9	Асосий (стационар) телефонлар сони (минг дона)	1662,1	1694,9	1734,4	1774,4
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши%		2,0	2,3	2,3
	телефон зичлиги (100 кишига)	6,5	6,6	6,7	6,9
10	Мобил алоқа абонентлари сони (минг дона)	323	544	1150	2720
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		68,4	111,4	136,5
	телефон зичлиги (100 кишига)	1,3	2,1	4,4	10,3
	Интернетдан фойдаланувчилар сони, минг киши	492	675	855	1700
11	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		37,2	26,7	98,8
	Интернетдан фойдаланувчилар сони (1000 кишига)	1,9	2,6	3,2	6,7
	Давлат органларининг интернетга уланиши, дона	468	665	750	904
12	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		42,1	12,8	20,5
	Интернетдан 1 соат фойдаланишнинг баҳоси, сўм	895	695	346	275
13	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		-22,3	-50,2	-20,5
	$PV = (1 + \text{дисконт ставкаси } (0,15))D$	677	526	228	157
13	Ички сўзлашувлар (стационар) (млн.сўм)	21,5	27,5	31,1	39,2
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		27,9	13,1	26,0
14	Ташқи сўзлашувлар (шахарлараро) (млн.сўм)	32,6	40,6	51,3	58,9
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		24,7	26,1	14,9
	Ташқи сўзлашувлар (ҳалқаро) (млн.сўм)	39,8	49,7	62,6	72,0
	аввалги йилга нисбатан ўзгариши %		24,7	26,1	14,9

2.2.1.- илова

«Ўзбектелеком» АКнинг юқоридаги услубиёт асосида баҳсни шаклланиши жараёни

Маҳаллий телефон алоқаси млн.сўм					
	Курсаткичлар номи	2003	2004	2005	20006
1	Ишлаб чиқариш таннархи (доимий харажатлар - FC), жами	19419,4	21759,3	23826,9	29723,3
	жумладан				
	Иш ҳақи харажатлари	5963	7112	8335	9769
	Иш ҳақи буйича ягона ижтимоий тўлов	2198	2334	2577	2437
	Амортизация ажратмалари	6590	6440	6649,5	9807
	Материал, енилни	1505	1999	2198	3217
	Электрэнергия	734	929,8	1260	1425
	Транспорт харажатлари	90	103	104	65
	Таъмирлаш фонди	1174	1443	973	787
	Ишлаб чиқариш боғлиқ бошқа харажатлар	1164	1399	1729,7	2216
2	Давр ва молиявий харажатлар (Ўзгарувчан харажатлар- VC)	16942	23886	34952	21714
3	Ялпи харажатлар - TC	36361,4	45645,3	58778,9	51437,3
4	Маҳаллий телефон алоқасидан олинган даромад	18617	24019	26980	32406
5	Маҳаллий телефон алоқасидан олинган даромад (КҚСсиз ялпи тушум - D)	15514	20016	22483	27005
6	Маҳаллий телефон алоқасидан олинган фойда (даромад - P ₀)	-20,347	-25,629	-36,926	-24,433
Халқаро ва шаҳарлараро телефон алоқаси млн.сўм					
	Ишлаб чиқариш таннархи (доимий харажатлар - FC), жами	13584	22732	30568	36212

жумладан				
Иш ҳақи харажатлари	2605	3120	3604	4519
Иш ҳақи бўйича ягона ижтимоий тўлов	949	999	1096	1122
Амортизация ажратмалари	3818	4056	4696	8022
Материал, ёнилғи, эҳтиёт қисмлар	647	926	1079	1564
Электроэнергия	274	403	573	597
Транспорт харажатлари	35	37	32	24
Таъмирлаш фонди	367	492	337	356
Ишлаб чиқариш боғлиқ бошқа харажатлар	4889	12693	19151	20009
Давр ва молиявий харажатлар (Узгарувчан харажатлар- VC)	14407	13319	25010	34471
Ялпи харажатлар – ТС	27991	36051	55578	70683
Халқаро ва шаҳарлараро алоқасидан олинган даромад	63460	79937	102324	116251
Халқаро ва шаҳарлараро алоқасидан олинган даромад (ЖҚСиз ялпи тушум - D)	56411	71135	90330	101937
Халқаро ва шаҳарлараро алоқасидан олинган фойда (даромад - P ₀)	28419	35084	34751	31254
Маҳаллий, халқаро ва шаҳарлараро алоқасидан олинган фойда (даромад - P ₀)	7573	9455	-1544*	6822

*Изоҳ: Даврдаги кредит буйича 23,4 млрд.сум кредит тўловлари амалга ошириш натижасида манфий валюта курси ошиб кетди

МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
I БОБ. Инфокоммуникация хизматларининг назарий асослари ва молиявий ривожланишининг тамойиллари.....	5
1.1 Ахборот хизматлари ва махсулотларининг иқтисодий моҳияти.....	5
1.2. Инфокоммуникацияларнинг иқтисодий ўсиш тенденциялари..	14
1.3. Хорижда инфоиктисодиёт ривожини молиялаштириш тажрибаси.....	42
II БОБ. Инфоиктисодиётда баҳонинг шаклланиши ва соҳа молиявий ҳолатининг таркиби ва динамикаси.....	62
2.1. Ахборот бозорида баҳолар ва уларнинг шаклланишига таъсир этувчи омиллар.....	62
2.2. Инфоиктисодиёт субъектларининг узаро боғланишлари ва уларнинг қийматини ҳисоблаш услубиёти.....	79
2.3. Инфоиктисодиётнинг молиявий самарадорлик кўрсаткичлари.....	84
III БОБ. Инфокоммуникация воситаларини қўллаш орқали молиявий самарадорликни аниқлаш услублари.....	105
3.1. Жаҳон иқтисодиётини глобаллашуви шароитида инфокоммуникацияларни молиялаштириш кўрсаткичлари.....	105
3.2. “Электрон ҳукумат” концепциясини жорий этиш ва унинг молиявий самарадорлиги.....	113
3.3. Инфоиктисодиёт ва инфокоммуникацион махсулотлар бозори.....	131
IV БОБ. Инфокоммуникация хизматларининг молиявий самарадорлигини оширишдаги услубор йўналишлар.....	145
4.1. Инфокоммуникация корхоналарининг қиймати молиявий самарадорликнинг омили сифатида.....	145
4.2. «Электрон тижорат»нинг молиявий-иқтисодий хусусиятлари.....	157
V БОБ. Молиявий муассасаларда инфокоммуникация технологияларини қўллаш ёрдамида самарадорликни ошириш усуллари.....	169
5.1. Электрон тулов тизимларида алмашувларнинг ривожланишини моделлаштириш йуллари.....	169
5.2. Инфоиктисодиёт шароитида солиқлар масалалари ва уларнинг сиёсати.....	192
Хулоса ва тақлифлар.....	201
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	205
Иловалар.....	208

**ЎЗБЕКИСТОНДА ИНФОКОММУНИКАЦИЯ
ХИЗМАТЛАРИ МОЛИЯВИЙ
САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ АСОСИЙ
ЙЎНАЛИШЛАРИ**

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ
ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ В
УЗБЕКИСТАНЕ**

Монография

Мухитдинов Хаким Асрарович

Нашр учун маъсул: Сапаров Ғ.С.
Техник муҳаррир: Рихсиев Н.Х.
Дизайн: Исмагуллаев Р.Х.

Босишга руҳсат этилди 14.07.2008. Ҳажми 14 б.т.
Бичими 60x84 1/16. Алади 1000 дона. Буюртма № 28

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги
Давлат ва жамият қурилиши академиясининг
“Академхизмат” босмаҳонасида босилди.
700003, Тошкент ш., Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 45.