

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA  
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**Toshkent Moliya instituti**

**A.T. KENJABOYEV, M.YU. JUMANIYAZOVA**

# **ELEKTRON BIZNES ASOSLARI**

**O‘quv qo‘llanma**

**TOSHKENT  
“IQTISOD-MOLIYA”  
2008**

## 65.9 (5ŷ) 09

### **T a q r i z c h i l a r:**

*B.A. Begalov – Toshkent Davlat  
Iqtisodiyot Universiteti, iqtisod fanlari  
doktori, professor;  
A.A. Allanazarov – Toshkent Moliya  
instituti “Informatsion texnologiyalar”  
kafedrasi dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi*

### **Kenjaboyev A.T.**

**K37** Elektron biznes asoslari: O‘quv qo‘l./ A.T. Kenjaboyev,  
M.Yu. Jumaniyozova; O‘zR Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim  
vazirligi, Toshkent Moliya in-ti. Toshkent: “IQTISOD-  
MOLIYA”, 2008,-276 bet.

Jumaniyozova M.Yu

Mazkur o‘quv qo‘llanma iqtisodchi kadrlar tayyorlovchi oliy o‘quv yurtlarida o‘tiladigan “Elektron biznes asoslari” fani bo‘yicha ishlab chiqilgan bo‘lib, “Biznes va boshqaruv” ta‘lim yo‘nalishining menejment va biznes boshqaruvi mutaxassislari uchun mo‘ljallangan.

Elektron biznes tizimini baholashning zarurligi va ahamiyati, elektron biznes tizimida tuzilgan iqtisodiy modellar, elektron biznes tizimida foydalaniladigan internet to‘lov tizimlari, Kiperplat, ASSIST, Pay-Cash, Webmoney to‘lov tizimlarida ishlash o‘rganilgan.

O‘quv qo‘llanma iqtisodchi kadrlar tayyorlovchi oliy o‘quv yurtlari talabalari, aspirantlar va o‘qituvchilar uchun mo‘ljallangan.

Qo‘llanma Toshkent Moliya instituti ilmiy-uslubiy Kengashida muhokama qilinib, nashrga tavsiya etilgan. (2008-yil 5-fevraldagi № 3-sonli majlis qarori)

**BBK65.9 (5ŷ)09 я7**

**ISBN 978-9943-13-088-3**

© “IQTISOD-MOLIYA”, 2008  
© **Kenjaboyev A.T.**,  
Jumaniyozova M.Yu, 2008

## KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyotining shakllantirilishi va kelgusida uni izchil rivojlantirilishiga yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta'minlovchi elektron biznesning zamonaviy konsepsiyasini keng miqyosda qo'llamasdan erishib bo'lmaydi.

Bugungi kunda elektron biznes tizimi infratuzilmasi, zamonaviy modellari, tashkiliy-iqtisodiy qarorlarni qabul qilish tamoyillari va usullarini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan bir qator nazariy va uslubiy masalalar hali o'z yechimini topmagan. Qabul qilingan qonunchilik bazasi hamda O'zbekiston iqtisodiyotining zamonaviy xususiyatlarini hisobga olgan, samarali amal qiladigan elektron biznesni qurishning nazariy va uslubiy asoslari yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bozor iqtisodiyoti talablariga javob beradigan Internet-kompaniyani hamda uning tarkibida elektron magazinlarni tashkil qilishning, shuningdek, ularning qiymatini baholashning eng samarali varianti mavjud emas.

O'quv adabiyotlarida yetarli darajada bayon qilinmagan elektron biznesni tashkil qilish, joriy etish, amal qilishi, faoliyat natijalarini baholashning iqtisodiy samaradorligini asoslash bilan bog'langan nazariy va uslubiy muammolarni, shuningdek, ko'p maqsadli modellar hamda matematik usullarni qo'llash asosida biznes qiymatini baholash masalalari mazkur nashrda yoritilgan.

Darslikda boy raqamli va ko'rgazmali materiallar taqdim etilgan. Ko'p maqsadli yondashuv g'oyasini amalga oshiradigan, elektron biznes tizimi masalalarini yechishning tavsiya etilgan barcha maqbullashtiruvchi matematik usullariga batafsil hisob-kitoblar ilova qilingan, matndagi ishoralar mustaqil bo'lib, yagona iqtisodiy axborot maydonini tashkil qiladi.

Ommaviy axborotni an'anaviy vositalaridan farqli o'laroq, Internet quyidagi muhim afzalliklarga ega: interfaollik, muallif va kitobxon o'rtasida teskari aloqaning mavjudligi, foydalanuvchiga shaxsiy yondashuv qo'llash imkoniyati, axborot taqdim etishning yuqori tezligi. Narxi esa muxbirning olisligiga ham, uzatilayotgan xabarning hajmiga ham bog'liq emas (odatda, faqatgina Internetga kirish uchun haq to'lanadi).

## I bob. ELEKTRON BIZNES TIZIMLARINI QO‘LLASH TAJRIBASI

So‘nggi yillarda jahonda Internet tarmog‘i yordamida amalga oshiriladigan elektron biznesni jadal rivojlantirilishi kuzatilmoqda. IDC kompaniyasi tomonidan 2000-yilda olingan turli mamlakatlarda Internet xizmatidan foydalangan aholining salmog‘i bo‘yicha ma‘lumot, shuningdek, 2007-yil uchun prognoz 1.1-jadvalda keltirilgan.

### 1.1-jadval

#### Turli mamlakatlarda Internet xizmatidan foydalanadigan aholining salmog‘i va uning prognoz qilinayotgan qiymati

Mamlakat nomi	Internetdan xizmatidan foydalangan yoki foydalanadigan aholining salmog‘i, foizda	
	2000-yil	2007-yil (prognoz)
AQSH	32	92
Germaniya	27	87
Angliya	21	85
Benilyuks	28	89
Fransiya	42	95
Italiya	19	35
Ispaniya	17	31

NUA ma‘lumotiga ko‘ra, 2007-yil may oyida jahonda Internet tarmog‘i foydalanuvchilarining umumiy soni 545,3 mln. kishini tashkil qilgan. Mintaqalar bo‘yicha: Afrikada 2,3 mln. kishi, Osiyo-Tinch okean mintaqasida – 47,97 mln. kishi, Yevropada – 125,9 mln. kishi, O‘rta Sharqda – 1,88 mln. kishi, Kanada va AQShda – 361,63 mln. kishini tashkil qilgan.

### 1.1. Elektron biznes tizimlarini qo‘llashning jahon tajribasi

Ma‘lumki, elektron biznes (E-Commerce) Internet-texnologiyalar yordamida hamda bevosita Internet tarmog‘i yordamida amalga oshiriladi. “E” – bu *electronic* (elektron) bo‘lib, lotin tilida *tezkor* degani.

“E” – bu *economica*, ingliz tilida *tejamkor* degani.

“E” – bu *extendent business*, ya‘ni chegarasi yo‘q biznes degani.

Shunday qilib, elektron biznes – bu chegarasi yo‘q bo‘lgan biznesning tezkor va tejamkor turi, degan xulosaga kelish mumkin.

Internet tushunchasining turli ta‘riflari mavjud.

“Internet” – bu firmalar va tashqi dunyo o‘rtasida ma’lumot almashinuvining eng arzon va samarali usuli hisoblangan kompyuter tarmoqlar tizimidir<sup>1</sup>. Bu holda tizimning korporativ maqsadga yo‘naltirilganligiga urg‘u berilgan. Mazkur ta’rifni foydalanuvchi nuqtayi nazardan quyidagicha keltirish mumkin:

*Internet* – bu multimedia, gipermatn (o‘zaro giper bog‘langan betlar yig‘indisi), mijoz – server, brandmauer yordamida ma’lumotni himoya qilish kabi zamonaviy texnologiyalar majmuyidan foydalanishning real imkoniyatidir.

**Internetning eng muhim xususiyatlariga** quyidagilar kiradi: vaqtga bog‘lanmaganligi (ma’lumot resurslari har kuni 24 soat mobaynida butun yil davomida foydalanish uchun qulay), foydalanuvchining manziliga bog‘lanmaganligi (geografik o‘lislik ahamiyatga ega emas); integratsiyalashuv (Internet tarmog‘ida alohida komponentlar va servislar o‘zaro bog‘langanligi).

O‘zbekiston Internet tarmog‘idan foydalanish orqali biznes faoliyati rivojlanishining dastlabki bosqichida turibdi. Shu bilan birga, ushbu jarayon boshlangan. Internetdan foydalanuvchilar soni sezilarli darajada o‘shishi kuzatilmoqda.

Hozirgi paytda Respublikamizda elektron biznesning predmetini asosan kitoblar, audio hamda videokassetalar va xizmatlarning ba’zi turlari tashkil qiladi.

Qayd etilgan tovarlar tanlovi ularni xaridorga yetkazish nisbatan osonligi bilan izohlanadi. Bu esa respublikada yaxshi rivojlanmagan transport infratuzilmasi uchun ayniqsa muhimdir.

Ekspert ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsatayotgan elektron magazinlar soni 100 taga yaqin. Ularning 70 foizi Toshkentda joylashgan. Ushbu magazinlarda chop etilgan nashrlarning elektron versiyalarini sotib olish, kitoblar, musiqa hamda video-kompakt disklar, kompyuter o‘yinlari, tibbiy maqsaddagi tovarlar va xizmatlar, video-mahsulot montaji uchun uskunalari hamda dasturiy ta’minotni, san’at asarlarini sotib olish mumkin. Maxsuslashtirilgan elektron magazinlaridan tashqari, tovarlarni keng assortimentini taklif etadigan savdo uylari ham mavjud (avtomobil ehtiyot qismlari, kompyuterlar va maishiy texnika, xo‘jalik tovarlari, qurilish materiallari, ofis mebeli, antikvariat va h. k.). Internet yordamida, shuningdek, moliya, ishga yollash,

---

1. Wall street Journal, 1994 14 november.

turizm sohasida fond, riyolterlik, kompyuter va boshqa bozorlarida ishlaydigan firmalarning turli xil xizmatlaridan foydalanish mumkin. Misol tariqasida biz [www.korzinka.uz](http://www.korzinka.uz) oziq-ovqat mahsulotlari uchun mo'ljallangan elektron magazin, [www.yarmarka.uz](http://www.yarmarka.uz) esa texnika mahsulotlarini sotib olish uchun mo'ljallangan elektron magazinlarni aytib o'tishimiz mumkin.

01.01.2007-yil holatiga O'zbekistonda amal qilgan elektron magazinlar soni 1.2-jadvalda keltirilgan.

## 1.2-jadval

### O'zbekiston elektron magazinlarining miqdoriy tarkibi

Ixtisoslashgan elektron magazinlar guruhlarining nomi	Soni, dona	Salmog'i, %
Avtomobillar va ularning ehtiyot qismlari	36	2,55
Uy-ro'zg'or texnikasi va elektronika	106	7,50
Bolalar dunyosi	28	1,98
San'at va hashamat buyumlari	21	1,49
Kitoblar	264	18,67
Kompyuterlar	72	5,09
Go'zallik va salomatlik	85	6,01
Moda va kiyim-kechak	27	1,91
Musiq va filmlar	128	9,05
Bizning uyimiz	141	9,97
Sovg'alar, suvenirlar, gullar	72	5,09
Dasturiy ta'minot	72	5,09
Oziq-ovqat mahsulotlari	72	5,09
Aloqa va idora	222	15,7
Sport buyumlari	44	3,11
Boshqalar	24	1,70
<b>Jami</b>	<b>1414</b>	<b>100</b>

## 1.2. O‘zbekistonda elektron biznesni rivojlantirish tendensiyalari

2007-yilda elektron biznesni rivojlantirish bo‘yicha aniq prognoz ma’lumotlari Internetda mavjud.

Uzoq istiqboldagi elektron sotuvlar hajmiga oid ma’lumotlar 1.3-jadvalda keltirilgan.

### 1.3-jadval

#### Turli mamlakatlar hududlarida elektron biznes yordamida savdo hajmi o‘shining prognoz qilinayotgan turli baholari

Mamlakat, hudud	Savdo hajmining o‘shishi	Axborot manbayi
AQSH	2000-yilda \$377 mlrd gacha	<i>ActivMedia Inc</i> kompaniyasi
Yevropa bozori	2000-yilda \$67 mlrd gacha	<i>Gartner Group</i> kompaniyasi
Jahon bozori		<i>Intel</i> kompaniyasi rahbari Endi Grouv
AQSH	2001-yilda \$220 mlrd gacha	AQSh savdo komissiyasi raisi Roberta Pitafski bahosiga ko‘ra
Jahon bozori	\$200 mlrd gacha	<i>Zona Research</i> kompaniyasining prognozi
AQSH	2001-yilda \$300 mlrd gacha	<i>Cisco System</i> kompaniyasining ijrochi direktori D. Chambers
AQSH	2002-yilda \$1,4 trln gacha	<i>Forester Research</i> kompaniyasining prognozi
Yaponiya	2003-yilda do 1 trln yengacha	Tashqi savdo va sanoat vazirligi
Jahon bozori	2001-yilda \$220 mlrd gacha	<i>YuS</i> korporatsiyasining prognozi
Jahon bozori	2003-yilda \$3,2 trln gacha	<i>Forester Research</i> kompaniyasining prognozi
Yevropa bozori	2003-yilga kelib 340 mlrd yevrogacha	<i>Forester Research</i> kompaniyasining prognozi
Angliya	2003-yilda 10 mlrd funt sterlinggacha	<i>Forester Research</i> kompaniyasining prognozi
Jahon bozori	2004-yilda \$7 trln gacha	Endi Grouv <i>Intel</i> kompaniyasining rahbari
XXR	2004-yilda \$12 mlrd gacha	

Xorijiy mutaxassislarning fikriga ko'ra, Internet-loyihalarning atigi 30 foizi iqtisodiy jihatdan samarali bo'ladi.

InfoArt ma'lumotiga ko'ra, elektron magazinda **tovar uchun haq to'lashning afzal ko'rilgan usuli** haqidagi savolga Internet foydalanuvchilarining fikri quyidagicha taqsimlangan (1.4-jadval).

**1.4-jadval**

**Afzal ko'riladigan to'lov turlari**

Tovar pulini to'lash turlari	Salmog'i, %
Yetkazib berish bo'yicha	69,9
To'lov kartochkasi bo'yicha	10,9
Ustama to'lov	10,5
Naqd pulsiz hisob-kitob	5,2
Jamg'arma kassa orqali oldindan to'lov	3,5

Bir vaqtning o'zida InfoArts News Agency kompaniyasining elektron magazin bilan hisob-kitoblar uchun to'lov kartochkasidan foydalanish kerakligi haqidagi savolga respondentlar quyidagicha javob berdilar (1.5-jadval).

**1.5-jadval**

**So'rov o'tkazilgan odamlarni to'lov kartochkalariga bo'lgan munosabati**

Javoblar	So'rov o'tkazilgan odamlar soni	Salmog'i, %
Ha	361	57,5
Yo'q	120	19,3
Bilmayman	141	22,7
<i>Jami</i>	622	100

Shunday qilib, keltirilgan so'rovlardan ko'rinadiki, Internet-xaridorlar bugungi kunda elektron magazinlarda sotib olingan tovarlar uchun haq to'lashni ular yetkazib berilganidan so'ng to'lashni afzal ko'radilar.

2007-yilda elektron magazinlar yordamida sotilgan tovarlar salmog'ini keltiramiz (1.6.-jadval).



**1.6-jadval****2007-yil mart oyida O‘zbekiston kompaniyalari tomonidan  
sotilgan tovarlar salmog‘i**

<b>Tovar nomi</b>	<b>Salmog‘i, %</b>
Kitoblar	18,4
Audio-, videokassetalar, CD-ROM	14,9
Dasturiy ta’minot	12,1
Kompyuterlar va ehtiyot qismlar	9,8
Idora texnikasi, sarflanma materiallar	6,9
Kanselariya tovarlari	5,1
Uy-ro‘zg‘or texnikasi	4,3
Avtomobil ehtiyot qismlari	3,6
Uy-ro‘zg‘or buyumlari	3,4
Sport tovarlari	3,1
Boshqa tovari	10,3
Oziq-ovqat mahsulotlari	2,8
Kosmetika va parfumeriya	2,7
Kiyim-kechak	2,6

Xaridorlarning fikriga ko‘ra, elektron magazinlarda xaridlar uchun haq to‘lashning eng qulay va ishonchli usullari quyidagicha taqsimlangan (1.7.-jadval).

**1.7-jadval****Xaridorlar tomonidan xarid pulini to‘lash  
usullarining tasniflanishi**

<b>Xaridlar pulini to‘lash usuli</b>	<b>Salmog‘i, %</b>
Kuryer yetkazib bergan hollardagi naqd pul	60
Kredit kartalari	25
Ustama to‘lov	22
Raqamli pullar	14
Hisob-kitoblarning elektron tizimi	12
Bank o‘tkazmalari — oldindan to‘lov	12
Magazinda ochilgan shaxsiy hisobvaraqa	6
Boshqalar	2

Elektron magazinlarda tovarlar uchun haq to‘lash usullari 1.8-jadvalda keltirilgan.

**Elektron magazinlarda xarid pulini to'lashning  
haqiqatda qo'llaniladigan usullari**

Turli elektron magazinlarda qo'llaniladigan to'lov usullari	Salmog'i, %
Naqd pul	95
Oldindan pul o'tkazish	55
On-line to'lov	21
Ustama to'lov	8

Yuqoridagi jadvaldan ko'ringanidek, elektron magazinlarda tovar xarid qilganlarning ma'lum soni tovarni tanlash qulayligi, narxi, yetkazib berishning qulayligi va tezkorligi kabi omillarga e'tibor beradi.

### 1.3. Elektron biznes tizimlaridan foydalanish muammolari

Oldi-sotdi harakatlari va pul muomalasi bilan bog'langan hamma narsa kabi, elektron biznes xaridorlar uchun ham ijobiy, ham salbiy oqibatlariga ega. Amerikaning SIO Communications korporatsiyasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, oddiy xaridorlar va ekspert-xaridorlar elektron biznes tizimlari yordamida tovarlar va xizmatlarni sotib olish borasida bir xil shubha bildiradilar. (Ekspertlar guruhiga Internet bilan yaqindan tanish bo'lganlar kiritilgan – biznes hamda axborot texnologiyalari sohasidan mansabdor shaxslar).

SIO jurnali so'rovda qatnashish uchun 300 ta oddiy xaridorni va biznes hamda axborot texnologiyalari sohasidan 200 ta mansabdor shaxsni jalb qildi. Ular elektron biznes tizimini qo'llash bilan bog'liq ehtimolli muammolar bo'yicha prognoz baholarini berdilar, shuningdek, o'z salbiy tajribalari bilan tanishtirdilar.

Shunisi aniqlandiki, xaridorlarning ikkala guruhi kredit kartalari bilan qalloblikdan, Internet-xaridorning ismi va manzilini bilib olgan shilqim tovar tarqatuvchilardan, shaxsiy hayotga aralashuvdan, tovarni yetkazish vaqtida aldovdan hamda xaridorni shaxsiy identifikatsion xarakteristikalarini o'g'irlashlaridan xavfsiraydilar<sup>2</sup>.

Bu ikkala guruh bergan elektron biznes tizimidan foydalanishdan ehtimolli salbiy oqibatlarining prognoz baholari 1.9-jadvalda keltirilgan.

<sup>2</sup>Электронная коммерция глазами покупателей // Мир электронной коммерции, 2000, № 2.

## 1.9-jadval

### Xaridorlarning ikki guruhi tomonidan aytilgan elektron biznes tizimini qo'llashdagi salbiy holatlarning raqamlarda ifodalangan prognozi

Salbiy holatlar nomi	Raqamlarda ifodalangan baholar, %	
	Oddiy xaridorlar	Ekspert-xaridorlar
Kredit kartalaridan foydalanishga asoslangan firibgarlik	75	59
Shaxsiy xavfsizlik darajasining pasayishi	54	60
Shaxsiy hayotga aralashuv	49	54
Aldanish xavfi (puli to'langan tovar yetkazib berilmagan, yetkazib berilgan tovar tarmoqda ko'rsatilganiga mos kelmaydi)	42	35
Xaridor nomi va adresining tovar tarqatuvchilarga sotib yuborilishidan xavfsirash	39	47
Shaxsiy identifikatsiya ko'rsatkichlarini o'g'irlanishi xavfi	37	38

Biroq elektron biznes tizimidan foydalanish yordamida tovarlar va xizmatlar sotib olishning amaliy tajribasi bashoratdan sezilarli farqlanadi. Xaridorlarning ikkala guruhi tomonidan qayd etilgan salbiy tajriba natijalari 1.10-jadvalda aks ettirilgan.

## 1.10-jadval

### Elektron biznes tizimini qo'llashdagi salbiy tajribani aks ettiruvchi omillarning raqamlarda ifodalangan baholari

Elektron biznes tizimini qo'llashdagi salbiy tajribani aks ettiruvchi omillar	Raqamli baholar, %	
	Oddiy xaridorlar	Ekspert-xaridorlar
Nom va manzilgoh tovarlarni tarqatuvchilar tomonidan sotib yuborilgan	12	23
Kredit kartalaridan tovlamachilik maqsadlarida foydalanish	6	10
Tovar zaxiralarining yetishmasligi	5	5
Shaxsiy hayotga aralashuv	4	6
Elektron savdo kompaniyalari tomonidan ularning ma'lumotlar bazalarida xaridor	4	13

shaxsi to'g'risida va uning oilaviy ahvoli to'g'risidagi ma'lumotlarning yig'ilishi va bir tizimga keltirilishi.		
Aldov (puli to'langan tovar yetkazib berilmagan, yetkazib berilgan tovar tarmoqda ko'rsatilganiga mos kelmaydi)	4	4

Ko'rinib turganidek, prognoz va amaldagi ma'lumotlarga ko'ra elektron biznes tizimini ta'riflaydigan salbiy hodisalarning raqamli baholari sezilarli farqlanadi.

Bundan tashqari, elektron biznes tizimidan foydalanish jarayonida xaridorlarning ikkala guruhi bir qator qiyinchiliklarga uchradi. Asosiy qiyinchiliklar ro'yxati va ularning raqamli baholari 1.11-jadvalda keltirilgan.

### 1.11-jadval

#### Elektron biznes tizimlarida tovarlarni normal xarid qilish va pulini to'lashga asosiy to'siqlar

Normal xarid qilish va pulini to'lashga asosiy to'siqlar	Raqamlarda ifodalangan baholar, %	
	Oddiy xaridorlar	Ekspert-xaridorlar
Web-saytlarda yo'l topish (harakatlanish) dagi qiyinchiliklar	33	52
Tarmoqda tovarlarni ko'rib chiqish qiyinchiliklari	33	41
Buyurtmalarni rasmiylashtirish va tovarlar pulini to'lashdagi qiyinchiliklar	18	4
Tovar turlari (assortiment) ning nisbatan cheklanganligi	16	3

Tovarlar va xizmatlarni sotib olish jarayonida elektron biznes tizimlaridan amaliy foydalanganda olingan salbiy tajriba va qiyinchiliklarga qaramasdan, tadqiq qilinayotgan xaridorlarning ikki guruhi savdoning an'anaviy shaklini emas, aynan elektron biznesni afzal ko'radilar. Elektron biznes tizimidan foydalanishning iqtisodiy maqsadga muvofiqligini asosiy omillari sifatida qulaylik, vaqtning sezilarli tejalishi, maqbul chegirmalar mavjudligi, aylanmadan soliq olinmasligi kabi mezonlar qayd qilinadi. Sanab o'tilgan mezonlarga elektron biznes tizimi xaridorlarining ikkala guruhi quyidagicha raqamli baholar berdilar (1.12.-jadval).

## 1.12-jadval

### Tadqiqot o'tkazilgan elektron biznesning ijobiy tajribasini aks ettiruvchi mezonlarning ahamiyatiga baho bergan xaridorlarning ikki guruhining salmog'i

Elektron biznes tizimni qo'llash to'g'risida qabul qilingan qarorning ijobiyligini ta'riflovchi mezonlar	Raqamlarda ifodalangan baholar, %	
	Oddiy xaridorlar	Ekspert xaridorlar
Qulayliklar	84	96
Vaqtning tejash	60	75
Chegirmalar	58	64
Tovar aylanishidan olinadigan soliqning yo'qligi	35	50

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, eng afzal mezonlarga xarid qilish qulayligi (ularni uydan chiqmasdan amalga oshirish mumkin) hamda vaqtning ancha tejalishi kiradi.

Shu bilan birga, elektron biznes tizimidan foydalanishning kamchiliklari ham mavjud. Ular quyidagilardir:

1. Telekommunikatsiya va axborot infratuzilmasi yaxshi rivojlanmaganligi kerakli ma'lumot uzatilishini ancha sekinlashtiradi.

2. Qonunchilik bazasi nomukammalligi sababli, u elektron bitimlar bo'yicha barcha majburiyatlar bajarilishining kerakli kafolatlarini ta'minlamaydi.

3. Haqiqatda amal qilayotgan elektron magazinlari soni kamligi.

4. Ishonchli amal qiladigan milliy bank tizimi mavjud emasligi.

5. Elektron biznesni O'zbekistonning istalgan mintaqasiga tovarni o'z vaqtida yetkazib berish tizimi kabi muhim elementi yaxshi rivojlanmaganligi. Sababi – tayyor mahsulot omborlarining rivojlangan tarmog'i mavjud emasligi.

6. Amal qilayotgan elektron magazinlarda tovarlar va xizmatlarga narxlarning haddan tashqari yuqoriligi.

7. Yirik biznes, shuningdek, chakana xaridorlar tomonidan elektron biznesga ko'rsatilayotgan ishonchsizlik.

8. O'zbekistonda elektron biznes tizimini yaratish va rivojlantirishga davlat tomonidan qiziqish va qo'llab-quvvatlashning yetarli darajada emasligi.

9. Internet tarmog'i orqali taqdim etiladigan tovarlar va xizmatlar assortimentining cheklanganligi.

10. Elektron magazin amal qilishi uchun me'yordagi sharoitlarni tashkil qilish va ta'minlashning qiymati yuqoriligi; elektron magazin tashkil qilish qiymati 5 ming AQSH dollaridan 150 ming AQSH dollarigachani tashkil qiladi.

11. Kerakli ma'lumotga kirish nuqtalari soni cheklanganligi sababli tarmoqda kerak bo'lgan tovar yoki xizmatni izlashning nisbatan sermashaqqatliligi.

12. O'zbekiston fuqarolarining aksariyati uchun Internetga kirish qimmat hisoblanadi.

13. Internet tarmog'ining o'ziga ma'lum bo'lgan ishonchsizlik borligi. Internet tarmog'ida sug'urta tizimi va kibernetoriatni tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan muammolar hal qilinmaganligi.

Shunday qilib, xulosa qilish mumkinki, ba'zi bir salbiy tomonlar va ma'lum qiyinchiliklar mavjudligiga qaramasdan, salohiyatli xaridorlar tovarlar hamda xizmatlarni sotib olish vaqtida elektron biznes tizimlaridan foydalanishdan voz kechishni istamaydilar.

O'zbekistonda aholi tomonidan tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun elektron biznes tizimlaridan foydalanish miqyosini sezilarli cheklaydigan sabablar AQShga va G'arbgga nisbatan ko'proq uchraydi. Asosiy sabablar quyidagilardir:

1. Milliy iqtisodiyotning barcha sohalarida davom etayotgan mun-tazam tanglik natijasida aholining to'lovga elektron layoqati cheklanadi.

2. Yuqori malakali elektron magazin loyihalashtiruvchilarining kamligi, shuningdek, ishonchli, samarali va arzon dasturiy vositalar yetishmasligi.

3. Internet tarmog'i foydalanuvchilarining soni nisbatan kamligi sababli elektron bozorda xaridorlar soni cheklanganligi.

4. Salohiyatli xaridorlar tomonidan to'lovning yangi shakllariga ko'rsatilgan ishonchsizlik.

Elektron savdoning muhim iqtisodiy afzalligi shundan iboratki, u muomala sarf-xarajatlarini 20-30 foizga kamaytirishga ruxsat beradi.

Jahon savdo tashkiloti a'zolari bo'lgan mamlakatlar tarkibining yanada kengayishi hamda uning doirasida aloqaning asosiy vositalariga oid Kelishuv qabul qilinishi global (jahon) elektron biznes bozorini tashkil qilish uchun qulay imkoniyat yaratadi.

Barcha mahalliy elektron magazinlar bir qator muammolarga uchra-moqdalar. Ulardan eng muhimlari:

– davlat yoki mahalliy hokimiyat tomonidan elektron biznes tizim-laridan keng foydalanishning qonuniyligi hamda iqtisodiy maqsadga

muvofiqligi g'oyalarini targ'ibot qilish me'yor darajasida amalga oshirilmamasligi;

- elektron kredit kartochkalari egalari sonining nihoyatda cheklanganligi;

- elektron to'lov tizimi yaxshi rivojlanmaganligi; shu sababdan respublikada xarid uchun haq to'lashda hozircha "inson-inson" aloqasi zarur va ustuvor bo'lib qolmoqda.

Internet tarmog'idan samarali foydalanishni yanada rivojlantirish maqsadida quyidagi asosiy muammolarni hal qilish talab etiladi:

- uzatilayotgan ma'lumot hajmining sezilarli o'sish imkoniyatini ta'minlash;

- axborot tizimlarini samarali amal qilish samaradorligini oshirish maqsadida tovushli va raqamli ma'lumot uzatilishini integratsiyalash;

- Internet tarmog'ida ishlash uchun foydalanuvchilarning aksariyat qismiga maqbul tariflarni ishlab chiqish;

- Internet tarmog'i foydalanuvchilariga xizmat ko'rsatishning barcha bosqichlarida xavfsizlikning kerakli darajasini ta'minlash;

- narxlari ommaviy xaridor uchun qulay bo'lgan yuqori quvvatli, ishonchli va xavfsiz serverlarni ishlab chiqish.

#### **1.4. O'zbekistonda elektron biznesni rivojlantirish istiqbollari**

O'zbekistonda elektron biznes hali Internet orqali amalga oshiriladigan oldi-sotdi harakatlari hamda ishbilarmon bitimlar imzolashning keng tarqalgan shakliga aylanganicha yo'q. Bugungi kunda O'zbekiston elektron biznes tizimi infratuzilmasi elementlarini ishlab chiqish va ulardan foydalanish borasida rivojlangan mamlakatlardan sezilarli darajada orqada qolmoqda. Milliy iqtisodiyotning yetarli darajada rivojlanmaganligi sababli O'zbekiston jahonda yangi iqtisodiy tartibni shakllantirishda juda kam ishtirok etmoqda. Uning asosini esa eng yangi axborot texnologiyalari, global telekommunikatsiya tarmog'i tashkil qiladi.

So'nggi yillarda elektron aloqa sohasida texnologik revolutsiya ro'y berdi. Elektron ma'lumotlar almashinuvi tizimlari tez rivojlandi, jumladan EDIFAKT standartlaridan, elektron pochta va Internetdan foydalanish asosida elektron to'lov tizimlari ishga tushdi. O'zbekistonda 2007-yildan boshlab [www.webmoney.uz](http://www.webmoney.uz) to'lov tizimi ishlay boshladi. Bu tizimdan foydalanuvchi davlatlar AQSh, Kanada, Yevropa, Rossiya, Ukraina va O'zbekistondir.

## **1.5. Elektron biznes tizimlarini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari**

Elektron biznes tizimlarini tashkil qilinishi nazariy va uslubiy jihatdan yaxshi ishlab chiqilmaganligi sababli quyidagi eng muhim muammolarni hal qilish talab etiladi:

- elektron biznesni boshqarish tizimida qo‘llanadigan asosiy kategoriyalar va tushunchalarni aniqlashtirish;

- elektron biznes tizimini qurishning asosiy ilmiy tamoyillarini ishlab chiqish;

- Internet-iqtisodiyotni tuzilmaviy modelini ishlab chiqish hamda undagi elektron biznes tizimining o‘rnini asoslash;

- Internet yordamida amalga oshiriladigan elektron biznes tizimi modellarini qurilish xususiyatlarini ochib berish;

- Internet tarmog‘ida amalga oshiriladigan elektron biznesning tashkiliy-iqtisodiy modellarini har xil turlarining klassifikatsiyasi;

- elektron biznesni qo‘llashning eng maqsadga muvofiq sohalarini asoslab berish;

- elektron biznesni an’anaviy savdodan farqlaydigan, uni prinsipial xususiyatlarining klassifikatsiyasi;

- elektron biznes tizimi asosiy elementlari tarkibini asoslash;

- elektron magazinni tashkil qilishga qo‘yiladigan asosiy talablarni ifodalash;

- elektron biznes tizimida qo‘llanadigan zamonaviy texnologiyalar bahosi hamda ulardan maqsadli foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

- elektron biznes tizimida hal qilinishni lozim bo‘lgan asosiy tashkiliy-iqtisodiy vazifalar majmuyini asoslash;

- elektron magazinni tashkil qilish uchun maqsadga muvofiq dasturiy vositani tanlovini asoslash bilan bog‘liq metodikani ishlab chiqish. Ushbu metodika an’anaviy bir maqsadli yondashuv asosida emas, mazkur vazifani yechishga ko‘p maqsadli (ko‘p mezonli) yondashuv asosida amalga oshiriladi hamda nisbatan yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta’minlaydi;

- elektron biznesni barcha qatnashchilari tomonidan olinadigan umumiy iqtisodiy manfaatlarni tartiblashtirish;

- ishlab chiqaruvchi – firmalar oladigan asosiy iqtisodiy-tashkiliy afzalliklarning majmuyini aniqlash.

Elektron biznesni rivojlantirishda bugungi kunda O‘zbekistonda bir qator muammolar mavjud. Bular:



- respublika to‘lov tizimlarini xorijiy to‘lov tizimlarini bilan uyg‘unlikda qo‘llash bo‘yicha amaliy tavsiyalar yo‘qligi;
- elektron biznes tizimlarining zamonaviy infratuzilmasini yaratishda davlat tomonidan kerakli va keng miqyosdagi qo‘llab-quvvatlashning cheklanganligi;
- elektron biznes qatnashchilari o‘rtasida ma’lumot almashish xavfsizligini yuqori darajasini ta’minlashning imkoni yo‘qligi.
- intellektual mulkka huquqlarni samarali himoya qilishni ta’minlash muammosi hal etilmaganligi; bu, ayniqsa, elektron usul bilan tarqatilishi mumkin bo‘lgan tovarlarga tegishlidir;
- ochiq tarmoqlarda elektron biznesni amalga oshirishni kerakli maxfiyligi hamda xavfsizligini kafolatlaydigan ishonchli mexanizmlar ishlab chiqilmaganligi;
- elektron biznes tizimida samarali ishlay oladigan malakali mutaxassislarni etishmasligi (O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida biznes sohasi mutaxassislarini tayyorlash asosan savdoni olib borishning an’anaviy shakllariga mo‘ljallangan);
- elektron biznes qatnashchilari salohiyatli xaridorlarning ko‘pchilik qismi talablariga javob beradigan tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan narxlar tizimiga tayanmasligi;
- elektron biznes qatnashchilarining o‘zaro munosabatlarini tartibga soladigan huquqiy bazaning nomukammalligi;
- Internet-kompaniyalari (jumladan elektron magazinlar) ni tashkil qilish va amal qilishining iqtisodiy samaradorligini to‘g‘ri baholashga xizmat qiladigan maxsus metodikalar yo‘qligi;
- elektron biznes tizimlarini rivojlantirish sur‘atlari yuqori bo‘lmagani sababli qo‘shimcha ish o‘rinlarini tashkil qilish imkoniyati cheklanganligi.

Yuqorida qayd etilgan muammolardan ba’zilarini global va davlat miqyosida hal qilish mumkin.

### **Nazorat savollari**

1. “Internet tarmog‘i” tushunchasining ta’rifini bering.
2. Internet tarmog‘i qaysi asosiy xususiyatlarga ega?
3. “Elektron biznes” tushunchasining eng ma’qul ta’rifini tuzing.
4. Elektron tadbirkorlik tizimlaridan foydalanishning jahon tajribasini ta’riflab bering.
5. O‘zbekistonda elektron biznes tizimlaridan foydalanish tajribasini ta’riflab bering.

6. Internet-magazinlarda sotiladigan tovarlarning tarkibi qanday?
7. Elektron magazinlarda xarid uchun haq to'lashning Internet-xaridorlarga eng qulay usullari qanday?
8. Internet tarmog'ida xaridlar uchun haq to'lashning asosiy usullarini sanab o'ting va ularning ta'rifini bering.
9. Elektron magazinlarda tovarlarni sotib olish imkoniyatini belgilovchi asosiy omillar qaysilar?
10. Elektron biznes tizimlarini qo'llashda qanday salbiy tajriba mavjud?
11. Elektron magazinlarda tovarlar sotib olish va ularning haqini to'lashda qanday asosiy to'siqlar mavjud?
12. Jahonda va O'zbekistonda elektron biznesni rivojlantirish tendensiyalari qanday?
13. Internet-biznesda asosiy hal qilinmagan muammolarni sanab o'ting.
14. O'zbekistonda elektron biznesni rivojlantirish istiqbollari qanday?
15. Bir qator Internet-kompaniyalarning muvaffaqiyatsiz ish olib borishining asosiy sabablarini ayting.

## II bob. ELEKTRON BIZNES TIZIMLARINI QURISHNING NAZARIY ASOSLARI

### 2.1. Asosiy atamalar, kategoriyalar va tushunchalar

“Elektron biznes” fanining paydo bo‘lishi muomalaga yangi atamalar, kategoriyalar va tushunchalar kiritilishi bilan bog‘liq. Hozirda yangi tushunchalar paydo bo‘ldi: elektron magazin, elektron vitrina, elektron pul-lar, elektron to‘lov tizimlari, elektron raqamli imzo va h. k.

Bugungi kunda “Elektron biznes”, “Internet-biznes”, shuningdek, “elektron savdo” kabi asosiy tushunchalarning turlicha ta’riflari ma’lum. Har bir muallif o‘zining kasbiy tayyorgarligi va olgan tajribasiga ko‘ra mazkur tushunchaga aniq ma’no kiritadi. “Elektron biznes” va “elektron savdo” tushunchalarining klassifikatsiyasi 2.1-jadvalda keltirilgan.

#### 2.1-jadval

#### «Elektron biznes», «elektron savdo» tushunchalari ta’rifining tasnifi

T/r	Tushunchaning taklif etilayotgan ta’rifi	Muallif	Manba
1	Elektron biznes – bu subyektlar o‘rtasidagi munosabat elektron tarzda (Internet texnologiyalarni qo‘llagan holda) amalga oshadigan biznes jarayonning ixtiyoriy shaklidir	A. Summer, Gr. Dunkan	Суммер А, Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: <i>пятая волна</i> . М., 1997
2	Elektron savdo – biznes transaksiyasining butun sikli yoki uning bir qismi elektron tarzda amalga oshadigan tovar yoki xizmatlarni xarid qilish-sotish jarayonidir.	A Summer, Gr.Dunkan	Суммер А, Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: <i>пятая волна</i> . М., 1999
3	Elektron biznes deb ishbi-larmon tashkilot bir-biri bilan tarmoq orqali bog‘langan kompyuterlar vositasida amalga oshiradigan har qanday jarayongan aytiladi	L.Novomlinskiy	<a href="http://www.int.kiev.ua/citforum/im99/im99a/32_novomlinsky.shtml">http://www.int.kiev.ua/citforum/im99/im99a/32_novomlinsky.shtml</a>
4	Elektron biznes - bu subyektlar o‘rtasidagi munosabat elektron shaklda amalda oshadigan biznes jarayonning istalgan shaklidir.	L.Novomlinskiy	Доклад на РИФ 1998 г. на секции «Электронная коммерция в Интернете»

Yuqorida keltirilgan “elektron biznes” hamda “Internet-biznes” tushunchalarining ta’rifi elektron biznesni zamonaviy tizimining barcha elementlarini to’liq aks ettirmaydi. Ularda mazkur tizimni amal qilishning maqsadli yo’nalishi mavjud emas, shuningdek, biznesni amalga oshirishdagi prinsipial o’zgarishlar aks ettirilmagan. “Internet-biznes” tushunchasi faoliyat turlarini faqatgina savdo va reklama bilan cheklab qoladi. Bir vaqtning o’zida tadbirkorlik faoliyatidagi operatsiyalarining katta hajmi mazkur tushunchaga kiritilmagan (mahsulotni taqsimlash haqidagi bitim, savdo vakolati, faktoring, lizing, loyihalashtirish, konsalting, investitsiya bitimlari, foydalanish va konsessiya haqidagi kelishuv, birgalikdagi faoliyat va boshqalar). “Elektron biznes” tushunchasiga eng ma’qul ta’rif N.Solovyanenko tomonidan keltirilgan.

*Elektron biznes* – bu biznesni an’anaviy turlariga nisbatan yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta’minlash maqsadida eng ilg’or axborot texnologiyalari va kommunikatsiya muhitidan foydalanishdir.

Ushbu ta’rifga ko’ra, elektron biznes – bu faqatgina elektron savdo emas.

Elektron biznes – bu Internet tarmog’ida yangi axborot va kommunikatsiya texnologiyalarini qo’llashga asoslangan savdogina emas. Uning tarkibiga turli biznes – operatsiyalarining katta miqdori kiradi. Elektron biznes yordamida firma asosiy maqsadida ifodalangan iqtisodiy va moliyaviy maqsadlarga erishish ta’minlanadi.

“Elektron biznes” atamasi har xil texnologiyalarni o’z ichiga oladi, ular: EDI (Electronic Data Interchange – ma’lumotlarni elektron almashinuvi), elektron pochta, Internet, intranet (kompaniya ichida ma’lumot almashish), ekstranet (tashqi dunyo bilan ma’lumot almashish).

*Elektron savdo* elektron biznesni alohida turi hisoblanadi. Bu savdoga ko’ra, tovar yoki xizmatlarni yetkazib beruvchi ularni ma’lum to’lov evaziga taqdim etadi.

“Elektron savdo chegaralari” kitobi mualliflari quyidagi umumiy ta’rifni tavsiya etadilar: “Elektron biznes – biznesning zamonaviy uslubiyati bo’lib, u tashkilotlar, ulgurji savdogarlar hamda iste’molchilarga tovarlar va xizmatlar sifatini oshirgan holda sarf-xarajatlarni qisqartirish hamda yetkazib berish tezligini oshirishga yordam beradi”. “Ko’rinib turganidek, mualliflar elektron biznes va umuman biznes o’rtasida hech qanday farqni e’tirof etmayaptilar. Bundan tashqari, “elektron savdo” tushunchasining ushbu ta’rifi an’anaviy savdo uchun xos bo’lgan tushunchadan hech qanday farq qilmaydi.

Ikkalasida ham sarf-xarajatlarni qisqartirish, tovarlar va xizmatlar sifatini oshirish, shuningdek, buyurtmalarni bajarish tezligini oshirish kerak.

*Elektron biznes* – bu elektron usulda amalga oshiriladigan ishbilarmonlik operatsiyalarining har qanday shakllarini o‘z ichiga oladigan umumiy konsepsiyadir.

Elektron biznes tizimi tarkibiga quyidagilar kiradi:

- xarid uchun elektron to‘lov (pullarni elektron o‘tkazmasi, kredit kartochkalari, elektron pullar, elektron cheklardan foydalangan holda);
- xaridorga mahsulotni yetkazib berish, jumladan jismoniy shaxslarga tovarlar yetkazib berishni boshqaruvi hamda uning nazorati, shuningdek, elektron usulda tarqatilishi mumkin bo‘lgan tovarlarni bevosita yetkazib berish;
- mustaqil amal qiladigan firmalar uchun qulay bo‘lmagan mahsulot va xizmatlarni taqdim etish imkoniyatini olish uchun mustaqil kompaniyalar guruhidan iborat virtual korxonani tashkil qilish;
- ishlab chiqaruvchi – firma va uning savdo hamkorlari bilan birgalikda amalga oshiriladigan mustaqil biznes-jarayonlar realizatsiyasi.

*Biznes-jarayon* – bu ma’lum bir tashkiliy tuzilma doirasida kompaniyaning aniq biznes (tadbirkorlik) maqsadi amalga oshirishga yordam beradigan o‘zaro bog‘langan operatsiyalar yig‘indisidir. Bunda tuzilmaviy bo‘linmalar funksiyalari hamda ularning o‘zaro aloqalari oldindan aniq belgilangan va qat’iy tasdiqlangan.

Elektron biznes amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan faoliyat sohalari ham turlicha.

Elektron biznes amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan **faoliyatning asosiy sohalariga** quyidagilar kiradi:

- elektron marketing (Internet-marketing);
- elektron magazinlarni tashkil qilishni moliyalashtirish, shuningdek, ularni sug‘urta qilish;
- buyurtma olish, tovarni sotish va to‘lovdan iborat biznes operatsiyalari;
- bir nechta kompaniya tomonidan yangi mahsulot yoki xizmatni birgalikda ishlab chiqish;
- mahsulotni birgalikda ishlab chiqarishni tashkil qilish;
- biznes ma’muriyati (soliqlar, bojxona, ruxsatlar, konsessiyalar va h.k.);
- transport xizmatlari, yuk tashish texnikasi va ta’minot usullari.

## 2.2. Internet-iqtisodiyotni amal qilish tamoyillari

Ishbilarmonlik operatsiyalari bevosita firmalar o'rtasida, firmalar va buyurtmachilar o'rtasida, shuningdek, firmalar hamda davlat muassasalari o'rtasida amalga oshirilishi mumkin.

Elektron biznes Internet-iqtisodiyot doirasida amalga oshirilib, u yana **Tarmoq iqtisodiyoti** deb ataladi.

**Tarmoq iqtisodiyoti** – “bu shunday muhitni, unda iqtisodiy tizimning istalgan nuqtasida joylashgan istalgan kompaniya yoki shaxs birligida ishlash, savdo uchun, g'oyalar va nou-xaularni almashish yoki shunchaki zavqlanish uchun oson va minimal xarajatlar bilan ulanishi mumkin”. (12).

Elektron biznes tizimida qo'llanadigan zamonaviy *axborot texnologiyalari* o'z ichiga dasturiy va apparat ta'minoti maxsus infratuzilmasini, umumiy xizmatlarni, maxsus ilovalarni, shuningdek, huquqiy tuzilmani hamda tegishli andozalar va qoidalarni oladi.

*Kommunikatsiya texnologiyalarining* asosiy turlariga quyidagilar kiritiladi: elektron pochta, faks, ma'lumotlarni elektron almashish texnologiyasi (EDI) hamda elektron to'lovlar (EFT). Texnologiyalarning har bir turi elektron biznes tizimi me'yorida faoliyat ko'rsatishini ta'minlash uchun kerak.

Elektron biznes tizimi amal qilishining asosini elektron (virtual) magazinlar tashkil qiladi.

*Elektron magazinlar* Internet tarmog'ida web-serverni tashkil qilish asosida bizneschi tomonidan amalga oshirilgan vakolat degani. Bunday korxonani tashkil qilishning bosh maqsadi Internet tarmog'ining boshqa foydalanuvchilariga tovar sotishni ta'minlash, xizmatlar ko'rsatishdan iborat.

**Elektron biznes tizimini qo'llash sohalari** turlicha. Ularga ishbi-larmonlik operatsiyalari (biznes operatsiyalari) va bitimlarni keng ko'lami kiradi:

- salohiyatli buyurtmachi va tovar yetkazib beruvchi o'rtasida aloqa o'rnatilishi;
- zarur ma'lumotni elektron almashish;
- elektron magazinda tovar sotib olgan mijozni sotishdan oldin va sotishdan keyin qo'llab-quvvatlash (mahsulot yoki xizmat haqida batafsil ma'lumot bilan ta'minlash, mahsulotdan foydalanish bo'yicha yo'riqnomma berish, xaridorda paydo bo'ladigan savollarga tezkor javob qaytarish).

## 2.3. Elektron biznes tizimini qurish tamoyillari

“Internet-iqtisodiyot” atamasiga maxsus adabiyotda tarmoq iqtisodiyoti, raqamli iqtisodiyot, yangi iqtisodiyot kabi sinonim tushunchalar taalluqlidir. Biroq asosan “Internet-iqtisodiyot” atamasini afzal ko‘radilar. Shuning uchun biz ham bundan keyin eng ko‘p takrorlanadigan atama – Internet-iqtisodiyotdan foydalanamiz. Bugungi kunda ushbu tushunchaning har xil ta’riflari mavjud va eng ma’qul deb quyidagi ta’rif topilgan.

**Internet-iqtisodiyot** – bu iqtisodiy subyektlar o‘rtasida o‘zaro aloqalarning tarmoqli, tizim asosida tashkil qilingan tuzilmadan iborat. U o‘ziga yangi axborot texnologiyalari va mahsulotlarni tashkil qilish hamda ulardan foydalanish sanoatini, telekommunikatsiya xizmatlarini, elektron biznesni, elektron biznesni, elektron bozorlarni va boshqa tarkibiy qismlarni oladi.

Internet-iqtisodiyotni mavjudligi kompyuterlarni katta soni joriy qilinishi bilan emas, mazkur kompyuterlarning kommunikatsiyalari bilan bog‘liq. Bir butunga birlashgan ko‘p sonli kompyuterlar maxsus tarmoqni tashkil qiladi. Bu tarmoq an’anaviy iqtisodiyot uchun xos bo‘lgan tamoyillardan ancha farq qiladigan tamoyillar asosida amal qiladi. Bugungi kunda tarmoq iqtisodiyotida kompaniyalarni samarali faoliyat ko‘rsatishini tashkil qilish bilan bog‘liq bir qator nazariy va uslubiy muammolar kam ishlangan yoki jiddiy aniqlashtirishni talab etadi. Jumladan, gap Internet-iqtisodiyot amal qilishning asosiy tamoyillari haqida ketmoqda.

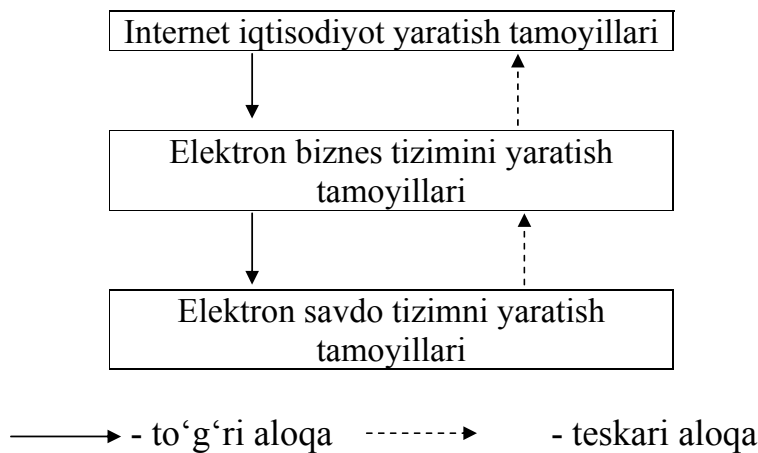
Biroq ularni jiddiy aniqlashtirish va ularga qo‘shimchalar qilish kerak. Mazkur tamoyillarni tarkibi va mazmunini aniqlab, ularni to‘ldiramiz.

**Ijobiy teskari aloqa tamoyili.** Internet-iqtisodiyotni paydo bo‘lishi ikkita asosiy jarayonni o‘zaro harakati va bir-biriga ta’sirini ta’minlash bilan bog‘liq, ya’ni chiplar kattaligini kamaytirish (va tegishli narxni pasaytirish) hamda ular o‘rtasida aloqalar sonini ko‘p marotaba o‘sishi bilan. “Telekosmos” yordamida neyron tarmoqqa bog‘langan shaxsiy kompyuterlar jahon o‘rimchak to‘rini tashkil qildilar.

Tarmoq – bu optik tolalar va havo orqali trillionlab obyektlarni birlashtiruvchi ko‘p sonli shaxsiy kompyuterlarning jamoaviy o‘zaro harakatidir. Paydo bo‘lgan tarmoq Internet-iqtisodiyot yaratilishiga asos bo‘lib xizmat qildi. Internet tarmog‘i va uning tarkibiga kiruvchi lokal tarmoqlarni yaratish tamoyillarining o‘zaro iyerarxik bog‘liqligi 2.1-rasm-da ko‘rsatilgan.

## 2.1-rasm.

### Internet tarmog'ini va uning tarkibiga kiruvchi lokal tarmoqlarni yaratilish tamoyillarining o'zaro iyerarxik bog'liqligi



Elektron biznes har xil darajada amalga oshirilishi mumkin: milliy va xalqaro miqyosda. Mazkur darajalarda ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirishda farqining asosini texnik-texnologik ko'rsatkichlar emas (chunki elektron biznes global xarakterga ega), qonunchilik me'yorlari tashkil qiladi. Xalqaro miqyosda (ichki milliydan farqli o'laroq) elektron biznes tizimini amalga oshirish jiddiy murakkablashadi. Bu quyidagi omillarga bog'liq: soliq solishni, bojxona yig'imlarining har xil tizimlarini qo'llash, har xil mamlakatlar o'rtasida o'ziga xos va bir-biriga o'xshamagan bitimlarni imzolash, bank operatsiyalarini amalga oshirishda qo'llanadigan qoidalardagi farqlar.

Milliy darajada elektron biznes tizimlarini amal qilishi asosan tarmoqda firma taqdimoti, reklama, shuningdek, sotuvdan oldin va sotuvdan keyingi qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq.

Internet tarmog'ida to'liq biznes operatsiyasi, odatda, elektron usulda o'tkaziladi. Unga tovarni buyurtma qilish, tashish, qabul qilish, hisoblarni yozish va to'lovni amalga oshirish kiradi. Bunda bojxona va soliq majburiyatlarini bajarish maqsadida muallif markazlari bilan kerakli o'zaro aloqalar ta'minlanadi.

*Transaksiya* – bu ishbilarmonlik operatsiyasidir.

Transaksiya qiymatiga mahsulot (hizmat)ni izlash bo'yicha xarajalar, yetkazib berish rejasini tuzish, manfaatdor tomonlar bilan kerakli muzokaralar olib borish, bitim shartlarini asoslash, bitimni imzolash, shuningdek, bitimni bajarish hamda nizom masalalarni hal qilish kiradi.



Nizolarning hal qilinishi muzokaralar, sud amaliyoti yoki hakamlik sudi orqali amalga oshiriladi. Bank tuzilmalari uchun transaksiyaning mohiyati tegishlicha o'zgaradi.

*Autentifikatsiya* – bu yetkazilayotgan tovarlar sifati va tavsifini aniqlash, bitimda qatnashayotgan tomonlarning haqiqiylikini aniqlash hamda ularning harakatini imzolangan shartnomaga mosligini tekshirish jarayonidir.

Elektron biznes Internet-iqtisodiyotning tarkibiy qismi hisoblanadi.

## 2.2-jadval

### Turli yillarda Internetga kiritilgan web-serverlarning soni

Yillar	Faoliyat yuritayotgan web-serverlarning soni, dona	O'tgan yilga nisbatan mazkur yildagi o'sish foizi
1992	26	100
1993	500	1923
1994	5000	1000
1997	100000	2000
2007	3000000	-

2.2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, 2007-yilda web-serverlar soni 1992-yilga nisbatan 8069230 barobar o'sgan. Web-serverlar sonining bu qadar tez o'sishi Internet-iqtisodiyotni funksional imkoniyatlari o'sish sur'atini ham aks ettiradi.

**EkspONENTA tamoyili.** So'nggi yillarda Internet-iqtisodiyotni rivojlanishi eksponensial qonunga ko'ra kechmoqda. Bu uning tarkibiy qismlari namoyon bo'lishi bir chiziqda bo'lmagani bilan bog'liq.

Masalan, eksponensial o'sish Tarmoqda aloqalar (tugunlar) soni tez o'sishi bilan bog'liq. Avval kompyuter o'rgimchak to'ri paydo bo'lib, keyinchalik esa Tarmoq vujudga keldi.

**Burilish nuqtalari tamoyili.** Uning mohiyati shundan iboratki, Tarmoqda tugunlar ma'lum soniga yetganda uning kelgusi rivojlanishi avtomatik ravishda, o'sishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha choralarsiz amalga oshiriladi. Epidemiologiyada ham shunga o'xshash hol bor. Biron-bir yuqumli kasalga (masalan, grippga) chalinganlarning soni ma'lum chegaraga yetganda, kasallik epidemiyaga aylanadi. Ushbu tamoyilga ko'ra Internet-iqtisodiyot hajmi har yarim yilda ikki barobar o'sib bormoqda.

**O'sib boruvchi samara tamoyili.** Internet-iqtisodiyotga yangi qatnashchilarning kirib kelishi Tarmoq sonining o'sishiga olib keladi. Tar-

moqning hajmi o'sgani tufayli unga jalb qilingan tadbirkor va bizneschilar soni o'sib boradi.

Natijada tovarlar (xizmatlar) sotuv hajmi o'sib, biznes-jarayonlar qatnashchilari oladigan foydaning hajmi oshadi. Qayd etish joizki, Internet-iqtisodiyot an'anaviy iqtisodiyotdan bir qator prinsipial farqlarga ega. Birinchidan, an'anaviy iqtisodiyotda bozorga yetkaziladigan tovar bir chiziqli qonunga bo'ysunadi, Internet-iqtisodiyotda mahsulot tannarxi pasayishidan kompaniyalarning cheklangan miqdori (yoki bittasi) manfaatdor bo'lsa (qo'shimcha foyda olish hisobiga), Internet-iqtisodiyotda barcha qatnashchilar iqtisodiy manfaat ko'rib, olingan foydani tegishlicha o'rtalarida bo'lishadilar. Shubhasiz, hamma ham bir xil foyda olmaydi. Biroq uning katta qismi tarmoqni rivojlantirishga sarmoya qilinadi.

**Narxni teskari shakllantirish tamoyili.** Uning mohiyati shundan iboratki, Internet-iqtisodiyotda uchraydigan barcha eng yaxshi tovarlarning narxlari yildan yilga pasayish tendensiyasiga ega. Internet-iqtisodiyotda tovar (xizmat) ning qimmatligi taklifning ortiqchaligi bilan ham, uning jahon miqyosida keng tarqalganligi bilan ham shartlangan. Boshqacha aytganda, "faks effekt" paydo bo'ladi. Ya'ni tarmoqda tovar qancha ko'p bo'lsa, u shuncha qimmat bo'ladi. Biroq ushbu tamoyil an'anaviy iqtisodiyotning tegishli qonuniyatlarini rad etadi. Birinchi aksioma: qimmatlik tovarning noyobligi (olmoslar, oltin va h.k.) bilan belgilanadi, chunki uning miqdori cheklangan. Ikkinchi aksioma: tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish (masalan, talabdan ko'p bo'lgan) ularning qiymati pasayishiga olib keladi. Biroq Internet-iqtisodiyotda qimmatlik ham taklifning ortiqchaligi, ham tovarlar va xizmatlar keng tarqatilishi bilan shartlanadi.

Internet-iqtisodiyotni rivojlantirish sur'atlari har yili joriy qilina-yotgan WEB-serverlar soni bilan izohlanishi mumkin (2.2.-jadval).

*WEB-server* – bu WEB-tugunda ma'lumotlarni boshqaradigan, mazkur ma'lumotga kirishni nazorat qiladigan va WEB-brauzer so'rovlariga javob beradigan dasturiy ta'minotdir.

*WEB-brauzer* – bu HTML – hujjatlarga hamda jahon o'rgimchak to'ridagi tegishli fayllarga kirish uchun server bilan bog'lanishga, shuningdek, hujjatga yoki bir betdan boshqasiga zanjir bo'ylab o'tishga ruxsat beradigan dasturiy ta'minotdir.

**HTML** – (Hyper Text Markup Language) – WEB-hujjatlarni tashkil qilish uchun qo'llanadigan kodlarni andozaviy to'plami.

**Elektron biznes tizimini qurishning nazariy asoslari.** *Sun* kompaniyasi "Java" tilini ishlab chiqib, kelgusida ushbu til asosida ustqur-

malarni ishlab chiqarish maqsadida barcha xohlovchilarga bepul foydalanish uchun berdi.

Shuningdek, virusga qarshi ta'minot dasturining millionlab nusxalari bepul tarqatiladi. *RealNetwork* kompaniyasi Internetda raqamli musiqani bepul tarqatadi. Shu asnoda mutaxassislarning taxminiy baholariga ko'ra bir necha yuz ming dollarga teng standart joriy etiladi.

Internet-iqtisodiyotda tovar (xizmat)ning qiymati uning tarqatilish miqyosiga to'g'ri mutanosibdir. Shuning uchun foydalanuvchilarga taqdim etiladigan nusxalar (masalan, dasturiy mahsulotlar) sonining o'sishi har birining qiymati o'sishiga olib keladi. Kelgusida mahsulotni zamonaviylashtirilgan variantlarini hamda unga qo'shimcha servis xizmatlarini sotish orqali, Internet kompaniya muntazam ravishda yaxshi daromad olishi mumkin. Shu bilan birga, u mahsulotning dastlabki versiyasini bepul tarqatishni davom ettiradi.

Yuqoridagilardan quyidagi tavsiyalar berish mumkin.

Tarmoqda Internet-kompaniyasining yashay olishi va rivojlanish asosi quyidagi tartibga rioya etish kerak:

1. Internet-bozorga bepul xizmatlar, mahsulotlar (masalan, dasturlarini) yetkazib berish kerak.

2. Bitta mahsulotni tekinga berib, bir vaqtning o'zida boshqa mahsulotlarni soting (*Sun* Internet-kompaniyasi «Java» tili dasturini tekinga taqdim etib, serverlarni muvaffaqiyatli sotar edi, *Netscape* kompaniyasi esa biznes serverlari uchun matematik ta'minotni sotib, iste'molchilarga brauzerlarni tekinga tarqatgan).

3. Istiqbolda tadbirkor uchun ma'lum mahsulotga talab hajmining shakllantirilishi manfaatdor xaridorlarga bepul foydalanish uchun mazkur mahsulotni dastlabki versiyasini taqdim etishga asoslanishi kerak.

Sanab o'tilgan qoidalarga rioya etilishi Internet-kompaniyaning bozorda ishonchli qatnashish hamda Internet-iqtisodiyot doirasida muvaffaqiyatli amal qilishi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Buning yaqqol misoli *Microsoft* kompaniyasining faoliyati hisoblanadi.

An'anaviy iqtisodiyotda tovarning arzimagan takomillashuvi uning narxi o'sishiga olib keladi. Agar sotib olish biroz kechiktirilsa, internet-iqtisodiyotda nisbatan sifatli tovarni kamroq narx evaziga olish haqiqatga aylanadi. Tovarni sotib olish qancha uzoq vaqtga cho'zilsa, uni shuncha arzon sotib olish mumkin. Shuning uchun Internet-kompaniyalar qat'iy raqobatchilik sharoitida bozorga doim yangidan-yangi tovarlarni yetkazishga majburlar. Natijada Internet-iqtisodiyotda bannerli reklamaning,

amalga oshirilayotgan innovatsiyalar qiymati hamda “inson kapitali” ning ahamiyati o‘ziga bormoqda.

Narxni teskari shakllantirish tizimi mikroprotessorlar, telekommunikatsiyalar, mikrosxemalar va boshqalarga taalluqlidir.

Telekommunikatsiya xizmatlariga narxlar yarmiga qisqaradi, telekommunikatsiya quvvatlari esa har bir yarim yilda emas (masalan, kompyuterlar kabi), ancha tez sur’atda ikki barobar o‘sadi.

Mikrosxemalarga narxlar pasayishi *Mur* qonuniga bog‘liq, tarmoqlarniki esa – *Dj. Gilder* qonuniga.

*Dj. Gilder* 25 yildan so‘ng kommunikatsiya xizmatlari hajmi har yili uch barobar o‘shishini bashorat qilgan edi.

Internet-iqtisodiyotda bitta hisob-kitob, hujjatlar nusxasining qiymati muntazam pasayib, bir vaqtning o‘zida xizmatning sifati oshadi. Xizmatning qiymati pasayishi egri chizig‘i nolga intiladi, lekin hech unga yetmaydi. Bunday sharoitda Internet-kompaniyaning Tarmoqda yashay olishi muammoga aylanadi. Buning echimi ma’lum. Agarda har qanday xizmatning qiymati nolga intilsa, demak, taqdim etiladigan yangi xizmatlar ro‘yxatini jiddiy kengaytirish zarur. Bunda mijozlarga ko‘rsatilgan xizmatlarni ularning narxiga ko‘paytmasi yetarli darajada katta bo‘lishi ko‘zda tutiladi. Tadbirkorlarning bunday harakati faqatgina Internet-iqtisodiyotda kuzatilishi mumkin. Tarmoq mijozlarga kerak bo‘lgan turli ma’lumotni bir zumda yetkazish imkoniyatini, yangi tugunlar va xizmatlar sonining beto‘xtov o‘shishini ta’minlaydi.

**Tekinlik tamoyili.** Agarda xizmatning qiymati oshsa (to‘liqlik tamoyiliga ko‘ra), narxi esa qancha qimmat bo‘lsa, shuncha kamaysa (narxni teskari shakllantirish tamoyiliga ko‘ra), ma’lum xulosa qilish mumkin. Eng qimmat xizmatlar (jumladan servis xizmatlari) manfaatdor xaridorlarga tekinga taqdim etilishi kerak. Masalan, *Microsoft* Internet foydalanuvchilariga “Internet Explorer”ni tekin taqdim etdi. *Qual.com* kompaniyasi esa “Eudora” elektron pochta dasturini yaratib, uni ham bepul taqdim etdi.

Kompaniya butun jahondagi foydalanuvchilarni aynan “Windows-XP” ularning dolzarb va *yagona* mantiqiy ehtiyoji ekanligiga ishonтира oldi. Natijada “Windows-XP” foydalanuvchilarining soni bugungi kunda jahonda yuz million kishidan oshib ketdi. Tabiiyki, ular “Windows-XP” asosida ishlab chiqiladigan har qaysi ilovalarning salohiyatli foydalanuvchilari hisoblanadilar. Bular o‘yinli va multimedia dasturlari, matnni loyihalashtirish tizimlari, buxgalteriya hisobi va boshqalar bo‘lishi mumkin. Mutaxassislarning prognoziga ko‘ra, “Windows-XP” va

uning modifikatsiyalari foydalanuvchilarining soni bir yarim yildan so'ng ikki barobar o'sadi. Xuddi shunday mazkur platformalarga, ilovalarga potensial ehtiyoj o'sadi.

Shunday qilib, Internet-iqtisodiyotda tovarlar va xizmatlar bozorlari u yoki bu tovar, u yoki bu xizmatga albatta ega bo'lishning subyektiv zarurligini ishonarli isbot qilish asosida shakllantiriladi.

**Mansublik tamoyili.** Ushbu tamoyilning mohiyati shundan iboratki, xaridorlarning biron-bir Internet-kompaniyaga mansubligi bir vaqtning o'zida Tarmoqqa va tarmoq platformalariga ham sodiqlikda namoyon bo'ladi. Ya'ni muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan Internet-kompaniyalarning ishlab chiqariladigan mahsulotni *muntazam* takomillashtirishga an'anaviy e'tibori umuman Tarmoqni rivojlantirishga e'tiborga aylanadi. Agar da an'anaviy iqtisodiyotda har bir fuqaro hayotining sifat darajasi milliy iqtisodiyot amal qilishi samaradorligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'lsa, Tarmoqda esa buning aksi. Tarmoqda ishlaydigan fuqaroning farovonligi Tarmoqni rivojlanish darajasi bilan belgilanadi. Demak, har bir fuqaro uchun eng yuqori turmush darajasini ta'minlash maqsadida Tarmoqni kengaytirish hamda takomillashtirishga harakat qilish kerak.

**Qimmatliklar o'rin almashinish tamoyili.** U moddiy boyliklarni bilimlar tizimi hamda axborot qimmatliklar bilan asta-sekin o'rin almashishidan iborat. Zamonaviy tovarlar qiymatida axborot qismining ulushi muntazam o'sib boradi. Shunga ko'ra Internetda mahsulot yetkazuvchilar o'z kataloglari va takliflarini xaridorlarning muayyan guruhi (yoki bozor segmenti) ni hisobga olib tayyorlaydilar. Masalan, *Staples* ofis jihozlarini yetkazib beruvchisi har doim mijozlarga faqat ularni qiziqtirish ehtimoli eng yuqori bo'lgan buyumlar nomlari ro'yxatidan iborat kataloglarni yuboradi.

Zamonaviy axborot tizimining asosiy elementi elektron chip hisoblanadi.

Ishlab chiqaruvchilar texnik jihatdan murakkab barcha buyumlarda chiplardan maksimal darajada foydalanishga intiladilar.

Masalan, "Yanon" va "Detroyt" avtomobil kompaniyalari chiplar bilan maksimal jihozlangan kelajak avtomobillarini ishlab chiqdilar. Bunday avtomobilni qudratli Jahon Tarmog'i boshqaradi. Bugungi kunda ham ba'zi bir mashinalarda EHMga qaraganda ko'p elektron chiplar mavjud. Ya'ni buyumlarning tizimlariga yo'l ochilmoqda.

Internet-kompaniyalar qiymatini baholashda xuddi shu hol kuzatiladi. Internet-kompaniyaning iste'mol qiymati moddiy aktivlarni qiymati bilan emas, nomoddiy komponentlar bilan belgilanadi, xususan, mavjud

axborot resurslar hajmi, yangi ilmiy g'oyalar va loyihalar (masalan, yangi axborot texnologiyalari, biznes-modellari) bilan, kadrlar salohiyati va boshqalar. Bunda Internet-kompaniyalar qiymati an'anaviy iqtisodiyot tarkibida amal qilayotgan shunga o'xshash kompaniyalarga nisbatan, ularda ishlayotgan xodimlar soni yoki sotib olingan moddiy boyliklar hajmi o'zgarishdan ko'ra tez sur'atda o'sadi.

Masalan, *Yahoo!* Internet-kompaniyasining bozor qiymati ikki yil mobaynida moddiy aktivlar sezilarli o'smagani holda 12 barobar o'sdi (400 mln. AQSh dollaridan 5 mlrd. AQSh dollarigacha). Bunda mazkur kompaniya qiymatining nomoddiy bahosi uning umumiy bozor qiymatida ustuvor salmoqqa ega.

Internet-kompaniyalarning 1998-2007-yillarda qiymati o'zgarishi dinamikasi 2.3-jadvalda keltirilgan.

### 2.3-jadval

#### 1998-2007-yillarda bahosiga qarab an'anaviy va Internet tarmog'ida ishlovchi kompaniyalar joylarining o'zgarishi

Kompaniya nomi	Yil		Izoh
	1998	2007	
	Bozordagi o'rni		
Microsoft	2	1	2007-yilda kompaniyaning bozor narxi 507,22 mlrd. dollarni tashkil etdi
AT&T	16	7	-
Cisco System	30	9	1998-yilda kompaniyaning bozor narxi 166 mlrd. dollarni, 2007-yilda esa 425 mlrd. dollarni tashkil etdi
IBM	13	10	-
General electric	1	2	An'anaviy kompaniya

**Globalashuv tamoyili.** Internet-iqtisodiyot jahon miqyosida o'zaro yaqin bog'langan bozorlar majmuyidan iborat. Internet-kompaniyalarning geografik joylashuvi hech qanday ahamiyatga ega emas. Tarmoqda har qanday biznes jahonning barcha mamlakatlariga bir zumda tarqatiladi. Xuddi shu tezlikda raqobatchilar ham paydo bo'lib, turli xatarlar soni o'sadi. Telekommunikatsiya sohasida biznes bilan shug'ullangan qudratli Amerika Internet-kompaniyalariga Isroil hamda bir qator Yevropa mamlakatlarning shunga o'xshash kompaniyalari jiddiy raqobat ko'rsatadi.

**Amazon.com** Amerika Internet-kompaniyasi uch yil ichida jahonning 160 ta mamlakatida 3,5 mln. xaridorga kitoblar sotdi. Bularning hammasi Sietl shahrida joylashgan birgina ofisdan amalga oshirilgan.

**Tartibsizlik (xaos) tamoyili.** Uning mohiyati shundaki, Internet-iqtisodiyotda kompaniyalarning yashovchanligi vaqti-vaqti bilan muvozanatsizlik holati yordamida ta'minlanadi. Bu holatda eski (raqobatbardosh bo'lmagan) Internet-biznes tugatilib, bir vaqtning o'zida bundan samarali yangi biznesni tashkil qilish uchun qulay sharoit yaratiladi. Amaliyotga ko'ra, Tarmoqda yangi biznesni yashash muddati an'anaviy iqtisodiyotga qaraganda taxminan uch barobar kam. Bundan tashqari, eski ish o'rinlari yo'q qilinishi bilan birga mehnat haqi to'lovi ancha yuqori bo'lgan ko'p sonli yangi ish o'rinlari paydo bo'ladi. Bir qator mutaxassislarning fikriga ko'ra, Internet-iqtisodiyot, odatda, vaqti-vaqti bilan paydo bo'ladigan tartibsizlik sharoitida amal qiladi. Tartibsizlik Internet-iqtisodiyotni dinamik rivojlanishining asosiy dvigateliga aylanadi.

**Anarxiya tamoyili.** Anarxiya – bu ma'lum bir “tartibning shakli”, Internet-iqtisodiyot mavjud bo'lishining asosiy usulidir. Unda Tarmoqni barcha qatnashchilarning faoliyatini muvofiqlashtiruvchi hamda kerakli yo'nalishni ko'rsatuvchi markaziy rejalashtirish organi yo'q. Internet-iqtisodiyot umuman tartibga solinmaydi. *Intel* kompaniyasining ekspresidentining fikriga ko'ra, uning noyobligi aynan shunda.

Ishlab chiqilgan ilmiy tamoyillar mazkur fan yoki ilmiy yo'nalish uchun umumiy xarakterga ham, xususiy (lokal) xarakterga ham ega bo'lishi mumkin.

Bizning misolimizda o'rganish va izlanish predmeti elektron biznes tizimlarini qurish tamoyillari hisoblanadi. Biroq Internet tarmog'ini qurilish tamoyillarining asosiy tarkibi berilmasa, ushbu tamoyillarni ishlab chiqilishi to'liq bo'la olmaydi. Internet tarmog'ini qurilish tamoyillariga, L.N. Ivlevning tavsiyasiga ko'ra, quyidagilar kiradi:

- 1) fazodan tashqarilik tamoyili;
- 2) vaqtdan tashqarilik tamoyili;
- 3) muhofazaga qodirlik tamoyili.

**Fazodan tashqarilik** (masofaga ega bo'lmagan) **tamoyili** – serverlarni hatto nomma-nom ko'rsatilgan holda ham *tarmoq* cheklanishi mumkin emasligini bildiradi.

Fazodan tashqarilik tamoyili cheksiz masofaning taassurotini beradi. Biroq ushbu masofa faqatgina shu yerda hozir bo'ladi. Fazodan tashqarilik haqiqiy chegara yo'qolishini shartlaydi: davlatlar o'rtasida, federatsiya subyektlari o'rtasida, shaharlar o'rtasidagi chegaralarni. Bu tamoyil *tarmoq* voqealariga bir xil ta'sir o'tkazadi.

Vaqtdan tashqarilik tamoyili *tarmoqqa* shunday xususiyatlar berish zaruriyatini bildiradiki, ular ma'lumotning himoyasini (masalan, tovar

belgilarini, xizmat ko'rsatish belgilarini, tovarlarning kelib chiqish joylari, biznes siri, ishbilarmonlik obro'sini) hamda ma'lumotning maxfiy-ligini (masalan, xaridorning kredit kartochnasining raqamini) ta'min-lashga yordam beradilar.

Internet tarmog'ini tashkil qilishning yuqorida keltirilgan tamoyil-lari uni faqatgina hozirgi vaqtda shu yerda mavjud bo'lgan va mazmuni-ga ko'ra cheksiz virtual (xayoliy) haqiqat sifatida ta'riflaydi.

Yuqorida qayd etilganidek, har qanday yirik tizim odatda bir qator kichik tizimlar (lokal tizimlar) dan iborat. Elektron biznes tizimini yetarli darajada katta va bir vaqtning o'zida integratsiyalashgan tizimlar kategori-yasiga kiritish mumkin. Shuning uchun ushbu tizim infratuzilmasidan ko'-rinadiki, u bir qator lokal tizimlardan iborat (to'lov tizimi, yuridik ta'minot tizimi, tovarlarni yetkazish tizimi, oldi-sotdi harakatlari xavfsizligini ta'-minlash tizimi, dasturiy ta'minotni boshqarish tizimi, moliyaviy institutlar va boshq.)

Bu holda umumiy tamoyillar guruhi umuman integratsiyalashgan tizimga taalluqli bo'lishi, lokal tamoyillar esa – uning tarkibiy qismlari-ga (kichik tizimlarga) tegishli bo'lishi kerak.

Bugungi kunda B.V. Kristalskiy va M.Ya. Yakushevlar tomonidan **Internet sohasida qonunchilik konsepsiyasi loyihasi** ishlab chiqilgan. Unga lokal tizimlar (kichik tizimlar) uchun xos bo'lgan tamoyillarni ish-lab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lgan bir qator ustuvor tamoyillar kiritilgan. Bizning misolimizda Internet tarmog'i komponentlaridan biri hisoblangan elektron biznes tizimi ko'zda tutilgan.

Loyihada O'zbekiston Respublikasida internet sohasida qo'llanishi zarur bo'lgan tamoyillar tavsiya etilgan va aniqlashtirilgan.

Mazkur tamoyillar tarkibi va ularning qisqacha ta'rifi 2.4-jadvalda keltirilgan.



## 2.4-jadval

### Loyihada tavsiya etilayotgan internet tarmog'idan foydalanishning huquqiy asosini ishlab chiqishda hisobga olinishi lozim bo'lgan tamoyillar tarkibi

T/r	Tamoyillar nomi	Tamoyillar mazmuni
1.	Boshqarish predmeti tamoyili	Boshqarish predmeti operator va Internetdan foydalanuvchilar o'rtasidagi ham o'zaro, ham boshqa shaxslar va davlat organlari bilan axborot uzatish va Internet orqali xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan huquqiy munosabatlar hisoblanadi
2.	Ijod huquqining xalqaro darajasi ustuvorligi tamoyili	Universal xalqaro bitimlar tuzish va ijro etish (shu jumladan mos me'yorlarni O'zbekiston qonunchiligiga inkorporatsiya qilish) bilan Xalqaro huquqiy darajada Internetning huquqiy me'yorlari ustuvorligi ko'zda tutilgan.
	Yuridik bo'lmagan tartibga solish usullarini qo'llash tamoyili	Qator me'yoriy muammolar davlatning huquqiy tartibga solish usullarisiz amalga oshirilishi mumkin va lozim, shu hisobda «Internet-hamjamiyati» qatnashchilarining tashkiliy o'zaro munosabati doirasida hamda Internetdagi qo'llaniladigan amallarni algoritmlash va avtomatlashtirish darajasida.
	Tartibga solishning yetarliligi tamoyili	Internet faoliyatining shaxs manfaatlariga taaluqli, jamiyat axloqining buzilishiga qarshi kurashishga qaratilgan, axborot xavfsizligi doirasida davlat manfaatlarini himoyalash, jamoat tartibini saqlash masalalarga tegishli bo'lgan me'yor va qoidalar qonun vositasida mustahkamlanishi zarur.

Yuqorida keltirilgan tamoyillarga xos bo'lgan asosiy kamchiliklar tavsiya etilgan hamda biz ko'rib chiqqan Internet-biznes tizimida shaxslar faoliyatini tashkil qilish tamoyillarining o'xshash.

2007-yilda Internet-biznes tizimlarini tashkil qilishda rioya etilishi kerak bo'lgan tamoyillar ishlab chiqilgan va rasman ta'riflangan.

Tavsiyalarda keltirilgan elektron biznes sohasida faoliyatni tashkil qilishning asosiy tamoyillari tarkibi to'liq hamda mukammal emas. Sabablari:

– Birinchidan, ishlab chiqilgan tamoyillar ularga qo'yiladigan qoidalar javob bermaydi: bayon qilishning qisqaligi; umumlashtirilgan

ta'rif berish; bir xil tushunish; alohida taqdim etish (bir tamoyilda bir nechta har xil tamoyilni birlashtirishdan farqli).

“Fakultativ” tushunchasini (lotinchada majburiy bo‘lmagan, ehtimolli, tanlab olinadigan, har zamonda amal qiladigan) asosiy tamoyillardan biriga nisbatan qo‘llash asossiz ko‘rinadi.

– Ikkinchidan, deyarli hamma tamoyillar juda keng ta'rifga ega. Ularning aksariyati umuman elektron biznesning integratsiyalashgan tizimi uchun xos bo‘lgan emas, balki lokal tamoyillar kategoriyasiga taalluqlidir. “Mantiqiy javobgarlik” tamoyili bir ma'noli ta'rif hisoblanmaydi.

“Mantiqiylik” darajasini elektron biznesning har bir qatnashchisi tavsiyalar mualliflari tomonidan har xil tushunilishi mumkin. Har bir **tamoyil qonuniyligini** hisobga olib, ularning ta'rifiga bunday yondashuv asoslanmagan. “Axborot almashish mantiqiy erkinligi” tamoyili uchun ham ushbu e'tiroz haqlidir. “Biznes operatsiyalari ochiqligi va ularni amalga oshirish ishonchliligi” tamoyili o‘ziga ikki xil tamoyilni kiritadi. Bir vaqtning o‘zida ulardan har biri mustaqil ma'noga ega. Ularning ta'rifi ham bir xil emas. “Ochiqlik” ma'nosini turlicha tushunish mumkin. “O‘zR qonunlarining mintaqaviy qonunlardan ustunligini saqlash” tamoyili tabiiydir.

Biroq ushbu tamoyilni nisbatan to‘g‘ri ta'rifi – bu **qarama-qarshi bo‘lmaslik tamoyilidir**. Uning mohiyati shundaki, mintaqaviy darajada qabul qilingan qonunlar respublika darajasida qabul qilingan qonunlarga zid bo‘lmasligi kerak.

– Uchinchidan, “tamoyil” va “qoida” tushunchalari bir xil tushunilmoqda. Masalan, “provayderlarning mantiqiy javobgarligi” tamoyili birinchi navbatda uning lavozim majburiyatlariga taalluqlidir hamda elektron biznesning butun tizimi uchun umumiy qonun hisoblanmaydi. U tegishli kichik tizim tamoyillari tarkibiga kiritilishi mumkin, xolos. “Isbotlarni ixtiyoriy ta'minlash” tamoyili uchun ham ushbu e'tiroz o‘rinli.

– To‘rtinchidan, tavsiya etilgan tamoyillar tarkibini yetarli darajada to‘liq deb bo‘lmaydi, chunki u elektron integratsiyalashgan biznes tizimining bir qator boshqa jihatlarini hisobga olmaydi.

– Beshinchidan, bir qator tamoyillar lokal hisoblanadi, ya'ni ular elektron biznes tizimining tegishli ta'minot kichik tizimlaridan (lokal tizimlaridan) iborat bo‘ladi.

– Oltinchidan, tamoyillarning keltirilgan ta'riflari tahrir talabdir.

**Ham mahalliy, ham xojiriy tajribani hisobga olib** elektron biznes tizimlarini tashkil qilish va yuritishning asosiy ilmiy tamoyillarining quyidagi tarkibini tavsiya etish maqsadga muvofiq.

### **Qonunchilik (legitimlik) tamoyili.**

Qatnashayotgan tomonlar amalga oshirilgan biznes bitimi elektron usulda bajarilgani uchunchi tomon uchun uning qonuniyligi va haqiqiy-ligini shubha ostiga qo'yishga haqli emas. Elektron biznes tizimidagi operatsiyalarni amaldagi mahalliy qonunchilik hamda tegishli xalqaro huquqiy me'yorlarni hisobga olib amalga oshirish kerak.

**Globallik tamoyili.** Elektron biznes tizimlari nafaqat mahalliy, balki jahon ehtiyojlari hisobi bilan tashkil qilinishi lozim. Ya'ni tizim integ-ratsiyalashgan bo'lishi kerak.

**“Onlaynlik” tamoyili.** Tashkil qilinayotgan elektron biznes tizim-lari amal qilishning to'xtovsiz tartibiga rioya etilishiga asoslangan bo'-lishi kerak, (ya'ni real vaqt rejimiga). Bu esa tarmoqning salohiyatli mi-jozlari uchun kerakli qulaylik tug'dirishga yordam beradi hamda Inter-net-kompaniyalar amal qilishining ma'qul iqtisodiy samaradorligi ta'minlanishiga xizmat qiladi.

**Qarama-qarshi bo'lmaslik tamoyili.** Elektron biznes tizimida ay-lanadigan har qanday ma'lumot aniq va ishonchli bo'lishi kerak. Axbo-rot (hujjatlar) ni uzatish ishonchliligini ta'minlovchi mexanizm bilan Electronic Data Interchange (EDI) nomli butun bir soha shug'ullanadi. U o'z ilmiy bazasi, andozalar tizimiga ega.

**Standartlilik tamoyili.** Elektron magazinlarni loyihalashtirish vaq-tida ISO 10303 (STEP), ISO 13584 (PLIB) va boshqa yagona xalqaro standartlar tizimini qo'llash kerak.

ISO 10303 – bu kompyuter taqdimoti va mahsulot haqida ma'lumot almashish uchun xalqaro standartdir. ISO 13584 mahsulotlar kutubxo-nasi haqidagi ma'lumotlarini almashish, qo'llash va to'g'rilashni ta'min-lovchi zarur mexanizmlardan iborat.

**Interfaollik tamoyili.** U elektron biznes tizimini tarmoq mijozlari-ning har qanday murojaatlari (so'rovlari) ga tezkor javob berishga qo-dirligini ta'riflashi ko'zda tutilgan.

**Anonimlik tamoyili.** Uning mohiyati shundaki, egasining virtual hisobi haqidagi ma'lumot (masalan, elektron to'lov kartasining raqami haqida) faqatgina uning o'ziga ma'lum bo'lishi lozim.

**Kamsitish yo'qligi (yoki teng huquqlilik) tamoyili.** Elektron biz-nes resurslariga va tegishlicha tarmoqqa har qanday kattalikdagi (kichik, o'rta, katta) korxonalar, shuningdek turli tashkiliy-huquqiy shakldagi yuridik hamda jismoniy shaxslar bir xilda oson kira olishlari kerak.

**Millatdan tashqarilik tamoyili.** U salohiyatli mijozlarni elektron biznesni integratsiyalashgan tizimiga milliy mansublikdan qat'iy nazar kirishlarini ta'minlash zarurligini bildiradi.

**Geografiyadan tashqarilik.** U elektron biznes tizimiga mijozlarning geografik manzilidan qat'iy nazar real kirish imkoniyati mavjudligini aks ettiradi.

**Xavfsizlik tamoyili.** Biznes bitim qatnashchilari haqidagi ma'lumot begona shaxslarga bildirmasligi lozim. Bu biznes bitimi qatnashchilaridan biriga iqtisodiy yoki moliyaviy zarar yetkazish ehtimoli yo'qligi hamda muvaffaqiyatning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Transaksiya xavfsizligi maxsus to'lov tizimini qo'llash yo'li bilan ta'minlanadi.

**Funksional ekvivalent tamoyili.** U bitimlarni imzolash va bajarish bilan bog'langan harakatlar yozma ravishda yoki yozma hujjatlardan foydalangan holda amalga oshirilishi milliy qonun bilan ko'zda tutilganligini bildiradi. Mazkur talab agar ko'rsatilgan harakatlar bir yoki bir nechta elektron xabar yordamida qonunchilik qoidalariga rioya etgan holda bajarilgan bo'lsa, bajarilishi mumkin.

**Interfeysning do'stonalik tamoyili.** Elektron biznes tizimi taqdim etadigan tarmoqli texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlari, zarur bo'lgan dasturiy ta'minot nihoyatda sodda, qulay hamda salohiyatli foydalanuvchilarning keng doirasi uchun oson bo'lishi kerak.

Bir qator umumiy tamoyillar (masalan, ishonchlilik, standartlilik, interfaollik, interfeysning do'stonaligi) elektron biznesni integratsiyalashgan tizimiga tegishli bo'lgan muayyan ta'minot kichik tizimlari (lokal tizimlari) uchun qo'yiladigan tamoyillar ro'yxatiga kiritilishi lozim.

Shu bilan birga, elektron biznes tizimi infratuzilmasi tarkibiga kiradigan ta'minot kichik tizimlari uchun umumiy tamoyillarga qo'shimcha, xususiy tamoyillar ishlab chiqilishi kerak. Bu to'lov tizimlari, moliyaviy ta'minot tizimlariga tovarlar va xizmatlarni yetkazish tizimlariga ham, marketing tizimlariga ham taalluqlidir.

## **2.4. Elektron biznes tizimlari infratuzilmasi**

Elektron biznesning ilmiy asoslangan va samarali amal qiladigan tizimi muayyan shartlarga javob beradigan asosiy elementlar tanlanishini ko'zda tutadi.

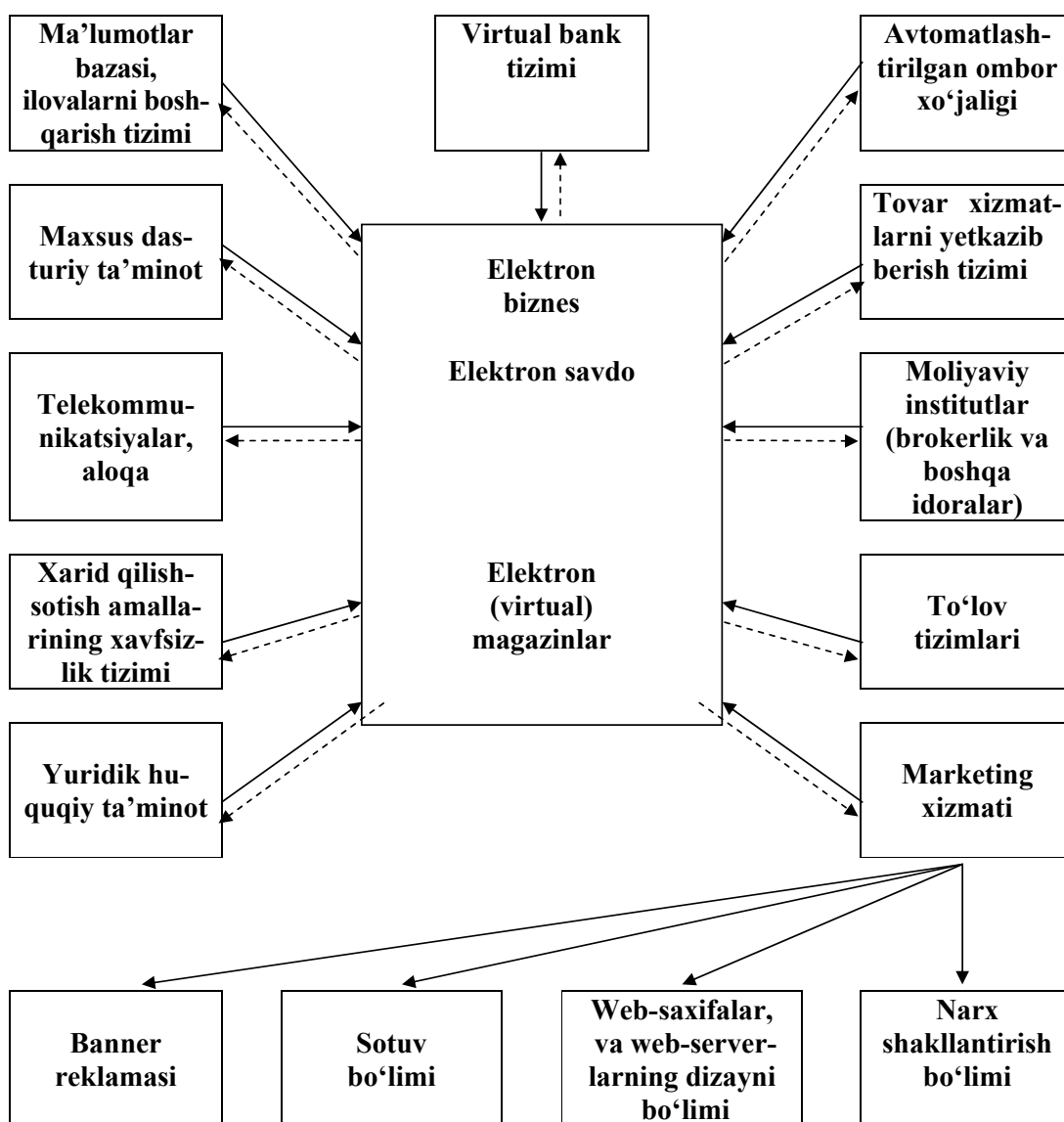
Elektron biznes tizimining *asosiy* elementlarini ikkita katta va mustaqil guruhga bo'lish maqsadga muvofiq. Elementlarning birinchi guruhiga elektron biznes tizimi infratuzilmasining barcha komponentlari

kiradi, ikkinchisiga esa – uni amalga oshirish tashkiliy shakllarining turlari kiradi.

Birinchi guruhning asosiy elementlariga *elektron biznes tizimi infratuzilmasining* asosini tashkil qiladiganlar kiradi. Ushbu elementlar an’anaviy magazinlardagi elementlardan katta farq qiladi. Farq elementlarning tarkibida hamda mazmunida namoyon bo’ladi.

## 2.2-rasm

### Elektron biznes tizimi infrastrukturasini (ichki tarkibi)



Elektron biznes tizimi savdoning an’anaviy (oddiy) turidan katta farq qiladi, chunki ushbu savdo bo’lib o’tadigan biznes muhiti tubdan

o'zgaradi. Elektron biznesdan foydalanish an'anaviy muhitda avval qo'llanmagan komponentlarni ishlab chiqish zaruriyatini belgilaydi. Elektron biznes tizimlarini tashkil qilish va amal qilishiga bag'ishlangan maqolalar soni ko'p. Zamonaviy adabiyotda elektron biznes tizimlarini loyihalashtirishning turli muammolari yoritilgan bo'lishiga qaramay, uning infratuzilmasi elementlari to'liq ochib berilmagan. Bu esa mahalliy bizneschilarga Internet tarmog'idan foydalangan holda o'z biznesini tashkil qilishni ancha murakkablashtiradi. Infratuzilma elementlarini to'liq klassifikatsiyasini keltiramiz.

Elektron biznes tizimi infratuzilmasining asosiy elementlari quyidagilardir:

- 1) maxsus dasturiy ta'minot;
- 2) ma'lumotlar bazalari va ilovalarni boshqarish tizimi;
- 3) telekommunikatsiya va aloqa;
- 4) tovarlar va xizmatlar oldi-sotdisining xavfsizligini ta'minlaydigan tizim;
- 5) yuridik, huquqiy ta'minot;
- 6) virtual bank tizimi;
- 7) maxsus to'lov tizimlari;
- 8) avtomatlashtirilgan ombor xo'jaligi;
- 9) tovarlarni yetkazish va xizmat ko'rsatish tizimi;
- 10) moliyaviy institutlar (brokerlik va boshqa idoralar);
- 11) soliq solish va bojxona ta'riflari tizimi;
- 12) marketing tizimi: bannerli reklama, sotuvlar bo'limi, web-sahifalar dizayni bo'limi, narxlarni shakllantirish bo'limi.

Elektron biznes tizimi infratuzilmasining eng muhim komponentlariga sharh beramiz.

**Elektron magazin.** U Internet tarmog'ida bizneschi tomonidan web-serverni tashkil qilish asosida amalga oshirilgan vakolatni bildiradi. Bunday korxonani tashkil qilishdan asosiy maqsad – Internetning qolgan foydalanuvchilariga tovarlarni sotish va xizmatlar ko'rsatishni ta'minlashdan iborat. Serverga kirgan salohiyatli xaridor gipermatnli ishoralar yordamida va ko'p sonli multimedia imkoniyatlardan foydalanib, mahsulot haqida o'zini qiziqtirgan ma'lumotni to'liq hajmda olishi mumkin. Tovar barcha talab etilayotgan iste'mol xususiyatlariga javob bergan taqdirda xaridor buyurtma berishi mumkin. Elektron magazin faoliyat ko'rsatishini har xil variantlari mavjud. Ba'zida bitimlar va tovar yetkazishlarni Internet yordamida faqatgina kuzatib borilishi ko'zda tutiladi: tovarni tanlash, buyurtma berish, ba'zida to'lov ham. Biroq

tovarni bevosita yetkazilishi an'anaviy usulda olib boriladi (tovar – bu avtomobillar, kompyuterlar, maishiy texnika va boshqalar). Boshqa hollarda *tarmog'ni* qo'llash tovarni yetkazishni Internetdan foydalanish yordamida ko'zda tutadi.

**Maxsus dasturiy ta'minot.** Unga: dasturlashtirish tillari (Java, HTML, HML va boshqalar); ma'lumotlarni kiritish va chiqishi uchun qoliplar; matnlarni ko'p tilliligini qo'llab-quvvatlash; web-sahifalar dizayni hamda ularni tayyorlash usullari; maxsus dasturiy ta'minot va boshqalar kiradi.

HTML (HyperText Markup Language) - web-hujjatlarni tashkil qilish uchun qo'llanadigan kodlarning andozaviy to'plamidir; kompyuterda o'rnatilgan foydalanuvchining brauzeri HTML yordamida ekranga matni, rasmlarni hamda multimedyaning boshqa elementlarini qanday ko'rishda olib chiqish kerakligini aniqlaydi.

Elektron magazin yoki tizimning savdo qismini boshqarishning dasturiy majmuyi – bu onlayn rejimida ishlaydigan savdo tizimini ishlab chiqish va saqlab turishga yordam beradigan dasturiy ta'minotdir.

Web-kontentni boshqarish tizimlari – bu o'zgaruvchan axborot web-saytlarini ishlab chiqish va qo'llab-quvvatlashga yordam beradigan dasturiy ta'minotdir.

Oldi-sotdi harakatlari xavfsizligini ta'minlaydigan tizim. To'lovlarni o'tkazishning samarali, arzon va eng muhimi, xavfsiz vositasini ta'minlash elektron biznes tizimidan samarali foydalanishning eng ahamiyatli shartlaridan biri hisoblanadi.

Internet tarmog'ida kommunikatsiyalarni himoya qilishning har xil usullari mavjud. Elektron raqamli imzoda **ochiq kalitli kriptografiya** ommaviylashgan. Bu degani elektron raqamli izmodan foydalanish. Ma'lumotning muhofazasini samarali vositalarini joriy etish uchun qaysi daraja mosligi hali aniq emas. Qayd etish joizki, ruxsat etilmagan kirishdan ma'lumotni himoya qilishning taklif etilayotgan variantlari ichida ularidan bittasini shubhasiz afzal ko'rish mumkin emas. To'lovlarni himoya qilishning eng yaxshi vositasini muayyan vaziyatda mutaxassislar tanlashlari kerak.

**Yuridik ta'minot.** Elektron biznes va savdoni tashkil qilish birinchidan, an'anaviy yuridik me'yorlar va qoidalarni qo'llashga asoslanishi, ikkinchidan, yangi ixtisoslashgan huquqiy institutlar va taomillarni ishlab chiqishni ko'zda tutmog'i lozim. Bundan tashqari, qonunchilikni muvofiq-lashtirish, shuningdek, turli mamlakatlarda qo'llanadigan qoidalar va taomillarni soddalashtirish dolzarb hisoblanadi. Bular biznes va davlat hoki-

miyatining tegishli tuzilmalarini nafaqat bitta mamlakat doirasida, balki jahon miqyosida yaqin hamkorlik olib borishini ko'zda tutadi.

Eng muhim tamoyillardan biriga ko'ra, shartnomani imzolagan tomonlar (masalan, oldi-sotdi bitimini) bu shartnoma elektron usulda tuzilgani uchungina uning qonuniyligi va ishonchliligini shubha ostiga qo'yishga haqli emaslar. Ushbu tamoyilni hamma vaqt ham qo'llash imkoni bo'lmaydi. Xususan, bunday bitimning qoidalari sud muhokamasi-da har doim ham yuridik kuchga ega bo'lmaydilar.

Buning sababi shundaki, mazkur vaziyatda barcha mavjud shartlarni o'z ichiga olgan, qog'ozda tuzilgan va tomonlarning imzolari bilan tasdiqlangan, an'anaviy yozma shartnoma talab etiladi. Natijada elektron biznes ko'pincha milliy qonunning umummajburiy qoidalari oqibatida paydo bo'ladigan huquqiy to'siqlarni bosib o'tolmaydi. Mazkur to'siqni yengish maqsadida va elektron biznesni normal faoliyat ko'rsatishi uchun Birlashgan Millatlar Tashkilotining huquq va xalqaro savdo bo'yicha komissiyasi (YUNISTRAL) tomonidan 1996-yilda qoidalarni majmuyi – "Elektron biznes haqida"gi Namunaviy qonun ishlab chiqilgan.

Unga ko'ra, turli mamlakatlar milliy qonunchilikda EHM yordamida imzolangan shartnomalarning yuridik ahamiyati bilan bog'liq bo'lgan asosiy muammolarni hal qila olishlari mumkin, shuningdek, elektron ko'rinishdagi shartnoma hujjatlari sud isboti sifatida qabul qilinishi mumkin. Namunaviy qonun bilan tavsiya etilgan taomillarni milliy qonunchilikka kiritilishi tomonlar ma'lumotni uzatishning elektron vositalarini tanlagan vaziyatlarni tartibga soladi. Natijada davlat tomonidan axborotning har xil tashuvchilariga nisbatan xolis huquqiy muhit tashkil qilinadi. Hal qilinishi talab etilgan asosiy qoidalardan biri – bu elektron imzoga munosabatni tartibga soladigan qoidalarni ishlab chiqishdir. Bunda raqamli imzolar ustidan ishlash savdo huquqi sohasi bilan cheklanib qolmasdan, o'z ichiga fuqarolik va ma'muriy huquqning umumiy masalalarini kiritishi kerak.

Ba'zi bir respublika qonun hujjatlarida shaxsiy imzo qo'yilgan an'anaviy qog'oz hujjatlarini qo'llash haqida ko'rsatmalar hali ham saqlanib qolmoqda. Xalqaro darajadagi kabi, bunday me'yorlar elektron biznes tizimini O'zbekistonda joriy qilinishi hamda uni global elektron bozorga integratsiyalashuviga yuridik to'sqinlik qiladi. Shu munosabat bilan mahalliy qonunchilik takomillashtirilishi, bir qator yangi qonunlar paydo bo'lishi kerak.

Ulardan elektron raqamli imzo haqidagi respublika qonuni ustuvor hisoblanadi. Elektron imzoga ishonch shartnomalarni imzolash hamda



mulkiy huquqlarni elektron imzo yordamida o'tkazishning muhim sharti hisoblanadi.

**Maxsus to'lov tizimlari.** Bugungi kunda Internet orqali to'lovlarni o'tkazish uchun turli kartochkali texnologiyalar qo'llanishi mumkin. Bu maqsadda to'lovchi o'z to'lov kartochkasi raqamini ko'rsatadi, elektron to'lovni oluvchisi esa to'lovchining kartochka hisob raqamiga to'lov talabnomasini uzatadi. Biroq mazkur texnologiya nisbatan zaifdir. Sababi – Internet tarmog'i himoya qilinmaganligida.

Shuning uchun to'lov kartochkasi raqamini jinoyatchi qo'lga olishi ehtimoli mavjud. U raqamni kartochka hisob raqamidan pul o'g'irlash uchun qo'llashi mumkin.

O'z navbatida, to'lovchi uning hisob raqamiga qo'yilgan summani nazorat qilish imkoniga ega emas, natijada aldov ro'y berishi mumkin. Shuning uchun kartochkali texnologiya yaxshi himoyalanganligi sababli barcha zarur talablarga javob bera olmaydi.

Bundan tashqari, to'lovchining kartochkali hisob raqamiga to'lov oluvchi kirishi mumkin. Bunday texnologiya respublikada keng tarqalmagan. Ushbu kamchiliklarni bartaraf etish uchun bugungi kunda maxsus elektron pullar ishlab chiqilmoqda. Ular yordamida to'lovlar Internet orqali imzosiz amalga oshiriladi.

Hozirgi kunda turli to'lov tizimlarining bir nechta o'nliklari ma'lum. Ularni to'rtta asosiy guruhga bo'lish mumkin:

1. Ma'lumotlarni xavfsiz o'tkazishni ta'minlaydigan aloqa seansining bayonotlarni.

2. Plastik kartochkalarni qo'llashga asoslangan tizimlar.

3. Smart-kartalarni qo'llashga mo'ljallangan to'lov tizimlari.

4. Elektron naqd pullar.

O'zbekistonda qo'llanadigan to'lov tizimlarini uch guruhga bo'lish mumkin:

1. Kredit kartalarini qo'llaydigan to'lov tizimlari: CyberPlat (ki-berplat), ASSIST (ASSIST), ELIT, WebPlus, Instant va boshqalar.

2. Elektron naqd pullar tizimlari: PayCash, WebMoney.

3. Internet-bankning tizimlari.

**Tovarlar va xizmatlar yetkazish tizimi.** Xaridor buyurtma bergan tovar mumkin qadar qisqa muddatda unga yetkazilishi kerak. Aks holda, elektron biznes bilan bog'langan faoliyat samarasiz bo'lishi mumkin. Elektron magazinlarda sotib olingan tovarlar va xizmatlar yetkazilishi ikki asosiy usulda amalga oshirilishi mumkin. Birinchidan, an'anaviy transport va pochta vositalari bilan. Ikkinchidan, aloqaning elektron ka-

nallaridan foydalanib. Bu holda kerakli raqamli va boshqa ma'lumotni (masalan, dasturiy mahsulotlarni, jurnallar, gazetalar, musiqa asarlarini elektron nashrlarini) yetkazish ko'zda tutiladi.

Marketing xizmati. Marketingning asosiy vazifalarini yechish yuklatilgan bo'limlari quyidagilardir: sotuv bo'limi, narxni shakllantirish bo'limi, shaxsiy Web-sahifalar dizayni hamda reklama bo'limi. Internet tarmog'ida marketing faoliyati ikkita asosiy turga bo'linadi:

1. Internetning oddiy foydalanuvchisi sifatida faoliyat yuritish. Bu usul uchun ma'lum cheklashlar xos bo'lib, ular ushbu muhitni kommunikatsiya imkoniyatlarini faqatgina qisman qo'llashga ruxsat beradi.

2. Internet tarmog'i imkoniyatlarini qo'llashda eng faol va bevosita qatnashish. Eng kamida bu Web-sahifa yoki shaxsiy Web-server bo'lishi mumkin, ko'pi bilan esa – imkoniyatlar cheksiz. Internetda firma vakolatini amalga oshirish yoki interfaol magazin tashkil qilish mumkin.

Internetdan elektron bozorning marketing tadqiqotlari uchun samarali foydalanish mumkin. U birlamchi ma'lumotlarga bevosita asoslangan (tarmoqda firma tomonidan olib borilayotgan tadqiqot doirasida olingan), shuningdek, Internetda e'lon qilingan ma'lumotlarga asoslangan ikkilamchi marketing tadqiqotlarini ham olib borish imkoniyatini beradi. Internet tarmog'idan tovar bozorlarini tadqiq qilish uchun, ularning tuzilmasini o'rganish uchun yoki xaridorlarni real hamda salohiyatli guruhlari tarkibini o'rganish uchun foydalanish mumkin.

Internetdagi reklamani o'ziga xosligi shundaki, uning bosh elementi firma web-serveri hisoblanadi. Uning asosida reklama tadbirlarining butun majmuyi shakllantiriladi. Web-server egasining asosiy muhim vazifasi reklama olib borishdan iborat. Internetda reklamani eng keng tarqagan elementi bannerlar hisoblanadi. Bannerli reklama web-sahifa yoki web-serverga tashrif etuvchilarni jalb qilishning eng ommaviy va samarali usullardan biri hisoblanadi. U, shuningdek, imij reklamasini olib borishning qudratli instrumenti hisoblanadi. Banner GIF yoki JPG formatidagi to'rtburchak tasvirdan iborat. Undan tashqari, JAVA, Shock Ware va boshqa texnologiyalar yordamida yaratilgan bannerlar ham uchraydi. Banner, odatda, noshirning web-sahifasida joylashtiriladi hamda reklama beruvchining serveriga giperishoraga ega bo'ladi.

Internet muhitida firma faoliyatini reklama qilishning asosiy usullari quyidagilardir:

- web-sahifani yaxshi tayyorlangan, demak jozibali dizaynini ta'minlash;
- serverni izlash mashinalarida ro'yxatga olish;

- web-kataloglarda serverga bepul ishoralarni joylashtirish;
- “oltin sahifalarda” ishoralar berish;
- boshqa serverlarda ishoralar joylashtirish;
- eng ko‘p tashrif etiladigan serverlarda pullik e‘lonlar berish;
- boshqa serverlarda firma serveriga ishoralari bor materiallarni e‘lon qilish;
- elektron pochta orqali manfaatdor mijozlarga server haqida xabarlarini vaqti-vaqti bilan jo‘natish;
- o‘zaro bog‘langan mazmundagi telekonferensiyalarda qatnashish;
- firmani reklama mahsulotining barcha turlarida, shuningdek, reklamani an’anaviy turlarida ham, server nomidan foydalanish.

Web-sahifalar, web-serverlar dizayni bo‘limi. Mazkur bo‘lim xodimlari ishining mazmuni faqatgina web-sahifalar dizayni bilan cheklanib qolmaydi. Ularni sifatini baholash mezonlari turlichadir (tashqi ko‘rinish, navigatsiyaning qulayligi, xaridorga e‘tibor, qaytishning osonligi, servisli qo‘llab-quvvatlash, tovar haqida ma‘lumot mavjudligi, tovar narxi, tovar assortimenti va b.). Web-sahifalar va web-serverlarni har bir asosiy jihatining muhimlik darajasini ta‘riflash uchun 2.6-jadval ma‘lumotlaridan foydalanamiz.

## 2.6- jadval.

### **Web-sahifalar va web-serverlarning asosiy atributlari va ularni xaridorlar tomonidan 5 ballik shkala bo‘yicha baholash (0-4)\***

<b>Web-sahifalar va web-serverlarning atributlari</b>	<b>Ballardagi baholar</b>
Tashqi ko‘rinishi	1,65
Sahifalar bo‘yicha harakatlanish	2,51
Xaridorga bo‘lgan e‘tibor	2,67
Qaytishning soddaligi	2,82
Xizmat ko‘rsatishni qo‘llab-quvvatlash	2,86
Mahsulot to‘g‘risidagi axborotning mavjudligi	2,98
Baho	3,05
Tovarning o‘z vaqtida yetkazib berilishi	3,23
Omborda mavjudligi	3,28
Tovar assortimenti	3,30

Manba: Binary Compass Enterprise

Jadvaldan ko‘rinib turganidek, tovarning assortimenti, uning omborda mavjudligi va yetkazish tezkorligi elektron magazinni tanlash vaqtida interfaol xaridor uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Shunday qilib, elektron biznes tizimi infratuzilmasining tarkibi hamda loyihalashtirish va iqtisodiy jihatdan asoslashni dastlabki bosqichida-yoq hal qilinishi kerak bo'lgan murakkab muammolar haqida aniq tasavvurga ega bo'lib, Internet tarmog'ida samarali hamda ishonchli amal qiladigan virtual magazinni tashkil qilishga sarflanadigan mehnat va vaqt xarajatlarini minimallashtirish mumkin.

Elektron biznes tizimi infratuzilmasi uning barcha subyektlarini yaqin hamkorligida samarali amal qilishi mumkin. Elektron biznes tizimining asosiy subyektlari sifatida: mijozlar, moliyaviy institutlar (sotuvchi banki, xaridor banki); biznes-tashkilotlar (ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar, distribyutorlar, dilerlar); hukumat hisoblanadi.

Ularning o'zaro hamkorligi moliyaviy operatorlar yordamida, processing kompaniyalari, mualliflik markazlari tomonidan to'lov tizimlari hamda virtual (raqamli) pullar vositasida amalga oshiriladi.

**Mijozlar** – bu xaridorlar yoki iste'molchilar (jismoniy va yuridik shaxslar).

**Moliyaviy institutlar** – Internet tarmog'i orqali o'zaro hamkorlik qiladigan har qanday tashkilotlardir. Tor ma'noda bu – biznes (yoki savdo) operatsiyalarini amalga oshiruvchi tashkilotlardir. Bunda ularning qatnashchilari o'rtasida o'zaro aloqalarning keng ko'lami amalga oshiriladi: tovar ishlab chiqaruvchisi uni yoki o'z yordamchilari orqali yoki distribyutorlar orqali sotishga intiladi.

Hukumat elektron biznes tizimida operatsiyalar qonuniyligini tegishli huquqiy baza ishlab chiqish bilan ta'minlaydi.

Foydalanish mumkin bo'lgan turli xil tashkiliy shakllarni tavsiflovchi elektron biznes tizimi elementlarining ikkinchi guruhiga quyidagilar kiradi: elektron magazin, elektron univermag, elektron kiosk, elektron kimoshdi savdosi, elektron magazin-vitrina, hisob-kitoblarning elektron magazini, uchinchi mamlakatlar elektron bozori, virtual hamdo'stlik (community), konsalting firmasi; brokerlik axborot idorasi yoki alohida broker; tadqiqot xizmatlarini yetkazuvchilari.

**Elektron magazin** – bu do'stona interfeysni ta'minlaydigan, o'ziga xos savdo vitrinasini yoki tovarlar va xizmatlarni sotish uchun taklif etadigan Web-serverdir.

Bunday magazin faoliyat ko'rsatishning samaradorligining yoki muvaffaqiyatlilikining bosh mezoni tovarlar yoki xizmatlarga ehtiyojning qondirilishining haqiqatdagi hajmi hisoblanadi.

**Elektron univermag** – bu oddiy univermagga o‘xshash bo‘lib, unga har xil firmalar o‘z tovarlarini yetkazib beradilar. Uning samaradorligini baholashda tovar brendi (imiji) bosh mezon hisoblanadi.

**Elektron kiosk** (yoki interfaol kiosklar) – bu Internetga ulangan hamda foydalanuvchilarga ma’lumotga, boshqa tovarlar va xizmatlarga interfaol kirishni taqdim etadigan apparat-dasturiy majmualardir. Namunali kiosk qattiq diskli kompyuter, klaviatura, CD-ROM, monitor hamda video va audikartalardan iborat. Foydalanuvchi ma’lumotni turli usullar bilan kiritishlari mumkin: klaviatura, mikrofon, videokamera yordamida, magnit kartochkadan ma’lumotni o‘qish moslamalari yordamida kiritilishi mumkin.

Ushbu vositalarning kombinatsiyasi ham bo‘lishi mumkin. Elektron kiosk Internet tarmog‘ida to‘laqonli ishlash uchun yordam beradi: izlash tizimlaridan foydalanish, kataloglar va ma’lumotlar bazalaridan, URL ning istalganini chaqirish, elektron pochmani yuborish va qabul qilish, ekran shakllarini to‘ldirishga xizmat qiladi.

Frost Sullivan kompaniyasi tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotlarga ko‘ra, 1996-yilda elektron kiosklarning aylanmasi 369,7 mln. AQSh dollarini tashkil qilib, 2007-yilda 4,94 mlrd. AQSh dollariga etgan.

**Elektron auksion (elektron kimoshdi savdosi)** – an’anaviy kimoshdi savdo (auksion)ga o‘xshash bo‘lib, zamonaviy Internet-texnologiyalardan foydalanishga asoslangan. Har qanday elektron kimoshdi savdo aksariyat elektron biznesning “iste’molchi-iste’molchi” modeliga taalluqlidir. (customer to customer, yoki C2C).

Bir vaqtning o‘zida auksion “biznes-biznes” modeli ko‘rinishida ham bo‘lishi mumkin. Ushbu modelning misollari sifatida turli xil energetik elektron auksionlari va tovar birjalarini ko‘rish mumkin. Ular ko‘proq AQSh va G‘arbiy Yevropa davlatlari uchun xosdir. Auksion atrofida, odatda, bir xil manfaat bilan birlashgan insonlarning hamjamiyati paydo bo‘ladi. G‘arb auksionida bitimning o‘rtacha qiymati 35-80 AQSh dollarini tashkil qiladi. Internetning rusiyzabon qismida Molotok.ru elektron auksioni amal qiladi. Unda istalgan narsani sotish yoki sotib olish mumkin. Biroq auksion rahbariyati bitim albatta amalga oshirilishining yuridik kafolatini bera olmaydi. Birinchidan, Rossiyada elektron raqamli imzo haqida qonunning mavjud emasligi, ikkinchidan, bank kartochkalari kam ommalashganligi sababli kartochni raqamidan savdo qatnashchisini identifikatsiyalash imkoniyati yo‘q (aynan bank kartochkasi raqami G‘arb elektron magazinlarida qatnashish uchun majburiy shart hisoblanadi).

Elektron auksion uchun xos bo'lgan jarayonning o'ziga xosligi uni multimedia interfeysga bog'lanishini ta'minlash, Internet tarmog'iga kirish kanali zaruriyatini ko'zda tutadi.

Auksion – bu shunday musobaqaki, unda sotuvchi o'zining tovarini maksimal narxda sotmoqchi, xaridor esa tovarni minimal narxda sotib olmoqchi bo'ladi. Auksion stavkalari o'sishi yoki pasayishiga ko'ra ikkita katta sinfga bo'linadi. Stavkalar minimaldan maksimalgacha yoki, aksincha, dastlab tasdiqlangan maksimal kattalikdan minimalgacha pasayishi mumkin.

Auksion savdosiga eng ko'p quyidagilar to'g'ri keladi: kompyuterlar, bozor uchun yangi bo'lgan yuqori texnologiyali tovarlar, narxi arzonlashgan tovarlar, o'tmas tovarlar, avvalgi yetakchi tovarlar, kolleksiya tovarlari.

Elektron auksionlar paydo bo'lishining eng muhim sabablaridan biri – bu tovarlarga haqiqiy bozor narxlarini aniqlash imkoniyatiga ega bo'lishdir.

Auksionlarning elektron turlari an'anaviy auksionlardan bir qator omillar bilan farqlanadi: xaridorlar soni nisbatan kattaligi, tovarlar soni ko'pligi, sotuvchi va xaridorlarning bevosita interfaol muloqoti, auksionlarning turli modellari, kecha-kunduz ishlashi, hududiy chegaralar yo'qligi, tovarni batafsil ta'rifi va ko'rinishi, mijozlar bilan ishlash xizmati.

**Elektron magazin-vitrina** – bu ixtisoslashgan dasturiy ta'minot bo'lib, tovarlar va xizmatlar taklifini Web-server sahifalarini shakllantirish uchun mo'ljallangan.

**Hisob-kitoblarning elektron magazini** – aniq to'lov tizimli elektron magazin vitrinalarining integratsiyasi uchun mo'ljallangan ixtisoslashgan dasturiy ta'minot.

**Uchinchi davlatlarning elektron bozori** – uning asosini amalga oshirishni kelgusida qo'llab-quvvatlovchi elektron magazinlarni loyihalashtirish uchun dasturiy ta'minotni yetkazib beruvchi firmalar (foydalanuvchi web sahifasini Internetga ulangan biror serverda joylashtirish. Odatda, bun-day faoliyat bilan saytlarda joy taklif qiluvchi va to'lov shlyuzi bilan alo-qani o'rnatuvchi vositachilar shug'ullanadilar) tashkil etadi.

**Virtual jamiyatlar (komyuniti)** – elektron magazinlarga ixtisoslashgan jamiyatlar (*Geosities, Amazon, Ozon*). Samaradorlikning bosh mezoni – bu qiziqishlari bir xilda bo'lgan xaridorlarni guruhlariga birlashtirishdir. Buning natijasida esa reklamaga ketadigan xarajatlar kamayadi. Bunday hamjamiyatlarning asosini tayyor jamiyatlar, ya'ni ishqibozlar klublari, assotsiatsiyalar va hokazolar tashkil qiladi.

**Konsalting firmalar** – bu loyihalash va elektron magazin boshqarish sohasida maslahat xizmatlari majmuyini taklif qilishga moslashgan firmalar yoki kadrlar tanlash masalalari bilan shugʻullanuvchi rekruterlik muassasalaridir.

**Axborot brokerlik idorasi yoki alohida broker** – ularning vazifasi salohiyatli xaridorlarga bozor haqidagi zarur maʼlumotlarni yetkazib berish.

**Tadqiqot xizmatlarini yetkazib beruvchilar** – Internet tarmogʻi va elektron biznes tizimida turli tadqiqotlarni amalga oshiruvchi ixtisoslashgan tashkilotlardir.

## **2.5. Elektron biznes tizimida tashkiliy iqtisodiy modellar**

Elektron biznes tizimida biznes faoliyatini shakllantirishning 5 asosiy usuli uchraydi.

1. Biznes-biznes yoki kompaniya-kompaniya (Business-to-Business yoki B2B);

2. Biznes-isteʼmolchi yoki kompaniya-isteʼmolchi (**Business-to-Consumer yoki B2C**);

3. Biznes-maʼmuriyat (administratsiya) (Business-to-Administration yoki B2A);

4. Isteʼmolchi-maʼmuriyat (administratsiya) (Consumer-to-Administration yoki C2A).

Oxirgi paytlarda mutaxassislar tomonidan:

5. Isteʼmolchi-isteʼmolchi usuli tavsiya etilmoqda. (Consumer-to-Consumer yoki C2C). Elektron savdo tizimini takomillashtirishning asosiy modellari oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqlikni 2.3-rasmda koʻrishimiz mumkin.

### **2.3- rasm**

#### **Elektron biznesni tashkil etish asosiy modellarining oʻzaro munosabati**

Удалено: <sp>¶

Business-to-Business (B2B) modeli kompaniyalar oʻrtasida tovar va xizmatlar ishlab chiqarish jarayonida amaliy ishlarni tashkil qilishga

yoʻnaltirilgan boʻlimni oʻzida aks ettiradi. Elektron savdoning bu boʻlimi korporativ mijozlar oʻrtasida xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish uchun yordamchi mahsulotlar savdosi bilan birgalikda savdodagi sheriklarning zaruriy integratsiyasini taʼminlovchi maʼlumotlarni yigʻish va uzatishning maxsus tizimlarini ishlab chiqish va ulardan foydalanish bilan ham shugʻullanadilar. Ushbu elektron biznes tizimini tashkillashtirishning modeli soddalashtirilgan tarzda 2.4- rasmda keltirilgan.

## 2.4- rasm

### Elektron biznesni tashkil etishning biznes–biznes modeli

Удалено: <sp>¶

Biznes-biznes koʻrinishidagi modellarda yetkazib beruvchilarning hisob va toʻlovlari buyurtmalar uchun tarmoqni qoʻllovchi ikki firma (yoki kompaniya) biznes jarayoni toʻliq avtomatlashtirilgan oʻzaro aloqalar sxemasida amalga oshiriladi. Shlyuzlar yordamida biznes jarayonlarining Internet tizimi (tashqi muhit) bilan avtomatik aloqasi taʼminlanadi.

Biznes-biznes modelining ajralib turuvchi belgilari quyidagilardan iborat:

1. Internetning biznes tizimidan avtomatik ravishda ajralib chiqishini taʼminlovchi shlyuzning mavjudligi;
2. Biznes jarayonida va firma (kompaniya)ning ish jarayonida kirish/chiqish maʼlumotlarining toʻgʻridan-toʻgʻri integratsiyasi;
3. Berilayotgan maʼlumotlarning yagona standarti - EDI (Electronic Data InterExchange) dan foydalanish;
4. Firmalar elektron biznes tizimidagi ishtirokchilarning teng huquqlilik xarakterga ega ekanligi (distribyutor–diler, ishlab chiqaruvchi – yetkazib beruvchi kabi iyerarxiyaning yoʻqligi).

Business-to-Consumer (B2C) modeli kompaniyalar tovar va xizmatlarining yakka tartibdagi isteʼmolchilar bilan ishlashga yoʻnaltirilgan boʻlimni ifodalaydi. Ushbu modelning yetkazib berish katalogi boʻyicha anʼanaviy savdodan farqi shundaki, mijoz uyi yoki idorasidan chiqmagan holda, kompyuter va elektron kredit kartasi yordamida tovarlarni sotib olishi yoki xizmatlardan foydalanishi mumkin. Ushbu modelning amalga oshirilishi salohiyatli xaridorlar uchun yangi imkoniyatlar yaratib beradi. Shunday imkoniyatlardan biri kastomayzing (customizing) hi-



soblanadi. Bu xaridorga taklif qilinayotgan shunday imkoniyatki, unda kelgusi xarid mezoni mustaqil loyihalashtiriladi. Xususan, *NIKEiD* [www.nike.com](http://www.nike.com) on-line magazini doirasida, xaridorlar o'ziga yoqqan poyafzal modelini mustaqil loyihalashtirishlari, taglik qismining qanday materialdan bo'lishi, rangni tanlash yoki 8 ta belgigacha bo'lgan biror yozuvni tovarda joylashtirishi mumkin. Bunda, xaridor tomonidan loyihalashtirilgan tovar variantini o'sha vaqtning o'zida kompyuter ekranida ko'rish mumkin. Elektron biznes amal qilish tizimining Business-to-Consumer (B2C) modeli 2.5-rasmda keltirilgan.

## 2.5-rasm

### Elektron biznesni tashkil etishning biznes-istemoilchi modeli

Удалено: <sp>¶

1.

### 2.5-rasmga ko'ra birinchi firma (kompaniya)da to'qnashgan shlyuzli

Boshqaruv tizimi saqlanib qoladi, ikkinchi firmada esa boshqarishning ichki tizimi Internetga ulanmagan. Bu holda birinchi firma bilan o'zaro avtomatik ravishda ma'lumot almashinuvi bo'lmaydi. Bunga qaramasdan ikkinchi firma birinchi firma bilan elektron biznes tizimini qurishning nazariy asoslariga ko'ra o'zaro ta'sirga kirishish mumkin va bunga ijtimoiy ta'minot sohasi yaqqol misol bo'la oladi.

Boshqaruvchilar birinchi firma bilan ba'zi interfeyslar (masalan brauzer) yordamida aloqa qilishlari mumkin. Ular birinchi firmadan zaruriy ma'lumotlarni oladilar (elektron pochta yoki brauzer yordamida) va bu ma'lumotlarni o'zlarining biznes jarayonlarini amalga oshirish uchun boshqaruv tizimiga kiritib qo'yadilar. Ikkinchi firma boshqaruvchilari esa 1-firmaning iste'molchilari bo'ladi.

Elektron biznesni tashkil qilishning 2-biznes iste'molchi modelining asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Sotuvchi (1-firma) savdoni Internet interfeysiga asoslangan avtomatlashtirilgan savdo tizimi bilan emas, balki o'zining boshqaruvchilari orqali yuritishi;

2. Savdo firmasi biznes jarayoni bilan Internet-magazin tashqi interfeysi o'rtasidagi to'liq bog'lanishning yo'qligi.

Internet orqali har qanday tovarni sotish yoki ma'lum xizmatlarni ko'rsatish mumkin. Biznes-biznes bozori ularning Internet orqali sotayotgan tovar, xizmatlar nomi va tarkibiga bog'liq emas. Shunga qaramasdan, biznes-iste'molchi bozori uchun yetarlicha iqtisodiy foyda keltirmaydigan tovar va xizmatlar turlari mavjud.

Elektron biznes modelining uchinchi ko'rinishi biznes-administratsiya – firmalar va davlat tashkilotlari o'rtasida tuzilgan barcha kelishuvlarni o'z ichiga oladi. Masalan AQShda hukumat rejalashtirayotgan taxminiy xaridlar to'g'risidagi ma'lumot Internet tarmog'ida e'lon qilinadi. Shunga ko'ra, har qanday kompaniya o'z takliflarini elektron ko'rinishda jo'natishi mumkin. E'longa qo'shimcha ravishda, boshqaruv organlari bo'ladigan savdo-sotiq jarayoni uchun qo'shimcha qiymat solig'ini sotuvchiga qaytarish kabi imkoniyatlarni ham taklif qilishlari mumkin. Elektron biznes tashkil qilishning ushbu modeli hozirda boshlang'ich ri-vojlantirish davrida turibdi.

Elektron biznes tizimini qo'llashni tashkil qilishning keyingi modeli iste'molchi-administratsiya bo'lib, u hozirgi kunda ishlab chiqilmoqda va bunga ijtimoiy ta'minot sohasi yaqqol misol bo'la oladi.

Qo'shimcha, iste'molchi-iste'molchi modeli (Consumer-to-Consumer, C2C) bir web-saytga tashrif buyurishlari umumiydagi holda, iste'molchilarning bir-biri bilan bo'ladigan muomalalarini o'zida aks ettiruvchi bo'limdir. Elektron biznesning bu sohasiga har qanday elektron magazinlarni kiritish mumkin.

Biror web-sayt doirasida qiziqishlari bir xil bo'lgan foydalanuvchilar jamiyati vujudga keladi. Misol tariqasida bunday barqaror jamiyatlar sarasiga elektron kimoshdi savdolarini kiritishimiz mumkin. Ular sifat va son tarkibi bo'yicha oldindan aniq bo'lgan juda yaxshi reklama maydoniga aylanib bormoqda. Bundan tashqari, tashrif buyuruvchilar, odatda, o'z qiziqishlariga ko'ra aniq guruhlariga ajraladilar; kimdir avtomobil kimoshdi savdosiga, kimdir esa kitoblarning kimoshdi savdolariga ko'proq qiziqadilar.

Elektron biznes soha mutaxassislari fikrlariga ko'ra aniq va doimiy salohiyatli xaridorlarni o'z atrofida jamlagan saytlardagi reklamalar samaradorligi boshqalarga nisbatan ancha yuqori.

Elektron savdo faoliyati jarayonida davlat (Government) ning ishtiroki natijasida yangi Biznes-davlat (Business-to-Government (B2G)), Davlat-fuqaro (Government-to-Citizens (G2C)) va davlat-davlat (Government-to-Government (G2G)) kabi yangi modellar vujudga keldi.

Biznes-davlat (Business-to-Government (B2G)) modelini amalga oshirish orqali davlat apparati faoliyatini saqlab turish va moliyalashtirish uchun soliq to'lovchilarning xarajatlarini ozaytirish va mablag'larini tejash ta'minlanadi. AQSh federal hukumatining 1999-yil 1-dekabrda farmo-nida quyidagilar alohida ta'kidlab o'tiladi: "...Departament boshliqlari fe-deral xizmatlarni zaruriy tovar va mahsulotlar bilan ancha arzon va tez ta'minlashning qayerda imkoni bo'lsa, shu yerda elektron biznesdan foy-dalanishni targ'ib qilishlari kerak, chunki bunda soliq to'lovchilar xarajat-lari ancha kamayadi". AQSh hukumati har yili zaruriy tovarlarni sotib olish uchun 225 mlrd AQSh dollaridan ko'proq mablag' sarflaydi.

Boshqaruv organlari faoliyati bo'yicha kerakli ma'lumotlar olish-ning erkinligi va ochiqdan-ochiq ekanligi elektron biznesning Govern-ment-to-Citizens (G2C) modelining qo'llanilishi bilan uzviy bog'liq.

O'zbekistonda axborotlashtirish sohasidagi ishlar 2000-2002-yillar-dan boshlab sezilarli darajada rivojlana boshladi. Respublika 2003-2004-yillarda "Elektron raqamli imzo to'g'risida", "Elektron hujjatlar aylani-shi to'g'risida", "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun hujjatlari qabul qi-lingan. Internetda O'zbekiston Respublikasining rasmiy axborot resursi, ya'ni Portal uch tilda (o'zbek, rus, ingliz) tashkil etilgan ([www.gov.uz](http://www.gov.uz)) 2.6-rasm. U bugungi kunda bir nechta davlat organlarining asosiy sahi-falariga kirish imkonini beradi. Portalning bosh sahifasidan respublika rahbariyatining, vazirlik va boshqa idoralarning web-sahifalariga to'g'ri-dan-to'g'ri o'tish mumkin. Shuningdek, Portalda respublika to'g'risidagi ma'lumotlar keltirilgan, yangiliklar muntazam ravishda yoritib boriladi.

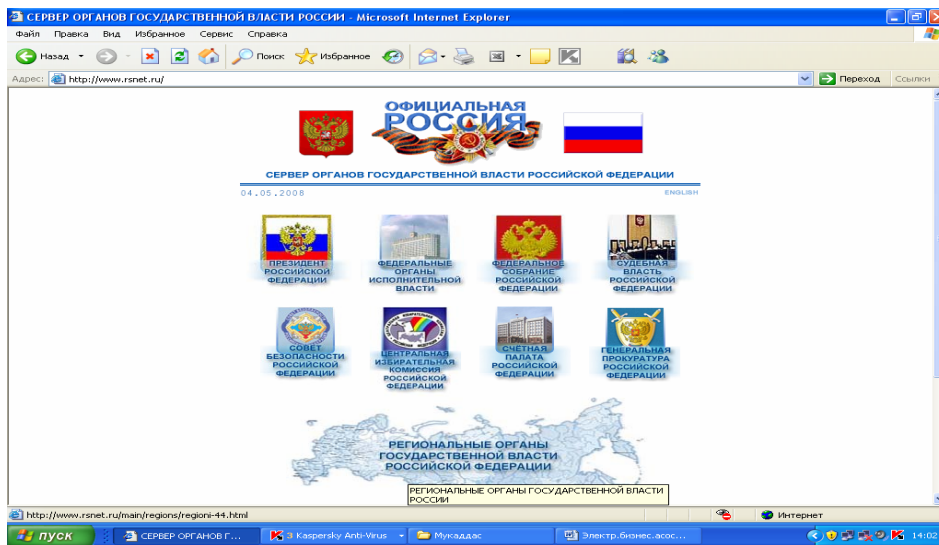
2.6-rasm

### O'zbekiston Respublikasi Davlat Hokimiyati Portali<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Internet tarmog'ining [www.gov.uz](http://www.gov.uz) manzilidan olingan.

## Rossiya Federatsiyasi Portali<sup>4</sup>



Internetda Rossiya davlatining rasmiy axborot resursi, ya'ni Portal faqat rus tilida tashkil etilgan (<http://www.rsnet.ru/>) (2.6.1 -rasm). Rossiya Federatsiyasini Portali ham O'zbekiston Respublikasi Portalidagidek Rossiya Federatsiyasi rahbariyatining, vazirlik va boshqa idoralarning web-sahifalariga to'g'ridan-to'g'ri o'tish mumkin. Shuningdek, Portalda Rossiya Federatsiyasi to'g'risidagi ma'lumotlar keltirilgan, yangiliklar muntazam ravishda yoritib boriladi.

### 2.6. Elektron biznes modellarini amalga oshirish xususiyatlari

Hozirda butun jahon kompyuter tarmog'i Gipermedia Kompyuter Muhiti (GKM) ning birinchi va yagona vakili hisoblanadi. WWW foydalanuvchilarga gipermedia ma'lumotlaridan erkin ravishda foydalanish uchun yo'l ochib berishi bilan birga, o'zaro ma'lumot almashinuviga imkon beradi. O'zaro ta'sirining aynan shu ikki ko'rinishi (mos ravishda "kompyuter" va "personallararo") WWW ning global savdo tashkiloti sifatida yetarlicha o'sishini ta'minladi. Qo'llanilayotgan an'anaviy ommaviy axborot vositalari (OAV) uchun xarakterli bo'lgan kommunikatsiya-ning marketing modeli mohiyati shundan iboratki, unda ma'lumotlar almashish jarayoni umumiy "bir kishi hamma uchun" modeliga ko'ra ro'y beradi. Bu esa reklama beruvchi kompaniyaning bitta murojaati ( bitta reklama roligini efirga uzatish) orqali juda ko'p iste'molchilarni o'ziga jalb qila olishini anglatadi. Bu holatda foydalanuvchi nafaol kuzatuvchi

<sup>4</sup> Internet tarmog'ining <http://www.rsnet.ru> manzilidan olingan.

bo‘lib qoladi. Bu an’anaviy marketing modelining asosiy kamchiligi – reklama beruvchi kompaniya bilan iste’molchi o‘rtasida interaktiv munosabatlarning yo‘qligidadir.

GKT da, shuningdek, *www (world wide web)* da ham “ko‘pchilik ko‘pchilik uchun” – yangi kommunikatsion model amalga oshirilmoqda. U foydalanuvchilar bilan reklama beruvchi kompaniyalar o‘rtasida interaktiv muloqotni amalga oshirishni ko‘zda tutadi. Foydalanuvchi GKT da ishtirok etishga tayyor bo‘ladi. Unga olinayotgan ma’lumotlar tarkibi va hajmini nazorat qilishda faol rol o‘ynash imkoniyati taqdim qilinadi. GKT ning OAV dan asosiy farqi shundaki, GKT da reklama beruvchi kompaniyalar boshqa foydalanuvchilar uchun savdo yo‘nalishidagi ma’lumotlarni joylashtirishda qanday imkoniyatga ega bo‘lsalar, alohida shaxslar ham shunday imkoniyatga ega.

Ushbu aloqa modelida ma’lumotlar almashinuvidagi aksariyat aloqalar jo‘natuvchi va qabul qiluchi o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmay, bilvosita GKT orqali amalga oshiriladi. Marketingning yangi aloqa modeli doirasida foydalanuvchi olinayotgan ma’lumotlar hajmi va ko‘rinishiga ta’sir qila olish imkoniyatiga ega. *www* foydalanuvchiga tanishuv funksiyasi (masalan, serfing – tarmoqda sayohat qilish) bilan birga tarmoqda onlayn xaridlar qilish bilan bog‘liq maqsadga yo‘naltirilgan faoliyatlarni amalga oshirishni taklif qiladi. Shunday qilib, an’anaviy OAV va WWW o‘rtasidagi asosiy farq shundan iboratki, an’anaviy marketingda reklama modellaridan foydalanib bo‘lmaydi yoki ularni *www* doirasida samarali qo‘llashni ta’minlash maqsadida sezilarli o‘zgartirishlarni talab etadi.

### **Elektron biznes tizimlarini qurishning nazariy asoslari**

Bugungi kunda *www* doirasida yangi – “ko‘pchilik ko‘pchilik uchun” modelini tatbiq qilishda uning iqtisodiy samaradorligini aniq ko‘rsatib beruvchi zarur nazariy va uslubiy ishlar olib borilmayapti. Shu bilan bir qatorda shuni ta’kidlash kerakki, elektron biznes tizimi infratuzilmasini barqarorlashtirish, marketing yangi modellaridan foydalanish, *www* da har bir salohiyatli mijoz uchun xususiy bo‘lgan talablarni amalga oshirishda *www* ning mukammal interaktiv tavsiflarni amalga oshirish, shubhasizki, Internet tarmog‘ida biznes faoliyatini olib borayotgan kompaniyalar samaradorligining oshishiga sabab bo‘ladi.

Internet tarmog‘ida foydalanilayotgan baho shakllanishining modeli aloqa sohasidagi an’anaviy modellardan sezilarli darajada farq qiladi. Bu farq, ko‘pincha, aloqa xizmatlarining bahosi, bevosita, vaqt va masofaga

bog‘liq emasligidadir. Ma’lumki, xususan telefon so‘zlashuvlarida qo‘ng‘iroqlarning davomiyligi va masofasi oshishi bilan uning bahosi ortib boradi. Biroq ma’lum hamkorlar bilan tez-tez aloqada bo‘luvchi savdo tashkilotlari o‘zaro xarajatlarni sezilarli ravishda qisqartirishi mumkin. Buning uchun, kelajakda ma’lum ishtirokchilar o‘rtasida aloqada bo‘lish maqsadida telefon liniyasi ijaraga olinadi. Ma’lumki, ijaraga olingan telefon liniyasidan foydalanish uchun to‘lov uning intensivligiga bog‘liq bo‘lmaydi, balki foydalanganlik uchun belgilangan oylik to‘lov sifatida olinadi.

### **Nazorat savollari**

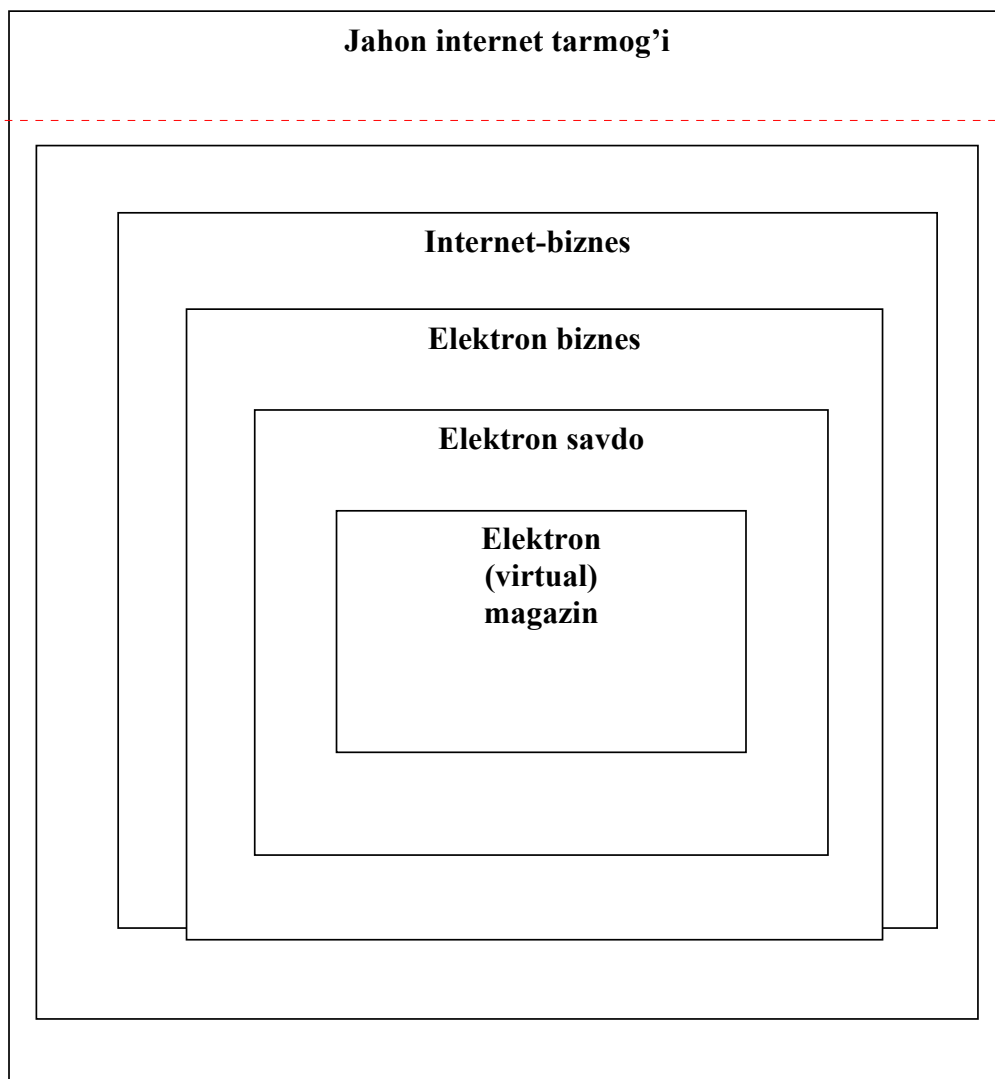
1. Elektron biznes tizimida qo‘llaniladigan asosiy tushunchalar va kategoriyalarni tavsiflang.
2. Elektron savdo deganda nimani tushunasiz va uning elektron biznesdan farqi nimada?
3. “Elektron magazin” tushunchasiga ta’rif bering.
4. Elektron biznes faoliyati va uning asosiy qo‘llanilish sohalari qaysilar?
5. Biznes jarayon nima?
6. Transaksiya nima? Internet-magazinning asosiy tamoyillarini tavsiflang.
7. Elektron biznes tizimi qurilishining asosiy tamoyillariga tavsif bering.
8. Elektron biznes infratuzilmasining asosiy elementlarini ta’riflang.
9. Elektron biznesning asosiy modellarini ta’riflang.

### III bob. ELEKTRON BIZNES TIZIMINING ASOSIY ELEMENTLARI

#### 3.1 Elektron tarmog'ida elektron biznes tizimining o'rni

Internet tarmog'ining tarkibiy qismlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish, ularni aniq bir ketma-ketlik va o'zaro bo'ysunganlik shaklida tasavvur qilishga asos bo'ladi. Ushbu tarkibiy qismlarning o'zaro bog'liqligini quyidagi grafik modelda ko'rishimiz mumkin. (3.1-rasm)

3.1-rasm



Удалено: ¶

¶  
¶  
¶  
¶  
¶  
¶  
¶

## **Internet – butunjahon tarmog‘i.**

### **Internet-iqtisodiyot (raqamli iqtisodiyot)**

Internet-iqtisodiyot butun jahon tarmog‘i bo‘lgan Internetga bo‘ysunuvchi elementdir

Chunki bu iqtisodiyot turini amalga oshirishning texnik-texnologik vositachisi, aynan Internet tarmog‘i hisoblanadi. Elektron biznes esa, o‘z vaqtida, Internet biznesning tarkibiy qismidir. Elektron savdo esa, elektron biznesning bir tarkibiy qismi sifatida faoliyat yuritadi. Quyida ko‘rsatilgandek, elektron biznes tizimi bevosita tovar va xizmatlar savdosidan tashqari keng miqyosdagi ishbilarmonlik faoliyatini o‘z ichiga oladi.

Internet-iqtisodiyot an‘anaviy iqtisodiyotdan bir qator belgilariga ko‘ra farqlanadi. Ushbu farqlar tizimlashtirilgan holda 3.1 jadvalda o‘z aksini topgan.

### **3.1.-jadval**

#### **An‘anaviy va Internet-iqtisodiyoti modellariga xos xususiyatlarning farqlari**

<b>An‘anaviy iqtisodiy model</b>	<b>Internet iqtisodiyoti modeli</b>
Tovar va xizmatlar tarqalishining murakkabligi	Yetarli darajada katta miqdordagi xaridorlar (iste‘molchilar) o‘rtasida tovar va xizmatlarning tarqalishida aytarli darajada qiyinchiliklarning yo‘qligi
Kapitalning ishlatilishini biznes-reja ishlab chiqish orqali aniq asoslab berish zarurligi sababli kapital jalb qilishning murakkabligi	Kapital bevosita savdo mahsulot hisoblanadi, bu esa uning jalb qilinishini ancha soddalashtiradi
An‘anaviy magazinlarning real samaradorligi ularning bir-ikki yil ishlaganlaridan so‘ng aniqlanadi	Elektron magazinlarning faoliyat yuritish samaradorligi bir necha oy ishlagandayoq ma‘lum bo‘ladi
Innovatsiyalar to‘g‘risidagi ma‘lumotlar maxfiy axborotlar kategoriyasiga kiritiladi	Innovatsiyalar (yangiliklar) to‘g‘risidagi ma‘lumotlardan elektron biznesning istalgan qatnashchisi foydalanishi mumkin
Real sharoitda ishlovchi magazinlar tarmog‘iga potensial xaridorlarning borishi ularning turli joylarda joylashgani va shuning uchun yo‘lga ko‘p vaqt ketishi sababli qiyinligi	Virtual savdo markazlari tarmog‘ini tez aylanib chiqish magazinlarga jismonan tashrif buyurishni talab qilmaydigan yo‘l ko‘rsatishning elektron vositalarni qo‘llash hisobiga juda soddalashtirilgan
Tovar va xizmatlar haqini to‘lash uchun ko‘pincha «jonli pullar»dan foydalanish	Tovar va xizmatlar haqini to‘lash uchun ko‘pincha elektron (raqamli) pullardan foydalanish



Xaridorlar pullarining saqlanishini ta'minlash muammosining yo'qligi	Foydalanishga qabul qilingan naqd pul-siz to'lov tizimining ishonchligi bilan bog'liq bo'lgan xaridorlarning elektron pullarini saqlash muammosining mavjudligi
Potensial xaridorlarning turli magazinlardagi ma'lum bir turdagi mahsulotlar nomenklaturasi bilan tanishib chiqishining ko'p vaqt talab qilgani uchun (shu hisobda transportda) qiyinligi	Potensial xaridorlar tomonidan bir turli elektron magazinlardagi turdagi mahsulotlar ko'rsatkichlariga qiyosiy baho berish va ularni tanlash yengillashadi

O'z o'rnida, elektron biznes modeli ham savdoning an'anaviy modelidan farq qiladi. Elektron biznes modelining an'anaviy ko'rinishdagi savdo modelidan farqlovchi asosiy belgilari quyidagilardir:

1. Biznes faoliyatining bevosita maxsus muhit hisoblangan Internet tarmog'ida amalga oshirilishi;
2. Mahsulotlar sotish va xizmatlar ko'rsatishning onlayn usulidan (ya'ni real vaqt jarayonida) foydalanish;
3. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun hisob-kitoblarni maxsus naqd pul-siz to'lov tizimlari (jumladan aralash tizimlardan ham) orqali amalga oshirish;
4. Sotib olingan mahsulot yoki xizmatlar uchun to'lovlarda alohida pul ko'rinishi – elektron pullardan foydalanish;
5. Biznes ishtirokchilarining turli qallobliklardan (maxfiy ma'lumotlarni o'qish, uni o'zgartirish) himoya qilish maqsadida maxsus dasturlardan foydalanish;
6. Zamonaviy Internet texnologiyalaridan foydalanish;
7. Internet tarmog'ida xaridorlar uchun zarur bo'lgan tovar va xizmat turlarini qidirishni yengillashtirish va tezlashtirishda maxsus navigatorlarni qo'llash;
8. Elektron biznes bozorining xalqaro toifaga ega ekanligi.

### **3.2. Elektron biznesning asosiy ko'rinishlari tasnifi**

Elektron biznes asosiy ikki model: V2V va V2S doirasida shakllanadi. Bular "huquqiy shaxslarning huquqiy shaxslarga xizmat ko'rsatishi" va "huquqiy shaxslarning jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatishi" tushunchalariga mos keladi.

Xorijda, elektron biznes modellari tarixida V2S toifasidagi model birinchilardan hisoblanadi. Internet muhitida esa ilk mexanizm MoTo (Mail order – telephone order) paydo bo'lgan. Xaridor buyurtmasi so-

tuvchining web-saytida tegishli hujjatni to'ldirish yo'li bilan, tovar uchun to'lov esa plastik kartochka yordamida amalga oshirilgan. Shundan keyin tovar pochta orqali yoki kuryerlik xizmati orqali yetkazib berilgan. Elektron biznes rivojlanishining bu bosqichida Internet orqali to'lov tizimlari haqida umuman so'z ham bo'lmagan.

G'arb mamlakatlarida to'lov kartochkalar yordamida to'lanadigan tijoriy operatsiyalar yuqori mavqega ega. Bir bankning o'zida sotuvchining ham, xaridorning ham shaxsiy hisob raqamlariga ega bo'lishlari asosidagi to'lovlar amalga oshirishning bu sxemasi bunchalik keng ko'lamda bo'lishi o'ylanmagan ham edi. Bunday sxema "to'lov tizimi" deb yuritiladi. Internetda to'lov kartalarining hisob-kitob vositasi sifatida ustun bo'lishi uning rivojlangan mamlakatlar aholisi o'rtasida keng tarqalgani bilan izohlanadi.

Bugungi kunda elektron biznesning eng rivojlangan bozori – AQSh bozori hisoblanadi. Shuning uchun elektron biznes sohasida yig'ilgan tajribalar tahlilini asosan AQSh, shuningdek, G'arbiy Yevropa misolida keltirib o'tamiz.

Amerika ekspertlari fikriga ko'ra, Internetda amalga oshirilayotgan savdo jarayonlarini 8 toifaga ajratishi mumkin.

**Birinchi toifa:** Internetda an'anaviy MoTo kelishuvlari mexanizmlari, to'lov va yetkazib berishning shakllangan yo'nalishlari yordamida to'g'ridan-to'g'ri savdo modellariga ko'ra bevosita sotadigan yirik chakana savdo korxonalari.

**Ikkinchi toifa:** O'zining web-saytlarida bozorning turli sohalarida turlicha tijoriy xizmatlarini keng iste'molchilarga taklif qiluvchi katta massh-tabdagi Internet portallar(AOL, Yahoo va boshqalar). Bunda, bir tomonda mijoz o'ziga zarur tovarlar ro'yxatini olish imkoniyatiga ega bo'lsa, ikkinchi tomondan portal bu faoliyatdan komissiya puli ishlab oladi.

**Uchinchi toifa:** Bozorning ma'lum sohasida ishlovchi kompaniyalar xizmatlarini taklif qiluvchi bir turdagi portallar (bir qator web-saytlar-dan iborat kataloglar)

**To'rtinchi toifa:** "Birja maydonlari" sifatida ishlovchi elektron kim oshdi savdolari. Ular sotuvchi va xaridorlarga ikkitomonlama kelishuvlarni imzolashda qulay mexanizmlarni taklif qiladi. Bizneschilarning bu toifasi hozirgi kunda boshqalariga qaraganda tezroq rivojlanib bormoqda.

**Beshinchi toifa:** Raqam ko'rinishdagi mahsulotlar (musiqa, video fayllar, tekstlar, onlayn o'yinlar va boshqalar) bilan shug'ullanuvchi biz-

neschilar. Shu toifaga Internetda reklama bilan shug'ullanuvchi bizneschilarni ham kiritishimiz mumkin.

**Oltinchi toifa:** bir sinfga oid mahsulotlar iste'molchilarini birlashtiruvchi "jamiyatlar" tashkil qiluvchi saytlar (Internet tarmog'ida shaxsiy nomi va manziliga ega bo'lgan html hujjatlarini o'zaro bog'lovchi to'plamlar). Bunday saytlar iste'molchilarga ulgurji chegirmalar berish orqali ularning mablag'larini tejash imkoniyatini yaratadi. Ushbu model murakkab uy-ro'zg'or buyumlari va shaxsiy kompyuterlar sotib oluvchi xaridorlar o'rtasida ommalashib bormoqda.

**Yettinchi toifa:** korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatishni ko'zda tutuvchi elektron biznes (B2B) ni kiritish mumkin. Amerika ekspertlari hisob-kitoblariga ko'ra, ushbu bo'limda yuqori o'sishni kutish mumkin. 2002-yilga kelib ushbu sektordagi tovar aylanmasi 320 mlrd AQSh dollarini tashkil etgan.

Va nihoyat, **sakkizinchi toifa** – turli xizmatlar uchun hisob-kitoblarni belgilash (kommunal to'lovlar, tibbiy xizmatlar, sug'urta va h.q.).

### **3.3 Elektron biznesning maqsadi va uning qo'llanilish sohalari**

An'anaviy tushunchada "magazin" deganda sotish va sotib olish jarayoni ro'y beradigan joy tushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, u yerda xaridor tovarlar ro'yxati bilan tanishadi, uning tavsifini o'rganadi, tanlaydi, buyurtma beradi va oldindan band qilib, to'lab qo'yadi. Aksariyat holatlarda esa, tovarning qo'ldan qo'lga o'tish holati kuzatiladi. Elektron magazindan foydalanganda esa tovar xarid qilinishi bilan uning qo'ldan qo'lga o'tish ehtimolligi sezilarli kamayadi. Bunga sabab esa, xaridorga tovarni yetkazib berish uchun mu'lum vaqt ketishidir.

Elektron biznesning vazifasi sherik kompaniyalar bilan bir qatorda, yakka tartibdgi xaridorlarga ham ikki tomonlama samarali savdo aloqalarini yaratib berishdan iborat. Forester Research kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, elektron biznes aylanmasining qariyb 85 foizi sherik kompaniyalar o'rtasidagi o'zaro aloqalar hissasiga to'g'ri keladi. Bu kabi savdolarning hajmi sanoat va moliya kabi sohalarga nomutanosib ravishda taqsimlanadi. Xususan, savdo hajmining taxminan 50 foizi sanoat ishlab chiqarish sohasiga to'g'ri kelsa, moliya sektoriga bor-yo'g'i 27 foizi to'g'ri keladi, xolos. "Datamonitor" kompaniyasi tomonidan qilingan oxirgi tadqiqotlarga ko'ra, kompaniyalar o'rtasida savdo qilish uchun elektron biznes tizimini yo'lga qo'yish 5 ming AQSh dollaridan 2 mln dollargacha mablag' talab qiladi.

Elektron biznesni amalga oshirishining beshta asosiy sohasini ko'rishimiz mumkin:

**Birinchi soha** – salohiyatli mijozga Internet tarmog'ida mavjud bo'lgan vositalar orqali tovar taklif qilish. An'anaviy usulda savdo qilish jarayonida xaridor tovarning bahosini savdolashishi, sotuvchi bilan maslahatlashishi, tovarni sotib olishga qaror qilishi yoki undan voz kechishi mumkin. Internet tarmog'ida salohiyatli mijozlarga multimedyaning barcha imkoniyatlari yaratib beriladi. Aniqroq qilib aytganda, tovarni uch o'lchamli fazoda ko'ra olishi, maxsus tayyorlangan ovozli, animatsiyali videoroliklardan foydalanishlari mumkin bo'ladi.

**Ikkinchi soha** – tovar sotib olishni bevosita amalga oshirilishi. Shu bilan birga, tez va ozmi-ko'pmi xavfsizdir. Tovarni sotib olish uchun buyurtma, elektron pochta orqali xabar yuborilishi bilan tasdiqlanishi zarur.

**Uchinchi soha** – sotishdan keyin qo'llab-quvvatlash. Bu mijozga tovarni sotib olishni rasmiylashtirayotganida taklif qilinib, keyinchalik tovardan foydalanish davomida ham amalda bo'ladi. Bunda mijozga sotuvchi kompaniya bilan elektron pochta yoki web-saytda aloqa qilish imkoniyati yaratib berilib, agar qandaydir muammolar yuzaga kelsa, mijoz norozilik bildirishi ham mumkin bo'ladi.

**To'rtinchi soha** – Mijozlarning ma'lum magazinlar yoki ba'zi markalar uchun yetakchiligiga alohida e'tibor qaratish. Elektron magazinlarning savdo hajmi, odatda, uning doimiy mijozlari miqdori bilan aniqlanadi. Bunda, ushbu elektron magazin bitta doimiy mijozni saqlab turish uchun 30\$ dan 200\$ va undan ko'p xarajat qiladi.

**Beshinchi soha** – elektron magazinga e'tiborni qaratish va saqlab turish maqsadida qilinadigan reklamadir. Internet tarmog'ida reklamaga juda yuqori talablar qo'yiladi. Uning maqsadi, keng ommaga mo'ljallanganligi, o'zgaruvchan, interfaol va o'ziga jalb qilishdan iborat. Reklamaning yuqorida aytilgan talablarga javob berishini ta'minlash maqsadida Java-animatsiya, DHTML, VRML va boshqa shu kabi vositalar ishlab chiqilgan.

### **3.4. Elektron biznesning an'anaviy savdo shaklidan farqi**

Elektron magazinlarda savdo jarayonini tashkil etish an'anaviy tushunchadagi savdodagidan farq qiladi. Elektron savdo va oddiy savdo jarayonlarining asosiy farqli tomonlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

**1. Xaridorlarni jalb qilish usuliga ko'ra.** Magazinga xaridorlarni jalb qilish usuli juda katta ahamiyatga ega. An'anaviy tushunchadagi savdoda ushbu jarayonni 4 bosqichda izohlash mumkin

- xaridorlarni reklama yordamida jalb qilish; bu yerda asosiy omil magazinning qayerda joylashganligidir;
- savdo peshtaxtalari va magazinga kirish joyining chiroyli qilinganligi; bu bosqichga alohida e'tibor qaratiladi;
- Magazinga kirgan xaridorni, savdo zalining ichki qismini did bilan yasatish va qulay tashkil qilish bilan, o'ziga jalb qilish;
- Xaridorning o'ziga zarur bo'lgan tovarni tanlashi; sotuvchi yordamida tovarni qancha oddiy va tez tanlashi, xaridorga kelgusi xaridlar uchun qaror qabul qilishi yoki qilmasligiga shunchalik bog'liq.

Elektron magazinda yuqorida sanab o'tilgan bosqichlar umuman boshqacha tarzda yo'lga qo'yilgan. Elektron vitrina (peshtaxta) va magazinga kirish birgalikda tashkil qilingan. Barcha reklama ma'lumotlari elektron magazinning peshtaxtasida joylashtirilgan. Bunda xaridorga kerakli tovarni qayerdan va qanday olishi to'g'risida sodda va lo'nda ko'rsatilgan ma'lumotlar bo'lishi zarur.

**2. Xaridorlarga psixologik ta'sir qilish usuli bilan.** Elektron savdo tizimida sotuvchilar xaridorlarga psixologik ta'sir qilish imkoniyatidan mahrumdir. Xaridorga o'zining chiroyi va respektabelligini namoyish qilish bilan ta'sir qilish bundan mustasno.

**3. Tovar haqida ma'lumot berish usuli bilan.** Oddiy savdo jarayonida tovar bilan tanishuvni bevosita amalga oshirish mumkin. Elektron magazinda esa bunday tanishuv xaridorlarning tovar haqidagi ma'lumotlarni diqqat bilan o'rganishlari va uning ko'rsatilgan sifatlarining naqadar to'g'ri ekanligiga e'tibor berishlarini talab etadi.

**4. Xarid qilish usuli bilan.** Oddiy savdo jarayonida tovarni sotib olish bevosita yuz beradi. Elektron magazinda xarid jarayonida esa, xaridor buyurtmani Internet orqali ro'yxatdan o'tish va rasmiylashtirish orqali amalga oshiradi.

**5. Savdoni tashkillashtirishda xarajatlar darajasiga ko'ra.** Elektron magazin orqali savdo va xizmat ko'rsatishda, magazin binosi, ombor va idora, shu bilan birga, boshqa savdo uskunalari talab etilmaydi. Dunyoda umuman savdo do'konlariga ega bo'lmagan va o'z tovarlarini faqat elektron magazin orqali amalga oshiradigan kompaniyalar talaygina topiladi ([www.virtualvin.com](http://www.virtualvin.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Bunday turdagi savdoni tashkillashtirish reklama va chakana savdo rastalarini saqlab turishga ketadigan xarajatlarni qisqartiradi. Amalda mahsulot ulgurji narxlarda, lekin chakana ravishda sotiladi (20-30 foiz arzonlashtirilgan holda).

**6. Magazinlarga tashrif buyurishning soddaligiga ko'ra.** Kerakli mahsulotni qidirishda o'nlab elektron magazinlarga kirish, shuncha

sondagi savdo magazinlarni mashinada aylanib chiqish yoki ularga qo‘ng‘iroq qilishdan ko‘ra ancha qulay.

**7. Kira olish darajasiga ko‘ra.** Har qanday elektron magazinga xaridorlar dunyoning deyarli har qanday nuqtasidan kira olishlari mumkin. Shuning uchun ham sayohat yoki xizmat safarlari vaqtida zaruriy tovarlarni tanlash imkoniyati cheklanmagan. Bunday magazinlar kechayu kunduz ochiq bo‘lib, oddiy magazinlarga o‘xshab xaridorlar tiqilinch bo‘lmaydi. Xaridor o‘zi uchun qulay bo‘lgan vaqtda xarid qilish imkoniyatiga ega.

**8. Xizmat ko‘rsatish sifatiga ko‘ra.** Oddiy magazinda kerakli tovar haqida batafsil ma‘lumot olish uchun sotuvchiga murojaat qilishga to‘g‘ri keladi. Bu holda, tovarni tanlash sotuvchining omilkorlik darajasiga, shu bilan birga, uning xaridor uchun vaqt sarflay olishiga bog‘liq. Yaxshi tashkil qilingan elektron magazin har bir tovar uchun keng ma‘nodagi ma‘lumotlarni yo‘lga qo‘yilganligini ta‘minlash bilan birga, tovar haqida maslahat olish uchun sotuvchining qo‘li bo‘shashini kutishi shart emas.

**9. Bozorga chiqish muddatiga ko‘ra.** Shaxsiy “firma” elektron magazinini tashkil qilishga oddiy, an’anaviy magazin tashkil qilishdan ko‘ra ancha oz vaqt ketadi. Bunda ishlab chiqaruvchi firma o‘z mahsulotiga narxni o‘zi belgilashi va nazorat qilishi mumkin. Vositachilar ishtirok etmaydigan bu munosabat jarayonida, firma o‘z tovarlarini sotishdan yanada ko‘proq daromad ko‘radi.

**10. Tovarlar xilma xilligiga ko‘ra.** An’anaviy magazinlarda, qoidaga ko‘ra, tovar turlari chegaralangan. Shuning uchun ham, xaridor o‘ziga kerakli molni topish uchun shu turdagi bir necha magazinlarga borishiga to‘g‘ri keladi. Agar zaruriy tovar bir elektron magazinda bo‘lmasa, boshqasidan qidirish imkoniyati bor. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchining rasmiy web-saytiga to‘g‘ridan to‘g‘ri murojaat qilish ham mumkin. Shuning uchun ham, har doim eng yaxshi yoki minimal narxdagi tovarni tanlash mumkin.

### **Nazorat savollari**

1. Internet tarmog‘ida elektron biznesning o‘rniga tavsif bering.
2. Elektron biznesning oddiy savdo turidan qanday muhim farqlari mavjud?
3. Elektron biznesning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
4. Elektron biznesning asosiy turlarini tasniflang va ularni ta‘riflang.
5. Biznesni qo‘llashning asosiy sohalariga ta‘rif bering.

## **IV bob. ELEKTRON TO‘LOV TIZIMLARI**

### **4.1. Elektron biznesda to‘lov vositalari**

Internet tarmog‘i vositasida amalga oshiriladigan elektron biznes tizimi rivojlanish sur‘atining sekinligi, elektron pullar va plastik kartochkalardan xavfsiz foydalanishning yetarlicha keng tarqalmaganligidadir. Asosan, tovarni sotib olishda, xaridor sotuvchiga bir qancha kamchiliklarga ega bo‘lgan, plastik kartochkaning nomerini beradi (bu haqda quyida batafsil aytib o‘tiladi). Shu bilan birga, sotuvchi bankda kartochkalarni qabul qilish uchun maxsus hisob raqam – credit card merchant account ochish jarayoni oson kechmaydi. Elektron biznes savdosida risk darajasining yuqoriligi sababli har qanday bank ham bunday xizmat ko‘rsatish uchun rozi bo‘lavermaydi. Plastik kartochkalar o‘rniga elektron pullardan foydalanuvchi to‘lov tizimidan foydalanish, turli mayda savdogarlarning kamxarj va hech qanday rasmiyatchiliklarsiz bozorga chiqish imkoniyatini beradi. Shu bilan birga, Internetda o‘zini to‘la oqlamayotgan bu tizim bir qancha xaridorlarni ham diqqatini tortadi.

Internet tarmog‘ida maxsus qo‘llanilish uchun ishlab chiqilgan milliy va xorijiy to‘lov tizimlarida kredit kartalari yoki elektron pullar yordamida tovar va xizmatlar uchun to‘lovlarda foydalanilmoqda.

Internetdagi oddiy savdo turi – bu turli ma‘lumotlar (matnlar, grafika va boshqalar), dasturiy ta‘minot va xizmatlar (masalan, xususan Internetga kirish) bilan shug‘ullanishdir. An‘anaviy tarzda bunday maqsadlar uchun kredit kartochkalaridan foydalaniladi. Ammo Internetda 99,9 foiz qilinayotgan bu turdagi kichik xaridlar uchun ushbu turdagi to‘lov tizimini qulay va xavfsiz deb bo‘lmaydi. Ayni vaqtda, (qoidaga ko‘ra o‘zi umuman bilmagan va ishonishga yetarli asosi bo‘lmagan) sotuvchiga kartochkasi va o‘zi haqida, barcha raqam va amal qilish muddati, ismi va manzilgohi ko‘rsatilgan holda ma‘lumotlarni taqdim qilishi kerak. Bunda xaridor o‘z kartochkasidan 1\$ emas, balki undan bir necha barobar ortiq summani yo‘qotishiga tavakkal qiladi, chunki kartochka hisob raqamida, odatda, bir necha ming dollar bo‘ladi. Bunda xaridor to‘g‘ri-sidagi ma‘lumotlar istalgan odamga tarqalishi mumkin. Haqiqiy sotuvchi uchun ham bu holat noqulay bo‘lishi tabiiy hol, albatta.

Unda kartochka va uning egasi haqidagi ma‘lumotlarni tarmoq orqali o‘g‘irlanmasligi borasida va vaqt o‘tgandan so‘ng shu kartochkadan o‘g‘irlangan pulni qaytarish borasida hech qanday kafolat yo‘q. Qo‘shimcha tarzda bankka jarima to‘lashga to‘g‘ri kelishi mumkin (bunda, har bir pulni qaytarish operatsiyasi - chargeback uchun jarima miqdori

25\$ ni tashkil qiladi). Shuning uchun ham, tarmoq orqali bo‘ladigan qaltis operatsiyalarda Amerika banklarining adolatliligini tan olmaslikning iloji yo‘q. Mos ravishda bunday (xaridorlar aksariyat hollarda xariddan voz kechishadi) sotuvchilardan olinadigan komission to‘lovlar miqdori oddiylardan 1,5 – 2 barobar ko‘p miqdorda qilib belgilangan.

Shu tariqa, aytish mumkinki, Internet to‘lov tizimining hali hech kim o‘ylamagan va yuqorida sanab o‘tilgan kamchiliklardan holi bir tizim mavjud. Bunday sxemalar elektron imzolarni nominallarni saqlovchi – ma‘lumotlar dahasini qalbakilashtirish (nusxa ko‘chirish) dan shifrlash va himoyalash bilan birga virtual banklarda himoyalangan kirish yo‘liga ega bo‘lgan hisoblarni yuritish elektron pullar yordamida amalga oshiriladi.

Raqamli pullarni Internet muhitidagi to‘lov tizimining asosi sifatida, ularga amal qilishini tashkillashtirish, xavfsizlik darajasi va hisob-kitob usuliga ko‘ra tasniflash mumkin.

Foydalanish turiga ko‘ra raqamli pullar quyidagicha guruhlanadi:

- zaruriy ma‘lumotlar bilan ochiq tarzda almashinuv;
- ma‘lumotlar almashinuv bosqichida shifrlangan ma‘lumotlar tizimi;
- guvohnomalardan foydalanishni ko‘zda tutadigan tizimlar;
- Internet tarmog‘ida kliring tizimlari;
- raqamli naqd pullar (ShK ko‘rinishidagi);
- raqamli naqd pullar (Smart card ko‘rinishidagi).

**Ochiq tarzda ma‘lumotlar almashinuv.** Mohiyatiga ko‘ra, bu tizim emas, balki kredit karta yordamida (xuddi, telefonda buyurtma bergandagidek) Internet tarmog‘ida to‘lashning eng oddiy usulidir. U xavfsizlikning hech qanday chora-tadbirlarisiz, tarmoq orqali zaruriy ma‘lumotlar (karta nomeri, egasining ismi, sharifi va manzilgohi) ni berish orqali amalga oshiriladi. Buning kamchiligi yaqqol: ma‘lumotlar maxsus filtrlar yordamida osongina qo‘lga kiritilishi va karta egasining zarariga ishlatilishi mumkin. Sotuvchi xaridorlarning to‘lovdan voz kechish ehtimolligidan, doimo ishonchsizlikda bo‘ladi. Hozirgi kunda bu usul o‘zining amaliy qimmatini yo‘qotib bormoqda.

**Ma‘lumotlar almashinuv bosqichida shifrlangan ma‘lumotlar tizimi.** Bu o‘tgan usulga qaraganda ancha himoyalangan usul hisoblanadi. To‘lov Internet tarmog‘ida ma‘lumotlar tarqatishning xavfsiz yoki aloqa seansining himoyalangan (shifrlangan) protokol (bayonnoma) lari yordamida amalga oshiriladi. Transaksiya jarayonida ma‘lumotlarni ushlab olishning deyarli ilojisi yo‘qligiga qaramasdan, bunday ma‘lumotlar



sotuvchi serveridan olinish xavfi ostida bo'ladi. Shu bilan birga, sotuvchi tomonidan ham, xaridor tomonidan ham identifikatorni qalbakilash-tirish yoki almashtirib qo'yish ehtimol ham yo'q emas. Xaridorda "kredit karta" dan ma'lumotlarni olish va keyin "g'arazli xaker" emas, balki o'z kartasidan nimaga va qachon to'lovni amalga oshirganligini ro'kach qilgan holda to'lovdan voz kechishi mumkin.

### **Guvohnomalar ishlatishni ko'zda tutuvchi tizimlar**

Bu ham Internet tarmog'ida kredit kartadan foydalanishning yana bir yo'li bo'lib, boshqalariga qaraganda ishonchliroq hisoblanadi. U mijoz va sotuvchilarning raqamli sertifikatleri va raqamli imzolarini tasdiqlovchi ma'lumot almashinuvining maxsus himoyalangan protokollarni qo'llash bilan uzviy bog'liq. Bu usulni qo'llashda kelishuvning shartlarini bajarish va identifikatorlarni almashtirib qo'yish holatlari kuzatilmaydi.

**Internet tarmog'ida kliring tizimi.** Fransuzchadan tarjima qilganda "kliring" – o'zaro talab va majburiyatlarni hisobga olgan holda naqd pulsiz hisob-kitoblar tushuniladi. Internetda kliring tizimining asosiy g'oyasi shundan iboratki, mijoz elektron magazindan har bir xaridi vaqtida o'zining shaxsiy va bank ma'lumotlarini ochishi shart emas. Buning o'rniga u magazinga (kliring tizimida ishlovchi) o'zining identifikatori yoki ushbu tizimdagi ismini ma'lum qiladi xolos. Shundan keyin magazin sistemadan to'lovni tasdiqlanishi yoki rad qilinishini so'raydi. Amalda tizim elektron magazinga to'lovni kafolatlaydi. Bunda mijoz o'zi haqidagi ma'lumotlarni faqat bir marta – yaxshi himoyalangan protokollar yoki Internetdan boshqa (masalan, pochta) vositalar orqali ishonchli va himoyalangan tizimga beradi. Tizimda pul mijozga qulay bo'lgan usulda yig'ilib boradi. Agar kredit karta bo'lsa, mijoz ro'yxatdan o'tishi bilan, ushbu tizim yordamida to'lov amalga oshiriladi, kredit karta bo'lmagan holda pul yetib borguncha (pul o'tkazish yoki chek orqali) kutishga to'g'ri keladi. Tizim mijoz va sotuvchining identifikatorini tasdiqlovchi raqamli sertifikatlarni chiqarishga moslashgan va mijozning magazin bilan "suhbat" protokoli ushbu sertifikat va elektron imzolardan foydalanadi.

Raqamli naqd pullar (RS turi) – Internetdagi zamonaviy hisob-kitob ko'rinishlaridan biri raqamli naqd pullar hisoblanadi. Raqamli naqd pullar – kupyura va tanga rolini o'ynovchi juda katta raqamlar yoki fayllardir. Yuqorida sanab o'tilgan tizimlardan farqli ravishda, bu fayllar pullar haqidagi yozuvlar emas, balki haqiqiy pullardir. Kriptografiyaning zamonaviy usullari, xususan, yashirin imzo algoritmlari ularga ishonchli ishlashlarini ta'minlab beradi. Ushbu turdagi tizimni boshqarish uchun

xarajat, boshqa tizimlarga qaraganda ancha ozdir. Shuning uchun ham, bunday tizimdagi hisob-kitoblarda kredit kartasining ularga mayda – 1 AQSh dollaridan kam bo‘lgan hisob-kitoblarda dadil qo‘llash imkonini beradi (bunday kichik to‘lovlar – mikroto‘lovlar deb yuritiladi). Muta-xassislar fikrlariga ko‘ra, Internet tarmog‘ida ma’lumotlar sotish hajmi-ning asosini, aynan, mikroto‘lovlar ta’minlab beradi. Bundan tashqari, raqamli naqd pullarda pul sarflagan mijoz haqida hech qanday ma’lumot bo‘lmasligi bilan, egasi nomining to‘la sir bo‘lishini ta’minlaydi. Bunday raqamli pullarning yana bir turi raqamli cheklarni ham keltirish mumkin.

Raqamli naqd pullar (Smart Card turi) – raqamli pullar sohasida ya-ratilgan mukammal tizimlardan biri - Smart Card texnologiyasiga asos-angan tizimdir. Zamonaviy smart karta o‘zining protsessoriga, xotira-siga, dasturiy ta’minotiga ma’lumotlarni kiritish va chiqarish tizimiga ega bo‘lgan kichkina kompyuterdir. Har qanday smart kartada ham ra-qamli naqd pullar bo‘lavermaydi. Hozircha smart karta ularni ro‘yxatdan chiqarilganligi yoki mijoz haqidagi ma’lumotlarni o‘ziga olgan oddiy-gina debet kartasi sifatida foydalanilmoqda (shartli ravishda “elektron hamyon” deb ataladi). Smart Card ga asoslangan raqamli naqd pullar za-ruriy maxfiylik va anonimlikni ta’minlasa-da, to‘lovni tasdiqlash to‘g‘-risida markaz bilan bo‘ladigan aloqani ta’minlash zaruriyatini ko‘zda tutmaydi.

Bu ularning PC (ShK – shaxsiy kompyuter) asosida qurilgan bosh-qa tizimlardan asosiy farqidir. Fayl pullarni diskdan ko‘chirib olish yoki o‘chirib tashlashning iloji yo‘q. Shuning uchun ham, transaksiyalar nol-ga intiladi. Shu bilan birga, bunday tizimni taklif qiluvchi kompaniyalar, kartani bankomatda “to‘ldirish” yoki pulni naqd qilib olish holatlarini hisobga olmaganda, transaksiyalar ustidan nazorat o‘rnata olmaydilar va ular uchun to‘lovlarni qabul qilmaydilar. Hozirgacha, bunday kartalar real hayot jarayonlari; kafe, kino va boshqa joylarda xizmat haqi uchun to‘lovlarda ishlatilib kelingan (pilot dasturlarida). Lekin tez orada (aniq-rog‘i, ularni o‘qish uchun hozirda ishlab chiqilayotgan ShK uchun peri-feriy qurilmalar keng tarqalgan sharoitda) ular Internetdagi hisob-kitob-lar uchun yaroqli bo‘ladi.

Hisob-kitoblar turiga ko‘ra, to‘lov tizimlarini quyidagi 3 asosiy gu-ruhga ajratishimiz mumkin:

- kredit sxemalar;
- debet sxemalar
- “elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalar.

Yuqorida keltirilgan, to'lovlarni amalga oshiruvchi har bir tizim o'zining afzalliklari bilan birga, ba'zi kamchiliklardan ham holi emas. Ularning har biriga quyida to'xtalib o'tamiz.

**Kredit sxemalar.** Kredit sxemalarining asosini kredit kartochkalaridan foydalanish tashkil qiladi. Elektron bozorda chakana xarid jarayonida bunday kartochkalardan foydalanish xuddi oddiy magazindagi xarid jarayonidek bo'ladi: mijoz tovar yoki xizmatni sotib oladi va sotuvchiga to'lov tariqasida o'z kredit kartochkasi raqamini beradi.

Aynan bitta sotuvchidan ko'p marotaba xarid jarayonida aksariyat hollarda obuna tamoyilidan ko'proq foydalaniladi: mijoz kredit kartochka ma'lumotlarini bir marta ma'lum qiladi va keyingi xaridlarida faqat ismini aytish bilan kifoyalanadi, sotuvchi esa kredit kartochkadan kerakli summani oladi. Obuna tamoyilidan *America Online, CompuServe, NewsPage* va *ESPNET, CyberCash, Open Market, First Virtual* kabi kompaniyalar foydalanadi. To'lovlarning kredit sxemasi asosiy afzalliklari quyidagilardir:

- mijozlar uchun odatiyli va huquqiy aniqlilik;
- *MasterCard, VISA, Microsoft* va *IBM* kompaniyalari ishlab chiqqan SET protokoldan foydalanilayotganligi sababli, maxfiy ma'lumotlarning yetarlicha yuqori darajada himoyalanganligi;

Debet sxemasi toifasiga kliring transaksiyalari ko'zda tutilgan elektron hamyonlar yordamidagi hisob-kitoblarni kiritishimiz mumkin (o'ziga xos tomoni shundan iboratki, unda pullar kompyuterning qattiq diskida saqlanadi)

Virtual hamyonlar tizimiga Cybercoins tizimi (**CyberCash kompaniyasi ishlab chiqqan**) misol bo'la oladi. To'lovlar debet sxemasining afzalligi shundaki, unda mijozlarga kredit foiz to'lovlari zaruriyati yo'q. Debet kartochkalarini qo'llash keng tarqalgan mamlakatlarda elektron bozordagi hisob-kitoblarni amalda qo'llash jarayonini yengillishtiruvchi SETprotokolining I modelida, debet sxemalariga ko'ra amalga oshirilib, ularni amalda qo'llash jarayoni birmuncha yengillashadi.

#### ***To'lovlar debet sxemasining kamchiliklari***

Debet sxemasi asosidagi to'lovlar xavfsizligining zaruriy darajasini ta'minlash muammosi hozirga qadar o'z yechimini topgani yo'q. Bunda muammo, kredit sxemalariga o'xshab, to'lovlarda SET protokolining xavfsizlikni ta'minlashda samaraliroq tizim ekanligida emas, balki bu sxemalar ortida VISA yoki MICROSOFT nomlarining turmayotganidir. Zaruriy xavfsizlik darajasini ta'minlash maqsadida bunday nomdor firmalarning qo'llab-quvvatlamaganligi – to'lovlar debet sxemasini

mashhur bo‘lib ketmayotganining sabablaridan biridir. Shunga qaramasdan mayda to‘lovlar sektorida (muammo unchalik dolzarb bo‘lmagan) debet sxemalar kredit sxemalar bilan muvaffaqiyatli raqobat qilishi mumkin.

Elektron pullardan foydalanuvchi sxemalar: O‘z mohiyatiga ko‘ra bunday sxemalar ham debet sxemalar tarkibiga kiradi. Ikki xil turdagi raqamli naqd pullar mavjud: smart-kartalarda saqlanuvchi va kompyuterining qattiq disklarida saqlanuvchi. (Misol tariqasida Digicash, Netcash, Cybercoinlarni keltirish mumkin) elektron hamyon bo‘yicha hamma hisob-kitoblarni bank yoki boshqa kliring kompaniyasi amalga oshiradi. Elektron pullar tizimida kartochkadagi yoki kompyuter qattiq diskidagi yozuvlarga muvofiq, summalar u yoki bu valutaga o‘tkaziladi. Bu mablag‘lar erkin konvertatsiyalanib, sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi aloqa kanallari orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri uzatilishi mumkin. Elektron pullar bilan kliring operatsiyalari o‘tkazilmaydi.

Elektron to‘lovlarning bu sistemasi o‘z mohiyatiga ko‘ra naqd pullarga o‘xshashdir. To‘lov amalga oshiriladigan tizim provayderida oldindan naqd pul kupyuralarining elektron analoglari sotib olinadi. Masalan, Digicash kompaniyasi ishlab chiqqan elektron pullarning hayot sikli quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

Avvalambor, mijoz o‘z kompyuterida o‘z imzosi bilan, seriya nomeri va nominallarini aniqlagan holda tasdiqlab, elektron kupyuralar yaratadi keyin pulni jo‘natadi va u yerda pullar hisob raqamiga real pul ko‘rinishida tushgandan so‘ng, faqatgina nominallarini bilgan holda, u kupyuralarni imzolaydi va uni qayta mijozga jo‘natadi. Xarid qilishda mijoz bu kupyuralarni sotuvchiga jo‘natadi. (Bunda sotuvchi xaridor haqida hech qanday ma‘lumotga ega bo‘lmasa-da, xaridor o‘z kupyuralar seriya nomerini faqatgina o‘zi bilgani uchun ham xaridni o‘zi amalga oshirganini doimo isbotlab bera oladi). Sotuvchi ushbu kupyuralarni bankka taqdim etadi va bank ularning haqiqiyiligini tekshirganidan so‘ng xaridor hisobiga o‘tkazib beradi. Hozirda Digicash tizimini turli mamlakatlarda bir qancha banklar qo‘llab kelmoqdalar. Masalan, 1998-yilning 4-may kuni Bank Austria o‘z mijozlariga Digicash kompaniyasi ishlab chiqqan Internet to‘lov tizimida qo‘llaniladigan elektron pullarni taklif qildi. Xususiylar bilan operatsiyalarda eng katta bank sanaladigan Bank Austria e-Cash texnologiyasini 1997-yil aprelida litsenziyalangan.

Mijozlar biror bank bilan kelishuv imzolayotganida, ular dasturiy ta‘minotni o‘z kompyuterlariga olishlari va bankning web-manzili ([www.bankaustria.com](http://www.bankaustria.com)) orqali on-line tartibda o‘z elektron pullarini faollashtirib

olishlari mumkin. Shundan keyin bank bilan ishlaydigan turli magazinlardan xarid qilishni boshlash mumkin.

“Elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalarning afzalligi:

- bu tizim mikroto‘lovlarni amalga oshirishda qo‘l keladi;
- to‘lovlarning maxfiyligi ta‘minlanadi.

**“Elektron pullar”dan foydalanuvchi sxemalarning kamchiliklari esa quyidagilardir:**

- kupyuralarni oldindan sotib olish zaruriyati;
- kredit taklif qilish imkoniyatining yo‘qligi.

Elektron naqd pullar SETga o‘rindosh tizimlar bilan yetarlicha yaxshi raqobatga kirisha oladilar.

Elektron biznes va to‘lov tizimlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan aksariyat kompaniyalar qiyin ahvolda qoldilar: Stavkani nimaga qo‘yish kerak, SET tizimidagi to‘lovlargami yoki naqd pul bilan amalga oshiriladigan to‘lovlargami? Agar yaqin o‘tmishda ikkinchi variantga to‘liq ishongan bo‘lsalar, hozirda bunday ishonch deyarli yo‘q. Ba‘zi tadqiqotlarga ko‘ra, konservativ kredit kartochkalarini baribir elektron naqd pullar siqib chiqaradi.

#### **4.2. To‘lov tizimlari, ularning afzalliklari va kamchiliklari**

To‘lov tizimi – bu to‘lov vositasi sifatida (standartda ko‘rsatilgan bank plastik kartalari yoki elektron naqd pullar) pulni saqlovchilardan (disklar, smart-kartalar) foydalanishni ta‘minlovchi zaruriy dasturiy vositalar yig‘indisidir. To‘lov tizimlari elektron biznes tizimi infrastrukturasiining asosiy elementlaridan biridir. Elektron biznes tizimida savdoni takomillashtirishni amalga oshirish ancha ishonchli, istiqbolli va iqtisodiy samarador to‘lov tizimlarini qo‘llash zaruriyati bilan juda ahamiyatlidir.

Har qanday to‘lov tizimi optimalligining asosiy mezonlari quyidagilar hisoblanadi:

1. Transaksiyani amalga oshirish bahosi.
2. Tizim qatnashchilarining javobgarlik (majburiyatlari) darajasi (masshtabi).
3. Xavfsizlik darajasi (ishonchlilik, tizimga kirishga qarshi tura olish, maxfiylik).
4. Salohiyatli mijozlarni jalb qilish darajasi.
5. Interfeysning qulayligi.

Hozirga qadar yuzdan ortiq to‘lov tizimlari ishlab chiqilgan. Ularning soni doim ortib boradi. Bu tizimlarga aniq tahliliy baho berishning

imkoni yo‘q. Shuning uchun ham, keyingi misollarda hozirda amalda keng qo‘llaniladigan to‘lov tizimlari to‘g‘risida so‘z yuritamiz.

O‘zbekistonda qo‘llanilayotgan zamonaviy Internet to‘lov tizimlarining texnologiyalari turlichadir. Ular orasida to‘lov tizimlarining ikkita asosiy tasnifiy guruhi eng katta qiziqish uyg‘otmoqda. Birinchi guruh raqamli pullardan foydalanishga asoslangan bo‘lsa, ikkinchisida to‘lovlar kredit kartalar orqali amalga oshiriladi. To‘lov tizimlarining birinchi guruhi tipik vakillariga PayCash va WebMoneyni kiritish mumkin. Ikkinchi guruhga esa, ASSIST (ASSIST), Russian Shopping Club, CyberPlat (Kiberplat), Instant, InterRussia, ELIT lar misol bo‘la oladi. Ular bir-biridan foydalanishning qulayligi, ruxsatsiz kirishdan himoyalangani, shu bilan birga, narxi bilan farq qiladi. To‘lovlar tizimi 4.1. jadvalda keltirilgan elektron pullar juda katta amaliy qiziqish uyg‘otmoqda.

#### 4.1-jadval

Elektron to‘lov tizimlar nomi	Tizim shakli	Multivalutaliligi	Transaksiya qiymati
Raqamli pullarni qo‘llashga asoslangan to‘lov tizimlari			
PayCash <a href="http://www.paycash.ru/">http:// www.paycash.ru/</a>	Debetli (to‘lov o‘z schyotidan «to‘lov kitobchasi»ga oldindan o‘tkazilgan raqamli naqdiga amalga oshiriladi)	Oldindan ishtirok etadi	Aniq realizatsiyaga bog‘liq. Komissiya istalgan bosqichda olinishi mumkin
WebMoney <a href="http://www.webmoney.uz/">http://www.webmoney.uz/</a>	WebMoney Exchange – «raqamli naqd pullar»ga o‘xshash hisob-kitob tizimi; tizimda ishlash uchun tekin bo‘lgan WM Keeper dasturini o‘rnatish talab etiladi.	Dollar Yevro So‘m Rubl Grivnilar ishtirok etadi	Naqdsiz bu valutilarga to‘lov summasini 0,8%i miqdorida, bunda minimal komissiya \$ 30, maksimali \$ 200 ni tashkil etadi.
Kartochkaning har xil turlarini qo‘llanilishiga asoslangan to‘lov tizimlari			
ASSIST(ASSIST) <a href="http://www.assist.ru/">http://www.assist.ru/</a>	VISA, Euro/Master Card, JCB kredit plastik kartochkalari bo‘yicha to‘lovlar	Ishtirok etadi	Sotib oluvchi uchun tekin. Magazinga xarid hajmidan (3-5%) kelishilgan foiz
Russia Shopping Club <a href="http://www.russianshopping.com/">http://www.russianshopping.com/</a>	To‘lov vositasi bo‘lib plastik kartochka (VISA, Master Card, AmEx, Discover, Euro Card), biznes yoki shaxsiy chek hisob-	Kartochka/ chekdagi mablag‘larni (bank-emitent tomonidan) dollarga	Sotib oluvchi uchun tekin. Magazin uchun – savdo hajmiga ko‘ra maxsus kelishilgan foizni to‘laydi

	lanadi. Pul o'tkazmasi sotib olish vaqtida hamda debet rejimida bo'lishi mumkin.	almashtirish mumkin bo'lgan holatda boshidan ishtirok etadi	
CyberPlat <a href="http://www.cyberplat.ru/">http:// www.cyberplat.ru/</a> (litsenzirovana FAPSI)	Debetli (to'lov sonli chek bilan amalga oshiriladi)	Bugungi kunda faqat rublida xizmat ko'rsatiladi	Sotuvchi transaksiya summasidan 4% to'laydi
Instant <a href="http://www.elbim.ru:8080/">http:// www.elbim.ru:8080/</a>	Debetli (bank mijozlariga Internet orqali onlayn rejimida o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirishga imkon beradi)	-	-
InterRussia <a href="http://www.InterRussia.com">http://www.InterRussia.com</a>	Kredit kartochkalari bo'yicha to'lovlarni qabul qilish	Turli valutalar ishlatilishi mumkin, lekin hisob-kitob faqat dollarda amalga oshiriladi	Foydalanuvchi uchun tekis. Sotuvchi shartnomani rasmiylashtirishi va \$150 miqdorida baddal to'lashi kerak

Unda bu elektron to'lov tizimlarining solishtirma bahosi berilgan.

#### 4.2.1. Elektron to'lov tizimlariga tahliliy baho

Amalda ko'proq qo'llanadigan Rossiyaning elektron to'lov tizimlariga qisqacha ta'rif beramiz.

##### PayCash to'lov tizimi

PayCash (pey kesh) Bu Internet tarmog'idagi raqamli naqd pul to'lovlari tizimidir. (Tom Studio web-agentligi mahsuloti). [Bu "Tavricheskiy" banki va "Alkorxolding" kompaniyalar guruhi tomonidan ishlab chiqilgan qo'shma loyihadir] PayCash tizimi debet toifasiga kiradi, to'lov oldindan mijoz hisob raqamidan "to'lov daftarchasi"ga o'tkazilgan holda raqamli naqd pulda amalga oshiriladi (tashuvchi – ShK (shaxsiy kompyuter)). Ko'rib chiqilayotgan to'lov tizimi tarmoqda 1997-yil dekabr oyining boshida paydo bo'lib, 1998-yilning yanvar oyida ommaviy e'lon qilingan. PayCash tizimi Internet tarmog'i doirasida keng miqyosdagi to'lovlarni tez va samarali amalga oshiruvchi vosita sifatida o'ylab chiqilgan. Bu kredit kartochkalarini qo'llab-quvvatlovchi tizim yoki bank-mijoz tizimi emas, balki aynan Internet tarmog'idagi raqamli naqd pul to'lovlari tizimidir.

PayCash tizimida ishtirokchilar moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish uchun oldindan “hamyon” deb shartli nomlanuvchi maxsus dasturiy ta’minotdan foydalanish majburiyatini oladilar. Foydalanuvchi tomonidan shaxsiy kompyuterda o’rnatilgan “hamyon” alohida noyob (xos) parametr – “hamyon” yordamida jo’natiluvchi hamma elektron hujjatlar uchun elektron raqamli imzo uchun kalit yaratib beradi. Kalit faqat “hamyon” bilan bog‘liq va u hosil qilingan kompyuter bilan umuman bog‘liqligi yo‘q. “Hamyon” egasi hech qanday cheklovlarsiz uni bir kompyuterdan ikkinchi kompyuterga erkin o‘tkazishi, uydan, ishxona yoki mehmonda bo‘lganida ham to‘lovni amalga oshirishi mumkin.

Elektron magazin egalari PayCash tizimi yordamida Internet orqali to‘lovlarni qabul qilishlari va rasmiylashtirishlari mumkin.

Hozirgi kunda elektron pullar PayCashning boshqa ishtirokchilari yordamida to‘lovlarni samarali o‘tkazishga sharoit yaratib beruvchi tayyor dasturiy ta’minotni o‘zida to‘la aks ettiradi.

PayCash to‘lov tizimining ishtirokchilari banklar ham, mijozlar ham bo‘lishi mumkin. PayCash bir-biri bilan umuman bog‘lanmagan o‘z mahalliy tizimini tashkil qila oluvchi bir qancha banklar borligini ko‘zda tutadi. Bundan tashqari, PayCash hech qanday cheklovlarsiz, bank tizimida qo‘llaniladigan, (elektron ko‘rinishda chiqarilgan pul majburiyatlari) elektron pulning bir ko‘rinishi foydalanadigan global to‘lov tizimini tashkil qilishga imkon yaratadi.

Foydalanuvchilar jismoniy va yuridik shaxslar, shu bilan birga, (elektron magazinlar, kazino) kompyuter dasturlari bo‘lishi mumkin. Bank uchun har qanday foydalanuvchi bir xil huquqqa ega. Xususan, to‘lovlarni qabul qilish imkoniga ega bo‘lish uchun foydalanuvchi maxsus “elektron magazin” nomini olishi talab etilmaydi. Foydalanuvchi o‘zining Pay Cash tizimi doirasida o‘tkaziluvchi barcha operatsiyalarini “Hamyon” yordamida amalga oshiradi. Tizimning boshqa ishtirokchilari bilan foydalanuvchi vint tarmog‘ida xabar almashinuv jarayoni yordamida birgalikda harakat qiladi (“hamyon” yordamida tayyorlangan va jo‘natilgan).

Shuni alohida ta’kidlash kerakki, PayCash tizimida foydalanuvchi, oddiy qog‘oz pullari singari yo‘qotib qo‘yilishi mumkin bo‘lgan, elektron ko‘rinishda chiqarilgan (elektron pullar), taqdim etuvchi uchun bank majburiyatlariga o‘z buyrug‘ini oladi. Masalan, kompyuter nosozlikka uchrasa yoki o‘g‘irlab ketilsa, o‘z kompyuteriga o‘tkazgan, lekin xarajat qilishga ulgurmagani mijoz hamma pulini yo‘qotadi. Shu tarzda PayCash tizimi oddiygina mijoz-bank tizimi emas, balki nomi ko‘rsatilmagan elektron pullar tizimidir. Bu yana shu bilan o‘z isbotini topadiki,



unda bank mijozga o‘z kompyuteriga o‘tkazishga ulgurgan elektron pullarni o‘z xohishiga ko‘ra ishlatilishiga qarshi turishi va tizimdagi barcha to‘lovlarni to‘xtatib qo‘yishi mumkin.

Agar mijozga o‘z pullarini PayCash tizimidan tashqariga olib chiqish talab etilsa, u mablag‘ning ma‘lum qismi yoki hammasini o‘z hisob raqamidan oddiy bankdagi hisob raqamiga o‘tkazish to‘g‘risida buyruq beradi. Masalan, naqd pulsiz bank o‘tkazmasi yordamida oddiy magazinda to‘lovni amalga oshirish yoki ularni naqd pulda olish. PayCashda, Internet tarmog‘idagi naqd pul to‘lov tizimilari kabi, to‘lov tizimi ishtirokchilari o‘rtasida to‘lov vositasi sifatida bank tomonidan chiqarilgan elektron pul majburiyatlaridan foydalaniladi. PayCash to‘lov tizimining ishlash sxemasi quyidagicha ko‘rinishga ega. Bo‘lajak mijoz “hamyon” yordamida bankda hisob raqam ochadi (hisob raqam Internet tarmog‘ida shaxsiy kompyuter yordamida ochiladi). Keyin u tanish usullar orqali shu hisob raqamga pulni o‘tkazadi (masalan, bank kassasiga naqd pul topshirish, bank yoki pochta o‘tkazmalari, kredit kartalar yordamida). Shundan keyin u rasmiy mijozga aylanadi. PayCash tizimi doirasida hisob-kitob qilish imkoniyatiga ega bo‘lishi uchun, mijoz o‘z kompyuterida “hamyon” yordamida bir yoki bir necha to‘lov daftarchalari hosil qiladi. Undan keyin esa, yana “hamyon” yordamida bankdagi hisob raqamidan bir to‘lov daftarchasiga, ya‘ni o‘z kompyuteriga ma‘lum miqdorda pul o‘tkazadi. Bunda bank qaysi to‘lov daftarchasiga pul o‘tkazilganini aniqlay olmaydi. U (ya‘ni bank) to‘lov daftarchalarining aniq kimga tegishli ekanini ham bilmaydi. Shundan keyin mijoz o‘z daftarchasidagi pul mablag‘laridan Internetda anonim tarzda to‘lovlarni amalga oshirish imkoniga ega bo‘ladi. Har bir to‘lov bank tomonidan alohida avtorizatsiya qilinadi.

PayCash to‘lov tizimini umumiy lashtiruvchi tavsifi 4.2-jadvalda keltirilgan.

#### 4.2-jadval.

#### PayCash tizimining asosiy parametrlari

Parametrlar	Izoh
1. Ko‘pvalutalik.	Tizim bir vaqtning o‘zida 255 xildagi turli valutalar bilan ishlashi mumkin
2. Mumkin bo‘lgan to‘lovlar diapazoni.	Bir martada mijoz boshqa har qanday mijozga 0,01 kopeyek va undan yuqori bo‘lgan summani to‘lashi mumkin. Real to‘lovlarning quyi chegarasi sog‘lom fikr va bank uchun komissiya to‘lovlari summasi miqdori bilan belgilanadi.

3. To'lovning diskretligi.	To'lov summasi 0,01 kopeyek, AQSh dollari uchun esa 0,001 sent aniqlikda istalgan raqam bilan ifodalangan bo'lishi mumkin.
4. Himoyalanganlik.	Tizimning barcha qatnashchilari bir-birlaridan va tashqi «tashrif»lardan himoyalanganlar, chunki ularning ixtiyorlarida o'zlarining haq ekanliklarini isbotlash va vijdotsiz hamkorlarni fosh etish uchun texnik vositalar mavjud. Raqamli imzolar uchun 1024 bitlik kalitlari bilan RSA algoritmi qo'llaniladi.
5. Xavfsizlik.	Tarmoq bo'yicha qayta uzatishda barcha ma'lumotlar kriptografik davralarda barqaror obro'-e'tiborga ega bo'lgan usullar bilan shifrlanadi. Bunda 1024 bitdan qisqa bo'lmagan ochiq kalitlardan va 128 bitdan qisqa bo'lmagan simmetrik kalitlardan foydalaniladi. Shuning uchun ham kerakli hisob-kitoblar yordamida shifrlangan ma'lumotlarni yo'lda ushlab olishning ehtimoli juda kam.
6. Aloqadagi uzilishlarga nisbatan barqarorligi.	Agar moliyaviy operatsiyaga xizmat ko'rsatayotgan qaydaydir ma'lumot almashinuv protokoli muvaffaqiyatli yakuniga yetmagan bo'lsa ham tomonlarning hech biri pulini yo'qotmaydi.
7. Operatsiyalar davomiyligi.	Agar bankda Pentium-200 rusumli kompyuterdan foydalanilyotgan bo'lsa, mijoz tomonidan initsiallashtirilgan har qanday operatsiyani u 0,1 dan 0,5 sekundgacha bo'lgan vaqt oralig'ida bajara oladi.
8. Mijoz kompyuterida elektron pullarning hayot vaqti.	Mijoz kompyuteriga o'tkazilgan elektron pullar operativ to'lov qobiliyatini bank shifrlari o'zgartirilgunga qadar saqlab turadi. Shifrlar o'zgartirilishining davriyligi bir necha yilni tashkil etishi mumkin. Mijoz elektron pullarini sarflash uchun yetarli vaqtga ega bo'ladi. Mijozning yo'qotilgan to'lov qobiliyatini tiklash varianti ham ko'zda tutilgan.
9. Masshtablanish.	Pentium-200/64MB/5GB kompyuteridan foydalanishga asoslangan bank serveri bir sutkada 150 000 gacha transaksiyalarni (to'lovlar va shunga o'xshash operatsiyalarni) amalga oshirishi mumkin.
10. Teng huquqlilik.	Barcha mijozlar amalda teng huquqlidir, xususan, ulardan har biri pul to'lashi ham, pul olishi ham mumkin.
11. To'lovlarning bir-biri bilan bog'liqligi.	Bank o'z vositalari yordamida ma'lum to'lovda qatnashuvchi pullar qaysi schyotdan kelganini bila olmasa ham u bir to'lov kitobchasidan (kimga tegishliligi noma'lum) amalga oshirilgan barcha to'lovlarni aniqlashning prinsipial imkoniyatiga ega. To'lovlarning bunday bog'liqligi xususiyati mijoz anonimligiga muayyan tajovuzdir. Bu tajovuzni kamaytirish uchun mijoz vaqti-vaqti bilan eski kitobchalardan foydalanishni to'xtatib yangi to'lov kitobchalarini ochishi mumkin.
12. To'lovlarning anonimligi.	U ikki darajada ta'minlanadi. Birinchidan, bankda schyot ochilayotgan vaqtda mijoz o'zi to'g'risida hech qanday axborot

	bermasligi mumkin. Ikkinchidan, har qanday to'lov uchun bank qaysi schyotdan pul olinganligini aniqlash imkoniyatiga ega emas, chunki elektron pullarni hisob raqamlaridan to'lov kitobchalariga o'tkazishda mijozlar yashirin imzo texnologiyadan foydalanadilar.
13. Elektron poch-taning qo'llab-quv-vatlanishi.	Tizim to'lovlarni real vaqt rejimida amalga oshirishni ko'zda tutsa ham, unga ayrim cheklovlar bilan elektron poch-tani qo'llab-quvvatlash unsurlari kiritilishi mumkin.

PayCash to'lov tizimining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. PayCash, yuqorida ta'kidlanganidek, Internet muhitida naqd pul to'lovlar tizimidir;

2. Ushbu to'lov tizimining muhim ijobiy tomoni – undan foydalanishning oddiyligida;

3. Uning qo'llanilishi kredit kartochkalaridan foydalanishni bekor qiladi;

4. To'lovlar ancha xavfsiz, eng muhimi esa anonim tarzda amalga oshiriladi;

5. Foydalanuvchi odatiy naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshiruvchi PayCash tizimida hisob raqamga ega bo'ladi;

6. PayCash tizimi bilan ishlash O'zbekiston qonunchiligiga zid emas, undagi moliyaviy operatsiyalarning hammasi qonuniy va belgilangan tarzda, buxgalteriya hujjatlari asosida yuritilishi mumkin;

7. PayCash bir bankka tegishli bo'lmasdan, mahalliy va global to'lov tizimlarini yaratishga tayyor ochiq tizimdir. Bu esa, kelajakda PayCash ga ulanish uchun mijozga bankni o'zgartirishi talab etilmaydi;

8. Har qanday tizim ishtirokchisi; ham to'lovchi, ham to'lovni qabul qiluvchi bo'la oladi. Bu esa, PayCash tizimi "hamyon"lari egasiga o'z pul mablag'larini boshqarishda keng imkoniyatlar ochib berishi bilan birga, Internet orqali to'lovlarni qabul qilishni tashkil etishni osonlashtiradi.

PayCash tizimi kamchiliklari esa quyidagilardan iborat:

1. Agar oddiy savdoda qallobni topish ehtimolligi ma'lum darajada bor bo'lsa, anonim tizimda pul o'tkazishda bu zanjir uziladi va aybdor jazosiz qoladi;

2. Shartli ravishda "hamyon" deb ataluvchi dasturiy ta'minot hozircha tashqi aralashuvdan to'liq himoyalangan. Masalan, diskdagi hech qanday ma'lumot shifrlanmagan, kirishga kalit so'zi uchun ma'lum chegaralar qo'yilmagan, operatsion tizim tomonidan svop-fayldagi tanqidiy ma'lumotlarni diskka yozishni himoyalash bo'yicha xavfsizlik choralari ko'rilmagan va boshq. Agar begonalarning ("troyanlar" va viruslar) komp-

yuterga kira olmasliklarini hisobga olmasak, to'lov tizimlari mijozlarining manfaatlari yetarlicha himoyalanganini ko'ramiz.

3. Ma'lumotlarni shifrlashda juda qimmat tizimdan foydalanganligi.

### WebMoney to'lov tizimi

To'lov turi: Web Money Exchange – “raqamli naqd pullar”ga o'xshash Internet hisob-kitoblari tizimi. Tizimda ishlash uchun WM Keeper Classic va WM Keeper Light bepul dasturini o'rnatish talab etiladi.

**Ko'p valyutalilik:** AQShning dollari, Rossiyaning rubli, Yevropaning yevrosi, Ukrainaning grivnisi va O'zbekistonning so'm pullari saqlanadi.

**Transaksiya bahosi:** IMTB, Web Money naqdsiz pul o'tkazmalari uchun “hamyon”ingizdan quyidagi tariflar bo'yicha pul ushlab qoladi:

Tizim ishtirokchilari o'rtasida hisob-kitoblarni amalga oshirishda vositachilik xaki faqat mablag'ni jo'natuvchidan undiriladi va o'tkazilgan mablag' summasining 0,8%ni tashkil etadi.

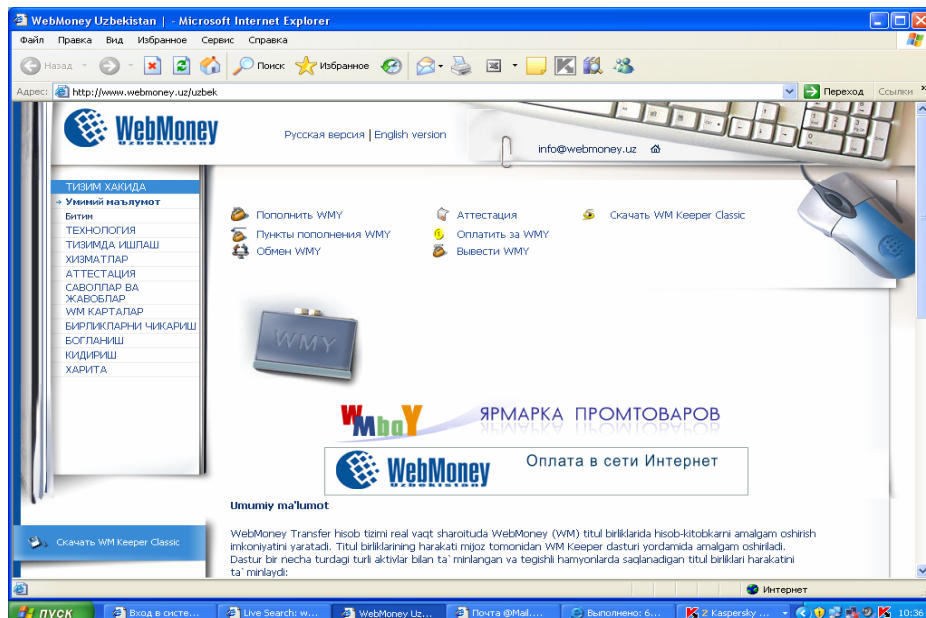
Xar bir transaksiyani amalga oshirganlik uchun tizim to'lov summasining 0,8% miqdorida, lekin 100WMY dan kam va 55000WMY dan ko'p bo'lmagan miqdorda tarif undiriladi ( bir WM– indentifikatorning hamyonlari bilan o'tkazilgan operatsiyalar bundan mustasno).

Transaksiyalarni amalga oshirganlik uchun tariflar o'zgarishi mumkin.

O'zbekistonda [www.webmoney.uz](http://www.webmoney.uz) to'lov tizimi 2007-yildan boshlab qo'llanilib kelmoqda. Bu saytning ko'rinishi 4.1 rasmda keltirilgan.

4.1-rasm

### O'zbekistonda WebMoney to'lov tizimining sayti



**Tizimning afzalligi:** Web Money tizimidagi to'lovlar anonim bo'lgani sababli, pul harakati ustidan nazorat qilib bo'lmaydi, elektron biznes ishtirokchilari biri ikkinchisiga qachon va nima uchun pul o'tkazganini bilib bo'lmaydi.

Web Money tizimida identifikator taqdim etiladi, bu degani ro'y-xatga o'tish vaqtida WebMoney Transfer tizimi ishtirokchisiga ish olib borish uchun zarur bo'ladigan 12-raqamli unikal WM-identifikator taqdim etiladi. WM-identifikator tizim foydalanuvchisining unikal belgilanishi hisoblanadi.

WM-identifikator egasi o'zi mustaqil ravishda foydalanish parolini kiritadi va maxfiy kalitlar saqlanadigan fayllar va hamyonlarning saqlanish joyini belgilaydi. U dasturning ma'lumotlar qismiga o'zi haqidagi ma'lumotlarni kiritishi, zarur bo'lganida ularni o'zgartirishi mumkin.

Tizimda identifikatsiyadan tashqari Siz WM-identifikator yordamida maxfiy kalit va uning paroli asosida autentifikatsiya jarayonini ham olib borasiz. Maxfiy kalit Sizning mulkingiz hisoblanib, boshqa shaxslarga berilmasligi kerak.

WM-identifikator egasining shaxsini aniqlash uchun tizimda WM-attestatsiya tadbiri olib boriladi.

Tizim foydalanuvchilariga o'zlarining ilovalarini ishlab chiqishlari shartida identifikatsiya va autentifikatsiya jarayonlarini avtomatlashtirilgan tizimda olib boriladi.

Xavfsizlik xizmati WebMoney Transfer texnologiyasi Internet tizimi orqali ma'lumotlarni ayir boshlovchi dasturlarga qo'yiladigan xavfsizlik talabga to'la javob bergan holda ishlab chiqilgan. Muayyan chora-tadbirlar orqali foydalanuvchilarning ma'lumotlari va mablag'larining xavfsizligining ta'minlovchi samarali tizim ishlab chiqilgan.

Tizimda qo'llaniladigan xavfsizlik chora-tadbirlaridan bir qanchasini ko'rib chiqamiz.

WM Keeper dasturiga kirish uchun foydalanuvchining 12-raqamli unikal WM-identifikatorini va parolini (foydalanuvchi tomonidan kiritiladi), shuningdek, maxfiy kalitlar va hamyonlar saqlanadigan fayllarning kompyuter xotirasidagi saqlanish joyini bilish talab qilinadi.

Dasturning tuzilish arxitekturasi o'zga foydalanuvchilarning WM-hamyonlaridan noqonuniy foydalanish va hisobida mablag'lar mavjud bo'lmagan WM-hamyonlardan hisob-kitoblarni amalga oshirish holatlarining oldini oladi (bundan kredit kartalari orqali to'lovlarni amalga oshirish tizimlari mustasno).

Dasturning barcha operatsiyalari —WebMoney larni hamyonlarda saqlash, hisob raqamidan ko‘chirma, foydalanuvchilar RSA simon algoritmlardan foydalangan holda kodlashtirilgan tartibda amalga oshiriladi. Har bir seans uchun amalga oshiriladigan operatsiyalarning maxfiyligini ta’minlash uchun unikal seans kalitlari ishlatiladi.

Dastur doirasida aloqa uzilishlari uchun turg‘unlik oliy darajada. Agar biror bir operatsiya samarali amalga oshirilmasa, u tizim tomonidan inobatga olinmaydi. Transaksiyalarni amalga oshirish vaqtida mablag‘lar doim biror bir tomonning WM-hamyonlarida joylashgan bo‘ladi. Oraliq holat tizimda mavjud emas. Bundan ko‘rinib turibdiki, WM-mablag‘larining yo‘qotilishi kabi holatning vujudga kelishi umuman mumkin emas.

O‘rnatilgan texnologik mexanizmlardan tashqari tizimda foydalanuvchilarning o‘zlari tomonidan o‘rnatiladigan qo‘shimcha xizmatlar ham mavjud.

**Maxfiylik:** Xohishingizga qarab WM Keeper dasturining ilovalari orqali siz o‘zingiz haqidagi ma’lumotlarni (isingiz, familiyangiz, e-mail, pochta manzili va x.q.). WebMoney Transfer dasturining boshqa foydalanuvchilari nazaridan berkitishingiz mumkin. Bunday holatda operatsiyalarni amalga oshirishingizda ikkinchi tomon siz haqida ma’lumotlarga ega bo‘la olmaydi.

Agarda keyinchalik sizning tijorat hamkoringiz o‘zingiz to‘g‘ringizdagi ma’lumotlarni ko‘rsatishni talab qilsa va siz bunga rozi bo‘lsangiz, WM Keeper dasturining ilovalari bu ma’lumotlarni ko‘rinadigan qilishga imkoniyat beradi.

WM-identifikatori orqali ishlatadigan WM-hamyonlarning raqamlarini aniqlash mumkin emas. Xohishingiz va kompyuteringizga qarab WM Keeper dasturining bir nechtasini o‘rnatib tizimga turli xil WM-identifikatorlar orqali kirishingiz mumkin.

**Ro‘yxatdan o‘tish:** WebMoney Transfer tizimining foydalanuvchisi bo‘lish uchun o‘z ShK (shaxsiy kompyuteringiz) ga mijozlik dasturini o‘rnatishingiz va dastur interfeysi orqali tizimda ro‘yxatdan o‘tishingizning o‘zi kifoya. Ro‘yxatga o‘tish vaqtida tizim bitmiga imzo chekishingizni va o‘zingiz haqidagi ma’lumotlarni ko‘rsatishingiz kerak bo‘ladi. Shundan so‘ng foydalanuvchi identifikatori – WM-identifikator topshiriladi. Shuningdek, turli xildagi WM-hamyonlar ochiladi. O‘z hamkorlaringizga o‘zingizning WM-hamyoningizning raqamini ma’lum qilib, ulardan WM larni olishingiz mumkin bo‘ladi.

Tizimda ro'yxatdan o'tish uchun WM Keeper dasturining ikki versiyasidan birini o'z kompyuteringizga o'rnatishingiz kerak bo'ldi WM Keeper - Classic yoki Light. WebMoney Transfer tizimidan foydalanuvchilar qatoriga qo'shilish uchun quyidagi amallarni bajarish lozim:

WM Keeper Classic mijozlar dasturining installatsion arxivi ShKga ko'chirib olinadi.<sup>5</sup> Olingan faylni u joylashgan papkadagi fayl nomida installatsiya qilish lozim. Installatsiya jarayonida ekranda paydo bo'luvchi ko'rsatmalarga rioya qilish kerak.

Installatsiyadan so'ng vazifalar paneli (ekranning chap tomonidagi quyi burchak) da «Пуск» («Start») menyusidagi WM Keeper belgisini bosib, dasturni ishga tushirish kerak. Paydo bo'lgan dialog darchasida ro'yxatdan o'tish yoki tizimga kirish taklif qilinadi. Ro'yxatdan o'tishni tanlash lozim. Shundan so'ng bizga maxfiy kalitli fayllar va hamyonlar joylangan fayllarni saqlash uchun kompyuter xotirasidagi joyni ko'rsatish va dasturni ishga tushirish uchun parol tayinlash taklif qilinadi. Qatorlarni to'ldirib «Создат»ni tanlash kerak.

Ro'yxatdan o'tish jarayoni o'z-o'zidan amalga oshadi. Tizimga kirish uchun zarur bo'lgan betakror WM-identifikator beriladi. Uni, uning parolini yozib olish lozim va albatta kalitli fayldan ehtiyot shart nusxa ko'chirib oling. Dastur o'rnatilgach, u R-, Z-, E- va Y-rusumli hamyonlar yaratadi. Hamyonlardan tizimda hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun foydalanishingiz mumkin. WM Keeper dasturini ishga tushirish ham start menyusidan amalga oshiriladi. Ekranda WM-seyf tasviri paydo bo'lgach, «Вход» («Kirish»)ni tanlab, ro'yxatga o'tish paytida tayinlangan o'z WM-identifikatingiz va parolingizni kiritish lozim. Dastur sertifikatlashtirish serveriga ulanishini (Online holati) kutish kerak va natijada o'z WM-hamyonlarini va tizimdagi operatsiyalarga kirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

WM Keeper Classic dasturi Windows 98 SE, Windows Me, Windows 2000, Windows XP, Windows 2003 operatsion sistemalarida ishlaydi. Windows 98 da ishlash uchun qo'shimcha Distributed Component Object Model (DCOM) o'rnatish lozim. DCOMning oxirgi versiyalarini Microsoft kompaniyasining saytidan topish mumkin (DCOM98 1.3). WM Keeper Classic dasturining ruscha versiyasi bilan ishlashda tegishli operatsion sistemaning ruscha tahriridan mahalliyashtirilgan inglizcha versiyadan foydalanish lozim.

---

<sup>5</sup> WM Keeper Classic dasturining arxivini [www.webmoney.uz](http://www.webmoney.uz) saytidan yoki [www.tillo.uz](http://www.tillo.uz) saytidan ko'chirib olish kerak.

WM Keeper Classic dasturi ShKga oʻrnatish uchun minimal talablar:

- Taktli chastotasi 166 MHz boʻlgan Pentium protsessori
- 32 Mb li operativ xotira
- SVGA 800x600 16 color (aksariyat skinlar uchun - hi-color)
- Qattiq diskda 4 Mb boʻsh joy
- Sichqoncha
- Modem yoki alohida tarmoq orqali Internetga ulanish

5.5 va undan yuqori versiyali Microsoft Internet Explorer brauzeri

WM Keeper Classic dasturi haqida mufassalroq maʼlumot:

- WM Keeper Classicni proksi-server orqali ulash boʻyicha tavsiyalar
- WM Keeper Classic interfeysining mufassal tavsifi
- WM Keeper Classic tarixi
- eToken Pro dan foydalanish
- ruToken dan foydalanish
- WM Keeper Phone Plugin tavsifi

WM Keeper Classic muttasil takomillashtirilmoqda. Dasturning joriy versiyasi - 3.0.0.2. Installatsion faylni downloads sahifasidan yoki quyidagi ishoralar boʻyicha yuklash mumkin:

- WebMoney Keeper 3.0.02 (ruscha versiya) - 1,9 Mb;
- WebMoney Keeper 3.0.02 (inglizcha versiya) - 1,9 Mb.

WM Money toʻlov tizimida WebMoney Keeper Classic dasturiy taʼminotidan tashqari WebMoney Keeper Light dasturiy taʼminotidan ham foydalanishimiz mumkin.

WM Keeper Light dasturni foydalanuvchining kompyuteriga oʻrnatishni talab qilmaydi va tizim ilovalarining serverida bajariladi. Ish na-



tijalari himoyalangan https-ulanish orqali mijoz brauzeriga uzatiladi (128 razryadli SSL qo'llaniladi).

WM Keeper Light bilan ishlash uchun kompyuterga WebMoney Transfer sertifikatini o'rnatish va brauzerni ishga solish kifoya. WM Keeper Light brauzerlarning har xil versiyalarini quvvatlaydi, shu bois har qanday platformada ishlash mumkin. Microsoft Internet Explorer yoki Netscape da ro'yxatdan o'tish va shaxsiy sertifikat olish mumkin va [www.wmcert.com](http://www.wmcert.com) saytida bajariladi. Operada ro'yxatdan o'tish va shaxsiy sertifikat olish uchun «Сервис-Настройки-Сет» menyusidagi Opera ko'rsatkichlarida brauzer identifikatsiyasini o'rnatish lozim: Mozilla 5.0 sifatida ifodalanadi.

WM Keeper Light server ilovasini ishga tushirish uchun shaxsiy sertifikat o'rnatish va <https://www.light.webmoney.ru> saytiga kirish lozim.

WM Keeper Light interfeysining tavsifini ishga solingan dasturda menyuning «Помощь» («Yordam») bandidan topish mumkin. Dastur bilan ishlash paytida tug'ilgan savollarga javob olish uchun «?» belgisi ikonkalardan ham foydalaniladi - sichqoncha ularga to'g'rilanganida interfeys elementiga (ustun yoki satrga) tegishli tavsif paydo bo'ladi.

**Tizimning kamchiligi:** 1024 bitgacha uzunlikda bo'lgan kalitdan foydalanishni ko'zda tutuvchi shifrlashning juda qimmat ekanligi. Shu bilan birga, bu tizimni qayta shifrlash imkoniyatini keltrib chiqaruvchi algoritmlarni ishlab chiqish yoki chiqilmasligiga aniq ishonch yo'qligi.

### **ASSIST to'lov tizimi**

**ASSIST to'lov tizimi** – Kiperblat tizimi to'lov interfeysi. 1999-yilning aprelida muomalaga kiritilgan. U "Platina" biznes banki (Moskva) va "Reskoff" MChJ (Sankt Peterburg) tomonidan yaratilgan va foydalaniladi. ASSIST to'lov tizimi (<http://www.assist.ru/>) kredit kartalar bo'yicha Internet to'lov tizimlari amal qilishining xalqaro qoidalar doirasida va elektron magazinlardagi xaridlar uchun to'lovlarning tasdiqlangan jarayonlariga ko'ra ish yuritadi. Tovarni xarid qilish jarayoni Amerika va Yevropa magazinlaridan hecham farq qilmaydi. Oldindan ro'yxatdan o'tish shart emas. Elektron magazindagi xaridni to'lash uchun mijozga biror xalqaro to'lov tizimi (VISA, EuroCard/MasterCard, Diners Club, JCB i American Express) lardan birining kredit kartochkasi bo'lishi kifoya. Kartochka har qanday xalqaro yoki O'zbekiston biznes

banklari tomonidan muomalaga chiqarilishi mumkin. Kartochka to'g'risidagi barcha ma'lumotlar shifrlangan tarzda avtorizatsiyalashgan serverga beriladi. Xaridor to'lovni qaysi valutada amalga oshirganligiga qaramasdan, magazin hisob raqamiga faqat so'mlarda kelib tushadi. Magazin so'm yoki AQSh dollariga hisob talabini qo'yishi mumkin (bunday holda O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining ushbu kundagi kursi bo'yicha konvertatsiya amalga oshiriladi).

To'lov vositasida kredit kartochkalaridan foydalanilganligi bois, transaksiyalar oralig'i istalgancha bo'lishi mumkin. Mijozning dasturiy ta'minoti sifatida har qanday web brauzerni olish mumkin. Qo'shimcha hech qanday dasturiy ta'minot o'rnatish talab etilmaydi.

Server dasturiy ta'minot sifatida DynaSite dan foydalanadi. ASSIST tizimida maxfiy, shifrlangan ma'lumotlar yordamida qayta ishlash uchun mijozdan bankka o'tkazish vaqtida to'lovlarning xavfsizligi ta'minlanadi. Olingan maxfiy mijoz ma'lumotlarini qayta ishlash (karta rekvizitlari, ro'yxatga olish ma'lumotlari va boshq.) "Platina" bankining Cyber-Plat tizimi back-office da amalga oshiriladi. Shunday qilib, mijozning bank va shaxsiy ma'lumotlarini, shuningdek, uning boshqa elektron magazinlarda qilgan xaridlari to'g'risidagi boshqa ma'lumotlarni hech kim, xatto sotuvchi ham ololmaydi.

Elektron magazinga to'lovni qayta ishlash natijalari haqidagi ma'lumotlarni berishda, 512 bit uzunlikda ochiq tarzda bo'lingan kriptografiya ko'rinishidagi notekis algoritm asosidagi raqamli imzolardan foydalaniladi. Bunday uzunlikdagi kalitni soxtalashtirish juda mushkul bo'lib, uni ochish juda katta mablag' talab etadi (mutaxassislar fikricha, 8 mln AQSh dollari).

### ***Berilayotgan ma'lumotlarning xavfsizligi***

Ma'lumotlarni mijozdan server tizimiga berish bosqichida shifrlash uchun SSL 3.0 protokolidan foydalaniladi. Raqamli sertifikatlar berish markazi – *Verisign* kompaniyasi tomonidan unga sertifikat berilgan. Bunda to'lovlarning maxfiy ma'lumotlarni mijozdan bankka, keyinchalik qayta ishlashi uchun berayotgan vaqtda shifrlashdan foydalanishi bilan uning xavfsizligi ta'minlanadi. Kelgusida ma'lumotlar berish, kirish mumkin bo'lmagan yopiq tarmoqlari bo'yicha amalga oshiriladi. ASSIST tizimi yordamida o'tkaziladigan hisob-kitoblar O'zbekiston qonunchiligiga to'liq mos keladi va O'zbekiston Respublikasi fuqarolik kodeksining tegishli moddalari orqali tartibga solinadi. Bank kredit kartochkalari yordamidagi to'lovlar MoTo (Mail order Telephone order) sxemasi asosida o'tkaziladi (tegishli to'lov tizimlari (VISA, Europay, Diners Club) qoidalariga qat'iy rioya qilgan holda) va O'zR Markaziy bankining "Kredit tashkilotlarining bank kartochkalarini emissiya qilish

va ulardan foydalanish bilan bog‘liq operatsiyalarda hisob-kitoblarni amalga oshirish to‘g‘risida” gi nizomini qanoatlantiradi.

Kredit kartalari bilan hisob-kitoblar: biron VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB bank kredit kartochkalari egasi (keyinchalik “Xaridor”) elektron magazinlarda xaridlarini to‘lashi mumkin.

ASSIST to‘lov tizimiga asoslangan kredit kartochkalar bilan hisob-kitoblar sxemasi 4.1. rasmda keltirilgan.

### **ASSIST to‘lov tizimidan foydalanuvchi ishtirokchilar o‘rtasidagi munosabatni tushuntirib beramiz:**

1. Xaridor Internet orqali magazinning web serveriga ulanadi, tovarlar to‘plamini shakllantiradi va to‘lov uchun tegishli kredit kartochkasini tanlaydi;

2. Magazin buyurtmani tayyorlaydi va xaridorni ASSIST tizimi avtorizatsiyalashgan serveriga qayta jo‘natadi; bir vaqtning o‘zida magazin kodi, buyurtma raqami va uning summasi avtorizatsiyalashgan serverga beriladi;

3. Xaridor Internet orqali magazinning web serveriga ulanadi, tovarlar to‘plamini shakllantiradi va to‘lov uchun tegishli kredit kartochkasini tanlaydi;

4. Magazin buyurtmani tayyorlaydi va xaridorni ASSIST tizimi avtorizatsiyalashgan serveriga qayta jo‘natadi; bir vaqtning o‘zida magazin kodi, buyurtma raqami va uning summasi avtorizatsiyalashgan serverga beriladi;

5. ASSIST avtorizatsiyalashgan serveri himoyalangan protokol (SSL 3.0) bo‘yicha xaridor bilan aloqani tiklaydi va undan kredit kartochkasi parametrlarini qabul qilib oladi (ya’ni kartochka raqami, uning amal qilish muddati, kartochkada ko‘rsatilgandek, kartochka egasining ismi-sharifi). Kartochka haqidagi ma’lumot himoyalangan ko‘rinishda avtorizatsiyalashgan serverga beriladi. U xaridor bilan operatsiyalarda magazinga berilmaydi.

6. ASSIST avtorizatsiyalashgan serveri olingan ma’lumotlarni avval qayta ishlaydi va uni tizimning hisob-kitob bankiga (keyinchalik “Bank” deb yuritiladi) beradi.

7. Bank tizimda bunday ma’lumot mavjudligini tekshiradi va operatsiyaning belgilangan tizim cheklanishlari doirasida ekanini aniqlaydi. Tekshiruvlar natijasiga ko‘ra transaksiya avtorizatsiyasini o‘tkazishni taqiqlaydi yoki unga ruxsat beradi.

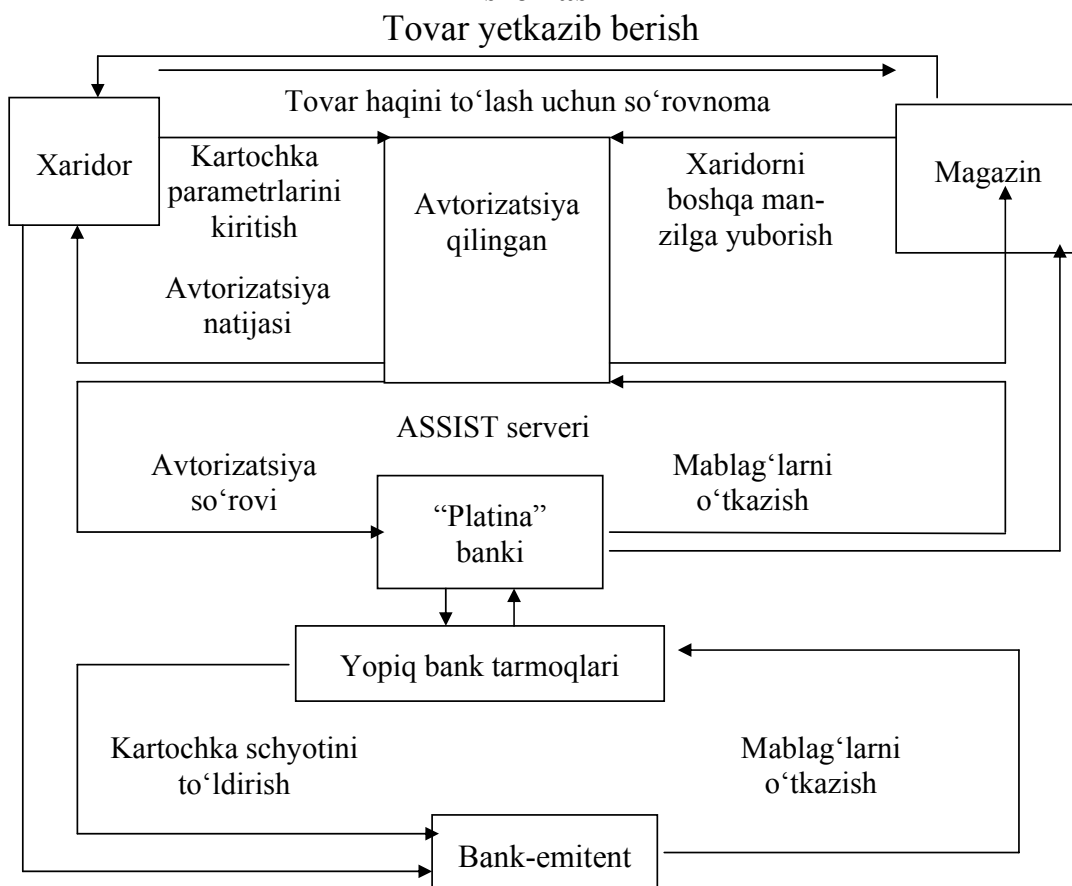
Avtorizatsiya taqiqlangan sharoitda Bank ASSIST avtorizatsiyalashgan serveriga to‘lov o‘tkazishni bekor qilish to‘g‘risida xabar beradi. Avtorizatsiyalashgan server xaridorga sababini ko‘rsatgan holda rad javobini beradi. Bundan tashqari, avtorizatsiyalashgan server magazinga buyurtma raqamini ko‘rsatib, uning inkor etilganini xabar qiladi.

Avtorizatsiyaga ruxsat berilganda esa, uni qabul qilish uchun so'rovnoma yopiq bank tarmog'i orqali xaridor kredit kartochkasi bank-emitentiga yoki bank-emitent vakil bo'lgan to'lov tizim kartalari jaryonlari markaziga uzatiladi. Karta to'lov tizimlari markazidan olingan avtorizatsiyadan ijobiy natija olingan holatda:

- a) Bank ASSIST avtorizatsiyalashgan serveriga avtorizatsiyaning ijobiy natijasi haqida xabar beradi;
- b) Avtorizatsiyalashgan server xaridorga ijobiy natija haqida xabar beradi.
- v) Avtorizatsiyalashgan server avtorizatsiyaning ijobiy natijasini buyurtma raqami bilan Magazinga uzatadi;
- g) Bank va Magazin o'rtasidagi mavjud shartnoma munosabatlariga muvofiq bank magazin hisob raqamiga mablag' o'tkazadi;
- d) magazin xizmat ko'rsatadi (tovarni berib yuboradi).

**4.1-rasm.**

**ASSIST to'lov tizimi bo'yicha kredit kartalari vositasida hisob-kitoblar sxemasi**



ASSIST tizimida ko'chirmalarni transaksiya bo'yicha olish quyidagi ketma-ketlikda ro'y beradi:

1. Xaridor (agar u tizimda ro'yxatga olingan bo'lsa) o'z kodi va parolini ko'rsatgan holda avtorizatsiya serveriga kiradi hamda ASSIST tizimi amalga oshirilgan ko'chirma to'g'risidagi ma'lumotni so'raydi.

2. Avtorizatsiyalashgan server (avtorizatsiya serveri) xaridorning kodi va uning parolini tekshiradi.

3. Tekshiruv ijobiy natija bersa, avtorizatsiya serveri xaridor talabini Bankka yuboradi.

4. Bank ko'chirma yozadi va uni avtorizatsiya serveriga beradi.

5. Xaridor avtorizatsiya serveridan ko'chirmani oladi.

ASSIST tizimining kamchiligi shundan iboratki, u tashqaridan begona aralashuvdan to'liq himoya qilishni kafolatlamaydi.

4.1-rasmdagi ASSIST to'lov tizimiga muvofiq kredit kartalari bilan hisob-kitoblar sxemasi ishlashi to'g'risidagi ma'lumot olingan manzil.

Russian Shopping Club (Rossiya bozor qilish klubi/jamoasi)

(<http://www.russianshopping.com/>).

Tizim turi: to'lov vositasi odatiy/an'anaviy plastik kartochka (VISA, Master Card, American Express, discover, Euro Card) biznes yoki shaxsiy chek hisoblanadi.

Pulni o'tkazish sotib olish vaqtida yoki debet rejimida amalga oshirilishi mumkin. Ko'p valutalik: kartochka/chekda AQSh dollarida mablag'ni (bank-emitent tomonidan) konvertatsiya qilish imkoniyati bo'lganda yuzaga keladi. Transaksiya qiymati: xaridor uchun – bepul. Magazin uchun – sotish hajmiga nisbatan hisoblanadigan alohida kelishilgan foiz. Kirish badali yuk. To'lov tizimining asosiy parametrlari 4.4-jadvalda keltirilgan.

### **Russian Shopping Clubning kamchiliklari:**

1. Ishlatilayotgan axborotlarni shifrlash tizimining yetarli darajadgi zaif himoyalanganligi.

2. Tizimning anonim emasligi sababli Bank yoki sotuvchi tomonidan shaxsiy yoki bankka tegishli bo'lgan ma'lumotlar (shu jumladan, qilingan xaridlar, sotib oluvchi to'g'risidagi ma'lumotlar va boshq.) ni olish imkoniyatining mavjudligi.

#### **CyberPlat – to'lov tizimi.**

CyberPlat – debet tizimdir. Elektron raqamli imzo bilan imzolangan raqamli chek orqali to'lov amalga oshiriladi. U "Platina" banki va "Inist" firmasi mutaxassisleri tomonidan ishlab chiqilgan.

CyberPlat to'lov tizimining asosiy parametrlari 4.5-jadvalda keltirilgan. CyberPlat tizimi Internet muhiti va real vaqt rejimida hisob-kitob

qilish uchun mo'ljallangan integratsiyalashgan tizimdir. U Internet orqali amalga oshiriladigan hisob-kitobning ikki modelini qamrab oladi:

1. Biznes – xaridor (Business to Customer) modeli – ASSIST avtorizatsiyalashgan serveri – chakana elektron xarid, jumladan, mikroto'lovni ta'minlash.

2. Biznes – biznes modeli (Business to Business) – himoyalangan moliyaviy hujjatlashtirish texnologiyasi – ulgurji savdo va korporativ strukturalar orasidagi hisob-kitoblar.

Yuqorida keltirilgan hisoblashishlar modellari mohiyatan to'lovlar hajmlari va buning natijasi o'laroq, mumkin bo'lgan sanksiya qo'yilmagan kirish ehtimolidan himoyalalanish darajasiga qo'yiladigan talablarga ko'ra farqlanadi. CyberPlat tizimining texnologik qurilishi uni har ikki modelda ham muvaffaqiyatli qo'llash imkonini beradi. Bunda ASSIST avtorizatsiyalashgan serverining mavjud bo'lishi mijozlarga biznes-xaridor sxemasi bo'yicha xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini muhim darajada kengaytiradi.

CyberPlat to'lov tizimga qisqacha tavsif berib o'tamiz. Tizim ishtirokchilari CyberPlat to'lov tizimida hisob-kitoblar uch asosiy ishtirokchilar orasida olib boriladi: xaridor, elektron magazin va bank.

#### **Xaridorlar uchun qulayliklar:**

Tizimda ro'yxatga olingan xaridor Magazinga xarid qilish va ular uchun real vaqt rejimida yoki Bankdan o'z hisob raqamidan yoki o'zining Bank kredit kartochkasi orqali to'lash imkoniyatini qo'lga kiritadi.

#### **Magazin uchun qulayliklar:**

– Elektron magazin tizimida ro'yxatga olingan xaridorlar uchun qilingan xaridlar uchun to'lash kafolatlanadi hamda shartnomalar hujjatlashtirilishi tufayli to'lashni asossiz ravishda rad etish ehtimoli yo'qoladi. Tizim ishtirokchilari orasida yalpi axborot almashinuvi Internet tarmog'i orqali amalga oshiriladi. Shuningdek, tizim ishtirokchilariga hisob raqam –kassa xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha an'anaviy Bank xizmatlari taqdim etiladi.

ASSIST to'lov serveri orqali kredit kartali yordamida to'lash tartibi: ASSIST to'lov serveri Cyber Plat tizimining back-office bilan o'zaro aloqa qiladi. Server «Reksoft» (Sankt-Peterburg) hamda «Platina» banki mutaxassislari tomonidan yaratilgan.

ASSIST to'lov serveriga ulangan elektron magazinlar to'lov uchun O'zbekiston va xorijiy banklar tomonidan chiqarilgan VISA, EuroCard, Master Card, JCB, Diners Club, American Express plastik kartochkalarini qabul qilishi mumkin, bunda mazkur kartochkalar egalarini tizimda

ro'yxatga olmagan holda hamda qo'shimcha dasturiy ta'minotni ishga tushirmagan holda yuqoridagi operatsiya amalga oshiriladi. Elektron Magazinning ASSIST to'lov serveriga ulanishi mazkur serverning saytida ro'yxatdan o'tish orqali amalga oshiriladi. Ruksatsiz kirishdan hi-moya qilishning mohiyati.

Uzatilayotgan axborotlar tizim ishtirokchilari tomonidan raqamli imzolar bilan imzolanadi. Bu esa hujjatlar mazmuniga qalloblik bilan o'zgartirishlar kiritilish imkoniyatini bartaraf etadi yoki muayyan dara-jada cheklaydi. 512 Bit uzunlikdagi kalitni ochiq taqsimlash bilan bir-galikda, kriptografik o'zgartirishning assimetrik (notekis) algoritmi qo'l-laniladi. Bunday uzunlikdagi kalit uchun imzoni qalbakilashtirish umu-man mumkin emas, chunki begona shaxslar tomonidan rasshifrovka qi-lish, ya'ni shifr bilan yozilganlarni o'qish uchun katta hisoblash resurs-larini jalb qilish talab etiladi.

### **To'lov topshiriqnomalarini rasmiylashtirish tartibi**

Cyber Plat tizimi mijozlari bevosita Internet orqali to'lov topshiriq-nomalarini to'ldirishlari mumkin, bu esa bank o'tkazmalarini O'zbekis-tonning istalgan bankidagi istalgan hisob raqamiga bank o'tkazmalarini amalga oshirish imkonini beradi.

Cyber Plat serveridan (<http://www.cyberplat.ru/>) foydalanuvchi mi-jozlar oldindan ro'yxatdan o'tishlari lozim. Mijozlarni ro'yxatga olish, shuningdek, mijoz joyida (bepul taqdim etiladigan) maxsus dasturiy ta'minot ishlatishi to'lovlarning yuqori darajadagi xavfsizligini ta'minlaydi.

Cyber Plat "Platina" bankida ochilgan hisob raqami bilan birga, plastik kartochka orqali to'lovlar amalga oshirish imkonini beradi. Bunda mijoz Xalqaro to'lov tizimlari a'zosi bo'lgan har qanday bank tomonidan berilgan kartochkadan foydalanishi mumkin. O'z mohiyatiga ko'ra, Cyber Plat ko'rinishidagi to'lov tizimini aks ettirib, unda ishtirokchilar o'rtasida ishonchli va xavfsiz pul o'tkazishlar samarali amalga oshirishi mumkin. Uning bu xususiyati to'lovlar miqdori juda katta bo'lgan korporativ o'zaro to'lovlar uchun juda qo'l keladi (biznes-biznes modeli).

Hozirgi kunda Cyber Plat tizimida tovar va xizmatlar:

- 1) "Platina" bankida xaridor uchun ochilgan hisob raqamidan;
- 2) Har bir bank-emitentning bank kredit kartochkasidan to'lovlar ko'zda tutiladi.

Cyber Plat tizimidagi to'lov xaridorning "Platina" bankidagi hisob raqamidagi qoldiq yoki bank emitentining karta hisob raqamidagi sum-madan oshib ketmasa, operatsiya amalga oshiriladi. Xaridor "Platina" bankidagi hisob raqamini quyidagicha to'ldiradi:

1. Qo‘shimcha ofis kassasi orqali, badal ko‘rinishidagi naqd pul bilan;
2. Har qanday biznes banki orqali naqd pulsiz o‘tkazmalar bilan.

Biznes banki orqali o‘tkazilgan mablag‘ to‘g‘risidagi xabarnomani xaridor tomonidan shartli ravishda “Dasturiy ta‘minot” deyiluvchi vosita orqali chop qilish mumkin. Xabarnomada bank va xaridorning barcha zaruriy rekvizitlari aks etadi. Xaridor faqat o‘tkazma summasini kiritadi xolos.

Bank plastik kartochkalaridan foydalaniladigan to‘lovlarda mablag‘lar bank-emitentdagi karta hisob raqamidan olinadi. Bu hisob raqamni to‘ldirish tegishli to‘lov karta tizimi qoidalariga ko‘ra amalga oshiriladi. Kartochka operatsiyalarida mumkin bo‘lgan qallobliklardan himoyalaniq maqsadida, tizimga qo‘shimcha cheklovlar kiritilgan.

Xaridor Bankda, o‘z hisob raqamidagi yoki joriy to‘lov limitidagi mablag‘larni nazorat qilishi mumkin va bunda u “Platina” bankidan hisob raqam holati bo‘yicha yoki bank kredit kartochkasidan foydalanish davomida amalga oshirilgan transaksiyalar haqida ko‘chirma olishi mumkin.

**“Platina” bankida hisob raqam ochishdagi CyberPlat to‘lov tizimining ishlash texnologiyasi:**

1. To‘lovning va xaridning onlaynda amalga oshirilishi.
2. Xaridor Internet orqali magazinning web serveriga ulanadi, tovarlar to‘plamini shakllantiradi va hisob raqamdan olish to‘g‘risida magazinga so‘rovnoma jo‘natadi.
3. Magazin xaridorning so‘rovnomasiga ko‘ra unga tovar (xizmat) nomi, narxi, magazin kodi, operatsiya sodir bo‘lgan vaqt va kuni ko‘rsatilgan elektron raqamli imzo (ERI) bilan imzolangan hisob jo‘natadi. Fuqarolik-huquqiy nuqtayi nazaridan bu hisob shartnoma tuzish uchun taklif hisoblanadi (oferta). Dunyoda Elektron raqamli imzo (ERI) haqida qonun qabul qilgan birinchi mamlakat AQSh bo‘lib, 2000-yil 30-iyunda “Global va milliy biznesda elektron imzo” to‘g‘risidagi Qonun imzolangan.
4. Xaridor unga kelgan hisobni o‘z ERI si bilan imzolab, qabulni amalga oshirgan holda magazinga qaytarib jo‘natadi. Shartnoma xaridor imzolagan paytdan boshlab kuchga kiradi. Tizimda xaridor tomonidan imzolangan hisob chekka aylanadi.
5. Ikkitomonlama ERI bilan imzolangan chek (ya‘ni magazin va xaridor tomonidan) Magazin tomonidan kuchga kiritish uchun Bankka jo‘natiladi.
6. Bank imzolangan chekni qayta ishlaydi: Magazin va xaridorning tizimlarida uning mavjudligini tekshiradi, ikkala tomonning ERI larini tekshiradi, ularning hisob raqamlaridagi qoldiq va limitlarni tekshirib



chiqadi. Tekshiruv natijasida to'lovni o'tkazish yoki o'tkazmaslik haqidagi qaror shakllanadi.

7. To'lovga ruxsat olinganda bank pul mablag'larni Xaridorning hisob raqamidan Magazin hisob raqamiga o'tkazish bilan birga Magazinga xizmat ko'rsatishga (tovar berishga) ruxsat beradi, Magazin esa ushbu xizmatni ko'rsatadi (tovar beradi).

8. To'lov taqiqlangan holda bank Magazinga to'lovni qaytarish haqida xabar beradi, Xaridorga esa to'lovning qaytarilishi asoslanadi. Xaridor xarid qilish jarayonini to'la-to'kis nazorat qiladi. Amalga oshirilgan kelishuvni tasdiqlovchi hujjat sifatida har bir tomonda yuridik kuchga ega bo'lgan elektron-raqam usulida imzolangan cheklar qoladi.

### **Hisob raqamidan ko'chirma**

Xaridor o'z hisob raqamidagi mablag'lar haqidagi ko'chirmani o'ziga tegishli bo'lgan elektron-raqam usulida imzolangan so'rovnoma orqali oladi. Bank Xaridorning kodi va elektron-raqam imzosini (ERI) tekshiradi. Tekshiruvning ijobiy natijalari olingan holda Bank Xaridorga ERI yordamida imzolangan va kriptografik tarzda o'zgartirilgan tekstni o'z ichiga olgan so'rovnomani yo'llaydi. Xaridor, xabarni olgach, Bank imzosi va ko'chirmaning aksincha o'zgartirilganligini tekshiradi. Xaridor ko'chirmani o'z kompyuterining xotirasida saqlab qoladi.

### **Xaridorning to'lovlari magazindan o'tganligi haqidagi so'rovnoma**

Xaridor CyberPlat tizimidagi o'z kodini ko'rsatgan holda mazkur Magazinda amalga oshirilgan to'lovlari haqida ma'lumotlarni rasmiy ravishda so'rab oladi va olingan kod asosida Magazin mazkur Xaridor to'lovlari haqida axborotni taqdim etadi.

#### **CyberPlat tizimining bank plastik kartochkalari egalariga xizmat ko'rsatish texnologiyasi. Plastik kartochka egasini ro'yxatga olish**

1. VISA, Eurocard, Mastercard, Diners Clud, JSB (bundan buyon – Xaridor) bank plastik kartochkalari egalari CyberPlat to'lov tizimida ro'yxatga olinadi.

2. Ro'yxatga olinish vaqtida Xaridor quyidagi ma'lumotlarni ko'rsatadi: o'ziga tegishli bo'lgan shaxsiy ma'lumotlar (ismi-sharifi, otasining ismi, elektron pochta manzili, pochta manzili, telefon), o'z kartochkasining parametrlarini (kartochkaning qaysi to'lov tizimiga tegishliligi, kartochkaning raqami, uning amal qilish muddati, kartochka egasining kartochkada ko'rsatilgan transkripsiyadagi ismi-sharifi). Kartochkadagi

ma'lumotlar himoyalangan tarzda Xaridorni ro'yxatga olish uchun faqatgina Bankka beriladi, ushbu ma'lumotlar Magazinga Xaridor bilan operatsiyalarni amalga oshirishda taqdim etilmaydi.

### **On-line shaklidagi xarid va to'lovni o'tkazish**

Magaznlarda tovarni xarid qilish CyberPlat tizimi texnologiyasi asosida amalga oshiriladi.

1. Xaridor Internet orqali Magazinga tegishli bo'lgan web-serverga ulanib, tovar savatini shakllantirib, Magazinga jami qilingan xarajatlar miqdori haqida so'rovnoma yuboradi.

2. Ushbu so'rovnomaga asosan Magazin Xaridorga tovar nomi va xizmat haqi, magazin kodi, amalga oshirilgan operatsiyaning vaqti va kuni ko'rsatilgan ERI usuli yordamida imzolangan hisobvarag'ini taqdim etadi. Fuqaroviy-huquqiy nuqtayi nazardan ushbu hisobvara q shartnoma tuzish borasidagi taklif deb hisoblanadi.

3. Xaridor unga taqdim etilgan mazkur hisobvara qni ERI usulida imzolab, uni Magazinga qaytarib yuboradi, ya'ni akseptni bajaradi. Shartnoma Xaridor unga taqdim etilgan hisobvara qni imzolagan vaqtdan boshlab kuchga kirgan hisoblanadi. Tizimda Xaridor tomonidan imzolangan hisobvara q chek hisoblanadi.

4. Magazin va Xaridor tomonidan ERI usulida imzolangan chek Magazin tomonidan avtorizatsiya uchun Bankka yo'llanadi.

5. Bank imzolangan chekni ko'zdan kechiradi, ya'ni: tizimda Magazin va Xaridorning ro'yxatdan o'tganligi, Magazin va Xaridorning ERI tekshiriladi, operatsiyaning belgilangan tizim limitlarga muvofiqligi nazorat qilinadi va chekning nusxasi Bankning ma'lumotlar bazasida saqlanadi. Tekshiruv natijasida kartochka to'lov tizimida transaksiyalarni avtorizatsiyalashga ruxsat berish yoki taqiqlash borasida qaror shakllanadi.

6. Avtorizatsiya taqiqlangan holda Bank Magazinga to'lovni o'tkazmasligi to'g'risida qarorini yo'llaydi, Xaridorga esa to'lov amalga oshirilmaganligi asoslanadi.

7. Avtorizatsiyaga ruxsat berilgan taqdirda Bank va Xaridor o'rtasidagi shartnomaga asosan Bank komissiya miqdoriga muvofiq tarzda to'lov summasi hajmini oshiradi. Komissiyalarning shakli va hajmi Bankning amaldagi tariflari bilan belgilanadi, avtorizatsiyaga ruxsat olish so'rovnomasi yopiq turdagi bank tarmoqlari orqali Xaridorning kartochkasi emitenti bo'lmish bank yoki bank-emitent tomonidan vakolatlangan kartochka to'lov tizimining protsessing markaziga yo'llanadi.

8. Ijobiy holda Magazin xizmat ko'rsatadi (ya'ni, tovarni sotadi). Bank Magazin bilan tuzilgan shartnomaga asosan mablag'larni Magazin hisob raqamiga o'tkazadi.

9. Avtorizatsiya taqiqlangan holda Bank Magazinga to'lovni o'tkazmaslik haqida habar beradi. Xaridor xarid qilish jarayonini to'la-to'kis nazorat qiladi. Amalga oshirilgan kelishuvni tasdiqlovchi hujjat sifatida har bir tomonda yuridik kuchga ega bo'lgan elektron-raqam usulida imzolangan cheklar qoladi.

### **Tizimdagi transaksiyalar bo'yicha ko'chirma**

1. Xaridor CyberPlat tizimida amalga oshirilgan transaksiyalar haqidagi ko'chirmani rasmiy ravishda so'rab oladi, so'ng o'zining so'rovnomasini ERI usulida imzolaydi.

2. Bank Xaridorning kodi va ERI ni tekshiradi.

3. Tekshiruvning ijobiy natijalari olingan holda Bank Xaridorga ERI yordamida imzolangan va kriptografik tarzda o'zgartirilgan tekstni o'z ichiga olgan so'rovnomani yo'llaydi.

4. Xaridor, xabarni olgach, Bank imzosi va ko'chirmaning aksincha o'zgartirilganligini tekshiradi.

5. Xaridor ko'chirmani o'z kompyuterining xotirasida saqlab qoladi.

### **Xaridorning to'lovlari magazindan o'tganligi haqidagi so'rovnoma**

1. Xaridor CyberPlat tizimidagi o'z kodini ko'rsatgan holda mazkur Magazinda amalga oshirilgan to'lovlari haqida ma'lumotlarni rasmiy ravishda so'rab oladi.

2. Olingan kod asosida Magazin mazkur Xaridor to'lovlari haqida axborotni taqdim etadi.

### **Mijoz operatsiyalari bo'yicha cheklovlar**

#### **Hisob raqamni to'ldirish.**

Hozirgi kunda CyberPlat tizimida har qanday bank-emitentning bank kredit kartochkasi bo'yicha Xaridorning «Platina» bankida ochilgan hisob raqami orqali tovar yoki xizmatni xarid qilish ko'zda tutilgan.

Bank hisob raqamidagi mablag'lar yoki joriy to'lov limitning holatini Xaridor «Platina» bankdan rasmiy ravishda olingan yoki bank kredit kartochkasi yordamida amalga oshirgan transaksiyalari haqidagi ko'chirmalar orqali nazorat qilishi mumkin (<http://www.emoney.ru/rospay/cybe-rod.asp> – top).

**CyberPlat tizimining afzalliklari** quyidagilarda namoyon bo‘ladi.

O‘zaro to‘lovlarni o‘tkazish tezligi: Xaridor, Magazin va Bank ishtirok etuvchi barcha operatsiyalarning on-line shaklida o‘tkazilishi.

Soddaligi:

- 1) tizimga ulanishning yetarlicha soddaligi;
- 2) moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish texnologiyasining muayyan soddaligi;

Mijoz hisob raqamining xavfsizligi va konfidensialligi quyidagilarga asosan ta‘minlanadi:

- 1) o‘zaro munosabatda bo‘lgan tomonlar Elektron-raqam imzolaridan foydalanadi (ERI);
- 2) mijoz xavfsizligining tegishli darajasi 512-bitli yopiq kalitni qo‘llash orqali ta‘minlanadi;
- 3) operatsiyani o‘tkazuvchi tomonlarning haqiqiylikini tasdiqlovchi tizimning mukammalligi.

Real vaqtda amalga oshirilayotgan to‘lovlar bilan bog‘liq operatsiyalar va ularni tegishli hujjatlar bilan tasdiqlash ustidan nazorat quyidagilarga asosan ta‘minlanadi:

- 1) to‘lov operatsiyalarining har bir bosqichi rasmiy hujjatlar bilan tasdiqlangan;
- 2) hujjatlar ERI bilan imzolanadi.

Hisob raqamni Internet orqali boshqarishdagi qulaylik CyberPlat tizimida ochilgan hisob raqami orqali to‘lovni tashqi to‘lov tizimlar orqali har qanday bankning har qanday hisob raqamiga o‘tkazish imkoniyatining mavjudligi bilan kafolatlanadi.

CyberPlat tizimining kamchiliklari boshqa qator to‘lov tizimlari singari o‘z mijoziga tegishli axborot va transaksiyalari xavfsizligini mutlaq tarzda ta‘minlab bera olmasligidir.

### **Instant to‘lov tizimi xususiyatlari**

1997-yilda «Interfeys» OAJ amerikalik sheriklari ishtirokida Amerika bozoriga tatbiq etish maqsadida Instant to‘lov tizimini ishlab chiqishdi.

To‘lov tizimi ushbu sohasi yetakchisi bo‘lmish Microsoft kompaniyasining so‘nggi yutuqlaridan foydalangan holda yaratilgan. Bu esa uskunalarga ajratilgan nisbatan katta bo‘lmagan xarajatlar orqali – PC bazasidagi serverlar qo‘llaniladi – yuz minglab mijozga, bir vaqtning o‘zida esa o‘nlab (64–128 Kbit/sek kanali orqali) yoki yuzlab (512–1024 Kbit/sek kanali orqali) mijozlarga xizmat ko‘rsatish imkoniyatini yaratib beradi. Shunga juda o‘xshash uskunalardan Amerika bozorining yana bir

yetakchi bo‘lmish *iBill* (Internet Billing Company) kompaniyasi qo‘l-  
laydi – bu kompaniya 8 ming korporativ mijozga (tovar va xizmat so-  
tuvchilariga) va o‘n minglab individual mijozlarga (plastik kartochka  
egalariga) xizmat ko‘rsatadi. Ammo *iBill* hozirgi kunga qadar nisbatan  
kam quvvatli O‘Reilly firmasining WebSite Internet-serverini qo‘llayot-  
gan bo‘lsa, Instant to‘lov tizimi hozirgi kundagi eng katta quvvatga ega  
bo‘lgan Microsoft Internet Information Server 4.0. dan foydalanmoqda.

### **Bajaradigan funksiyalar ro‘yxati**

To‘lov tizimi xaridorga tovar uchun to‘lovni quyidagi ikki usul or-  
qali amalga oshirish imkonini beradi: kredit kartochka orqali va mijoz-  
ning real hisob raqamiga mos kelishi mumkin bo‘lgan virtual hisob ra-  
qami yordamida bajariladi. To‘lov tizimi internet tarmog‘i orqali to‘lov  
xizmatlarini ko‘rsatuvchi virtual bankdan foydalanish hollarida hisob  
raqam haqiqatan virtual bo‘lishi mumkin. Mazkur tizimlar, odatda, ush-  
bu usullardan birini qo‘llashga imkon beradi. Masalan, Cy bank va Digi-  
Cash faqat virtual hisob raqamlardan foydalanib (DigiCash virtual hisob  
raqamlarni emissiyasini markazlashgan holda ro‘yxatga olish tizimiga  
aynan o‘xshash bo‘lgan «raqamli pullar» deb nomlanuvchi pullardan  
foydalanadi), kartochkalar bo‘yicha to‘lovlarni ta‘minlamaydi. Ma‘lum  
CyberCash, DigiCash to‘lov sistemalarini ayrim sabablarga ko‘ra, ya‘ni  
qimmatligi, o‘rnatish va foydalanish nuqtayi nazaridan texnologik mu-  
rakkab hisoblanganligi, yuridik qiyinchiliklar va h. k. bilan bog‘liq bo‘l-  
ganligi uchun tatbiq etish ancha muammoli vazifadir.

To‘lov tizimi tarkibida sotuvchilarga o‘z mollarini qiyinchiliklarsiz  
sotish imkonini beruvchi elektron magazin – CyberMall ham mavjud.  
O‘z Internet-serveri va dasturiy ta‘minotiga ega bo‘lgan sotuvchilar e‘ti-  
boriga to‘lov tizimi sotuvchining web-saytini zarur to‘lov funksiyalari  
bilan ta‘minlovchi oddiy interfeysni taklif etadi.

To‘lov tizimi kredit kartochkalari orqali amalga oshiriluvchi to‘lov-  
larning xavfsizligini ta‘minlaydi. Bir marotaba kartochkasini ro‘yxatdan  
o‘tkazib, bank yoki sotuvchiga taqdim etganidan so‘ng ushbu bank yoki  
sotuvchini registrator sifatida tan olgan boshqalarga ham tovar olish  
maqsadida to‘lovlarni o‘tkazishi mumkin. Bu esa yirik xizmat ko‘rsa-  
tuvchi va tovar sotuvchilarga (uyali aloqa kompaniyalari, Internet-pro-  
vayderlar va b.) banklar va boshqa sotuvchilardan qat‘iy nazar Internet  
orqali xavfsiz ravishda to‘lovlarni qabul qilish yo‘lida o‘ziga tegishli  
bo‘lgan mijozlar bazasini yaratishga, kichik sotuvchilarga esa yirik so-  
tuvchilar mijozlar bazasidan foydalanish imkonini yaratib beradi. Kva-

yer-banklar o'ziga qarashli bo'lgan mijozlari bilan bir qatorda boshqa banklar tomonidan emissiya qilingan plastik kartochkalar egalarini ham ro'yxatga olishlari mumkin. Bu esa chakana savdo hajmlarining o'sishiga hamda o'zining merchant-mijozlariga (tovar va xizmatlarni sotuvchi firmalar) va plastik kartochkalar egalariga istiqbolli bo'lgan yangi xizmatlarni, ya'ni Internet orqali plastik kartochkalar yordamida xavfsiz operatsiyalar yuritishiga imkon beradi.

Boshqa to'lov tizimlar kabi ushbu to'lov tizimi sotuvchilarga tasdiqlanmagan kartochkalarni ham qabul qilish imkoniyatini beradi. Bu holda xavfsizlikni ta'minlash to'lov tizim zimmasiga yuklatiladi. Sotuvchilar ba'zi sabablarga ko'ra (qalbaki, yo'qotilgan va h.k.) kartochkalarni muomalada bo'lishini cheklab qo'yishi mumkin, bundan keyin esa ushbu kartochkalar bilan operatsiyalar olib borish taqiqlanadi. Agarda ushbu raqamli kartochka qiymatsiz bo'lsa, u ro'yxatga olinmaydi.

Mazkur tizim debet toifasiga mansub bo'lib, bank mijozlariga real vaqt rejimida o'zaro hisob-kitob olib borish imkonini beradi.

#### **Instant to'lov tizimi quyidagilardan tashkil topgan:**

1) mijozlarning virtual hisob raqamlari bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiruvchi va o'tkazilgan operatsiyalar bo'yicha mijozlarni xabardor qiluvchi protsessing osttizim;

2) plastik kartochkalari egalarini ro'yxatga oluvchi va protsessing markaziga plastik kartochkalari bilan bajariladigan operatsiyalar bo'yicha xavfsiz transaksiyalarni generatsiya (ishlab chiquvchi) qiluvchi protsessingoldi osttizim;

3) sotuvchilariga avtomatik holda real vaqt rejimida o'z tovar va xizmatlarini sotish imkoniyatini yaratib beruvchi elektron magazin (CyberMall);

4) to'lov tizimi va avtomatlashgan bank tizimi orasidagi o'zaro bog'liqlikni amalga oshiruvchi dasturiy interfeys;

5) to'lov tizimi bir vaqtning o'zida bir necha bank tomonidan foydalanayotgan holda banklararo o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshiruvchi kliring osttizim;

Instant to'lov tizimining afzalligi quyidagilardan iborat:

– real vaqt rejimida plastik kartochkalar haqidagi ma'lumotlarni mijozdan sotuvchiga yuborishni ham o'z ichiga olgan holda tovar va xizmatlar uchun to'lovlarni xalqaro plastik kartochkalari orqali amalga oshirish imkoniyati;

– bankdagi xaridorlarning hisob raqamlari yordamida real vaqt rejimida har qanday xizmat va tovarlarni sotib olish imkoniyati;

– tovar va xizmat sotuvchisining talabiga binoan real vaqt rejimida to‘lovning kelib tushganligi yoki kartochkadagi transaksiyaning mavjudligini tekshirish va to‘lov tushganidan so‘ng zudlik bilan xaridorga tovarni yetkazib berish imkoniyati;

– bankda yangi hisob raqamni ochmasdan tovar va xizmatlarni sotganligi evaziga pul mablag‘larini o‘zining mavjud hisob raqamiga kelib tushishi;

– tovar va xizmatlar uchun haqni bank mijozlari hisobraqamlari hamda plastik kartochkalar egalaridan sotuvchining hisob raqamiga o‘tkazilishi;

– tovarning Internet orqali tezda sotilishi maqsadida elektron magazindan foydalanish;

– elektron magazinning boshqa dasturiy ta‘minoti bilan integratsiyalanuvchi oddiy interfeysni qo‘llash;

– sotuvchilar manziliga to‘lovlarning tushishini ta‘minlash maqsadida mustaqil ravishda xalqaro plastik kartochka egalarini ro‘yxatga olish;

– bank o‘z mijozlari va boshqa banklar tomonidan emissiya qilingan xalqaro plastik kartochkalari egalarini ro‘yxatga olish. Bu plastik kartochkalar orqali amalga oshirilgan operatsiyalar hajmini oshirish imkonini beradi va xaridor va sotuvchilarga xizmatlarning yangi ko‘rinishida, ya‘ni internet orqali xavfsiz ravishda operatsiya olib borish imkoniyatini beradi;

– mijozning o‘ziga tegishli bo‘lgan hisob raqamining maxfiyligini ta‘minlash;

– Internet orqali xavfsiz hisob-kitoblarni yurgizish, shu jumladan bevosita mijozlardan ushbu kartochkalar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni o‘tkazish.

To‘lov tizimi hisob raqam Identifikatori (Account Id) hamda Parol (shartlashilgan maxfiy so‘z – Password) taqdim etilgan holdagina Xaridorning shaxsiy hisob raqami (Customer Account), Xaridor Kartasi (Customer Card Info) va Sotuvchining Hisob raqamini (Merchant Account) qo‘llashga asoslangan.

Internet orqali o‘z tovarlarini sotmoqchi bo‘lgan har qanday kompaniya (Internet-provayderlar, uyali aloqa provayderlari, axborot agentliklari, davriy nashrlar, dasturiy ta‘minot ishlab chiqaruvchilari) o‘z xizmat va tovarlarini xaridorlarga sotishda ushbu to‘lov tizimi imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. Har qanday xizmatlar, telekommunikatsiya xizmatlari yoki axborot mahsulotlarini taqdim etuvchi Sotuvchi ushbu xizmatlar va mollarni CyberMalldan xarid qilib olish uchun ularning ta‘rifi

va unga bo‘lgan havolani (link) joylashtirishi mumkin. CyberMall DCP (Delivery Versus Payment – haqi to‘langan mahsulotgina yetkazib beriladi). Mahsulotga bo‘lgan havola ushbu mahsulotning haqi to‘langandan keyingina taqdim etiladi.

Banklar o‘z mijozlariga Internet orqali tovar va xizmatlarni sotib olish imkonini berish maqsadida protsessing xizmatlarni sotib olish yoki o‘ziga tegishli bo‘lgan protsessingni shakllantirish shartlarida ushbu to‘lov sistemasidan foydalanishlari mumkin.

Shunday qilib, Instant tizimidan quyidagilar foydalanishi mumkin:

- uyali aloqa provayderlari;
- telekommunikatsiya va peydjning kompaniyalari;
- Internet-provayderlar;
- Axborot agentliklari;
- Chakana savdo kompaniyalari;
- Davriy nashrlar;
- Kommunal xizmatlar;
- Yuridik maslahatxonalar.

#### **InterRussia to‘lov tizimi (<http://Interrussia.com/>)**

InterRussia (interrasha) – Cybercash to‘lov tizimining moslashtirilgan varianti bo‘lib, 1998-yilning fevral oyida ishga tushirilgan. Tizimga ulanish shartlari: foydalanuvchi uchun bepul bo‘lsa, sotuvchi shartnoma tuzib, dastlabki badalni to‘lamog‘i lozim.

#### **Analoglardan farqli tomonlari**

Asosiy afzal tomoni sistemaning standartligidadir, u elektron biznesning aksariyat qatnashchilari tomonidan qabul qilingan.

Mazkur to‘lov tizimning xususiyatlari 4.6-jadvalda keltirilgan.

#### **4.6-jadval**

#### **InterRussia to‘lov tizimining asosiy xarakteristikalarini**

<b>Parametrlar</b>	<b>Izohi</b>
Ko‘pvalutalilik	Turli valutalar ishlatilishi mumkin, lekin hisob-kitob faqat AQSh dollarida amalga oshiriladi
Transaksiya diapazoni	1 rublgacha, \$1, \$1-10, \$10-100 gacha, \$100 dan ortiq, \$0,01-\$500
Transaksiya qiymati	3-5% plyus sotish hajmidan \$0,5
Tizimga ulanish shartlari	Foydalanuvchi uchun ulanish erkin. Sotuvchi esa shartnoma tuzishi va boshlang‘ich badal \$150ni to‘lashi kerak.



Xavfsizlik choralari	SSL tizimi, Cybercash himoyasi, Thawte Consulting sertifikati ishlatiladi
Anonimlik	Boshqa tizimlardan farqli o'laroq kredit kartochkasi ma'lumotlaridan faqat bank xabardor bo'ladi, bankga esa ular SSL bo'yicha qo'shimcha shifr bilan uzatiladi.
Sotib oluvchining himoyalaniishi	Ko'pchilik boshqa tizimlardan farqli o'laroq kredit kartochkasi ma'lumotlaridan faqat bank xabardor bo'ladi, bankga esa ular SSL bo'yicha qo'shimcha shifr bilan uzatiladi. Bundan tashqari, sotib oluvchi o'z bankiga yoki VISA, yoki MasterCardga sotuvchining noto'g'ri harakati bo'yicha shikoyat qilishi mumkin. Shu bilan birga, sotuvchilarga sotishni rad etish darajasi sotish miqdoridan 2,5%dan ortiqligi kuza-tilganda jarima solinadi.
Sotuvchining himoyalaniishi	Sotuvchi bir necha darajada himoyalangan. Himoyaning boshqa usullari orasida AVS(Address Verification System) ham qo'llaniladi, agar adres mos tushmasa, sotuvchiga nima qilish kerakligini hal qilish huquqi berilgan.
Tizim xususiyati	Standart. Kredit kartochkali tizim uchun kartochkalar avtorizatsiyalash sxemasi bo'lishi ixtiyoriydir.
Ko'mak	Cybercash hisob-kitob markazi, Humbold Bank banki. Hisob-kitobni VISA va MasterCard kredit kartochka emitentlari hisoblanadigan jahondagi barcha banklar amalga oshirishlari mumkin.

Interrussia to'lov tizimining asosiy kamchiliklari quyidagilardan iborat:

- xaridorning zaif himoyalanganligi;
- transaksiyalarning qimmatliligi hamda ro'yxatga olishda undiriladigan badal.

### **EIIS to'lov tizimi**

EIIS to'lov tizimi (EI – elektron, I – Internet, S – savdo)

EIIS quyidagilar uchun mo'ljallangan:

- Internet tarmog'ida ta'minlovchining (har qanday tashkilot yoki elektron magazin) xizmat va tovarlarning taqdimoti;
- katalogdagi tovar va xizmatlar to'g'risidagi axborotni (narx-navo, yangi tovarlarni ro'yxatga olish) tezkor ravishda (Internet orqali) yangi-lab turish;
- elektron magazin mijozlarning tovar va xizmatlari buyurtmalarini bajarish;
- menejer-sotuvchilar tomonidan buyurtmalarni ro'yxatga olish;
- savdo jarayoni haqidagi axborotni analitik tahlildan o'tkazish.
- EIIS to'lov tizimi quyidagilarni ta'minlaydi:

– ta'minlovchi firma infratuzilmasining minimal o'zgarishlari evaziga (xizmat ko'rsatuvchi personal sonini oshirish, shoxobchalar sonini ko'paytirish) tovar sotilishi bo'yicha amalga oshirilayotgan biznesning sifat ko'rsatkichi yoki tovar turlarining ko'payishi;

– mahsulot sotilayotgan bozorning hajmini oshirish: elektron magazin xaridori sifatida kompyuter orqali Internetga ulanadigan har qanday foydalanuvchi bo'lishi mumkin (manzilidan qat'iy nazar);

– kam xarajatli reklama kampaniyasini uyushtirish;

– tovar zaxiralarini aniq tartibga solish;

– tovarlarning «aylanish sikli» vaqtining qisqarishi;

– elektron magazinda yangi tovar paydo bo'lganligi haqidagi ma'lumot ushbu tovar katalogga kiritilganidan bir necha soniyadan so'ng ma'lum bo'ladi.

EIIT to'lov tizimi chakana savdo bilan birga tovarlar harakatining taqsimlangan korporativ tizimlarida ham biznes-biznes modeli ko'rinishida foydalaniladi. Mazkur tizim mustaqil ravishda qo'llanilibgina qolmay, balki undan Internet orqali elektron to'lovlarni rasmiylashtirish tizimlari bilan birgalikda ham foydalaniladi.

### **EIIT to'lov tizimining asosiy xususiyatlari**

Elektron magazin mijozlarining tovar va xizmatlar kataloglari bilan tanishib chiqishi mumkinligi, buyurtmalarni elektron magazin personalining ish vaqti va manzilidan qat'iy nazar buyurtmani rasmiylashtirish imkoni mavjud.

Tovar va xizmatlar katalogining uzoqlashgan administratsiyalashtirilishi. Katalogning administratori (magazin menejeri) va elektron magazin joylashgan server shaharning boshqa-boshqa chekkalarida joylashishi mumkin.

Rossiyaning mavjud qonunchiligiga to'la-to'kis mos kelishi.

Xilma-xil tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va ta'minlovchilar biznesining xususiyatlarini har tomonlama hisobga olish imkoniyati.

Tovar va xizmatlarning cheksiz turlarini o'z ichiga qamrab oluvchi har qanday murakkab kataloglar tizimini ta'minlay olishi.

Zarur mahsulotlarni tovar va xizmatlar katalogi hamda kontekst ma'nosi bo'yicha izlash xizmati orqali xarid qilish.

Tovar haqidagi ma'lumotlarni to'liq hajmda joylashtirish (shu jumladan, chizma va suratlar). Zarurat tug'ilganda tovarning to'liq tavsifi tizimlashtirilgan bo'lishi mumkin.

Har bir magazinda o'ziga biriktirilgan tovarlarga bo'lgan buyurtmalarni rasmiylashtiruvchi bir necha sotuvchi terminallarini o'rnatish; sotuvchilarga tovarlarni «biriktirish» sotuvchilar soni, yil fasliga ko'ra muayyan tovarlarga bo'lgan talabga qarab o'zgartirilishi mumkin.

Buyurtmalarni yo'naltirish (marshrutizatsiya), ya'ni turli sotuvchilarga biriktirilgan bir necha tovar turlarini jamlovchi buyurtma sotuvchilar orasida kelishilgan ketma-ketlikda manzilga yetkazilishi mumkin; buyurtmani oxirgi navbatda olgan sotuvchi boshqa sotuvchilar rasmiylashtirgan hujjatlarni nazorat qilishi mumkin.

Buyurtmalarning qabul qilib rasmiylashtirilishi va sotuvchilar faoliyatini nazorat qiluvchi o'zini-o'zi boshqaruvchi terminal «master-sotuvchi» (bosh menejer) ni ajratib chiqarish.

Tegishli guruh yoki muayyan adresatga bevosita yo'llash maqsadida taklif va shikoyatlarni qabul qilish.

Serverga birinchi marotaba mehmon sifatida (magazinning yangi «mijozlari») tashrif buyurgan shaxslarga elektron kataloglar foydalanish va tovarlarning tavsifi bilan tanishib chiqish imkoniyati, buning uchun «mijozlar» ro'yxatdan o'tishlari lozim emas.

Mijoz ilk bor buyurtmasini rasmiylashtirayotganda uni soddalashtirilgan holda ro'yxatga olish. Bunda mijozlar, ularning rasmiylashtirilgan va rasmiylashtirilmagan buyurtmalari bo'yicha ma'lumotlar bazasi yakka-yakka tartibda olib boriladi. Tizim har bir foydalanuvchini Microsoft cookie qo'llamagan holda ismi va paroli orqali tanib oladi. Shu sababli mijoz shaxsiy ma'lumotlarni olib, nazorat qilish imkoniyatiga ega hamda yangi buyurtmalarni har qanday joy va kompyuterlardan rasmiylashtirishi mumkin (ushbu tizimda ish joyning emas, balki mijozning avtorizatsiyasi amalga oshiriladi).

Tovar narxlari bir vaqtning o'zida bir necha valutada ko'rsatiladi, bunda rasmiylashtirilgan umumiy buyurtmaning qiymati joriy valuta kurslariga binoan rublda ko'rsatiladi (rasmiylashtirilgan buyurtma jo'natiladigan vaqtga ko'ra).

Mijozlarning turli toifalari uchun narxlar tizimlarini (chegirmalar) belgilash imkoniyati (masalan, yakuniy iste'molchilar bo'lmish diler va sheriklar uchun narx-navolar).

Sotuvchi tomonidan buyurtmadagi tovarlar hajmini yoki umumiy qiymatini hisobga olgan holda belgilanayotgan chegirmalari asosida buyurtmaning yakuniy qiymatining shakllantirilishi.

Mahsulot birligini hisobga olgan holda hamda uning qadoqlanish usuliga asosan buyurtma hajmini shakllantirish.

Omborxonadagi qoldiqlar haqida ma'lumotlarni taqdim etish (alohida ko'rsatilgan mijozlar uchun).

Buyurtmaning bajarilishi, to'liq bajarilmaganligi, bajarilishining kechiktirilishi yoki buyurtmaning alohida bandlarini bajarish imkoniyati yo'qligi haqida mijozlarni tezkor xabardor qilish (buyurtmaga asosan shakllantirilgan tovar partiyasining jo'natilishi).

Qisman bajarilgan buyurtmalar haqidagi axborotni saqlash; mijoz ishtirokida qisman bajarilgan buyurtmaning bajarilmagan bandlarini aniqlashtirgach, vakolatli sotuvchi ushbu buyurtmani bekor qilishi mumkin.

Elektron magazindan foydalanayotgan ishlab chiqaruvchilar hamda tovar va xizmatlar bilan ta'minlovchilar biznesining o'sib borayotgan sifat va son ko'rsatkichlariga mos holda sodda ravishda sozlash imkoniyati.

Aloqa kanallari orqali axborotni jo'natishda va saqlashda maxfiylikni ta'minlovchi vositalarning, elektron to'lov hujjatlarida deklaratsiya qilinmagan axborotni qayd qiluvchi tekshiruv vositalarining, foydalanishni cheklovchi vositalarning (to'lov terminallari menejerlarining bir necha darajali foydalanish imkoniyati) mavjudligi.

Ishonchliligi – ushbu tizim uzluksiz kecha-yu kunduz to'xtovsiz ishlash talablari asosida qurilgan.

Qo'llashda qulayligi – tizimning barcha komponentlari maxsus tayyorgarlikka ega bo'lmagan oddiy foydalanuvchilarga mo'ljallangan (buyurtmalarni rasmiylashtiruvchi mijoz va administratorlar uchun).

Ochiqligi – mazkur tizim har qanday ombor-hisob-kitob dasturlari bilan muvofiqlashtirilishi hamda axborotni statistik tahlili modullari bilan to'ldirilishi mumkin.

#### **EIIT to'lov tizimining kamchiliklari:**

– operatsiyalarni nazorat qiluvchi qatnashchilarning elektron imzolari yo'qligi, bu esa xavfsizlik darajasini pasaytiradi.

– buyurtmalarni bajarishga ko'p vaqt sarflanishi (1 kundan 3 kungacha).

Mazkur tizimning keyingi ko'rinishi EIIT-Kart to'lov tizimida mujassamlashgan. Ushbu tizim to'lovlarni plastik kartochkalari yordamida Internet orqali o'tkazishga mo'ljallangan bo'lib, *AyTi* va *Avtobank AKB* larning qo'shma loyihasidir. *AyTi* loyihani texnologik tomondan ishlab chiqish va qo'llash bilan shug'ullanadi. *Avtobank* esa moliya operatsiyalarini o'tkazilishida kafillikni o'z bo'yniga olgan.

Alohida ta'kidlash lozimki, to'lov tizimlarini ishlab chiquvchi firmalar ushbu tizimlarni takomillashtirish borasida tinmay ish olib bora-

dilar. Shu sababli, yuqorida sanab o‘tilgan kamchiliklar mazkur qo‘llanma nashr etilgunga qadar bartaraf etilishi mumkin.

#### 4.2.2. Xalqaro (chet el) to‘lov tizimlari

##### *DigiCash to‘lov tizimi*

*DigiCash* firmasi (Dijikesh) 1989-yilda Niderlandiyada tuzilgan bo‘lib, smart-kartalarga ishlov beruvchi uskunalarni ishlab chiqaradi. *DigiCash* gollandiyalik firma bo‘lib, Yevropaning pullik yo‘llarida harakatlanishning bir necha tizimlarini joriy etgan. Kompaniyaning asosiy mahsulotini raqamli naqd pullar (ecash) tashkil etadi. Mazkur tizim to‘liq anonimlik ravishda faoliyat ko‘rsatadi. Mazkur firma litsenziyasi bilan ikki bank – AQShda *Mark Twain Bank* hamda Finlyandiyaning *Merita Banki* faoliyat yuritmoqda. Ushbu banklar orqali kiberbakslar (cyberbacks) bilan har qanday operatsiyalarni, shu jumladan, ushbu pullarni real dollar va fin markalariga konvertatsiyalashni amalga oshirish mumkin. Raqamli pullarni qayta ishlatishning oldini olish maqsadida har qaysi elektron sumмага kodlashtirilgan seriya nomeri beriladi. Elektron summa bankka kelib tushganda seriya nomeri tekshiriladi va summa nomer ilgari qo‘llanilmagan taqdirdagina qabul qilinadi.

Ko‘rib chiqilayotgan to‘lov tizimning asosiy xususiyatlari 4.8-jadvalda keltirilgan.

#### 4.8-jadval

##### DigiCash to‘lov tizimining asosiy parametrlari

Parametrlar	Izoh	
Transaksiya qiymati	Sotib oluvchi uchun tekin. Ammo sotuvchi litsenziyaga \$5-25 va jamg‘arilgan raqamli pullarni real pullarga almashtirish hajmidan 2-3% har oyda to‘laydi.	
Maxfiylik	Sotib oluvchi uchun anonim tizim. Sotuvchi bank tomonidan aniqlanadi.	
Xavfsizlik darajasi	Tizim kriptografiya (ochiq va yopiq kalitlar bilan shifrlash) ning barcha zamonaviy usullari qo‘llaniladi.	
Transaksiya miqdori (maqsadi bozor)	\$1 gacha	Ha
	\$1-100	Ha
	>\$100	Bo‘lishi mumkin
Tovar va xizmatlar (maqsadi bozor)	Raqamli	Ha
	Jismoniy	Ha
	schyotlar	Yo‘q

*DigiCash* to‘lov tizimida raqamli pullar bilan amalga oshiriladigan asosiy protseduralar quyidagilar:

1. Tovarni tanlagach, xaridor, mabodo unda *DigiCash* tizimining dasturiy ta'minoti (DT) bo'lmagan taqdirda, mazkur ta'minotni virtual magazindan «yozib oladi».

2. Mazkur DT orqali mijoz *DigiCash*-banklarning birida hisob raqamini ochadi.

3. Xaridor pullarni ochiq hisob raqamiga o'ziga qulay bo'lgan usulda o'tkazadi (chek, kredit kartochka, bank o'tkazmasi orqali).

4. Olingan DT yordamida xaridor istalgan vaqtda o'z banki bilan bog'lanib, rejalashtirayotgan xarajatlarga zarur bo'lgan summani oladi va uni elektron «hamyon»ga, yoki, aksincha, omonatga bankka o'tkazadi.

5. Tovar (xizmatlar) uchun to'lovlar xaridorning «hamyonidan» sotuvchi «hamyoniga» o'tkaziladi.

6. Sotuvchi bank orqali olingan naqd pullarni tekshirib oladi va xaridorga tovarni jo'natadi yoki xizmatni ko'rsatadi.

Bankdagi pullarni «yechib olish» jarayoni shundan iboratki, mijoz (xaridor) DT va kalit orqali tasodifiy raqamlar qatorini generatsiya qiladi, ushbu raqamlar keyinchalik «tanga» va «banknota»lar uchun asos bo'ladi. Ushbu tasodifiy raqamlar bankka xaridor (mijoz) ning imzosi qo'yilgan raqamli konvertida jo'natiladi.

**Raqamli konvert** deganda, asosini qabul qilinayotgan ma'lumotlarni identifikatsiya qiluvchi elektron imzo tashkil etuvchi texnologiya tushuniladi. Bu, mijozdan qabul qilingan tegishli ma'lumotning (uning nima haqida ekanligini bilmagan holda) kelib tushganligini aniqlash uchun zarur bo'ladi.

Bank tasodifiy ravishda generatsiya qilingan raqamlarni imzolaydi (ushbu raqamlarni bank aniqlay olmaydi) va mijozga qaytaradi. Mijoz hisob raqamidan tegishli summa olib tashlanadi. Mijoz, «konvertni ochib» (ya'ni, o'zini identifikatsiya etuvchi ma'lumotni o'chirib tashlab), ushbu ma'lumotlarni o'z kompyuterining diski xotirasiga, ya'ni elektron «hamyon»ga yozib qo'yadi. Bunday usulda olingan va o'z qiymatiga ega bo'lgan hamda bank imzosi qo'yilgan raqamlar (fayllar) naqd pul deb yuritiladi. Bank, «banknotalarni» ko'rmagan holda imzolasa-da, kimga tegishliligini biladi. Shu bilan birga, bank unga joylashtirilayotgan banknotalarni dastlab virtual iqtisodiyotda tegishli aylanmani amalga oshirgan holda kim va nima maqsadda sarflaganidan bexabar qoladi.

Ushbu tizimda pul birligi o'rnida Kiber-dollar yuritiladi.

### First Virtual to'lov tizimi

First Virtual Holdings (bundan buyon First Virtual) biznes korxonasi hisoblanib, shtab-kvartirasi AQShda Kaliforniya shtatining San-Diyego shahrida joylashgan. Mazkur kompaniya o'ziga tegishli bo'lgan Internet Payment System tizimini 1994-yilda joriy etgan. Ushbu tizim Internet tarmog'idagi dastlabki to'lov tizimlaridan biri hisoblanadi.

### 4.9-jadval

#### First Virtual tizimining asosiy to'lov parametrlari (o'lchamlari)

Parametrlari	Izoh	
Transaksiya (o'tkazma) qiymati	Sotuvchi registratsiya uchun 10 dollar va 29 sent plus har bir transaksiya uchun 2 foiz to'laydi, xaridor esa registratsiya uchun 2 dollar to'laydi.	
Maxfiylik	Sotuvchi mijoz to'g'risida hech qanday axborotga ega bo'lmaydi. First Virtual mijoz va uning xaridi to'g'risidagi batafsil axborotni sir saqaydi.	
Xavfsizlik darajasi	Hech qanday ma'lumotlarni shifrlash umuman amalga oshirilmaydi, barcha axborot «ochiq matn» ko'rinishida elektron pochta orqali uzatiladi. Ammo mijozlarning shaxsiy va bank ma'lumotlari Internet orqali uzatilmaydi.	
Transaksiya xajmi (maqsadi bozor)	do\$1	Yo'q
	\$1-100	Ha
	>\$100	Bo'lmagani ma'qul
Tovar va xizmatlar (maqsadi bozor)	Raqamli	Ha
	jismoniy	Mumkin
	schyotlar	Yo'q

Manba: (<http://www.fv.com>)

#### First Virtual (festvirtual) ning xususiyatlari quyidagilardan iborat:

Mazkur tizimda ma'lumotlar shifrlanmaydi. Buning o'rniga mijoz uchun ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumot bir marotaba telefon orqali jo'natiladi, buning uchun Internet tarmog'idan foydalanilmaydi.

Mazkur tizim xizmat, ma'lumot yoki boshqa tovarni to'lovdan ilgari olish imkonini beradi.

Ma'lumot almashuvi elektron pochta orqali amalga oshiriladi (boshqa to'lov tizimlarida WWW almashuv protokollari avtomatik ravishda qo'llanilganligi sababli mijoz ushbu almashuvni sezmay qoladi).

Riskni cheklash mijoz foydasiga qaratilgan, shu sababli u ma'lumot bilan tanishganidan so'nggina to'lovni amalga oshirishi mumkin. Shu bilan birga, sotuvchi to'lovni olmasligi xavfi ham mavjud, negaki First Virtual tizimi tovar uchun olinadigan to'lovga javob bermaydi. Shu bois, eltib berish uchun ham haq olinadigan jismoniy tovarlarni sotish uchun mazkur tizimdan foydalanish tavsiya etilmaydi.

Internet tarmog'i doirasida amal qiladigan har qanday elektron magazin real faoliyat ko'rsatish sharoitida elektron biznes tizimi tarkibidagi asosiy optimallashtirish vazifalarining yechimlarini olish uchun foydalaniladigan mutlaqo aniq boshlang'ich va normativ ma'lumotlarga ega bo'lmaydi. Holbuki, boshlang'ich va normativ ma'lumotlarda mavjud bo'lgan noaniqlik doirasida bir maqsadli yondashuv qo'llanilgan taqdirda, deyarli hamma vaqt vazifani hal qilishning yo'l qo'ysa bo'ladigan (muqobil) variantlarini ma'lum miqdorda olish mumkin. Bir maqsadli yondashuvdan foydalanilgan taqdirda shu variantlar orasidan eng yaxshisini (boshqa mezonlarga ham mos keladiganini) asosli ravishda tanlab olishning imkoniyati bo'lmaydi. Bu hol uning asosini tasodifiy tanlov tartib-taomili tashkil etishi bilan izohlanadi. Ayni vaqtda ko'p maqsadli (ko'p mezonli) optimallashtirish metodologiyasidan foydalanilsa, yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan ko'pdan-ko'p rejalar orasidan eng yaxshisini bemalol tanlab olish mumkin.

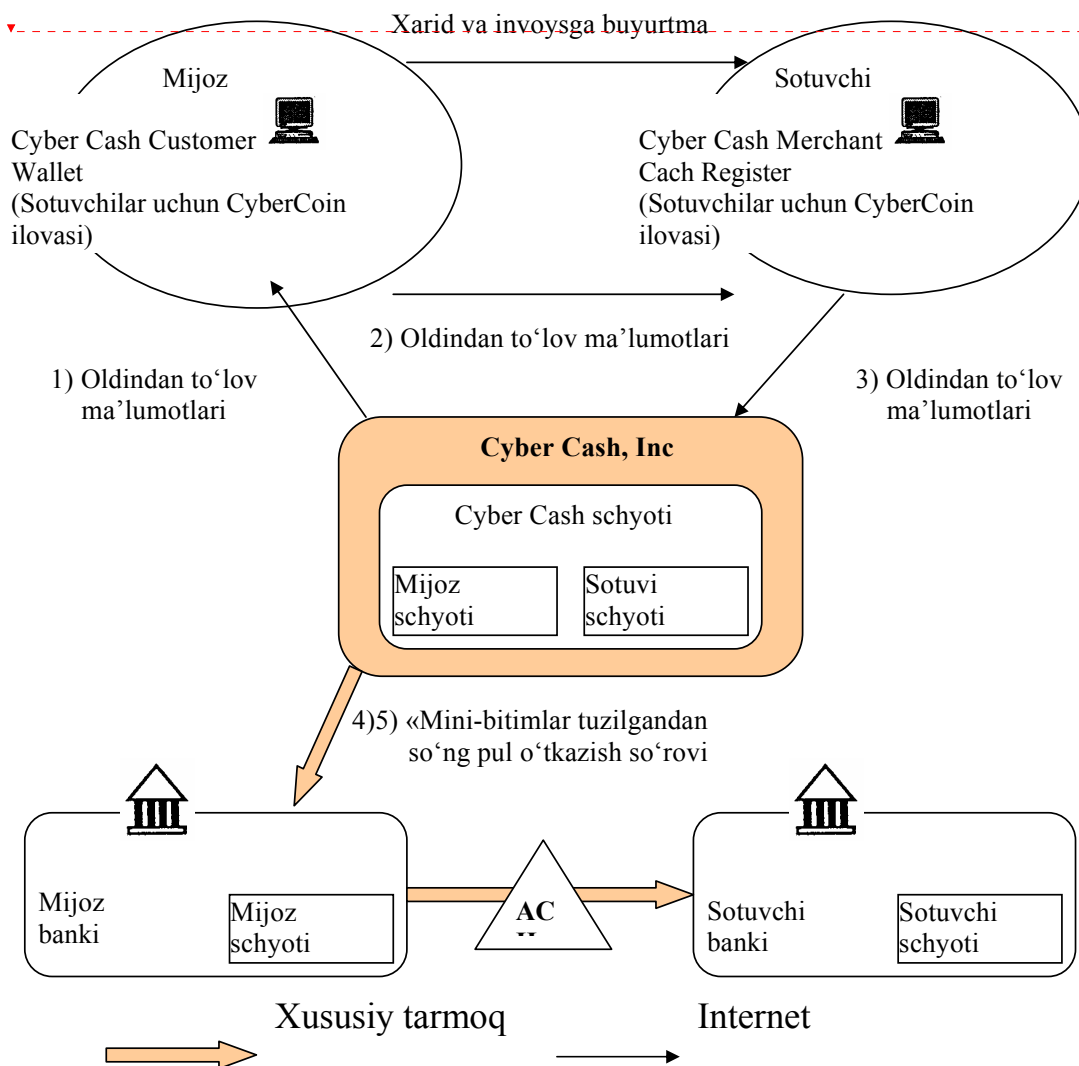
### **CyberCash to'lov tizimi**

CyberCash(Kiberkesh) – bu 1994-yil avgustda tashkil etilgan hamda shtab-kvartirasi AQShning Virjiniya shtatida bo'lgan korxon.

CyberCash Amerika kompaniyasi hisob-kitoblar uchun Internet tarmog'ida kredit kartochkasi yordamidagi Secure Internet Payment System elektron to'lov tizimini ishlab chiqib, taklif etadi.

Tizim mijozga axborotning yetarlicha maxfiylikini ta'minlaydi. Sotuvchilar uning kredit kartochkasi to'g'risida hech nimani bila olmaydilar. CyberCash o'zida xarid haqida hech nimani qoldirmaydi. Faqatgina mijoz banki, kredit kartochkasi emitenti xarid haqida xabardor bo'ladi. Kredit kartochkasi to'g'risidagi ma'lumotlarni uning tarmoq orqali o'tkazishda bilib olish ehtimoli juda kichik (Shifrdan chiqarish qiymati million yoki undan ortiq dollarga teng bo'lishi mumkin). CyberCash tizimida amallar bajarilish ketma-ketligi 4.2.rasmda ko'rsatilgan.





#### 4.2-rasm. CyberCash tizimining ishlash sxemasi

CyberCash tizimi ishlash sxemasi quyidagi amallarni nazarda tutadi:

1. Oldindan to'lov ma'lumotlari Mijozning ShK (Shaxsiy Kompyuter) idagi «CyberCash Customer Wallet» (sotib oluvchilar uchun CyberCoin) ga kelib tushadi.

2. Oldindan to'lov ma'lumotlari Sotuvchining ShK sidagi «Cyber Cash Merchant Cash Register» (sotuvchilar uchun CyberCoin) ga kelib tushadi.

3. Sotuvchi Mijozdan olingan oldindan to'lov ma'lumotlarini Cyber Cash tizimiga o'tkazadi.

4. CyberCash «mini-bitim» tuzilganidan so'ng Mijoz bankiga pulni o'tkazish to'g'risidagi talabni jo'natadi.

5. Mijoz banki va Sotuvchi bank o'rtasidagi o'zaro hisob-kitob ACN(Automated Clearing House – avtomatik kliring uyi) orqali amalga oshiriladi.

Kredit/debetli CyberCash tizimi – har bir xarid mikroto'lovni amalga oshiruvchi CyberCoin kredit kartochkasi orqali to'lanadi.

Mazkur to'lov tizimining asosiy parametrlari 4.10.jadvalda keltirilgan.

#### 4.10-jadval

#### CyberCash to'lov tizimining asosiy parametrlari

Parametrlar	Izoh	
<b>Transaksiya qiymati</b>	Dasturiy ta'minot va transaksiya mijoz uchun bepul plyus 20 sent kredit kartasidan foydalanish haqi, sotuvchi uchun sotuv hajmining 2 foizi miqdorida to'lov.	
<b>Maxfiylik</b>	Bank xaridor to'g'risidagi batafsil axborotni oladi. Sotuvchi xaridor to'g'risida hech nima bilmaydi.	
<b>Xavfsizlik darajasi</b>	Tizim kriptografiyaning zamonaviy usullarini qo'llaydi.	
<b>Transaksiyalar hajmi (maqsadli bozor)</b>	<b>1 dol-largacha</b>	Ha
	<b>\$1-100</b>	Ha
	<b>&gt;\$100</b>	Bo'lishi mumkin
<b>Tovar va xizmatlar (maqsadli bozor)</b>	<b>raqamli</b>	Ha
	<b>jismoniy</b>	Ha
	<b>schyotlar</b>	Yo'q

CyberCash kompaniyasi Internet tarmog'i orqali kredit kartochkasi orqali to'lov tizimini o'zida aks ettiruvchi Credit Card Service xizmatini taklif etadi.

First Virtual kabi bu xizmat turida ham Internetdan CyberCash, sotuvchilar va sotib oluvchilar o'rtasida ma'lumotlar almashinuvi uchun foydalaniladi. First Virtualdan farqi shundaki, xavfsizlik kredit kartochkasi nomerini kodlashtirish yo'li bilan ta'minlanadi. Kodlovchi dasturlar tekinga beriladi.

Operatsiya boshida Sotib oluvchi CyberCash Account nomi ostida shartli schyot ochishi va unga o'z jamg'arma schyotidan CyberCoin pulini olishi shart. So'ngra sotib oluvchi o'z kompyuteriga erkin dasturiy ta'minot SuperCash Consumer Walletni yuklaydi. Sotish jarayonida hisob-kitob sotib oluvchining bankdagi schyotidan sotuvchining bankdagi schyotiga pulni o'tkaziladi. Bu operatsiya bank tarmoqlari orqali amalga oshirilib, boshqa bir bankda alohida yangi schyot ochishni talab qilmaydi. DigiCashdan farqi ham ana shunda. Bu turdagi xizmatning asosiy masalalaridan biri – bu unchalik qimmat bo'lmagan xaridni, masalan,

Internetdan kitob sahifalarini sotib olishni amalga oshirish. Bunday operatsiyalarning yuqori chegarasi \$10 qilib belgilangan.

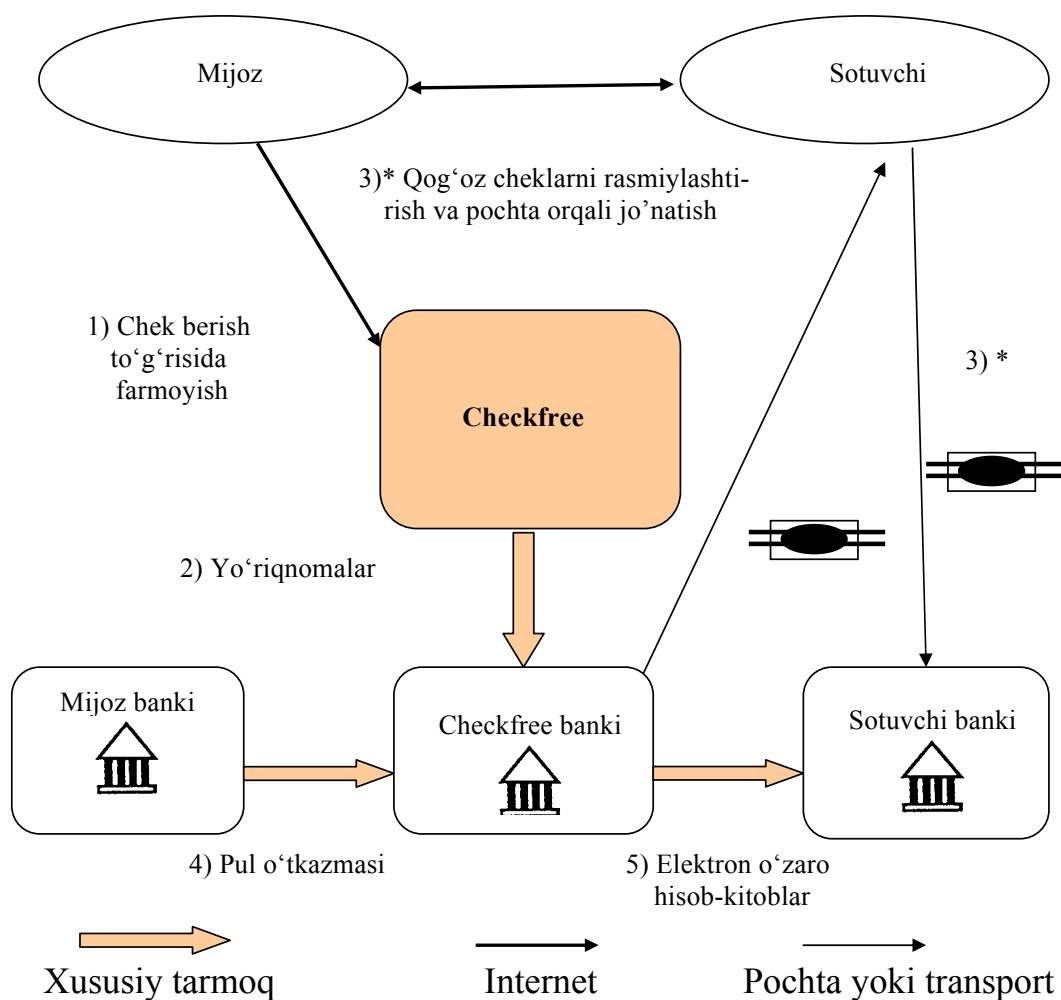
**CyberCash to'lov tizimining kamchiligi** shundaki, transaksiya qiymati juda past (taxminan 20 sent) ligidan iqtisodiy tomondan mikroto'lovlarni (\$1 dan kam) qo'laydigan informatsion biznes uchun foydali emas.

**Afzalligi** esa bu tizim yetarlicha qimmat mahsulotlarni sotish uchun qulaydir.

### CheckFree to'lov tizimi

CheckFree(chekfri) kompaniyasi 1981-yil Ogayo shtatida tashkil etilgan. 1995-yil sentabrda CheckFree Internet tarmog'ida CheckFree Payment Services elektron chek xizmatini taqdim etdi. Mijoz topshirig'i bilan bu xizmat elektron chekni yozadi hamda sotib oluvchi va sotuvchi o'rtasidagi hisob-kitobni amalga oshiradi. Kerak bo'lganida sotuvchiga qog'ozli chek berilishi mumkin.

CheckFree tizimining vazifali amal qilish sxemasi 4.3-rasmda ko'rsatilgan.



### 4.3-rasm. Checkfree tizimlarining vazifali sxemasi

Tizimning ishlash sxemasi quyidagi amallar ketma-ketligida ko'rsatish mumkin:

1. Mijoz Checkfreega elektron chek berish haqidagi topshiriqni jo'natadi.

2. Checkfree o'zaro hisobga olish haqidagi instruksiyani Checkfree bankga jo'natadi.

3. Elektron chek ma'lumotlari CheckFree bankdan Sotuvchining bankiga uzatiladi.

4. Belgilangan kun Mijoz banki bilan CheckFree bank o'rtasida o'zaro hisob-kitoblar amalga oshiriladi.

Mijoz va uning kredit kartochkasi to'g'risidagi ma'lumotlar maxfiyligi ochiq (juda uzun) kalitli shifrlash algoritmini qo'llash bilan kafoflatlaydi. Ammo transaksiyalar anonim bo'lmaydi, bank ham, sotuvchi ham mijozning xaridlari haqida ma'lumotga ega bo'ladilar.

Tizimning asosiy parametrlari 4.11-jadvalda keltirilgan.

#### 4.11-jadval

#### CheckFree to'lov tizimining asosiy parametrlari

Parametrlar		Izoh
Transaksiya qiymati		To'lovning turli sxemalari mavjud, transaksiyaga o'rtacha 30-40 tsent.
Maxfiylik		Bank xaridor to'g'risidagi qisman axborot oladi, Sotuvchi esa hammasini, faqat sotib oluvchi haqidagi bank ma'lumotlarini tashqari.
Xavfsizlik darajasi		Tizim kriptografiyaning zamonaviy usullarini qo'llaydi. Mijozning shaxsiy va bank ma'lumotlari Internet orqali o'tkazilmaydi.
Transaksiyalar hajmi (maqsadli bozor)	1 dollar-gacha	Yo'q
	\$1-100	Ha
	>\$100	Ha
Tovar va xizmatlar (maqsadli bozor)	raqamli	Ha
	jismoniy	Ha
	schyotlar	Ha

**CheckFree tizimining kamchiligi** shundaki, transaksiyalar maxfiy emasligidadir. Bundan tashqari, bu to'lov tizimi mikroto'lovlarni amalga oshirish uchun to'g'ri kelmaydi.

**Afzalligi.** CheckFree elektron to'lov tizimi asosan hisob-kitoblarda chek qo'llanilganda qulaydir. Doimiy to'lovlarda, masalan elektr, gaz va shu kabilarda juda qulaydir.

### **Open Market to'lov tizimi**

**Open Market** — bu Internetdan foydalanuvchilar uchun nafaqat to'lov tizimini taklif qiluvchi, balki virtual magazin yoki peshtaxta (vit-rina) (digital storefront) yaratish va uni tutish (saqlash) bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi kompaniyadir. Open Market elektron to'lov tizimi bir necha sentdan tortib ming dollargacha to'lovlarni amalga oshirish imkonini beradi. To'lov summasiga qarab u yoki bu himoya sxemasi qo'llaniladi. Bu uni har qanday ko'rinishdagi tovar uchun qo'llash imkonini beradi. Sotuvchi mijoz haqida hech qanday axborotga ega bo'lmaydi. Open Market amalga oshirilgan xaridlar to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'ladi ammo uni g'oyat maxfiy holda saqlaydi.

Open Market tizimi – **kredit** tizimidir; xaridlar qiymati yig'ilib borishi va kredit kartasi vositasida jami to'plangan summa to'lanishi mumkin.

Ko'rilayotgan to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari 4.12-jadvalda keltirilgan.

### **NetCash to'lov tizimi**

**NetCash** – bu to'lov tizimi ham First Virtual kabi anchadan buyon ma'lum. U 1994-yildan faoliyat yuritib keladi va naqd pullardan (cash) ko'ra ko'proq traveler's checkni eslatadi. U yetarli darajada sodda. Bo'lajak xaridor avval NetBankda kuponlar sotib olishi kerak. Buning uchun u pochta dasturi yoki to'g'ridan-to'g'ri NetCash web-saytidan so'rov yuboradi va yana shunday yo'l bilan o'n besh raqamli qator – kupon oladi, so'ngra uni tovar va xizmat evaziga sotuvchiga yuboradi. Net Cash tizimi shifrlashni umuman qo'llamaydi va web-brauzerlarning ichki imkoniyatlariga (ular har doim ham bo'lavermaydi) va xatlarni shiftlash boshqa (PGP) tizimlariga (ulardan kam foydalaniladi) ishonadi. Shunday qilib, nazariy jihatdan kuponlarni yo'lda tutib olish va ulardan mijozdan avval foydalanib qolish imkoniyati mavjud. Mijoz bunda haqiqiy pullarini yo'qotishi mumkin. Mijoz sotuvchi uchun doim noma'lum bo'lib qoladi, ya'ni tizimni butunlay anonim deyish mumkin. Ammo (bu narsa nazariy jihatdan ham mumkin bo'lmagan DigiCashdan farqli o'laroq) NetBank nazariy jihatdan o'zi chiqargan kuponlarni harakatini kuzatib turishi mumkin.

#### 4.12-jadval

### Open Market tizimining asosiy ko'rsatkichlari (parametrlari)

Ko'rsatkichlar		Izoh
Transaksiya qiymati		Sotuvchi schyot ochish uchun 10\$ to'laydi. Bundan tashqari har bir to'lov uchun 20 sent plus 3% (bir necha xarid uchun ham bo'lishi mumkin).
Maxfiylik		Sotuvchi mijoz to'g'risida hech qanday axborotga ega bo'lmaydi. Open Market mijoz va uning xaridi haqida batafsil axborotga ega bo'ladi, ammo uni hech kimga ko'rsatmaydi.
Xavfsizlik darajasi		Transaksiya summasiga qarab ma'lumotlarni himoya qilishning egiluvchan tizimi.
Transaksiya hajmi (maqsadli bozor)	\$1gacha	Ha
	\$1-100	Ha
	\$100	Ha
Tovar va xizmatlar (maqsadli bozor)	raqamli	Ha
	jismoniy	Ha
	schyotlar	Yo'q

Shunday qilib, NetCash tizimi debetlidir: to'lov avvaldan NetCash dan xarid qilib olingan kuponlar orqali amalga oshiriladi.

Ko'rilayotgan to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari 4.13-jadvalda keltirilgan.

NetCash tizimi yetali darajada sodda va xavfsizligi kamroq bo'lsa ham, undan keng foydalaniladi.

**NetCash tizimning kamchiliklari:** Tizim anonim tizimlar sinfiga mansub bo'lsa ham NetBank u chiqarga kuponlarining harakatini kuza-tib borishi mumkin (bu nazariy jihatdan mumkin bo'lmagan Digi Cash-dan farqli o'laroq).

Bu tizimning yana bir kamchiligi, u nisbatan uncha ko'p bo'lmagan xavfsizlikni ta'minlab bera oladi.

#### NetChex to'lov tizimi

NetChex – bu juda ishonchli ravishda himoyalangan to'lov sxema-laridan biridir. Ammo uni ancha qiyinchilik bilan elektron to'lov tizimi deb atash mumkin, chunki u Internet tizimga qisman asoslanadi. Amalda mijoz nomidan Internet orqali mijozning faqat mos ko'rsatmalarini qa-bul qilib oluvchi sotuvchiga (oddiy) pochta yoki kuryer orqali uning (qo-g'oz) cheklari yoziladi va yuboriladi. Ular yo'lda o'zga shaxslar tomo-

nidan olib qo'yilishi va ishlatilishidan yaxshi himoyalangan. Sotuvchi, albatta, hech narsa bilan ta'minlanmagan cheklarni olishi ham mumkin. Uning faqat bir narsaga - chekni albatta olishiga ishonchi komil bo'ladi (aytish joizki, rivojlangan davlatlarda bu ham oz emas, chunki ta'minlanmagan chek uchun mijoz jinoiy javobgarlikka tortiladi). Sotuvchi pulni darhol emas, bir necha kun ichida oladi. U amalda xaridorning chekini olgani uchun undan kim va nima xarid qilganini biladi (Net Chexning o'zi ham). Shu sababli NetChex anonim emas.

#### 4.13-jadval

##### NetCash to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar		Izoh
Transaksiya qiymati		Xaridor ham, sotuvchi ham kuponlar xarid qilayotganda va ularni naqd pulga o'tkazayotganda mos ravishda 2%dan to'lashadi (kamidagi \$2 va \$4). Sotuvchi registratsiya (ro'yxatdan o'tish) uchun yana \$19,95 to'laydi.
Maxfiylik		Sotuvchi ham, bank ham mijoz to'g'risida hech qanday ma'lumotga ega bo'lmaydilar. NetCash o'z kuponlari harakatini kuzatib borishi mumkin.
Xavfsizlik darajasi		Ma'lumotlarni shifrlash umuman amalga oshirilmaydi, ammo NetCash web-brauzerlar va pochta dasturlarning ichki kriptografik imkoniyatlariga tayanadi. Kredit kartalaridan foydalanilmaydi.
Transaksiya hajmi (maqsadli bozor)	do\$1	Ha
	\$1-100	Ha
	>\$100	Maqsadga muvofiq emas
Tovar va xizmatlar (maqsadli bozor)	raqamli	Ha
	jismoniy	Ha
	schyotlar	Yo'q

NetChex tizimi xavfsizligini ta'minlashda dasturlarni kompyuter "temir"iga bog'lash, har bir yangi ma'lumot uchun shifrlash kalitining almashtirish, to'lov amalga oshirilganligini tasdiqlash zarurligi, "shubhali" hollarda schyotni muzlatib qo'yilishi, mijoz haqida fotosurati bilan batafsil ma'lumot berilishi va bank ma'lumotlarini Internetdan tashqari-da uzatilishi ko'zda tutiladi.

NetChex debetli tizim. Har bir to'lov amalda mijozning uning nomidan NetChex yozib bergan hisob-kitob cheklari orqali amalga oshiriladi.

Ko'rilayotgan to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari 4.14-jadvalda keltirilgan.

**NetChex tizimi afzalligi** uning an'anaviy to'lov shakllaridan foydalanishidadir. Bu mijozlar doirasini kengaytirish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, u sotuvchidan qandaydir maxsus dasturiy ta'minotni o'rnatishni talab etmaydi. Oddiy pochta orqali yuborishni talab etadigan axborot, xizmatlar va jismga ega tovarlarni sotishdan tashqari, tizim olingan schyotlarni to'lash uchun juda mos keladi.

4.14-jadvaldan ko'rinib turibdiki, NetChex tizimi xaridor uchun bepul, sotuvchi esa oyiga 10 \$ plyus transaksiya summasidan 3-5% to'laydi. Bu anchagina yuqori foiz (kredit kartalari bilan bajariladigan operatsiyalar foiziga qaraganda yuqoriroq) bo'lib, tizimning sezilarli kamchiliklaridan hisoblanadi.

#### **NetBill to'lov tizimi**

**NetBill** — bu Carnegie Mellon (AQSh) universitetida ishlab chiqilgan nisbatan yangi debetli elektron to'lov tizimidir. NetBill o'z serverining ishini G'arbiy Amerika vaqti bilan faqat soat 8 dan 20 gacha kafoflatlaydi. Shanba va yakshanba kunlari esa umuman ishlamaydi.

NetBill tizimi debetli tizim; xaridlar to'lovi avvaldan deponirlangan NetBill summalari orqali amalga oshiriladi.

Ko'rib chiqilayotgan to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari 4.15-jadvalda keltirilgan.

Mazkur to'lov tizimining asosiy kamchiligi sutka (G'arbiy Amerika vaqti bilan faqat soat 8 dan 20 gacha) va hafta davomida (shanba va yakshanba kunlaridan tashqari) uning ish vaqtining cheklanganligidir.

#### **4.14-jadval**

##### **NetChex to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari**

<b>Ko'rsatkichlar</b>	<b>Izoh</b>
Transaksiya qiymati	Xaridor uchun bepul, sotuvchi oyiga 10\$ plyus transaksiya summasidan 3-5% to'laydi
Maxfiylik	Bank ham, sotuvchi ham mijoz haqida to'liq axborotga ega bo'ladi.
Xavfsizlik darajasi	Yetarli darajada ishonchli himoyalangan tizim. Mijoz nomidan yoziladi va kuryerlik xizmati orqali jo'natiladi. Mijoz to'g'risidagi ma'lumotlar Internet orqali uzatilmaydi.
Transaksiya hajmi	\$1 gacha
	Yo'q



(Maqsadli bozor)		
	\$1-100	Ha
	>\$100	Ha
Tovar va xizmatlar	raqamli	Ha
	jismoniy	Ha
	schyotlar	Ha

### **Mondex to'lov tizimi**

Mondex (mondeks) tizimi debetli tizim. To'lov oldindan o'z schyotidan yechib olingan raqamli naqd pullar vositasida (tashuvchisi – smart-karta) amalga oshiriladi. Ko'rib chiqilayotgan to'lov tizimining asosiy ko'rsatkichlari 4.16-jadvalda keltirilgan.

Mondex International tizimining Mondex kartasi Buyuk Britaniya-ning eng yirik biznes banklaridan bo'lgan *National Westminster Bank* tomonidan ishlab chiqilgan (bundan buyon *NatWest Bank*). 1993-yilning dekabr oyida *NatWest Bank* Mondex deb nomlangan kichik summalar bo'yicha to'lovlarning elektron tizimi yaratilganini e'lon qilgan.

Mondexni smart-kartalar vositasida naqd pullarni o'rnini bosuvchi tizim sifatida ta'riflash mumkin. U nimasi bilandir VISA Cash tizimni eslatadi. Ammo uning asosida yotgan konsepsiya umuman boshqachadir.

Mondex tizimi mamlakat valutasida elektron pullari emissiyasini amalga oshiruvchi va tashkiliy markaz hisoblanuvchi yagona organga ega. Bunday emitent Mondex tizimida tarqatuvchi funksiyasini bajaradi va qatnashchi banklarni aylanma mablag'lar yoki naqd pullar evaziga Mondex elektron pullarining mos summasi bilan ta'minlaydi.

### **4.15-jadval**

#### **NetBill tizimning asosiy ko'rsatkichlari**

<b>Ko'rsatkichlar</b>		<b>Izoh</b>
Transaksiya qiymati		Xaridor uchun bepul. Sotuvchi transaksiya uchun 3,5-5% plyus 2-5 sent to'laydi.
Maxfiylik		Bank ham, sotuvchi ham mijoz to'g'risida hech qanday axborotga ega bo'lmaydi
Xavfsizlik darajasi		Ochiq kalitli shifrlash usullari, web-brauzerlarning ichki kriptografik usullari qo'llaniladi.
Transaksiya miqdori (maqsadli bozor)	\$1gacha	Mumkin
	\$1-100	Ha
	>\$100	Bo'lmagani ma'qul
Tovar va xizmatlar (maqsadli bozor)	raqamli	Da
	jismoniy	Yo'q
	schyotlar	Yo'q

Mondex kartasi egalari bo‘lgan iste’molchilar, o‘z kartalariga elektron summalarni Bank ATMi yoki Mondex telefoni orqali ko‘chiradilar. So‘ngra bu summalardan xaridlarni amalga oshirishda naqd puldek foydalanish mumkin. Cho‘ntak kalkulatorini eslatuvchi “hamyon”dan foydalanib mijozlar o‘zaro elektron pullarini almashishlari mumkin. Shunday qilib, bankdan elektron summa olingandan so‘ng, pullarning barcha harakati faqat foydalanuvchiga ma’lum bo‘ladi. Hech kim uni kuzatish, nazorat qilish imkoniga ega bo‘lmaydi. Bundan tashqari, elektron summa schyotdan olinishi, schyotga qo‘yilishi yoki oddiy telefon tarmog‘i orqali Mondex tizimiga ulangan uzoqdagi adresatga xususiy yoki jamoa telefoni orqali jo‘natib yuborilishi mumkin. Shaxsiy kompyuterlarda o‘qish va yozish funksiyalari dasturlansa, pullarni Internet tizimi orqali jo‘natish mumkin bo‘ladi.

Boshqacha aytganda, Mondexning vazifasi – qo‘shimcha kommunikatsiya funksiyalarini ta‘minlab naqd pullarni butunlay to‘lovning elektron vositalari bilan almashtirishdir.

#### 4.16-jadval

##### Mondex to‘lov tizimining asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar		Izoh
<b>Transaksiya qiymati</b>		Bepul (kartadan foydalanish minimal to‘lovini har bir bank o‘zi belgilaydi)
<b>Maxfiylik</b>		Xaridor uchun mutlaq anonim tizim (bank ham, sotuvchi ham xaridor kimligi aniqlay olmaydilar). Xaridor o‘z xaridi haqidagi yozuvlarni saqlab qoladi.
<b>Xavfsizlik darajasi</b>		Tizim kriptografining barcha zamonaviy usullarini qo‘llaydi (ochiq va yopiq kalitli shifrlash)
<b>Transaksiya xajmi (Maqsadli bozor)</b>	\$1gacha	Ha
	<b>\$1-100</b>	Ha
	<b>&gt;\$100</b>	Bo‘lishi mumkin
<b>Tovar va xizmatlar (maqsadli bozor)</b>	raqamli	Ha
	jismoniy	Ha
	schyotlar	Yo‘q

Boshqa yuklanuvchi kartalarda ulardagi ma’lumotlar bor-yo‘g‘i amalga oshirilgan oldindan to‘lash natijasidir. Mondex kartasidagi elektron summalar – bu Tarmoq orqali uzatish mumkin bo‘lgan elektron

naqd pullardir. Shu zaylda u uzoq joylarga yuborishga mo'ljallangan pullarni ko'chirish masalasini hal qilish imkonini yaratib beradi.

To'lovlar Mondex elektron pullari vositasida "hamyon" yoki telefondan foydalanib amalga oshirilganda mavjud bank tarmoqlarining qimmat tizimi orqali o'tishga ehtiyoj qolmaydi, oqibatda operatsiya xarajatlari ancha kamayadi. Ammo infratuzilma yaratish uchun katta miqdordagi birlamchi investitsiyalar talab etiladi, tarmoqlar esa qimmat bo'lmagan terminallar va kirish ruxsat beriladigan punktlar bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

### **Mondex tizimining afzalliklari**

**Birinchidan**, u boshqa to'lov tizimlariga qaraganda ancha xavfsizroq. Bu yerda kriptografiya sohasidagi ochiq va yopiq kalitli oxirgi ishlamalardan foydalanilgan. Tizim ikki tomonning elektron imzolari bilan (mijoz – bank yoki mijoz – mijoz), mijozning shaxsiy imzosi bilan himoyalangan. Ishonchliligi bo'yicha Mondex tizimi kredit kartalaridan bir pog'ona ustun turadi.

**Ikkinchidan**, unda turli protsessing markazlari tomonidan avtorizatsiya talab etilmaydi. Bu transaksiya qiymatini amalda nolgacha pasaytiradi.

**Uchinchidan**, tizim yuzaga keluvchi barcha ijobiy oqibatlari bilan anonimdir.

**To'rtinchidan**, mijoz yo'qotgan kredit kartasidan foydalanishning imkoniyati yo'q, chunki uning raqamini faqat mijozning o'zi biladi.

**Beshinchidan**, mikroto'lovlarni amalga oshirish mumkinligi.

**Oltinchidan**, tizim xalqaro kategoriyaga taalluqlidir. Bu xaridlar to'lovini istalgan valutada amalga oshirish imkonini beradi.

Tizimning kamchiliklari. Hozircha Mondex tizimi Internetdan alohida rivojlanmoqda. Ammo kompyuterga mo'ljallangan o'qish qurilmalarining tarqalib borishi bilan u Internet tarmog'ida ham yetarli darajada ommaviylashishi mumkin. Bunday olib qaraganda Mondex – bu smart kartadir.

### **4.3. To'lov tizimlarining reyting baholarini olish usullari**

«Ekspert RA» reyting agentligi ekspertlarining biri tomonidan eng kelajagi porloq to'lov tizimlarining reytingini aniqlash bilan bog'liq bo'lgan izlanishlar olib borilgan [58]. To'lov tizimlarini tasniflash mezonlari sifatida quyidagilar qabul qilingan:

1. Universallik (turli ko'rinishdagi pullar bilan ishlash imkoniyati).
2. Faollik darajasi, ya'ni haqiqatda ishlovchi, ko'rgazma sifatida

ishlovchi, faolligi past.

3. Tezligi (to'xtovsiz, 1 dan 4 kungacha vaqt talab qiluvchi)

4. Mikroto'lovlarni amalga oshirish imkoniyati.

5. Maxsus dasturiy ta'minotning mavjudligi yoki yo'qligi.

6. On-line rejimida qayd qilishning mavjudligi yoki yo'qligi.

7. Xaridorga pulini qaytarish imkoniyatining yo'qligi.

8. Magazinning qayd qilish va to'lov summasidan foizlar to'lash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlari.

9. Xaridorning xarajatlari (komissiya ko'lami va to'lov summasidan foizlar to'lash).

10. Shifrlash algoritmining barqarorligi (elektron raqamli imzoning va shifrlash algoritmining mavjudligi bilan aniqlanadi).

10. O'zR huquqiy normalariga mos kelishi.

11. Amalga oshirilayotgan muolajalarni tasdiqlovchi hujjatlarning bor yoki yo'qligi.

12. Sertifikat, litsenziyaning mavjudligi.

13. Bank, protsessing kompaniyasining mavjudligi.

14. To'lov tizimni batafsil ta'riflab berilishi darajasi (juda batafsil ta'riflangan – 3 ball; yetarlicha batafsil ta'riflangan – 2; uncha-muncha batafsil ta'riflangan – 1; ta'rifning yo'qligi – 0). Yig'ilgan ma'lumotga muvofiq vatanimizdagi asosiy to'lov tizimlariga quyidagi reyting (ball) baholari qo'yilgan:

<b>Egallagan o'rni</b>	<b>To'lov tizimining nomi</b>	<b>Ballar</b>
1	ASSIST	14
2	PayCash	13
3	CyberPlat	12
4	GRADO	11
5	WebMoney	10
6	EIT	9
7	Russian Shopping Club	7
8	Instant	7

Ko'rinib turibdiki, eng yaxshi reyting baholarini ASSIST va Pay Cash to'lov tizimlari olishgan.

Rejalashtirish bilan bog'liq turli vazifalarning modelini yaratish va ularni hal qilishda ko'p maqsadli yondashuvdan foydalanishning maqsadga muvofiqligi hamda investitsiyalar jalb etishning maqsadga muvofiqligi ko'pgina adabiy manbalarda asoslab berilgan (60-84).

Vazifalarni hal qilishga bir maqsadli yondashuv biznes hisob-kitobi nazariyasi va amaliyoti bilan qisman mos keladi, xolos. Bir maqsadli iqtisodiy-matematik modellar bo'yicha olinadigan rejalar hamma ishlab chiqarish resurslaridan (jonli va jonsiz mehnatdan, moliyaviy mablag'lardan) yetarli darajada samarali foydalanilishini ta'minlashga qodir bo'lmaydi. Shu bilan birga, nazariya va amaliyotda optimallashtirish vazifalarini hal qilishga bir maqsadli yondashuv ancha yaxshi ishlab chiqilgan. Amaliy dasturlarning turli paketlari bilan ta'minlangan loyiha yechimlari mavjud. Bunday sharoitda optimallashtirish vazifalarini hal qilishga ko'p maqsadli yondashuvni qabul qilmaslik uchun asos bordek ko'rinishi mumkin. Bu holni uning tarafdorlari quyidagi dalillar bilan asoslaydilar: qo'llanilayotgan lokal mezonlardan istaganini vazifa modelining tegishli cheklovi bilan almashtirish mumkin yoki bir qator ko'rsatkichlarni ixchamlashtirish yo'li bilan vazifa modelining ko'pdan-ko'p lokal mezonlarini bitta umumlashgan mezonga keltirish kerak.

Birinchi dalil quyidagi prinsipial e'tirozlarni keltirib chiqaradi:

- model mezonini cheklangan model bilan almashtirish ushbu mezonning raqamli qiymati ma'lum bo'lgan vaqtdagina joizdir; biroq masalaning uzil-kesil yechimini olguncha bu qiymatni yetarli darajada aniq belgilash imkoni bo'lmaydi;

- model mezonini cheklangan model bilan almashtirish ehtimolga yaqin bo'lgan yechimlar sohasida qolgan mezonlarning qiymati keskin yomonlashishiga olib kelishi mumkin;

- modelning bir necha mezonlarini cheklangan modellar bilan almashtirish oqibatida ko'plab ehtimolga yaqin rejalar puch bo'lib chiqishi mumkin.

Ikkinchi dalilni ham bir qator mulohazalarga ko'ra asosli deb bo'lmaydi:

- masalan, iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ko'rsatkichlarni bitta umumlashtiruvchi mezonga keltirish (ixchamlashtirish yo'li bilan) hal qilinmagan ilmiy muammodir;

- bir maqsadli model bo'yicha optimallashtirish vazifasini hal qilish uchun foydalaniladigan boshlang'ich ma'lumotlarning muayyan darajadagi aniqligiga (xatoligiga), qoida tariqasida, tanlab olingan mezonning qiymati bo'yicha taxminan teng bo'lgan (lekin boshqa mezonlarning qiymatlari bo'yicha farqlanadigan) ko'plab rejalar mos keladi; ularning eng yaxshilarini tanlab olish bir mezonli optimallashtirish nazariyasida nazarda tutilmaydi (uning asosini, qoida tariqasida, tasodifiy tanlov tartib-taomili tashkil etadi);

- odatda, axborotning aniqlik (xatolik) darajasi ancha farqlanadigan bir necha mezonlarni bitta umumlashtiruvchi mezonga ixchamlashtirish oqibatida vazifaning optimal yechimi topilishini kafolatlab bo'lmaydi.

Optimallashtiruvchi vazifalar modellarida lokal mezonlar yig'indisi o'rniga umumlashtiruvchi mezondan (bir qator ko'rsatkichlarni ixchamlashtirish natijasida olingan mezondan) foydalanish barcha lokal mezonlar bo'yicha yetarli darajada yaxshi raqamli qiymatlarga erishilishini ta'minlamaydi.

Vazifalar modeliga kiritilishiga da'vogar bo'lgan optimallik mezonlarining ziddiyatli xususiyati, ularning mutlaqo boshqa-boshqa iqtisodiy tabiati, bir xil bo'lmagan o'lchov birliklari, hisob-kitoblarda foydalaniladigan boshlang'ich ma'lumotlarning to'g'riligi jihatidan bir-biridan ancha farq qilishi, ular orasidan ustunlik qiluvchi mezonni ajratib olish imkoniyati yo'qligi ham ko'p maqsadli yondashuvni qo'llashni yoqlaydigan muhim dalillardir.

Ko'rsatkichlarni ixchamlashtirish tartib-taomili murakkab va mustaqil ilmiy muammodir. Muammo to'g'ri hal etilishini ta'minlash maqsadida bu tartib-taomilni ko'rsatkichlarni ixchamlashtirish nazariyasiga muvofiq amalga oshirish kerak (88).

Optimallashtirish vazifalarini hal qilishga ko'p maqsadli yondashuvni qo'llash elektron magazinlar faoliyatini baholash uchun foydalaniladigan iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlar tizimini amalda boshqarish uchun real imkoniyat ochib beradi. Bu hol ba'zi elektron magazinlarni Internet-muhitning jo'shqin o'zgarib borayotgan shart-sharoitlariga moslash uchun muhim ahamiyatga ega.

Ko'p maqsadli yondashuv optimallashtirish vazifalarini hal etish uchun foydalaniladigan boshlang'ich ma'lumotlarning muayyan darajada noaniqligi hamda to'liq emasligini bartaraf etish uchun zarur uslubiy asosdir. Ko'p maqsadli optimallashtirishning ishlab chiqilgan konsepsiyasi bo'lmaganligi vazifalarni hal qilishga ko'p maqsadli yondashuvdan amalda foydalanishga jiddiy to'siq bo'lib keldi. Xususan, optimallashtirish vazifasining ko'p maqsadli modeliga kiritilishi kerak bo'lgan optimallik mezonlarining maqsadga mos keladigan tarkibini tanlab olish chog'ida amal qilinishi kerak bo'lgan prinsiplar ta'riflanmagan edi. Optimallik mezonlari uchun muhimlik koeffitsiyentlarini aniqlash usullari yo'q edi. Hozirgi vaqtda ko'rsatib o'tilgan muammolarning ko'pchiligi biz tomonimizdan hal qilindi. Elektron biznes tizimida optimallashtirish vazifalarini hal qilishga ko'p maqsadli yondashuvni amalda ro'yobga chiqarish optimallashtirish vazifalarini sinergizm prinsipini amalga oshi-

rih hisobiga hal qilish natijalarini amaliy faoliyatga joriy etishdan nisbatan katta iqtisodiy samara olinishini ta'minlaydi.

### **Nazorat savollari**

1. Internet tarmog'ida foydalaniladigan asosiy to'lov vositalarini ta'riflab bering.
2. To'lovlarning kredit sxemasi asosiy afzalliklarini aytib bering.
3. To'lovlarning kredit sxemasi asosiy kamchiliklari nimada?
4. To'lovlarning debet sxemasi asosiy afzalliklarini aytib bering.
5. To'lovlarning debet sxemasi asosiy kamchiliklarini aytib bering.
6. "Elektron pullar" dan foydalanuvchi to'lov sxemasining mohiyati nimada?
7. Internet tarmog'idagi to'lov tizimi nima?
8. Vatanimizdagi to'lov tizimlarining asosiy turlarini tasniflab bering.
9. Chet el to'lov tizimlarining asosiy turlarini tasniflab bering.
10. Elektron to'lov tizimlarining asosiy optimallik mezonlari qanday?
11. To'lov tizimlarining reyting baholarini olish usulini ta'riflab bering.

## **V bob. ELEKTRON BIZNES TIZIMLARINI QURISH USLUBIYATI**

### **5.1. Elektron biznes tizimida qo‘llaniladigan axborot texnologiyalari**

Axborot texnologiyalari bozori ikkita modelga muvofiq rivojlanib bordi. Bular bozorning vertikal va gorizontal modellaridir. Ularning mohiyati quyidagilardan iborat. Bundan taxminan o‘n yillar avval axborot texnologiyalarini ishlab chiqaradigan sanoat bir nechta yirik kompaniyadan iborat edi. Bu kompaniyalar o‘z mikroprotssessorlari, operatsiya tizimlari va zarur dasturiy ta’minotlarini o‘zlari loyihalab yaratardi. Ular o‘z mahsulotini sotish bilan o‘zlari shug‘ullanar, shuningdek, unga maxsus qo‘llab-quvvatlash guruhlarini yordamida xizmat ko‘rsatar edi. Turli kompaniyalarning yechimlari bir-biriga mos kelmas, binobarin, samarasiz edi. Bunday model axborot texnologiyalari bozorining vertikal modeli degan nom oldi.

Hozirgi vaqtda turli ishlab chiqaruvchilar tomonidan yaratilgan komponentlar va dasturiy ta’minotdan iborat bo‘lgan ishga yaroqli kompyuterini sotib olish (yig‘ish) mumkin bo‘lib qoldi. Bunday model axborot texnologiyalari bozorining gorizontal modeli deb ataladi. Bu model hozirgi vaqtda ustunlik qilib kelmoqda. Ana shu model asosida elektron biznes ehtiyojlari uchun axborot texnologiyalari yaratilmoqda.

Elektron biznes tizimi samarali faoliyat ko‘rsatishini ta’minlash uchun foydalaniladigan axborot texnologiyalarini ikkita katta sinfga ajratish mumkin:

1. kommunikatsiya texnologiyalari;
2. bajarilayotgan transaksiyalarning zarur xavfsizlik darajasini ta’minlaydigan texnologiyalar.

Birinchi sinfga kiritiladigan axborot texnologiyalari orasida quyidagilar ajratiladi:

- 1) EDI (Electronic Data Interchange) – elektron usulda ma’lumotlar almashish;
- 2) elektron pochta;
- 3) Internet;
- 4) firma ichida axborot almashish uchun mo‘ljallangan intranet;
- 5) ekstranet, uning vazifasi tashqi dunyo bilan axborot almashishni ta’minlashdan iborat;
- 6) intranet bilan ekstranetning yagona biznes muhitga, aynan korporativ portalga integratsiyalashuvi;



7) to'lov tizimlari.

Biznes-biznes o'zaro hamkorligini qo'llab-quvvatlaydigan asosiy texnologiyalardan biri elektron usulda ma'lumotlar almashish texnologiyasi (EMA) – Electronic Data Interchange (EDI) dir. EDI o'zlarining kompyuter tizimlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqaga yo'l qo'yadigan hamda odamlarni jalb etishni va axborotni takror kiritishni cheklaydigan tashkilotlar o'rtasida standartlashtirilgan, tarkiblashtirilgan axborot almashishdan iborat.

Mutaxassislar bu texnologiyani shu kunning eng yaxshi ishlab chiqilgan texnologiyasi deb hisoblaydilar. Uning yordamida ketma-ket amalga oshiriladigan transaksiyalarni kodlash usuli hamda ularni real vaqt rejimida qayta ishlash amalga oshiriladi. EMA qog'oz hujjatlarni qayta ishlash, pochta orqali tarqatish va kompyuterlarga takroran kiritish zaruriyatidan xalos qiladi (bu ish samarasizgina bo'lib qolmasdan, ko'p-dan-ko'p xatolarni ham keltirib chiqaradi). Chunonchi, *Campbell Soups* kompaniyasida mahsulot yetkazib berish haqida tushayotgan barcha buyurtmalarning deyarli 60 foizida aynan mana shunday xatolar bo'lgan. Shuningdek, ushbu kompaniyaning sotish bo'yicha menejerlari o'z ish vaqtining 40 foizigachasini ushbu xatolarning oqibatlarini tugatishga sarflaganliklari aniqlangan. Statistika ma'lumotlariga qaraganda, EMA dan foydalanilganda ma'lumotlarni qayta ishlashga sarflanadigan vaqt qog'oz texnologiyasi deb atalmish texnologiyani qo'llashga nisbatan taxminan 2,7 baravar kamayadi. Shu bilan birga, chiqimlar ham ancha qisqaradi. Masalan, qog'oz hujjat shaklida kelgan buyurtmalarni qayta ishlash 150 dollarga tushsa, EMAdan foydalanilganda u 25 dollargacha kamayadi. Shu bilan birga, ixtisoslashgan biznes tarmoqlariga (VAN) va ma'lumotlarni EDI-formatga hamda uning teskarisiga aylantiradigan dasturiy ta'minotga sarflanadigan boshlang'ich mablag'lar ancha katta. Biroq Internet tarmog'idan EDI uchun kommunikatsiya vositasi sifatida foydalanish narx to'sig'i muammosini bartaraf etish imkonini beradiki, bu uncha katta bo'lmagan kompaniyalar uchun mazkur axborot texnologiyasidan foydalanishda qulay imkoniyatlar ochib beradi.

**Elektron pochta (e-mail)** – bu foydalanuvchilarga elektron xabarlar yuborish va olish imkonini beradigan tarmoq xizmatidir.

Elektron pochta Internetning eng muhim va keng foydalaniladigan texnologik komponenti bo'lib qolmoqda. Umumjahon tarmog'i orqali axborot almashish tez va arzon aloqa bog'lash vositasi bo'lib, uning roli bizning mamlakatimizda ayniqsa katta. Web-sayt yordamida elektron pochta imkoniyatlarini kengaytirish, mualliflashgan foydalanuvchilarga

(xodimlarga, mijozlarga, mahsulot yetkazib beruvchilarga) kompaniya-ning axborot tizimida saqlanayotgan eng yangi korporativ ma'lumotlardan foydalanish huquqini berish mumkin. Elektron pochta yordamida real vaqt rejimida telekonferensiyalar va teleko'priklar tashkil etish, o'z web-saytida e'lonlar taxtasini saqlab turish mumkin, shu bilan birga, maxfiy resurslardan foydalanish faqat parol orqali amalga oshiriladi.

Texnologiyalarning ikkinchi sinf transaksiyalarni amalga oshirish xavfsizligini ta'minlash uchun mo'ljallangan. Chunonchi, **Secure Sockets Layer** texnologiyasidan transaksiyalarni himoya qilish uchun foydalaniladi, Internet tarmog'ida xavfsiz kommunikatsiyalar va elektron biznes ta'minlanadi.

**Internetning to'lov tizimi** – Internet orqali tovarlar va xizmatlarni olish-sotish jarayonida moliya tuzilmalari, biznes tashkilotlar va Internetdan foydalanuvchilar o'rtasida hisob-kitoblarni amalga oshirish texnologiyasidir. Aynan to'lov tizimi buyurtmalarni qayta ishlash xizmati yoki elektron vitrinani hamma standart atributlarga ega bo'lgan to'la-to'kis magazinga aylantirish imkonini beradi: xaridor sotuvchining web-saytidagi tovar yoki xizmatni tanlab olgach, kompyuterdan uzoqlashmagan holda to'lovni amalga oshirishi mumkin.

Shuningdek, quyidagi texnologiyalar ham ma'lum:

- shtrixli kodlarni o'qish va tanish negizida tovarlarni avtomat usulda identifikatsiyalash bilan bog'liq texnologiya; bu texnologiya 32 million belgini o'qiganida bittadan ortiq xatoga yo'l qo'ymasligi kerak;

- transaksiyalarni amalga oshirishning zarur xavfsizlik darajasini ta'minlash bilan bog'liq texnologiya;

- korporativ axborot portallarini yaratish bilan bog'liq texnologiya; portalni yaratishga "nozik mijoz" texnologiyasi asos bo'ladi, bunda foydalanuvchi web-brauzer yordamida web-serverga murojaat qiladi, web-server kompaniyaning ichki va tashqi resurslaridan foydalanishni ta'minlaydi; bunda axborot interfeysining qulay tashkil etilishidan foydalaniladi – chap tomonda foydalanish mumkin bo'lgan hamma resurslarning mundarijasi, o'ng tomonda esa chaqirilayotgan ma'lumotlar paydo bo'ladigan axborot almashish darchasi joylashgan bo'ladi.

Tayyor elektron magazinlar yaratish uchun foydalanilishi mumkin bo'lgan zamonaviy kompleks texnologiyalarning tasviri sifatida INTERSHOP texnologiyasini ko'rsatish mumkin.

INTERSHOP Communications Inc. elektron biznes tizimlari uchun dasturiy ta'minot ishlab chiqaradigan dunyo bo'yicha eng yirik kompaniyalardan biridir. TopS kompaniyasi Rossiya bozorida INTERSHOP

dasturiy mahsulotlari bazasida elektron biznes tizimlarini tashkil etish va joriy etish bo'yicha tugallangan yechimlarni taklif qilmoqda. INTERSHOP yarim funksional savdo tizimi bo'lib, unda an'anaviy savdo shakli funksiyalari, shuningdek elektron savdo tizimi birlashtirilgan.

Magazinni boshqarish tizim ma'muri hamda biznes ma'mur tomonidan uzoqdagi kompyuter va oddiy web-brauzer yordamida amalga oshiriladi.

INTERSHOP texnologiyasining muhim xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- Internet-vitrina funksiyalari bilan menejerlar aralashuvisiz ishlaydigan avtomat savdo tizimi funksiyalarining qo'shib ketishi;
- menejerning savdo tizimi bilan uzoqdagi mijoz sifatida emas, balki brauzer (tizimga yopiq kirish) orqali ishlashi.

INTERSHOPdan Internet orqali o'z biznesini yuritadigan mustaqil savdo tizimi sifatida foydalanish mumkin. Bunday hollarda INTERSHOPdan foydalanadigan kompaniyalar hamma savdo operatsiyalarini mana shu savdo tizimi doirasida amalga oshiradilar.

INTERSHOPdan tashqi savdo tizimi uchun Internet-magazin sifatida ham foydalanish mumkin. Internet-magazin menejeri bir vaqtning o'zida tashkilotda joriy etilgan savdo tizimining operatori ham bo'ladi.

INTERSHOP xaridorga tovarlar va xizmatlar katalogini ko'zdan kechirish, tovarlarning to'liq ta'rifini, ularning tasvirini aktivlashtirish; tovarning narxi, o'ziga beriladigan chegirmalar, tovarning omborda borligi haqida axborot olish; o'ziga yoqib qolgan tovarni "savatga" joylash; ro'yxatdan o'tish va xaridni rasmiylashtirish; yetkazib berish usulini aniqlash, haq to'lash usulini tanlab olish imkonini beradi.

Savdo tizimining menejeri bir qator funksiyalarni bajaradi. Bular:

- 1) tovarlar katalogi toifalarini yaratish va tahrir qilish;
- 2) tovarlar haqidagi axborotni kiritish va modifikatsiyalash;
- 3) Internet-magazinga yangi kelgan tovarlarni ro'yxatdan o'tkazish;
- 4) avtomat usulda tarqatiladigan xabarlarini sozlash;
- 5) xaridorlar haqidagi ma'lumotlar bazasining tuzilishi bilan ishlash;
- 6) yangi buyurtmalar haqida axborot olinishini nazorat qilish, buyurtma, hisobvaraqa, to'lovning o'tishini kuzatish;
- 7) magazinga keluvchilar, tovarlar bo'yicha, vaqt davrlari bo'yicha statistik biznes-hisobotlar tuzish.

Tashqi tizimlar (to'lov tizimlari) INTERSHOPga maxsus APIlar orqali ulanadi, ular yordamida uzoqdagi savdo tizimlari bilan ham hamkorlik qilish mumkin.

To'rt bosqichli arxitektura tizimning ko'lamdorligini ta'minlash imkonini beradi. Uning ayrim qismlari turli-tuman operatsiya tizimlariga ega bo'lgan har xil serverlarda o'rnatiladi.

INTERSHOP texnologiyasining muhim xususiyati Gibril HTML dan foydalanishdan iborat. Bunda HTML-sahifalarni generatsiyalashning ikkita usuli: dinamik va statik usul uyg'unlashib ketadi. Dastlab menejer tomonidan HTML shabloniga so'rov yuboriladi, shundan keyin unga ilovalar serveri yuklanadi. Shablondagi o'zgaruvchilar ma'lumotlar bazasi (MB) dagi ma'lumotlar bilan to'ldiriladi, skriptlar bajariladi, so'ngra natija diskda statik HTML-fayl tarzida eslab qolinadi. Shundan keyin xaridorning so'roviga muvofiq web-server diskdagi statik HTML ni qidirib topadi. Shu tariqa MBdagi sahifalarning dinamik yig'ilishi yuz bermaydi.

INTERSHOP texnologiyasining yana bir xususiyati staging deb atalgan rejimda ishlash mumkinligidan iborat. Menejerlar bu rejimda magazinning hamma o'zgarishlarini: yangi tovarlar qo'shilishini, shablonlar o'zgarishini, Internet-magazinga yangi funksiyalar qo'shilishini amalga oshirishlari mumkin. Yangi funksiyalarni ishlab turgan serverda va Internet-magazinning aktual ma'lumotlar bazasida ko'zdan kechirish va testdan o'tkazish mumkin bo'ladi. O'zgarishlarni faollashtirish haqida qaror qabul qilingandan keyin ulardan Internet-magazin serverining ishini to'xtatmagan holda real magazinga nusxa olinadi.

INTERSHOP texnologiyasidan foydalanish shop-dizaynerlar tomonidan yangi Internet-magazinlar ishlab chiqishni yengillashtirish imkonini ham beradi. Ular uchun Internet-magazinlarni tashkil etish uchun maxsus kutubxona nazarda tutilgan.

INTERSHOP texnologiyasidan foydalanib oddiy Internet-magazin ham, bir necha Internet-magazindan tashkil topgan virtual savdo rastasini ham yaratish mumkin. Telekomunikatsiya operatori, Internet-provayder bunday savdo rastasining egasi bo'lishi mumkin. Savdo rastasidagi Internet-magazinlar istagan tashkilotga ijaraga beriladi. Bunday magazinning ijara haqi web-serverdan o'rin berganlik uchun olinadigan haqni, shuningdek, Internet uchun maxsus ishlab chiqilgan savdo-hisob tizimidan foydalanganlik uchun olinadigan haqni o'z ichiga oladi.

Butun dunyoda INTERSHOP texnologiyasidan foydalanayotgan taxminan 2000 dona Internet-magazin ishlab turibdi.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda milliardlab mavjud bo'lgan telefon egalari virtual magazindan xarid qilish imkonini beradigan Internet-texnologiyalar yaratish ustida ish olib borilmoqda. "Telefondagi" xari-

dorlarni o‘ziga jalb etish uchun elektron biznes sohasidagi tobora ko‘p kompaniyalar ovoz portallarini yaratmoqdalar. Bu portallar web-tugunlar mazmuniga yo‘l ochadi va oddiy telefonlar yordamida transaksiyalarni amalga oshirish imkonini beradi. *Price-hne.com, Lycos, Map Quest.com* va ko‘pgina boshqa firmalar web-mundariyani qayta ishlash hamda Dunyo to‘ri xizmatlariga murojaat qilishning ovozli texnologiyalarini salkam hamma muammolarni hal qilish vositasi deb hisoblamoqdalar. Ular yordamida bozordagi o‘z segmentlarini ancha kengaytiribgina qolmasdan, shu bilan birga, raqiblaridan o‘zib ketishga harakat qilmoqdalar.

Web-saytlar axborotini ovoz yordamida eshittirish texnologiyalari telefon vositasida web-magazinga kirishni tez tashkil etish imkonini beradi. Lekin ularning ko‘lami hali katta emas, ular tugunning shuhrati ancha oshgan vaqtda hamma vazifalarni uddalay olishi dargumon. Ekspertlarning baholashicha, istiqbolga qaratilgan strategiya eng yaxshi strategiya bo‘lib, bunda VoiceXML ovozli ilovalar uchun belgilarning jo‘shqin rivojlanib borayotgan, kengayadigan tildan foydalanadigan texnologiyalarnigina tanlab olish tavsiya etiladi.

Mutaxassislar ovoz tez orada elektron biznesning eng muhim interfeyslaridan biriga aylanishiga qattiq ishonadilar. *The Kelsey Group* (AQSh) maslahat firmasi 2005-yilga borib Shimoliy Amerikadagi 45 million simsiz telefon egalari “ovozli portallar”dan muntazam foydalanuvchilarga aylanadi deb taxmin qilmoqda. Londondagi Ovum tadqiqot kompaniyasi ovozli brauzerlar bozori tez o‘shishini taxmin qilmoqda. Uning ekspertlarining fikricha, ushbu bozorning aylanmasi 2000-yildagi 267 million AQSh dollaridan 2005-yilda 26 milliard AQSh dollarigacha o‘sadi.

Bir qator ishlab chiqaruvchilar tegishli dasturiy ta‘minot va xizmatlarni yaratish ishini boshlab yubordi. Ular yaratgan mahsulotlar orasidan ilovalarni yetkazib beruvchilar uchun telefon orqali Internetga kirish mumkin bo‘lgan, foydalanish uchun batamom tayyor tizimlarni ham topish mumkin.

## **5.2. Elektron magazinning dasturiy ta‘minotini optimallashtirish**

Mahsulot, xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar o‘z elektron (virtual) magazinlarini ochganlari taqdirda Internet jahon kompyuter tarmog‘i ular uchun amalda cheksiz imkoniyatlar yaratib beradi. Bunday magazinlarni ochishning iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligi Yer kurrasining turli nuqtalaridagi juda ko‘p bo‘lajak xaridorlarni oldi-sotdi jarayoniga real jalb etish imkoniyati bilan bog‘liq.

Internet tizimidagi muayyan infratuzilmadan foydalanishni hamda tegishli funksiyalar tegishli tarzda bajarilishini nazarda tutadigan savdo nuqtasi elektron magazin deb hisoblanadi. Yoki, boshqacha qilib aytganda, elektron magazin – web-server bo‘lib, uning vositasida tovarlar yoki xizmatlarning muayyan turlari sotish uchun taklif qilinadi va xaridorlarga sotiladi.

Elektron magazin infratuzilmasining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat: bevosita elektron magazinning o‘zi, elektron magazin menejerlarining ish joyi, tarmoqlararo ekran (u ruxsatsiz harakatlardan himoyalaniшни ta‘minlaydi), yo‘nalish beruvchi (Internetga chiqish qurilmasi), uzoqdagi/mobil ma‘murning ish joyi (u menejerga uzoqdagi/mobil kompyuterdan turib elektron magazinni boshqarishni ta‘minlaydi) va xaridorlar.

Elektron magazinning dasturiy ta‘minotini (DT) tarmoqlararo ekrandan tashqarida joylashadigan maxsus himoyalangan demilitarizatsiya qilingan zonada o‘rnatish maqsadga muvofiq.

Rossiyada Internet-savdoni ozmi-ko‘pmi tez o‘zlashtirish iqtisodiy va texnik jihatdan maqsadga muvofiq bo‘lgan, bizneschi o‘zining elektron magazinini tashkil etish bilan bog‘liq qarorni izlashini zarur qilib qo‘yadi.

Biznes firmasi o‘z elektron magazinini tashkil etish uchun yetarli miqdorda kompyuterlar sotib olishi, Internet provayderi bilan web-tugun yaratish haqida shartnoma tuzishi, shundan keyin esa tanlab olingan iqtisodiy va texnik jihatdan maqsadga muvofiq dasturiy ta‘minot yordamida web-tugunda elektron savdo nuqtasini ochishi kerak.

Dasturiy ta‘minotni tanlash eng muhim va ayni vaqtda mas‘uliyatli vazifalardan biri bo‘lib, uni elektron magazin tashkil etish ustidagi ishlarning dastlabki bosqichidayoq hal qilish kerak. Agar bilim va amaliyotning tegishli sohasidagi professionallarga, ancha jiddiy hisob-kitoblar tizimiga tayanmasdan, reklamaga qarab ish olib boriladigan bo‘lsa, noto‘g‘ri qaror qabul qilib qo‘yish hech gap emas.

Bu sohadagi ishlarning dastlabki bosqichi o‘z web-tugunini yaratishdan iborat. Ularni loyihalashning bir nechta asosiy usullari ma‘lum:

1) bu ishga firmaning o‘z professional tayyorlangan dasturchilarini jalb etish, ularning vazifasi web-takliflar ishlab chiqish vositalari yordamida tugunni tashkil etishdan iborat bo‘ladi;

2) virtual elektron magazinni rejalashtirish, ishlab chiqish va joriy etish bilan shug‘ullanishni begona ixtisoslashgan firmaga topshirish;

3) o‘z elektron magazinini yaratish uchun moslashtirilgan tayyor dasturiy ta‘minotdan firmaning o‘zi foydalanishi.

Birinchi usul juda ko'p vaqt sarflashni talab qiladi, ikkinchi usul juda ko'p pul sarflash bilan bog'liq, uchinchi usul esa vaqt va moliyaviy mablag'lar sarflash nuqtayi nazaridan eng tejamli usuldir. Bu sohada tanikli mutaxassis hisoblanmish A.Rogovsevning ([www.mtm.msk.ru](http://www.mtm.msk.ru)) ma'lumotlariga ko'ra, elektron magazin tashkil etish bilan band bo'lgan professional komanda tarkibiga hech bo'lmaganda ma'lumotlar bazalari bo'yicha dasturchi, HTML-sahifalar dizayneri, rassom, biznes-mantiq bo'yicha mutaxassis, tarmoq ma'muri va loyiha menejeri kirishi kerak. Sanab o'tilgan mutaxassislar mehnatiga ancha yuqori haq to'lanadi. Shuning uchun xarajatlar ham ancha katta bo'ladi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, elektron magazin tashkil etishning uchinchi usuli vaqt hamda moliyaviy mablag'lar eng kam sarflanadigan usuldir. Shuning uchun ham, dasturiy vositalar bozorida uchraydigan yechimlarning muqobil variantlarini ko'rib chiqamiz.

Elektron magazin tashkil etish uchun mo'ljallangan muqobil dasturiy vositalar sifatining integral bahosini olish uchun taklif qilinadigan optimal mezonlari sifatida quyidagilarni qabul qilamiz:

- biznes loyihani amalga oshirishning oddiyligi;
- interfeysning do'stonalik darajasi;
- savdo olib borish vositalarining qulayligi;
- buyurtmalarni ishlash va to'lovlarni amalga oshirish tezligi;
- zarur darajada texnik qo'llab-quvvatlashning ta'minlanishi;
- tegishli operatsiyalarni hujjatlar bilan rasmiylashtirish sifati;
- qabul qilingan qo'llab-quvvatlash siyosati;
- DTga xizmat ko'rsatish bahosi.

Do'stona interfeys deganda DTda virtual vitrinalarni yaratish, omborxonalar tashkil etish, virtual magazin xaridori sotib olgan tovarlarini "joylashtirishi" mumkin bo'lgan "savatni" qo'llab-quvvatlash nazarda tutiladi. Bunga keng vitrinalar yaratishni ham kiritish mumkin bo'lib, bu murakkab mahsulotni (masalan, avtomobillarni) sotish vaqtida juda muhimdir. Bundan tashqari, dizaynerlik loyihalarini sotish bilan bog'liq qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni ham kiritish mumkin.

DTning muqobil variantlari iCat, Lotus, Microsoft, Intershop bo'lib, ular orasidan iqtisodiy va texnikaviy jihatdan eng oqilona variantni tanlab olish zarur.

Yuqorida sanab o'tilgan DT turlarining asosiy tarkibiy qismlari 5.1-jadvalda jamlangan.

## 5.1-jadval

### 5.1-jadval. Dasturiy ta'minot muqobil turlarining asosiy komponentlari

Dasturiy ta'minotning muqobil turlari			
iCat	Lotus	Microsoft	Intershop
iCat Electronic Commerce Suite 3.0, Professional Edition	Lotus Domino/Merchant 1.0	Microsoft Site Server, Enterprise Edition	Intershop Online 20
Microsoft Internet Information Server 3.0 (IIS)	Server Lotus Domino 4.5	Microsoft Internet Information Server 3.0	Microsoft Internet Information Server 3.0
Windows NT Server 4.0	Mijoz Lotus Notes 4.5	Microsoft SQL Server 6.5	Windows NT Server 4.0
-	Windows NT Server 4.0 platformasi	Windows NT Server 4.0	-

Tadqiq qilinayotgan muqobil dasturiy vositalar bo'yicha zarur axborotni to'plashning dastlabki bosqichi mutaxassislardan ko'rib chiqish uchun qabul qilingan asosiy mezonlar bo'yicha verbal (so'z bilan ifodalangan) baholarni olishdan iborat. Verbal baholar sifatida ko'proq a'lo, juda yaxshi, yaxshi, yetarli darajada yaxshi, qoniqarli va qoniqarsiz degan ta'riflar tavsiya etiladi.

Elektron magazin tashkil etish uchun qo'llanilishi mumkin bo'lgan turli dasturiy vositalarning sifatini (xususiyatini) baholash uchun foydalaniladigan mezonlarning verbal va ularga mos raqamli baholari 5.2-jadvalda keltirilgan.

## 5.2-jadval

### Elektron magazin yaratishning iqtisodiy jihatdan eng samarali dasturiy vositalarini tanlash masalasining optimallik mezonlarini og'zaki va raqamlardagi bahosi

Mezonning og'zaki (so'zlarda ifodalangan) bahosi nomi	Raqamlarda ifodalangan baho, ball	Mezonning mazmunan ta'rifi
A'lo	10	Juda zo'r natija
Juda yaxshi	8	Eng kerakli talablarga to'la javob beradi va bir qator prinsipial qo'shimcha imtiyozlarga erishishni ta'minlaydi
Yaxshi	6	Asosan zarur talablarga javob beradi va bir qancha qo'shimcha imkoniyatlarni taklif qila oladi



Yetarli darajada yaxshi	4	Asosiy talablarni minimal tarzda qanoatlantiradi
Qoniqarli	2	Asosiy talablarning ancha cheklangan miqdoriga javob beradi
Qoniqarsiz	0	Eng kam zaruriy talablarni qanoatlantirmaydi yoki asosiy talablarga umuman javob bermaydi

Mutaxassislardan so‘rab chiqish natijasida tegishli muqobil DTning har qaysi alohida mezonni bo‘yicha quyidagi verbal baholar olindi (5.3-jadval).

### 5.3-jadval

#### Elektron magazin yaratishning muqobil variantlariga (amaliy dasturlar paketiga) mos keluvchi mezonlarning og‘zaki bahosi (1-2)

Optimallik mezonlari	Elektron magazin yaratishning muqobil dasturiy vositalari			
	ICat www.icat.com	Lotus www.lotus.com	Microsoft www.micro-soft.com	Intershop www.inter-shop.com
	Mezonlarning og‘zaki bahosi			
Dasturiy vositaning oson ishga tushirilishi	juda yaxshi	yaxshi	yaxshi	A‘lo
Interfeysning do‘stonalik darajasi	yaxshi	yaxshi	yaxshi	yaxshi
Savdo yuritish vositalarining qulayligi	juda yaxshi	qoniqarli	yaxshi	yetarlicha yaxshi
To‘lovlarni qayta ishlash tezligi	yaxshi	yaxshi	juda yaxshi	A‘lo
Texnik qo‘llab-quvvatlash	juda yaxshi	juda yaxshi	yaxshi	juda yaxshi
Hujjatlashtirish sifati	juda yaxshi	yetarlicha yaxshi	yaxshi	juda yaxshi
Qo‘llab-quvvatlash siyosati	juda yaxshi	yaxshi	yetarlicha yaxshi	juda yaxshi
Xizmat ko‘rsatish qiymati	yaxshi	juda yaxshi	juda yaxshi	juda yaxshi

Muqobil dasturiy vositalar bo‘yicha mezonlarning verbal baholari o‘rniga ularga mos bo‘lgan raqamli baholarni qo‘yamiz (5.4-jadval).

### 5.4-jadval

#### Elektron magazin yaratishning muqobil variantlariga (amaliy dasturlar paketiga) mos keluvchi mezonlarning raqamlarda ifodalangan baholari

<b>Muqobil dasturiy vositalar</b>	Elektron magazin yaratish uchun mo'ljallangan dasturiy vositaning maqsadga muvofiqligini baholashda qo'llaniladigan mezonning nomi							
	Dasturiy vositani oson ishga tushirilishi	Interfeysning do'stonalik darajasi	Savdo yuritish vositalari ning quyililigi	To'lovlarni qayta ishlash tezligi	Texnik qo'llab-quvvatlash	Hujjatlashtirish siyosati	Qo'llab-quvvatlash siyosati	Xizmat ko'rsatish qiymati
	<b>Mezonning raqamlarda ifodalangan bahosi</b>							
Icat	8	6	8	6	8	8	8	8
Lotus	6	4	2	6	8	4	6	8
Microsoft	6	6	6	8	6	6	4	8
Intershop	10	6	4	10	8	8	8	8

Aytaylik, ko'rib chiqilayotgan mezonlarning hammasi Internet tarmog'ida o'zining elektron magazinini ochishni istaydigan bizneschi uchun bir xil iqtisodiy va texnik-texnologik ahamiyatga ega. Tadqiq qilinayotgan har bir muqobil dasturiy vositaga nisbatan tegishli mezonlarning balli baholarini satrlar bo'yicha jamlash yo'li bilan quyidagi ballar summalariga ega bo'lamiz (5.5-jadval).

### 5.5-jadval

#### Ko'rib chiqilayotgan elektron magazin yaratish muqobil dasturiy vositalari bo'yicha mezonlarning ballardagi jamlanma bahosi

Elektron magazin yaratish dasturiy vositasining nomi			
iCat	Lotus	Microsoft	Intershop
Mezonning jamlanma bahosi, ball			
60	44	50	62

Agar biz hamma mezonlar teng deb hisoblasak, eng yaxshi dasturiy vosita deb Intershopni e'tirof etishimiz kerak bo'ladi. Chunki unga eng ko'p ballar soni to'g'ri keladi (62). Holbuki, haqiqatda esa yuqorida qabul qilingan mezonlarning tengligi haqidagi taxminni yo'q deb, yoki u qoidadan istisno deb hisoblanishi kerak. Gap shundaki, ko'rib chiqi-

layotgan mezonlar o‘zining ahamiyati (iqtisodiy, tashkiliy, texnik, texnologik ahamiyati) jihatidan teng emasligi u yoqda tursin, hatto ularning tabiati har xil va o‘lchov birliklari ham turlicha. U yoki bu dasturiy vositadan foydalanishning maqsadga muvofiqligi xususida uzil-kesil to‘g‘-ri xulosaga kelish uchun har qaysi mezonning qay darajada ahamiyatligiga qarab unga o‘zining muhimlik koeffitsiyentini berish kerak (3-4).

Ko‘rib chiqish uchun qabul qilingan barcha mezonlar bo‘yicha muhimlik koeffitsiyentlarining quyidagi raqamli baholari ekspertiza yo‘li bilan belgilandi (5.6-jadval).

## 5.6 –jadval

### Qabul qilingan mezonlarga mos keluvchi ahamiyatlilik koeffitsiyenti

Elektron magazin yaratish uchun mo‘ljallangan dasturiy vositaning maqsadga muvofiqligini baholash uchun foydalaniladigan mezon nomi							
Dasturiy vositani oson ishga tushirilishi	Interfeysning do‘stonalik darajasi	Savdo yuritish vositalari ning qulayligi	To‘lov-larni qayta ishlash tezligi	Texnik qo‘llab-quvvatlash	Hujjatlash-tirish sifati	Qo‘llab-quvvatlash siyosati	Xizmat ko‘rsatish qiymati
<b>Ahamiyatlilik koeffitsiyenti</b>							
0,1	0,1	0,3	0,05	0,1	0,05	0,05	0,1

Optimallik mezonlari turli iqtisodiy tabiatga va bir xil bo‘lmagan o‘lchov birliklariga ega bo‘lganligi munosabati bilan, ko‘rib chiqilayotgan vazifani hal qilish yo‘lidagi dastlabki qadam ularni normallashtirish (ya’ni, o‘lchovsiz miqdorlarga keltirish) tartib-taomilidan iborat bo‘lmog‘i kerak. Buning uchun mezonlarni normallashtirishning hammaga ma’lum bo‘lgan formulasidan foydalanamiz.

$$f_{ij} = \frac{f_j(X) - f_j^{\min}}{f_j^{\max} - f_j^{\min}}$$

Elektron magazin tashkil etish dasturiy vositasining nomi:

$f_{ij}$  – biznes-loyihaning j-varianti bo‘yicha i-kriteriyaning normal-  
lashtirilgan ifodasi;

$f_j(X)$  – ko‘rib chiqilayotgan variant bo‘yicha tegishli optimallik mezonining joriy qiymati;

$f_j^{\max}; f_j^{\min}$  – j-variant bo‘yicha tadqiq qilinayotgan optimallik mezonining tegishlicha minimal va maksimal qiymati.

Optimallik mezonlarining normallashtirilgan qiymatlari 5.7-jadvalda keltirilgan.

**5.7-jadval**

Muqobil dasturiy vositalar	Elektron magazin yaratish uchun mo'ljallangan dasturiy vositaning maqsadga muvofiqligini baholash uchun foydalaniladigan mezon nomi							
	Dasturiy vositaning oson ishga tushirilishi	Interfeysning do'stonalik darajasi	Savdo yuritish vositalarining qulayligi	To'lov-larni qayta ishlash tezligi	Texnik qo'llab-quvvatlash	Hujjatlash-tirish sifati	Qo'llab-quvvatlash siyosati	Xizmat ko'rsatish qiymati
	Mezonning normallashtirilgan qiymati							
iCat	0,5	1	1	0	1	1	1	0
Lotus	0	0	0	0	1	0	0,5	0
Microsoft	0	1	0,7	0,5	0	0,5	0	0
Intershop	1	1	0,3	01	1	1	1	0

Elektron magazin tashkil etish uchun iSAT hammadan ma'qulroq dasturiy vosita deb xulosa chiqarish mumkin. Bu vositaga normallashtirilgan mezonlarning eng katta summasi (0,65) to'g'ri keladi. Puxta hisoblanmagan balli baholar bo'yicha yuqorida bajarilgan hisob-kitoblar asosida birinchi o'rinni egallagan Intershop dasturiy vositasi ikkinchi o'ringa o'tib qoldi.

### 5.3. Internet-marketing

Marketing (inglizcha "market" – bozor so'zidan) ko'pincha bozorda sotilish ehtimoli hammadan ko'p bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlarni ko'rsatish bilan bog'liq zarur bozor faoliyati deb talqin qilinmoqda.

Internet-marketing – Internet tarmoq bozoridan iborat o'ziga xos bozorni tadqiq etishga, zamonaviy Internet texnologiyalar yordamida tovarlar (xizmatlar) ni samarali ilgari surish va sotishga qaratilgan zarur chora-tadbirlar majmuyidir.

Internet tarmog'i web-serverlar, elektron magazinlar majmuyidan iborat bo'lib, ularning har qaysisi ma'lum va yetarli darajada to'lov qobiliyati bilan ajralib turadigan hamda tegishli iste'mol manfaatlariga ega bo'lgan aniq bir auditoriyaga mo'ljallangan muayyan tovarlarning tur-larini namoyish qilish va sotishga ixtisoslashgan bo'ladi.

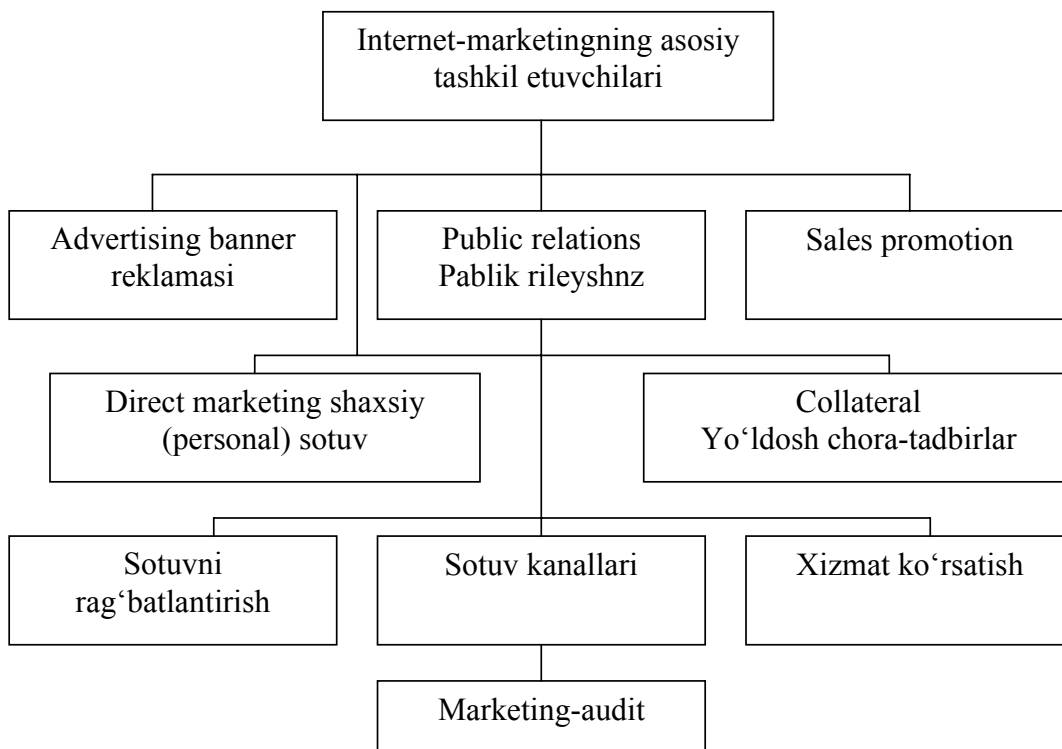
Internet-marketing – nisbatan arzon umumjahon axborot kanali bo'lib, u yuqori darajada operativligi, aniq maqsadli ta'sir ko'rsatishi, bo'

lajak mijozlar bilan ancha tez qarshi aloqaga kirishishi, reklama aksiyalarining va marketing tadbirlarining arzonligi bilan ajralib turadi.

Marketing tadqiqotlarining obyekti Internet-bozordir.

Internet-marketingning asosiy komponentlari (aloqa vositalari) 5.1-rasmda keltirilgan.

5.1-rasm



Marketing kompleksi to'rtta tarkibiy unsurdan iborat. Bu unsurlar to'rtta "Pi" nomi bilan mashhur: tovar (product), narx (price), ilgariyatish (promotion), joy (place).

Puxta o'ylangan, rejalashtirilgan, muvofiqlashtirilgan, bo'lajak xaridorlarni tovar haqida xabardor qilishga, ularda ishonchni mustahkamlashga, ma'lum hajmda va muddatlarda xaridni amalga oshirishga undash maqsadida istak tug'dirishga va tovar hamda kompaniyani esga solib turishga qaratilgan harakatlar Internet-marketingning mohiyatini tashkil etadi.

**Reklama** – firma va u taklif qilayotgan tovar imijini va shuhratini yaratish uchun ommaviy axborot vositalaridagi pulli joy hamda vaqtdan foydalanishdir. Uning maqsadi oxir-oqibatda mahsulot sotishga yordam berishdan iborat.

Internet tarmog'ida reklama bannerlar yordamida amalga oshiriladi. Shu sababli u banner reklama degan nom oldi.

**Bannerlar** – amalda har qanday Internet-serverdagi web-sahifaning istagan joyida (pastida, yonida, oʻrtasida, yuqorisida) paydo boʻladigan kichik-kichik rasmlardir.

**Banner reklama** – maxsus vositalar va usullar yordamida firmaning, markaning zarur imijini yaratish, shuningdek, boʻlajak xaridorlarga sotish uchun taklif qilinayotgan tovarlarning isteʼmol xossalarini maʼlum qilish uchun Internetda muayyan saytdagi pulli joy yoki vaqtdan foydalanishdir.

Reklama boʻlajak xaridorlarni mahsulot yoki xizmatning xossalari-dan xabardor qilish uchun, ularni sotib olish zarurligiga ishonitirish uchun va eslatish uchun moʻljallangan boʻladi.

**Pablik rileyshnz** – firmaning jamiyat bilan uygʻun munosabatlarini shakllantirishga, shuningdek, uning ijtimoiy obroʻsini, yaxshi imijini mustahkamlashga qaratilgan tadbirlar majmuyi (firma va tovar haqida, taqdimot, matbuot anjumani, ochiq eshiklar kuni va boshqalar haqida ijobiy materiallar eʼlon qilish) dir. Koʻpchilik xaridorlar yaxshi obroʻga ega boʻlgan firma bilan oldi-berdi qilishni maʼqul koʻradilar.

**Sales promotion** – boʻlajak xaridorni muayyan tovarni yoki koʻrsatiladigan xizmatni xarid qilgan taqdirda oladigan qoʻshimcha iqtisodiy foydasi haqida xabardor qilish yoʻli bilan uni harakatga toʻgʻridan-toʻgʻri undashdir. Buning uchun vitrinalar, tovarlarni maxsus koʻrsatish va namoyish qilishdan, kuponlar va markalardan (bular imtiyozli tarif huquqini beradi), shuningdek, lotereya, tanlovlar, maʼlum miqdorda tovar xarid qilgan taqdirda beriladigan mukofotlardan, sotish joyida arzon sovgʻalar berishdan va boshqalardan foydalaniladi.

**Shaxsan sotish** – tovarning boʻlajak va real xaridorlarini aloqaga jalb yetishga, uzoq muddatli munosabatlarni yoʻlga qoʻyish maqsadida xaridorlar oʻzlari sotib olgan tovarlardan qanchalik qanoat hosil qilganliklari, shuningdek, tugʻilayotgan ehtiyojlar, istaklar va qiziqishlar haqida axborot toʻplashga qaratilgan har qanday faoliyat turidir. Bu faoliyat boʻlajak xaridorlarni izlash va ular bilan tanishishni; muntazam aloqani taʼminlashni; takomillashtirilgan va yangi tovarlar haqida xaridorlarning fikrini aniqlashni nazarda tutadi. Internet tarmogʻida tovarlar yoki xizmatlar haqidagi zarur axborotni manfaatdor boʻlajak xaridorlarga bevosita yetkazishning muhim vositasi elektron pochta (e-mail) dir.

**Qoʻshimcha tadbirlar** – firmaning bozordagi faoliyati samaradorligini oshirish bilan bogʻliq turli-tuman vazifalarni hal qilish uchun foydalaniladigan qoʻshimcha vositalardir. Bu tadbirlar jumlasiga, masalan,

Internet-kompaniya faoliyatining natijalari to'g'risidagi filmlar, savdo ko'rgazmalari, yillik hisobotlar va boshqalar kiradi.

**Sotishni rag'batlantirish** – tovar sotish hajmining o'sishiga yordam beradigan muayyan faoliyat turlaridir. Bunday turlar jumlasiga tarqoqda tovarning taqdimotini tashkil etish, maxsus chegirmalarni qo'llash, tanlov va lotereyalar o'tkazish, tovarga kichikroq sovg'ani bepul ilova qilish va boshqalar kiradi.

**Servis** – tovarni sotib olish va keyinchalik unga xizmat ko'rsatish bosqichlarida xaridorlarning talablarini to'la-to'kis qondirish. Bunga tovarning kafolatlangan muddatini uzaytirishni, xaridor uchun muammolar tug'dirmagan holda tovarni operativ qaytarib olish yoki almashtirib berish imkoniyatini kiritish mumkin. Servis firmaga ishonch tug'diradi, kelgusida yana tovar xarid qilishga undaydigan asos bo'lib xizmat qiladi.

**Sotish kanallari** – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha ilgariyatish bilan bog'liq barcha usullar.

**Marketing audit** – qo'llanilayotgan sotish usullari va kanallari xususida qabul qilingan marketing yechimlarining samaradorligini, shuningdek, kompaniyaning moliyaviy ahvolini baholash maqsadida vaqti-vaqti bilan o'tkazib turiladigan tekshiruvlar va aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir.

Umumiy marketingning bir turi bo'lgan Internet-marketingga muhim xususiyatlar, iqtisodiy jihatdan maqsadga eng muvofiq qo'llanish sohasi, shuningdek, yutuq va kamchiliklar xosdir.

Off-line (an'anaviy) va on-line (real vaqt rejimidagi, ya'ni internet) biznesda, savdoda eng ko'p samaradorlikka erishishga harakat qiladigan kompaniyalar an'anaviy marketing va Internet-marketing tadbirlaridan oqilona uyg'unlashtirib foydalanishni nazarda tutishlari kerak. Bu Internet-marketing bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish sohasidagi umumiy strategiyaning tarkibiy qismi bo'lishi kerakligini bildiradi.

Internet-marketing metodologiyasidan amalda foydalanish Internet-kompaniyaning ushbu marketing amalga oshirilishidan ko'zlangan bosh biznes maqsadini ta'riflashdan boshlanadi. Qabul qilingan bosh maqsad asosida marketing vazifalarining zarur majmuyi belgilanadi. Bu vazifalarning hal qilinishi kompaniyaning maqsadga erishishini ta'minlashi mumkin.

Internet-marketing doirasida ta'riflanishi mumkin bo'lgan vazifalar ro'yxati 5.8-jadvalda keltirilgan.

## 5.8-jadval

### Internet-marketing tarkibida shakllanuvchi masalalar va ularni amalga oshirish yo‘llari

Masala nomi	Amalga oshirish yo‘li
1. Mahsulot (yoki xizmat) realizatsiya hajmini oshirish	Bannerdagi ssilkalarni bevosita turli Internet-kompaniyalar tomonidan taklif etilayotgan tovar (xizmat) larning jamlanma prayslistlari (narx varaqlari) ga joylashtirish
2. Ishga yangi dilerlarni jalb etish	Bo‘lajak dilerlar uchun anketalarni mos serverlarda va buning uchun to‘g‘ri keladigan joylarga joylashtirish (masalan, shu serverdagi Internetdan foydalanuvchilarni qayd qilish sahifasida)
3. Serverga qilinadigan tashriflar sonini oshirish	O‘ziga jalb qiluvchi logotip yaratish va mazkur serverga tashrif buyurishning maqsadga muvofiqligi asosiy sababini yoritish
4. Bankka pul qo‘yuvchilar sonini oshirish	Bo‘lajak pul qo‘yuvchilar uchun foydaliroq shartlar taklif etish, yig‘ma tahliliy jadvallar va banklar reytingini aniqlashga ixtisoslashgan axborot xizmatiga reklama joylashtirish

Bosh maqsadga va hal qilinishi kerak bo‘lgan vazifalar majmuyiga muvofiq kompaniya Internet-marketingini amalga oshirishning umumiy strategiyasi ishlab chiqiladi. Navbatdagi bosqich natija beruvchi bahoni olishdan hamda Internet-marketingni amalga oshirishning pirovard iqtisodiy va moliyaviy natijalarini tahlil qilishdan iborat bo‘ladi. Zarur bo‘lsa, olingan tahliliy ma‘lumotlar asosida Internet-kompaniyaning bosh biznes maqsadiga tuzatishlar kiritiladi.

Internet-marketingning asosiy komponentlaridan biri, yuqorida ko‘rsatilganidek, banner reklama bo‘lib, uni amalga oshirish uchun konsepsiyani oldindan ta‘riflash talab qilinadi.

Reklama kompaniyasining konsepsiyasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi: reklama g‘oyasi, reklamada dalillash tezislari, reklama xabarlariga xos xususiyatlar, reklamani tarqatish vositalarini tanlashni asoslash, reklama kompaniyasining turi va mantiqi. Bunda reklama beruvchi tomonidan ta‘riflangan marketing vazifalari to‘la-to‘kis hisobga olinishi kerak.

Reklama kompaniyasining konsepsiyasi reja tuzish, ushbu kompaniyani ishlab chiqish, tayyorlash va amalga oshirishga qaratilgan texnik topshiriqni tuzish uchun zarur axborot negizidan iborat.

Internet-reklamaga yuklatiladigan vazifalar, odatda, tovar hayotiy siklining bosqichiga qarab o‘zgarib boradi. Reklama vazifalarining to-



varning hayotiy sikliga qarab o'zgarishini 5.9-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar vositasida ko'rsatish mumkin.

### 5.9-jadval

#### Tovar hayotiy siklining turli davrlarida reklamaning vazifalari (Bovee C.L., Arens W.F. bo'yicha)

Tovar hayotiy davrining davrlari			
Joriy etish	O'sish	Yetuklik	Pasayish
Maqsad – maqsadli auditoriyada tovar haqida tasavvur hosil qilish va uni sotib olishga ko'ndirish	Maqsad – tovarga mashhurlik yaratish va uning to'g'risidagi og'zaki ijobiy fikrlarni rag'batlantirish	Raqobatchilar orasida ajralib turish va yangi mijozlarni jalb etish uchun reklama xarajatlari ko'paytirish	Mazkur tovar reklamasi uchun xarajatlar kamaytiriladi, parallel ravishda uning sifatini yaxshilash va/yoki yangi tovarlar yaratishga harakat qilinadi

Yuqorida keltirilgan jadvaldagi axborotdan reklamaga qilinadigan eng ko'p xarajatlar yetuklik bosqichiga, eng kam xarajatlar esa tanazzul bosqichiga xos bo'ladi deb xulosa chiqarish mumkin. Internet-kompaniya eng katta xarajatlarni, odatda, o'z elektron magazinlarini ochish bosqichida ham amalga oshiradi.

Internet-marketing tarkibida reklama kompaniyasini o'tkazishning samaradorligini aniqlash ancha murakkab ilmiy va amaliy muammodir.

Banner reklamaning samaradorligini baholash uchun ko'pincha ikkita asosiy ko'rsatkichdan foydalaniladi.

**1. Banner namoyishlari soni.** Bu ko'rsatkich u yoki bu banner bo'lajak manfaatdor xaridorga necha marta namoyish qilinganligini aks ettiradi. Banner reklamaga qilinadigan xarajatlar muayyan serverda 1 ming dona banner namoyishi qancha turishiga qarab aniqlanadi. Buning uchun CPM (cost per thousand impression) – ming marta namoyish bahosi atamasidan foydalaniladi. Internetning Rossiya qismida 1 ming marta namoyishning bahosi 2 AQSh dollaridan 50 AQSh dollarigacha turadi.

**2. O'tishlar (fikrlar) soni.** Bu ko'rsatkich Internet mijozlari reklama qilayotgan tovarni batafsilroq ko'rib chiqishga yoki reklama qilayotgan serverga o'tish uchun sichqoncha bilan bannerni necha marta chertganligini aks ettiradi. Bu ko'rsatkichni bildirish uchun CTR (clickthrough rate) atamasidan foydalaniladi. U o'tishlar sonining ko'rsatishlar soniga nisbatini foizlarda (yoki, boshqacha qilib aytganda, o'tish koeffitsiyentini) aks ettiradi. Ko'pgina hollarda 2 foiz bilan 10 foiz oralig'ida bo'ladi. Yuqorida sanab o'tilgan ikkita ko'rsatkich ko'pincha serverga bitta kiruvchini jalb etish bahosini aks ettiradigan ko'rsatkich bilan to'ldiriladi.

di. Ushbu ko'rsatkichning raqamli bahosi, AQSh materiallariga ko'ra, 10 AQSh dollaridan 60 AQSh dollari va undan ko'proqni tashkil etadi.

Reklamaning samaradorligini ming marta namoyish qilganlik uchun olinadigan muayyan miqdordagi pul sifatida belgilash banner qancha ko'p marta ko'rsatilsa, shuncha katta iqtisodiy samara ta'minlanadi, degan taxminga asoslanadi. Reklama beruvchi, masalan, o'tishning o'rtacha koeffitsiyenti, aytaylik, 6 foiz bo'lganiga hamda 10 ming marta namoyishga haq to'laganda 600 ta fikr olaman, 20 ming marta namoyishga haq to'laganda esa, 1200 ta fikr olaman, deb o'ylaydi va hokazo. Biroq bunday qonuniyat haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Birinchidan, bu har qanday serverga kiruvchilar soni cheklanganligi bilan bog'liq. Masalan, Rossiya fuqarolarining 2 foizi Internetga kirish imkoniga ega. Bu esa umumlashtirib aytganda, 2 million kishini tashkil etadi. Holbuki, Infoart serverida o'tkazilgan so'rov kiruvchilarning faqat 17 foizigina (bular taxminan 34 ming kishi) elektron magazinlardan xarid qilganligini ko'rsatdi. Yuqorida chiqarilgan xulosa *Double Slick* kompaniyasining (Internet-reklama sohasidagi yetakchi kompaniyalardan biri) ma'lumotlari bilan tasdiqlanadi. Bu ma'lumotlarning mohiyati quyidagilardan iborat. Foydalanuvchilar soni cheklangan bir holatda namoyishlar soni o'sib borgan sari tovarning o'tish koeffitsiyenti kamayadi: fikrlar soni har gal ikki baravar ko'payganida reklama beruvchi oldingiga qaraganda taxminan olti baravar ko'p haq to'lashiga to'g'ri keladi. Reklama beruvchi reklamaga tobora ko'p pul sarflagani holda miqdori jihatidan tobora kam iqtisodiy samara oladi.

Shunday qilib, ming marta namoyish qilish bahosi ko'rsatkichidan foydalanganda Internet-reklama iqtisodiy samaradorligining biron-bir darajada ishonchli bahosini olib bo'lmaydi.

Tovarning o'tish koeffitsiyenti deb ataladigan ikkinchi ko'rsatkichni qo'llanish ham Internet-reklamadan olinadigan iqtisodiy samaraning ishonchli miqdorini aks ettirmaydi. Bannerni chertgan odam hamma vaqt ham real xaridor bo'lavermaydi (ya'ni, miqdor hamma vaqt ham sifatga aylanavermaydi).

Internet-reklamani olib borish samaradorligining biz tavsiya etadigan ko'rsatkichlaridan biri kompaniya taklif qilayotgan tovarni sotib olgan xaridorlarning salmog'idan (shu tovarni sotib olgan xaridorlar sonining shu serverga kirganlar umumiy soniga nisbatidan) iborat bo'lishi mumkin. O'rta hisobda xarid bahosi muayyan pul summasini tashkil etishini bilsak, aniq vaqt davomidagi sotish hajmini osongina aniqlash mumkin (xaridning o'rtacha bahosini xarid soniga ko'paytirish). O'rta-

cha foyda normasiga ega bo'lgan holda muayyan vaqt davomida sotilgan hamma tovarlar evaziga olingan foyda massasini hisoblab chiqarish mumkin. Shundan keyin Internet-reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlash uchun tahlil qilinayotgan vaqt davrlarida kompaniya oladigan foydaning o'sish miqdoridan foydalanish mumkin.

Reklama olib borish samaradorligini baholashning yana bir usuli web-serverdan foydalanuvchilar orasida so'rov o'tkazib, reklama kompaniyasini o'tkazishni boshlash oldidan va u tugallanganidan keyin savdo markasiga munosabatni aniqlashdan iborat. Bo'lajak xaridorlarning sizning savdo markangizga munosabatini aks ettiradigan so'rov natijalarini taqqoslash ma'lum darajada reklama kompaniyasining samarasini aks ettiradi. Biroq firma savdo markasiga ijobiy munosabatning firma tomonidan qo'shimcha olingan foyda massasiga ta'sirini yetarli darajada aniq belgilashning imkoni bo'lmaydi. Reklamadan olingan samaraning natijani ko'rsatuvchi bahosi g'oyat taxminiy bo'ladi.

Internet-reklamadan keladigan iqtisodiy samarani yetarli darajada aniq bilish imkonini beradigan usullar yo'q bo'lishiga qaramay, kompaniyalar unga juda katta mablag'lar sarflab keldilar va bundan buyon ham sarflashni mo'ljallamoqdalar.

*Forester Research* kompaniyasining taxminlariga qaraganda, turli mamlakatlar 2003-yilda Internet tarmog'ida reklamaga qilgan sarf-xarajatlar g'oyat katta bo'lib, buni quyidagi ma'lumotlar tasdiqlaydi (5.10-jadval).

### 5.10-jadval

#### ***Andersen Consulting* kompaniyasi 2003-yilda Internet-reklamaga qilgan xarajatlarning 2000-yil noyabr oyida amalga oshirilgan taxminlari**

Mamlakatlar, qit'alar	Internet-reklamaga qilingan xarajatlar, AQSh dollari
AQSh	10,5
Yevropa	2,8
Osiyo mamlakatlari	1,25
Dunyo bo'yicha hammasi	15,0

Holbuki, *Internet Advertising Bureau* kompaniyasi ma'lumotlariga qaraganda, Internet-reklamaning 1997-yildagi aylanmasi 906,5 million, 1998-yilda esa 2 milliard, hozirgi paytda 807,8 AQSh dollarini tashkil qiladi.

Tadbirkorlarning Internet tarmog'idagi bunday ishlari to'g'riligini tadqiqot natijalari tasdiqlashi mumkin.

Elektron biznes tizimlarini tashkil etish metodologiyasi 5.10-jadvalda keltirilgan.

Olingan ma'lumotlarga ko'ra Internetdan foydalanuvchilarning 25 foizi banner reklama ta'sirida tovar xarid qilgan. Bu gazeta va jurnal reklamasi (14 foiz), televideniye (11 foiz), radio (4 foiz) orqali qilingan reklamalar natijalaridan ortiqdir.

Shunday qilib, Internet-marketing an'anaviy marketingga qaraganda marketshunoslar oladigan bir qator muhim afzalliklarni ta'minlab beradi:

- ishlab chiqaruvchi firma jo'shqin o'zgarib borayotgan bozor sharoitlariga nisbatan tez moslashadi (mahsulot assortimentini, uning narxini, texnik-iqtisodiy va boshqa ko'rsatkichlarini operativ ravishda yangilash vositasida);

- har xil mahsulotlar bilan tanishish uchun elektron kataloglardan foydalanish bunday kataloglarni oddiy bosma usulda tayyorlash va pochta orqali tarqatishga qaraganda ancha arzon bo'ladi;

- bo'lajak xaridorlardan tayyor mahsulotning iste'mol xossalarini maqsadga muvofiq tarzda yaxshilash xususida operativ tavsiyalar olish (qarshi aloqa), shuningdek, foydali maslahatlar, reklama materiallarini mijozlarning kompyuteriga bepul uzatish;

- muayyan firmaning web-saytiga (Internet tarmog'idagi "joyga", serverga) kirgan bo'lajak xaridorlar soni haqidagi axborotni avtomat usulda to'plash. Bu firmaga o'z savdo takliflarini, shuningdek, reklamasi takomillashtirish imkonini beradi;

- sotishga tavsiya qilinayotgan mahsulotni ko'rsatish uchun bosma yoki efir usuliga nisbatan amalda cheksiz elektron makonga ega bo'lish.

#### **5.4. Internet-iqtisodiyotda narxni shakllantirilishi.**

Ma'lumki, narx belgilash marketingning muhim tarkibiy qismidir. Internet tarmog'idagi xaridorlarning yangi sifatli tovarlar, xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini to'la-to'kis qondirish zarurligi, ularni ishlab chiqarish va sotish hajmlarini ko'paytirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq narx belgilash tizimini qo'llash ehtiyojini keltirib chiqaradi. Ishlab chiqaruvchilar va elektron magazinlarning xodimlari Internet tarmog'i orqali sotilayotgan tovarlarning umumiy hajmida ancha katta salmoqqa ega bo'lgan murakkab ilmiy mahsulotga asosli narx belgilashi g'oyat muhimdir. Bunda har xil dasturiy mahsulotlar va ularga xizmat ko'rsatish (aktuallashtirish) bo'yicha xizmatlar nazarda tutiladi. Internet-kompaniyalarning virtual bozorda nisbatan uzoq yoki qisqa muddat ish olib

borishi ko'p jihatdan qo'llanilayotgan narxlarning qay darajada asoslanganligiga bog'liq.

Hozirgi vaqtda Internet tarmog'ida narx belgilash nazariyasi, metodologiyasi va amaliyotini rivojlantirish va takomillashtirish kompaniyalarning marketing sohasidagi faoliyatini boshqarishning eng muhim unsurlaridan biri sifatida g'oyat dolzarb bo'lib bormoqda.

Hozirgi vaqtda Rossiyada va chet elda murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulotga narx belgilash yuzasidan qarorlar qabul qilish sohasida katta tajriba to'plandi. Internet-bozor rivojlanishining hozirgi bosqichida murakkab ilmiy va texnikaviy mahsulotga hamda uni aktuallashtirish (yangilash) bo'yicha xizmatlarga narx belgilash muammolari tovarlar va xizmatlar narxining darajasini belgilash, chegirmalar va imtiyozlar tizimini ishlab chiqish, narxlarni o'zgartirish uchun qulay paytni rejalashtirish va tanlab olish bilan bog'liq asosli qarorlarni o'z vaqtida tayyorlash nuqtayi nazaridan ayniqsa muhim bo'lib bormoqda. Ushbu qarorlarning natijalari ko'p jihatdan tanlab olingan narx belgilash usuli (usullari) asosida hisoblab chiqarilgan bazaviy narx darajasini to'g'ri belgilashga bog'liq bo'ladi.

Tovarlar va xizmatlarning bazaviy narxini belgilash uchun xizmat qiladigan mavjud uslubiy yechimlar Internet-bozorning hozirgi shart-sharoitlariga to'la-to'kis javob bermaydi.

“Bazaviy” degan atamadan foydalanilishiga sabab shuki, bunday narx quyidagi qarorlarni qabul qilish uchun biron-bir asosni, boshlang'ich nuqtani mumkin qadar aniq belgilash uchun mo'ljallangan:

- preyskurant narxlarni shakllantirish;
- chegirmalar va imtiyozlar tizimini ishlab chiqish;
- narxlarni darajalash;
- firma assortimentining bir qismi bo'lgan tovarlarga narx belgilash.

Murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulotga narx belgilashning bizga adabiyotdan ma'lum bo'lgan usullarining asosiy kamchiliklari quyidagilardan iborat:

- tovarlar va xizmatlarning bazaviy narxlarini belgilash muammosini kompleks hal qilishni ta'minlaydigan masalalar puxta ishlab chiqilmaganligi;
- iste'molchilar oladigan tovarlar va xizmatlarning sifatiga asoslanib narx belgilash usullarining yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi;
- ishlab chiqaruvchi firmalarning tovarlar va xizmatlarni ilgari surish hamda taqsimlashga qaratilgan kuch-g'ayratlarini miqdor jihatdan baholash usullarining yo'qligi.

Tovarlar va xizmatlarga narx belgilash sohasida boshqaruv qarorlarini asoslash va qabul qilish bilan bog‘liq masalalarni kompleks hal qilish zarur.

Tovarlar va xizmatlar narxini belgilashni boshqarish amaliyotida mamlakat mutaxassislari tomonidan foydalanilayotgan narx belgilash usullari orasida quyidagilar ajralib turadi:

- bozorning maqsad segmentida to‘lovga qobiliyatli talabni belgilash asosida;
- “tannarx plyus foyda” usuli;
- funksional vazifasi va murakkabligi jihatidan o‘xshash bo‘lgan tovarlar va xizmatlarning bozordagi narxlar darajasi bilan mos keluvchi narxni belgilash.

**To‘lovga qobiliyatli talab asosida narx belgilash** ancha keng tarqalgan usuldir. Garchi bu usul bo‘lajak foydalanuvchilarning (masalan, dasturiy mahsulotlardan foydalanuvchilarning) manfaatlari va ehtiyojlarini hisobga olsa-da, biroq ko‘pincha tovar yoki xizmatning sifatiga mos kelmaydigan narx belgilanishiga olib keladi. Bu hol tovar yoki xizmatdan foydalanish bosqichida aniqlanadi va narx asossiz ravishda ancha oshirib yuborilgan taqdirda firmaning obro‘sig‘a salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. Bunday hollarda ushbu elektron magazinning an‘anaviy mijozlari xuddi shunday tovarlar yoki xizmatlarni taklif qiladigan raqiblar tomoniga o‘tib ketadi. Bordi-yu, mahsulot narxi pasaytirib yuborilgan bo‘lsa, ishlab chiqaruvchi foydaning bir qismini ololmay qoladi.

**“Tannarx plyus foyda”** usuli boshlang‘ich axborotning to‘liqligi jihatidan qolgan barcha narx belgilash usullariga qaraganda ancha qulaydir. Undan foydalanganda tannarxga mutaxassislar mehnatiga haq to‘lash xarajatlari, qo‘shimcha xarajatlar, amortizatsiya ajratmalari va shu kabilar qo‘shiladi. Tannarxdan narxga o‘tish chog‘ida belgilangan rentabellik darajasi qabul qilinadi va soliqlar darajasi hisobga olinadi. Bu usulning asosiy kamchiligi shuki, unda talab va raqobat omillari hisobga olinmaydi.

Internet-bozorda vujudga kelgan narxlar darajasi asosida narx belgilash usuli raqobat vaziyatini aks ettiradi hamda tovarning sifati kabi muhim omil to‘g‘ri hisobga olinsa, korxonaning maqsadlariga mos bo‘lgan aniq narx darajasiga ega bo‘lish imkonini beradi. Ko‘pgina murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulot ishlab chiqaruvchilar raqiblariga qarab, o‘z mahsulotlarini o‘xshash mahsulotlarga taqqoslagan holda narx belgilaydilar. Bunday hollarda mahsulot sifatining umumlashtirilgan qiyo-

siy narxini belgilashning ilmiy asoslangan usullariga katta amaliy ehtiyoj paydo bo'ladi.

Narx belgilash xususidagi, shu jumladan, Internet tarmog'ida ham boshqaruv qarorlarini texnikaviy-iqtisodiy jihatdan asoslash, qabul qilish va amalga oshirishning hozirgi amaliyoti bir qator jiddiy kamchiliklarga ega. Masalan:

1. Tovar va xizmatlar bahosini belgilash uchun boshlang'ich ma'lumotlar sifatida ko'pincha to'liq bo'lmagan va ishonchli bo'lmagan axborotdan foydalaniladi.

2. Ko'pchilik hollarda narxlar boshqaruv qarorlarini asoslashning zamonaviy iqtisodiy-matematik apparatidan foydalanmagan holda intuitsiya asosida belgilanadi.

3. Ko'pincha mahsulot narxini belgilash jarayoni bozordagi real vaziyatdan orqada qoladi va shu tariqa firmaning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Narxlarga doir qarorlar yo kechikib qabul qilinadi, yoki ularni tayyorlash chog'ida boshqaruv apparatiga qarorlarning loyihalarini yetarli darajada chuqur asoslash uchun vaqt yetishmaydi. Bu esa ularning sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Mahsulot va xizmat narxini belgilash jarayonining tezlashuvi ko'p jihatdan buning uchun foydalaniladigan, qarorlarni operativ tayyorlash va qabul qilish talabiga mos bo'lishi kerak bo'lgan uslubiy bazaga bog'liq bo'ladi.

4. Narxlar marketingning boshqa unsurlaridan ("Marketing Mix" deb atalgan): ilgariyatish va taqsimlashdan ajralgan holda ko'rib chiqiladi.

5. Hozirgi sharoitda sifat mahsulotning Internet-bozordagi muvaffaqiyatini to'la-to'kis ta'minlaydigan omil bo'lib, u iqtisodiy jihatdan to'g'ri narx belgilash imkoniga ega bo'lish vositasidir. Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar va Internet-vositachilar bozorda vujudga kelgan vaziyatda o'z tovarlariga narx belgilash chog'ida xaridorlarning fikrini va mahsulotning sifatini to'la-to'kis hisobga olish juda muhimligini e'tirof etadilar. Lekin bu ular uchun ko'pincha yechilishi qiyin bo'lgan vazifadir. Chunki tovarlar va xizmatlarning iste'mol xossalari darajasini baholash mezonlari va usullari ishlab chiqilmagan.

Narx belgilash tizimini boshqarishning hozir amal qilib turgan amaliyotiga xos bo'lgan yuqoridagi kamchiliklar tovar yoki xizmatning bazaviy narx darajasini rejalashtirish usullarini takomillashtirishni, zarur ma'lumotlarni to'plashni tashkil etishni, eng muhim narx hosil qiluvchi omillarni tahlil qilishni zarur qilib qo'yadi.

Tovar, xizmatning narxiga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarning hamda shu omillar asosida qabul qilinadigan narxni shakllantirish haqi-

dagi zarur amaliy qarorlarning umumlashgan xarakteristikasi 5.11-jadvalda ko'rsatilgan.

5.13-jadvalda keltirilgan axborot mahsulot va xizmatlarga narx belgilash vaqtida paydo bo'ladigan boshqaruv muammolarining tuzilishini ko'rsatadi.

### 5.11–jadval

#### Tovar va xizmatlar narxlari darajasini aniqlab beruvchi omillar

Narxlarni aniqlab beruvchi omillar va uni tasdiqlanishi uchun zarur bo'lgan qarorlar	Sharhlar	Xulosa va takliflar
1. Iste'molchilarning tovar va xizmatlardan foydalanishdan olgan iqtisodiy samarasi	Mazkur omilni baholash iste'molchilar tomonidan tovarni ishlatish samarasiga asoslangan narx shakllantirish usullarini qo'llashda zarurdir.	Samaraning miqdorini aniqlash usulini takomillashtirish va ularni qo'llash sohasini aniqlashtirish zarur
2. Tovar, xizmat va ular bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar sifatini baholash	Eng muhim narx shakllantiruvchi omillardan biri hisoblanadi. Tovar sifatining kompleks ko'rsatkichiga erishish uslublariga katta amaliy talab seziladi.	Tovar, xizmat sifatini ko'p mezonli solishtirma bahoga erishish imkoniyatlarini ta'minlovchi usullarni ishlab chiqish talab etiladi
3. Korxonada nisbatan tashqi muhit tahlili: talab, raqobat, bozor.	Narx shakllantirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotni olish maqsadida bozorni tadqiq qilishni ko'zda tutadi (talab hajmini prognoz qilish, uning elastikligini baholash, raqobatchilar bozor siyosatini, umumiy iqtisodiy vaziyatni o'rganish)	Quyidagi yo'nalishlar bo'yicha baholar to'g'risidagi axborotlarni yig'ish va qayta ishlash usullarini ishlab chiqish: – iste'molchilar; – raqobatchilar; – o'z va raqobatchilar tovarlarining sifati
4. Tovar, xizmat narxlarining yuqori va quyi chegaralarini aniqlash	Tovar, xizmat bahosining quyi chegarasi bo'lib uni ishlab chiqish va tarqatish uchun qilingan xarajatlar hisoblanadi	Tovar, xizmat bahosining yuqori va quyi chegaralari qiymatlarini hisoblash usullariga aniqlik kiritish
5. Narx to'g'risidagi axborotni xaridorlarga yetkazishni tashkil qilish	Bo'lajak foydalanuvchilarning axborotga ega bo'lishlarini yaxshilashga va firma yaxshi obro'sining shakllanishiga ko'maklashadi	Istemolchilar va o'rtada turuvchilarga baholarni tushuntirishni tashkil qilish bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqish
6. Maqsadli bozorni aniqlash, segmentlash	Narx shakllantirish maqsadlarini aniq belgilash, amaliy maqsadlari bo'yicha yaqin bo'lgan	Muammo yetarli darajada yaxshi ishlab chiqilgan



	o'xshashlarini tanlash imkoniyatini beradi	
7. Narx shakllantirishning maqsadi (maqsadlari)	Sotuvga, foydaga va hozirgi ahvolga asoslangan uch asosiy guruh maqsadlari mavjud	Maqsadlar korxonadan mustaqil o'rnatiladi. Narx shakllantirish bo'yicha barcha qarorlar ularga mos holda qabul qilinadi.
8. Narx shakllantirishning umumiy siyosatini aniqlash	Quyidagi qarorlarni yagona tizimga keltirish – narxlarning o'zgarish chastotasi va tamoyillari, raqobatchilar xatti-harakatlariga javob qaytarish siyosati	Mazkur muammo bo'yicha qaror qabul qilish nazariyasiga va o'yinlar nazariyasiga asoslangan samarali uslubiy ishlanmalar mavjud
9. Narx shakllantirish usulini tanlash	Bozorda shakllangan holat va korxonada maqsadlariga mos ravishda amalga oshiriladi	Qo'llanilayotgan narx shakllantirish usullarini maqsadga muvofiqlarini tanlash maqsadida tahlil qilish lozim
10. Firma-ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlarning ilgari surilishi va taqsimlanishi strategiyasini baholash	Mazkur omillarni hisobga olish firma va uning raqobatchilari imkoniyatlarini miqdoriy baholash imkoniyatlarini ta'minlash uchun zarur	Mazkur muammo bo'yicha ishlanmalar adabiyotlarda mavjud emas
11. Tovar hayotiy siklining uning bahosiga ta'siri	Mazkur omillarni hisobga olish tovar sifatini baholashda zarur	Tovar hayotiy siklining o'ziga xos konsepsiyasi [1] da taklif etilgan

Tovarlar va xizmatlarning bazaviy narxlarini belgilash sohasida to'plangan tajribani, mavjud usullarning kuchli tomonlarini, shuningdek, kamchiliklarini e'tiborga olib, tovarlar va xizmatlarga narx belgilash chog'ida hisobga olinishi kerak bo'lgan quyidagi asosiy prinsiplarni taklif qilamiz:

- narx belgilash jarayonining maqsad yo'nalishi;
- ko'p variantlilik;
- uzluksizlik;
- operativlik;
- sikllilik;
- ko'p mezonlilik;
- narx belgilash bosqichlarining ketma-ketligi;
- ilmiylik;
- qonuniylik;

- formallashtirish;
- moslashuvchanlik;
- universallik.

Narx belgilash jarayonining maqsad yoʻnalishi prinsipi hal qilish chogʻida narxlar hisobga olinishi kerak boʻlgan muammoni aniq belgilashni anglatadi.

Koʻp variantlilik prinsipi tavsiya ruhiga ega boʻlgan takliflarning varianti koʻpligini anglatib, tovar, xizmat narxining uzil-kesil variantini tanlashni qaror qabul qiladigan shaxs ixtiyorida qoldiradi.

Uzluksizlik prinsipi tovarlar, xizmatlar narxini tashqi muhitdagi oʻzgarishlarga, korxonaning faoliyat koʻrsatish maqsadlariga, uning faoliyat sharoitlariga, tovar hayotiy siklining bosqichlariga muvofiq holda belgilash va oʻzgartirish borasidagi boshqaruv faoliyatini uzluksiz amalga oshirish zarurligini aks ettiradi.

Operativlik prinsipi ishlab chiqaruvchi korxonaning ish sharoiti oʻzgarishiga qarab uning narx belgilash sohasidagi siyosatiga tezlik bilan tegishli tuzatishlar kiritish zarurligini nazarda tutadi.

Sikllilik prinsipi narx belgilash jarayoni oʻzining asosiy davr va bosqichlari boʻyicha takrorlanib turishida namoyon boʻladi. Har gal yangi boshqaruv maqsadi qoʻyilganida yoki avvalgi maqsadga tuzatish kiritilganida shunday hol yuz beradi. Korxonaning faoliyatining maqsadi oʻzgargan taqdirda, tovar, xizmat narxini belgilash jarayoni oʻzining barcha davrlari boʻyicha takrorlanadi.

Narx belgilash bosqichlarining ketma-ketligi prinsipi narx belgilash jarayoni bajarilishi natijasida pirovard maqsadga – korxonaning oʻzi eʼlon qilgan maqsadlarga erishishini taʼminlaydigan tovar, xizmat narxining belgilanishiga olib keladigan harakatlarning muayyan ketma-ketligiga boʻysunishi kerakligini anglatadi.

Ilmiylik prinsipi narx belgilashning iqtisodiy-tashkiliy modelidan foydalanish natijasida qoʻlga kiritiladigan qarorlarning ilmiy jihatdan asoslangan boʻlishini taʼminlashni zarur qilib qoʻyadi. Tovarlar, xizmatlar narxini belgilash modelining ushbu prinsipga mosligi unga narx belgilash bilan bogʻliq iqtisodiy va tashkiliy qarorlarning toʻgʻri tanlangan dastlabki maʼlumotlardan foydalanishga, yetarli darajada aniq hisob-kitob natijalarini qoʻlga kiritish imkonini beradigan zamonaviy matematik apparatga hamda qaror qabul qilish jarayonini toʻgʻri tashkil etishga asoslanadigan usullarni kiritish bilan taʼminlanadi.

Qonuniylik prinsipi tovar, xizmat narxini amaldagi qonunlarga muvofiq hamda ularga zid boʻlmagan tarzda belgilashni nazarda tutadi.

Formallashtirish prinsipi uni joriy etish mumkin bo'lgan boshqaruv tartib-taomillari va funksiyalari uchun ularni formallashtirish va avtomatlashtirish bo'yicha (iqtisodiy-matematik usullar va EHM yordamida tegishli hisob-kitoblarni bajarish bo'yicha) tavsiyalar ishlab chiqilishi kerakligini anglatadi.

Moslashuvchanlik prinsipi shundan iboratki, tovar, xizmatning bazaviy narxini belgilash uchun ishlab chiqilgan usullar va ularni bajarish ketma-ketligi qat'iy belgilangan algoritmdan iborat emasligini, aksincha ularni konkret sharoitlarga moslashtirish mumkinligini nazarda tutadi.

Ko'p mezonlilik prinsipiga muvofiq maqsadlar va ularga mos mezonlar ko'p bo'lgan vazifalar uchun ushbu mezonlar bo'yicha bir vaqtning o'zida zarur ko'rsatkichlarni hisoblab chiqarish imkoniyati ta'minlangan bo'lishi kerak.

Universallik prinsipi iqtisodiy-tashkiliy model tarkibiga kiradigan hamma usullardan alohida-alohida hamda narx belgilashdan boshqa maqsadlar uchun ham foydalanish mumkinligini nazarda tutadi. Masalan, firmaning tovarlar, xizmatlarni ilgariyatish va tarqatish sohasidagi faoliyatini baholash usullari marketing faoliyatining samaradorligini tahlil qilish chog'ida, sifatni baholash usuli – uni takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlash uchun foydali bo'lishi mumkin.

Yuqorida bayon etilgan prinsiplarga muvofiq tovar, xizmatning bazaviy narxini belgilashni boshqarish jarayonini amalga oshirish korxonada tomonidan narx belgilash maqsadlariga erishilishini, bozorda vujudga kelgan real vaziyatga mos bo'lgan tovar, xizmat bahosining bazaviy darajasiga operativ ega bo'lish hamda korxonaning faoliyat sharoitlarida yuz berayotgan o'zgarishlarga muvofiq bu darajaga keyinchalik tuzatish kiritish imkoniyatini ta'minlaydi.

Virtual tovarlar, xizmatlar narxini belgilash usulini tanlash. Bozorda real vujudga kelgan vaziyatga (talab va raqobat xususiyatlariga), mahsulot sifatining ko'rsatkichlariga, ishlab chiqaruvchi firmaning bozordagi siyosatiga mos keladigan narxni belgilash usulini tanlab olish narx belgilash metodologiyasining muhim masalasidir.

Biron-bir narx belgilash usuli yoki bir necha usul turli sabablarga ko'ra tanlab olinadi va ishlab chiqaruvchi korxonaning narx sohasidagi siyosatiga o'z ta'sirini ko'rsatadigan ko'pdan-ko'p omillarga bog'liq bo'ladi. Tovarning xususiyati (yangilik darajasi, mahsulotning assortiment va sifat ko'rsatkichlari, tovarning bir xilligi yoki darajalanganligi, hayotiy siklining bosqichi); firma narx yordamida bozorda erishmoqchi bo'layotgan maqsad; firmaning moliyaviy va tarmoq xususiyati; bozor

konyunkturasining holati, korxonaning distribyutiv imkoniyatlari (sotish tarmog'ining rivojlanganligi, vositachilar soni) ana shunday omillardir. Tovar, xizmat narxini belgilash jarayonida unga ta'sir ko'rsatadigan eng muhim omillarning miqdorini yetarli darajada hisobga olishga harakat qilish zarur. Bunda vaziyatga qarab omillarning bir guruhi asosiy bo'ldi, qolganlari (asosiy bo'lmaganlari) esa sharoit yoki cheklovlar sifatida hisobga olindi. Narx belgilash vaziyatga qarab u yoki bu omilga (xarajatlar, sifat, talab, mahsulotni qo'llashdan olinadigan samara va boshqalar) bo'linishi munosabati bilan narx belgilashning tegishli muqobil usullari ajratiladi.

Mavjud narx belgilash usullari g'oyat xilma-xil bo'lsa-da, ularni quyidagi asosiy guruhlariga birlashtirish mumkin:

- narxlarni chiqimlar asosida belgilash;
- narxlarni talabga qarab belgilash;
- narxlarni raqobatga qarab belgilash.

Sanab o'tilgan guruhlarining tavsifi 5.12-jadvalda keltirilgan.

Unda, konkret usullarning tafsilotlariga berilmasdan, asosiy narx belgilash usullarining mohiyati ochib berilgan va u yoki bu usulning afzalliklari va kamchiliklari haqida xulosalar chiqarilgan, Rossiya bozorining hozirgi sharoitida dasturiy mahsulotlarga narx belgilash uchun bu usullarni qo'llanish imkoniyatlari va maqsadga muvofiqligi ko'rib chiqildi.

5.12-jadvalda berilgan axborot, shuningdek, murakkab ilmiy-texnikaviy mahsulot narxini belgilash usulini tanlab olishga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarni tahlil qilish tovar yoki xizmatning iste'molchilar qanchalik qadrlashiga asoslangan usullar afzalroq bo'lishi mumkin, deb xulosa chiqarish imkonini beradi.

Tovarlarning narxlarini ular iste'molchilarga keltiradigan iqtisodiy samara asosida belgilash usulidan samarani miqdor jihatidan baholash imkoniyati mavjud bo'lgan, raqiblar tovarlarining sifat ko'rsatkichlari haqidagi axborotni bilish imkoniyati esa kamroq bo'lgan yoki funksional vazifasi jihatidan yaqin turuvchi tovarlar bozorining ko'rib chiqilayotgan segmentida bunday imkoniyat yo'q bo'lgan hollarda foydalanish maqsadga muvofiq.

**Tovarlar, xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oluvchi narx shakllantirish usullarining solishtirma tavsifi**

<b>Usullar</b>	<b>Narx shakllantirish usulining mazmuni</b>	<b>Afzalliklari</b>	<b>Kamchiliklari</b>	<b>Hisob-kitob uchun ma'lumot</b>	<b>Qo'llanish shartlari</b>
1. Xarajatga asoslangan usullar	Narxlarni hisoblashda xarajatlarga qanchadir foyda miqdorini qo'shishni ko'zda tutadi. Xarajatga asoslangan usullarning asosiy modifikatsiyalari quyida ko'rib chiqilgan.	Soddalash, qo'llashning qulayligi, hisob-kitoblarning oson topilishi.	Narxlar mazkur tovar uchun xaridorlar to'lashga tayyor bo'lgan narxlardan yuqoriroq yoki pastroq bo'lib qolishi mumkin, chunki narxlarni asoslashda talab omili hisobga olinmaydi. Narxlar xarajatlarga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmaydi. Bozor sigmentatsiyasi va xaridorlarning narxlarga bo'lgan munosabati inkor etiladi. Tovar sifati va uning atrofida-gi raqobatchilar hisobga olinmaydi.	Xarajatlar, mahsulot rentabelligi, maqsadli foyda	Mahsulot uchun qo'llash yaxshiroq, narxlarning quyi chegarasini hisoblash uchun foydalanish mumkin.
1.1. Xarajatlar plyus foyda	Narxlar solishtirma joriy xarajatlarga ma'lum foyda summamini qo'shish bilan hisoblanadi. Usulning o'zgargan shakllari: o'rta (to'la) va eng yuqori joriy xarajatlarni qo'llash.		Mos qo'shimcha summa darajasini topishning murakkabligi, chunki uni hisoblashning aniq usuli yoki standart shakli mavjud emas.		
1.2. Zarar ko'rmaslik.	Narx maqsadli foyda hajmiga erishishni ta'minlovchi darajada o'rnatiladi.		Narx o'rnatish uchun ma'lumot sifatida o'zi ham tovar narxiga bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish hajmidan foydalaniladi.		
2. Mo'ljalni talab bo'yicha olish	Dasturiy mahsulot narxi darajasi talab o'zgarishiga bog'	Tovar bozori holatini aks ettiradi.	Talab egri chizig'ini ishonchli ravishda prognoz qilish katta qiyin-	Tovarni xaridorlar qanday	

	liq qilib olinadi. Xarajatlarga cheklovchi omil sifatida qaraladi.		chiliklar bilan bog'liq. Talabni miqdoriy baholash natijalari doimo shartli bo'ladi.	qabul qiladi.	
2.1. Boshqariluvchi sotuvlar usuli.	Narxlarni vaqt birligi ichida boshqichma-bosqich istalgan sotuv hajmini ta'minlovchi darajagacha o'zgartirma	Narx empirik usulda aniqlanadi.	Talab egri chizig'i chizilmaydi, tushumni prognoz qilishning imkoni bo'lmaydi. Xaridor narxlarning tez-tez va asossiz o'zgarishini salbiy qabul qiladi.	Tovarning sotilish hajmi.	Narx tayinlashda qo'llamagan ma'qul.
2.2. Daromadning qiymatga ega bo'lgan qismi usuli	Tovar qiymati iste'molchilar o'rtacha daromadi bilan taqqoslanadi. Narx iste'molchilarning tovarga sarflashga tayyor bo'lgan xarajatlari salmog'ini baholash asosida aniqlanadi	Foydalanuvchilarning xarid imkoniyatlarini hisobga oladi	Tovar sifati, xarajatlar, raqobat darajasi kabi zarur narx shakllantiruvchi omillarga e'tibor berilmaydi	Bo'lajak iste'molchilar daromadlari haqidagi	Narxlarning yuqori chegarasini aniqlash mezon sifatida qo'llash mumkin
2.3. Ekspert baholash	Narxlar ekspertlar xulosasi asosida tayinlanadi	Soddaligi	Ekspertlar fikrining subyektivligi. Baholashning yakuniy natijalarining noaniqligi. Odatda, ekspertlar fikrining bir-biriga mos kelmasligi yuqori darajasi. O'xshash dasturiy mahsulotlarni sotishda yetarli tajribaga ega bo'lgan ekspertlarni topish (tanlash) qiyinligi.	Bozor konyunkturasi, talab, narxlar to'g'risida	Tovarni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi to'g'risida qaror qabul qilish uchun
3. Raqobatga asoslangan					
3.1. O'rta bozor narxlari usuli	Tovar bahosining asosi bo'lib bozorda shakllangan narxnavo darajasi hisoblanadi	Bozorda o'z ulushini saqlab qolish	Baholanayotgan tovarning sifati hisobga olinmaydi	Shakllangan narxlar to'g'risida	Bir jinsli tovarlar uchun qo'llaniladi
3.2. Tender asosida	Tender narxlarini aniqlash	Xarajatlarni qoplash	Buyurtma olmaslik riski, raqobat-	Raqobatchilar	«Tovar-loyiha»

narx shakllantirish usuli	da raqobatchilar taklif etayotgan narxlar va o'z xarajatlari darajasidan kelib chiqiladi	va foyda kafolatlanadi	chilar to'g'risidagi axborot olish qiyinligi	narxlari, o'z xarajatlari	uchun qo'llanilishi mumkin
3.3. Iste'mol qiymatini sezishga asoslangan			Tovarni ishlatilishidan olinadigan samarani miqdoriy baholashning qiyinligi. Tovar va u bilan bog'liq xizmatlar sifatini miqdoriy baholashning qiyinligi	Tovardan foydalanish samarasi to'g'risida. Tovar sifati va uning raqobatchilari to'g'risida	Bozorning maqsadli «Xaridor bozori» segmentida o'xshashi yo'q tovarlar uchun
3.3.1. Iste'molchilardagi samarasi asosida	Narx sarflangan tovarni xarid qilish uchun sarflangan har bir so'm xaridorlarning o'zlari qilgan investitsiyalari oldigan qo'ygan talablariga javob beradigan samarani ta'minlashi lozim, degan taxminga asoslanib aniqlanadi.	Tovar samaradorligini hisobga oladi			
3.3.2. Tovar sifati asosida	Narxlar raqobatchilar tovariga nisbatan sifat va narx ko'rsatkichlari asosida tayinlanadi	Narx tovarning raqobatbardoshligini hisobga oladi.			

Tovarning bazaviy narxini belgilashga qaratilgan boshqaruv qarorlarining aksariyat qismi ancha murakkabligiga quyidagilar sabab bo'ladi:

- tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatining eng muhim iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlariga kuchli ta'sir ko'rsatadigan yuksak mas'uliyat;

- narx belgilashni boshqarish tizimida hal qilinadigan aksariyat vazifalarning optimallik mezonlari ko'pligi;

- tegishli vakolatga ega bo'lgan shaxslar tomonidan narxlar bo'yicha qarorlar tayyorlash, shuningdek, ishlab chiqish va ruxsat berishga mo'ljallangan vaqtning cheklanganligi;

- narx belgilash bilan bog'liq boshqaruv qarorlarining oqibatlari inersiya bo'yicha yuzaga chiqishi va shuning natijasida darhol nomatlub tamoyillarning oldini olish mumkin emasligi.

Tovarlarning narxining bazaviy darajasini belgilashda asosli qarorga kelish uchun tegishli iqtisodiy-tashkiliy model (ITM) taklif qilinadi.

ITM tovarning bazaviy narxini belgilashning barcha prinsiplari va bosqichlari majmuyidan iborat bo'lib, bu prinsip va bosqichlar narx belgilashni boshqarishning uslubiy va axborot ta'minotini belgilaydi.

Tovarning bazaviy narxi va uni belgilash bilan bog'liq tadbirlar boshqarish obyekti bo'ladi. Narxlar bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun javobgar bo'lgan, korxonaning narx belgilashni axborot va tashkiliy jihatdan ta'minlash bo'linmalari va xizmatlari faoliyatini muvofiqlashtiradigan shaxs yoki bir guruh shaxslar tovarning bazaviy narxini boshqarish subyekti bo'ladi.

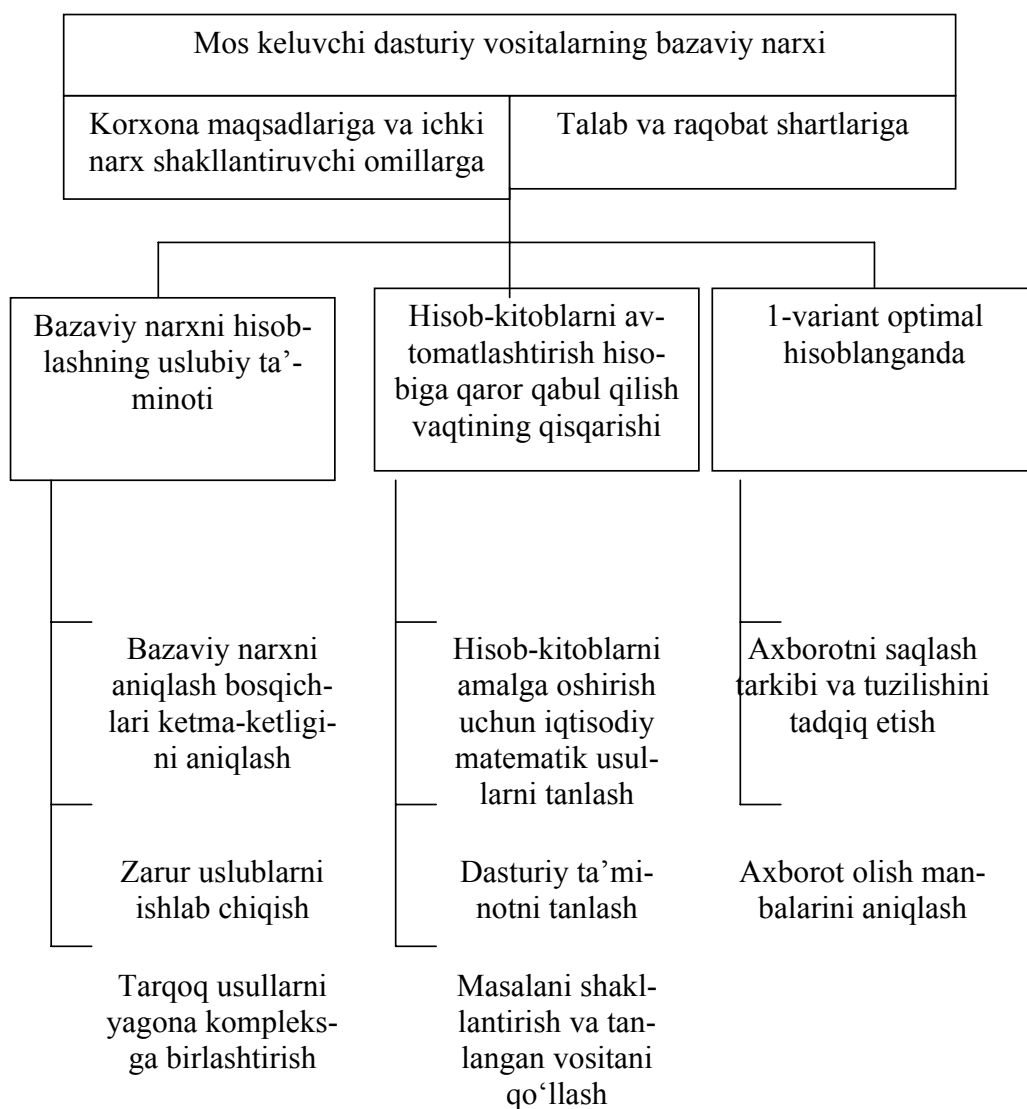
Tovarning bazaviy narxi, qoida tariqasida, qarorlar qabul qiladigan shaxs tomonidan tanlab olingan narx belgilash usuli bo'yicha (yoki bir usul ustunlik qilgani holda bir necha usullar bo'yicha) hisob-kitoblarni amalga oshirish natijasida belgilanadi.

ITM doirasida qabul qilinadigan qarorlarning markaziy obyekti bozor talablariga va korxonalar maqsadlariga juda yaxshi mos keladigan "xarajatlar-sifat" nisbatini shakllantirishdan iborat.

Ajratilgan asosiy maqsadlar va ITM doirasida hal qilinadigan vazifalarga muvofiq modelning tuzilishi ishlab chiqilgan bo'lib, u 5.2-rasm-da keltirilgan.



### Tovarga bazaviy narxni belgilash masalasini hal qilishning maqsad va vazifalari daraxti



ITMni ishlab chiqish chog'ida quyidagi dastlabki qoidalar qabul qilindi:

- narxlar dasturiy mahsulot sifatini umumiy tarzda baholash va iste'molchilar uni raqiblarning tovariga nisbatan ma'qul ko'rishi asosida belgilanadi;

- bo'lajak foydalanuvchilar tovarni sifat mezonlari hamda uni sotib olish va foydalanish xarajatlari (iste'mol qilishning samaradorlik mezonini) bo'yicha o'xshash tovarga qiyoslab baholashga qodir deb hisoblanadi;

- ishlab chiqaruvchining tovarga qilgan xarajatlari, talab (iste'molchi uchun maqbul bo'lgan narxlar diapazoni), ishlab chiqaruvchi firmaning marketing maqsadlari, o'xshash tovarlar (ularning sifati va narx-lari) haqidagi axborot yetarli darajada aniq ma'lum va belgilangan deb hisoblanadi.

Tovarni funksional vazifasi jihatidan o'ziga eng yaqin turgan va bo-zorda salmoqli ulushga ega bo'lgan o'xshash tovarlar safida "xarajatlar-sifat" nisbati bo'yicha joylashtirish asosida uning bazaviy narxini belgi-lash nazarda tutiladi. Qo'shimcha shartlar va cheklovlar sifatida raqiblar, bo'lajak iste'molchilar hamda ishlab chiqaruvchi korxonalar chiqimlari to'g'risidagi axborotdan foydalaniladi.

5.3-rasmda tovarning bazaviy narxini belgilashning tavsiya etiladi-gan iqtisodiy-tashkiliy modeli (ITM) keltirilgan.

Tovarning narxi quyidagi ko'rsatkichlar funksiyasi sifatida tasavvur qilinadi:

$$N_{im}=f(K_{un}; K_i; X_i; U_i; IT_{i,un}; T, T_p)$$

Bunda  $N_{im}$  – ishlab chiqarilgan mahsulot (tovarning) bazaviy narxi;

$K_{un}$  – ishlab chiqarilgan mahsulot (tovar) narxi ko'rsatkichlarining vektori;

$K_i, i \in [1, m]$  – ishlab chiqarilgan i-mahsulot sifati ko'rsatkichlari-ning vektori;

$m$  – baholanayotgan mahsulotning ko'rilayotgan analoglarining miqdori;

$X_i$  – iste'molchilarning i-mahsulotni olish va ishlatishga ketadigan xarajatlari;

$U_i$  – i-mahsulotning bozordagi ulushi

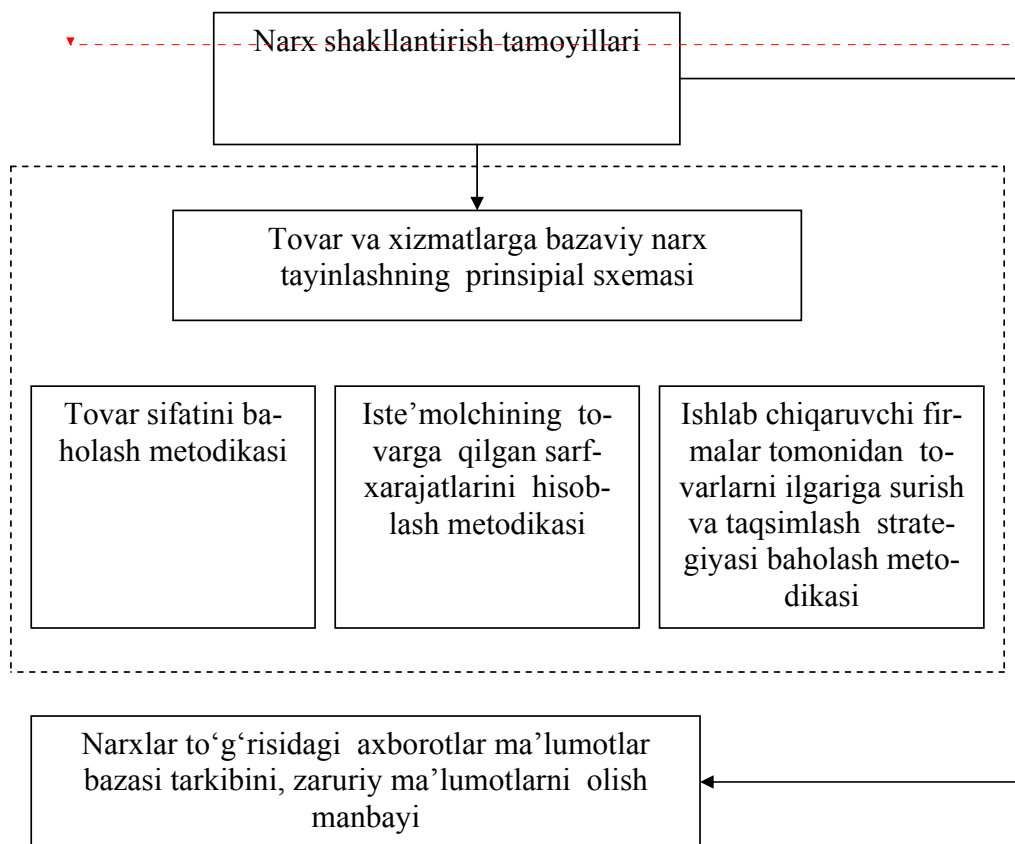
$IT_{i,un}$  – mahsulotlar ishlab chiqaruvchi firmalarni va o'xshash mahsu-lotni ilgariyatish va taqsimlash strategiyalarining umumlashgan baholari;

$T$  – mahsulot (tovar) tannarxi;

$T_p$  – talab parametrlari (sotiladigan tovarning taxmin qilinayotgan soni, iste'molchilar uchun narxning yuqori va quyi darajalari).

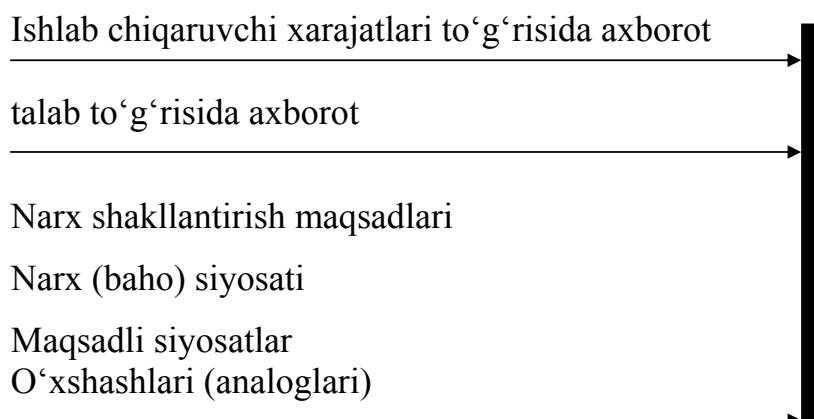
### Tovar va xizmatlarga bazaviy narx tayinlash iqtisodiy-tashkiliy modelning tarkibi

Удалено: 1



Ishlab chiqarilayotgan mahsulot bazaviy narxini belgilashning prinsipial chizmasi 5.4-rasmda keltirilgan.

### Tovarga bazaviy narxni belgilashning prinsipial sxemasi



1. Tovar va uning analoglari sifatini baholash
2. Tovarni sotib olish va foydalanish uchun iste'molchining jami xarajatlarining hisob-kitobi
3. Kompleks ko'rsatkich - tovar va uning analogi uchun "sifat birligining bahosini" hisoblash
4. Ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan tavsifni taqsimlash va ilgari surish
5. Baholar bo'yicha qaror qabul qiluvchi shaxslar uchun hisob-kitoblar natijasi to'g'risida narx to'g'risidagi umumlashgan ma'lumotlarni shakllantirish
6. Narx to'g'risidagi (boshlang'ich va hisoblangan) axborot tahlili, analoglar qatorida tovar o'rnini topish
7. Iste'mol samaradorligini ko'rsatkichi etalon qiymatini tanlash va hisoblash ("sifat birligi bahosini")
8. Tanlagan etalonga nisbatan tovarning boshlang'ich "muvozanatlashtirilgan bahosini hisoblash"

Chizmaning yuqori qismida ishlab chiqariladigan mahsulotni joylash-tirish asosida oldindan belgilanadigan narxni uning ta'riflangan chek-lovlariga mosligi nuqtayi nazaridan tekshirish uchun foydalaniladigan axborot ko'rsatilgan.

Yuqorida taklif qilingan prinsipial chizmaga muvofiq, murakkab ilmiy va texnikaviy tovarning bazaviy narxini belgilash jarayonida shu tovarni ko'zlangan bozorda joylashtirishning bir emas, bir nechta varian-tini hisoblab chiqib, shulardan Internet-kompaniya qo'ygan maqsadlarga hammadan to'laroq mos keladiganini tanlab olish mumkin.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Elektron biznes tizimlarida optimallashtirish vazifalarini hal qilishga ko'p maqsadli yondashuvning mohiyati nimada?

2. Elektron biznes tizimlarida qanday axborot texnologiyalaridan foydalaniladi?

3. Elektron magazinning optimal dasturiy ta'minotini tanlash usuli-ni ta'riflab bering.

4. Elektron magazinning optimal dasturiy ta'minotini tanlab olish chog'ida qanday mezonlarni hisobga olish kerak bo'ladi?

5. Elektron magazinlar uchun optimal dasturiy vositalarni tanlab olish chog'idagi hisob-kitoblarning asosiy tartib-taomillari qanday mohi-yatga ega?

6. Internet-marketing nima?

7. Internet-marketing mazmunini ta'riflab bering.

8. Internet-marketingning asosiy komponentlarini ayting va ularga ta'rif bering.

## **VI bob. ELEKTRON BIZNES TIZIMLARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI ANIQLASH USULLARI**

### **6.1. Iqtisodiy samaradorlikni aniqlashning umumiy masalalari**

Zamonaviy elektron biznes tizimlarini yaratish hajmi jihatidan an-cha katta moliyaviy mablag'larni jalb etishni talab qiladi. *Datomomtor* kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, elektron biznesni qo'llab-quvvatlaydigan saytni yaratishga Yevropada o'rta hisobda 24 ming AQSh dollari va AQShda 49 ming AQSh dollari kerak bo'ladi. *YuS* kompaniyasi tomonidan 1997-yilda amalga oshirilgan tadqiqot natijalari bo'yicha yirik kompaniyalar uchun elektron biznes tizimlari faoliyat ko'rsatishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan saytni yaratishning o'rtacha bahosi 0,8 mln. AQSh dollari bilan 1,25 mln. AQSh dollari o'rtasida farqlanishi aniqlangan. Bunda sayt yaratishning eng kam narxi 10 ming AQSh dollari bilan 1,93 mln. AQSh dollari o'rtasida bo'lishi mumkin. Sayt yaratish uchun sarflanadigan umumiy vaqt 4 oy-dan 7 oygacha bo'lib, bu hol ularning murakkablik darajasiga bog'liq. Kichik firmalar uchun o'z saytini yaratish xarajatlari taxminan 15 ming AQSh dollarini tashkil qiladi. Shu bilan birga, saytni qo'llab-quvvatlash xarajatlari odatda, oyiga, 50-100 AQSh dollarini tashkil qiladi.

Elektron biznes sohasidagi mutaxassis Sori Kalin fikricha, eng od-diy web-saytni yaratish taxminan 1,5 mln. AQSh dollari plyus har yillik xizmat ko'rsatish haqi 700 ming AQSh dollari plyus yana texnik jihat-dan qo'llab-quvvatlash yiliga 4 mln. AQSh dollari turadi.

Forrester Research kompaniyasining mutaxassislari aytishicha, rekla-ma uchun sayt yaratish 200 ming AQSh dollariga, to'liq mundarijali sayt yaratish 1,3 mln. AQSh dollariga, universal biznes transaksiyalarni amalga oshirish uchun sayt yaratish esa 3,4 mln. AQSh dollariga tushadi.

Boshqa bir manbada ta'kidlanishicha, elektron magazin yaratish lo-yihasini olti nafar odamdand iborat jamoa (ma'lumotlar bazasi bo'yicha dasturchi, HTML-sahifalar dizayneri (NTML – bu markerlar degan nar-salardan iborat bo'lgan hamda strukturalashtirilgan web-hujjatni tayyor-lash, shu jumladan, uni shakllantirish uchun foydalaniladigan til), ras-som, biznes-mantiq bo'yicha mutaxassis, loyiha menejeri) tomonidan ishlab chiqish 1 oydan 2 oygacha (kamroq hollarda – 3 oygacha) vaqt oladi. Shu bilan birga, elektron magazin yaratish bahosi (xizmat ko'rsa-tish hamda axborotni aktuallashtirish xarajatlarisiz boshlang'ich chi-qimlar) asosiy ta'minlanadigan mezonlarning raqamlar bilan baholani-shiga qarab (dizayn, web-sahifalar bo'ylab navigatsiyaning soddaligi, xaridorga

e'tibor, boshlang'ich punktga qaytishning jo'nligi, servis xizmatining ko'lami, tovar haqidagi ma'lumotlar yetarli darajada to'liqligi, tovarlarning assortiment bo'yicha xilma-xilligi va boshqalar) 5 ming AQSh dollari bilan 150 ming AQSh dollari o'rtasida bo'ladi.

Elektron biznes tizimlarini yaratish va ularga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq holda anchagina katta moliyaviy mablag' hamda vaqt sarflanishi ularni qat'iy iqtisodiy hisob-kitoblar bilan asoslashni zarur qilib qo'yadi.

Hozirgi kunda elektron biznes tizimlarini yaratish, ularning faoliyat ko'rsatishi hamda mulk sifatida baholashning (biznes qiymatining) iqtisodiy samaradorligini aniqlashning butun dunyoda qabul qilingan va yetarli darajada ishonchli bo'lgan usullari yo'q. Maxsus adabiyotda va Internet tarmog'idagi maqolalarda uchrayotgan ayrim metodik takliflar biznes loyihalarni joriy etish samaradorligini baholashning hammaga ma'lum usullarini biron bir tuzatishlarsiz Internet tarmog'i vositasida amalga oshiriladigan g'oyat o'ziga xos biznes sohasiga qo'llashga urinishdan iborat. Ushbu takliflarga asos bo'lgan formula natijaning (iqtisodiy samaraning) elektron magazinni ishlatish hamda uning faoliyatini operativ qo'llab-quvvatlash xarajatlariga nisbatidan iborat. Ana shunday takliflardan birining mualliflari elektron magazin *INTER&KOM* [<http://www.np.ru/html/efficiency.html>] ni yaratishning avtomatlashtirilgan tizimini ishlab chiquvchilar bo'lishdi. Biroq olingan nisbatni uning normativ qiymati bilan taqqoslash masalasi ochiqligicha qolmoqda. Bunday normativlar hozircha ishlab chiqilmagan.

Elektron biznes tizimlarini yaratish va joriy etish, ularning ishlashining samaradorligini baholash, shuningdek, tizimlarni qiymat (mulkiy) jihatdan baholash uchun tavsiya etilishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tarkibi an'anaviy savdo shaklida foydalaniladigan shunga o'xshash ko'rsatkichlar guruhlari kompleksidan ancha farq qiladi. Bu hol elektron magazinlar ishlaydigan Internet tarmog'i uchun xos bo'lgan xilma-xil tashkiliy-iqtisodiy va texnika-texnologik xususiyatlarga bog'liq.

Elektron magazinlar samaradorligi baholash ko'rsatkichlarini uchta asosiy guruhga ajratish mumkin:

1. Elektron magazinni yaratish samaradorligi baholash ko'rsatkichlari (yoki, boshqacha qilib aytganda, elektron magazinni ishlab chiqish investitsiyaviy loyihasining samaradorligini baholash);

2. Ishlash samaradorligini baholash ko'rsatkichlari;

3. Biznes (biznes) qiymatini baholash ko'rsatkichlari.

1-guruhning asosiy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat:

\* elektron magazinni yaratish uchun sarflangan boshlang'ich investitsiyalar (bir yo'la sarflangan investitsiyalar, shuningdek, ehtimoliy vaqt bo'yicha taqsimlangan, ya'ni qayta-qayta sarflangan investitsiyalar);

\* elektron magazin doimiy ravishda normal ishlab turishini ta'minlash bilan bog'liq bo'lgan foydalanish xarajatlari;

\* investitsiyaviy va foydalanish xarajatlarining o'zaro nisbati;

\* investitsiya loyihalarining yoki biznes loyihalarning samaradorligini baholash uchun dunyo bo'yicha va Rossiyada qabul qilingan ko'rsatkichlar (sof keltirilgan qiymat, diskontlangan o'zini oqlash muddati, ichki daromadlilik normasi, rentabellik indeksi, modifikatsiyalangan ichki daromadlilik normasi va boshqalar).

O'z biznes faoliyati natijasida bir necha yillar mobaynida foyda olmayotgan bir qator chet el va Rossiya elektron magazinlari uchun investitsiya loyihalarining samaradorligini baholashda foydalaniladigan umumiy qabul qilingan ko'rsatkichlar aslan qo'llanilishi mumkin emas. Bunga sabab shuki, ular qo'llanilgan taqdirda pul oqimlarini diskontlash uchun asos bo'lmaydi (bu oqimlar nolga teng bo'lishi yoki hatto manfiy qiymatga ega bo'lishi mumkin). Bunday elektron magazinlarning ishlashidan maqsad o'zi ko'zlagan bozorda iloji boricha uzoqroq ushlanib qolishdan, zarur tajriba orttirish va shundan keyingina foyda olishga intilishdan iborat bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, foyda olmayotgan elektron magazinlarda sotish hajmlari ko'pincha ancha yuqori sur'atlar bilan o'sib boradi. Biroq hajm bilan bog'liq holda olinayotgan foydaning hammasi joriy xarajatlarga: bozorda marketing tadqiqotlarini o'tkazishga, reklamaga, yangi tovarlar va xizmatlarning taqdimotiga va boshqalarga sarflanadi. Uzoq vaqt mobaynida foyda olmayotgan elektron magazinlarning ishlab turish "samaradorligini" baholash uchun maxsus ko'rsatkichlar va hisob-kitob usullari kerak bo'ladi. Hozirgi kungacha ana shunday maxsus ko'rsatkichlar va tegishli usullarning yetarli darajada to'liq tarkibi ishlab chiqilmaganligicha qolib kelmoqda.

Boshlang'ich investitsiyalar bir yo'la yoki ma'lum vaqt davomida (masalan, bir necha yillar mobaynida) amalga oshirilishi mumkin.

*Ekspluatatsiya xarajatlari* tarkibiga, odatda, elektron tizimning texnik qismini ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xarajatlar; xizmat ko'rsatuvchi xodimlar (operator-dasturchilarga, operator-tovarshunoslarga va boshqalar) mehnatiga haq to'lash; axborot noto'g'ri qayta ishlanishi bilan bog'liq chiqimlar (zararlar); tizimning texnik qismi ishida uzilishlar tufayli kelib chiqadigan chiqimlar (zararlar) va boshqalar kiritiladi.



Elektron magazin faoliyatining natijalarini baholashga mo'ljallangan 2-guruh ko'rsatkichlari joriy va oxirgi ko'rsatkichlarga bo'linadi. Biz ularning tarkibini quyida batafsil ko'rib chiqamiz.

Biznes (biznes)ning qiymat bahosi ko'rsatkichlari yordamida elektron magazin bozor bahosi aniqlanadi. Bu baho eng to'g'ri baho bo'lib, unga ko'ra baholash obyekti ochiq bozorda mavjud raqobat sharoitida sotilishi mumkin. Shu bilan birga, tomonlar oqilona ish tutadilar va zarur axborotga ega bo'ladilar, biznes bitimning miqdorida esa, biron bir favqulodda holatlar aks eta olmaydi.

Quyidagi hollarda elektron magazin bozor bahosini aniqlash zarur bo'lishi mumkin [84]:

1) xaridor tayyor elektron magazinni sotib olgan yoki uni kattaroq Internet-kompaniya yutib yuborgan hollarda;

2) elektron magazinga ega bo'lgan Internet-kompaniya aksiyalari-ning nazorat paketi sotib olingan hollarda; bunday qaror eng yuqori bozor qiymatiga ega bo'lgan va virtual bozorda samarali ishlayotgan kompaniyaning tanlovi asosida amalga oshiriladi;

3) keyinchalik uzoq muddatli investitsiya portfeliga kiritish maqsadida Internet-kompaniyadagi minoritar (nazorat qilinmaydigan) aksiyalar paketi sotib olingan hollarda;

4) qisqa muddatli (spekulyativ) investitsiya portfeliga kiritib qo'yish maqsadida Internet-kompaniyadagi minoritar aksiyalar paketi sotib olingan hollarda [198];

5) elektron magazin tugatish qiymati aniqlangan hollarda (bu qiymat elektron biznesning amal qilib turgan tizimi o'z umrini tugatishi kerak bo'lgan yoki u boshqa tashkiliy-huquqiy holatga o'tishi nazarda tutilgan hollarda hisoblab chiqariladi).

Elektron biznesga professional ekspertlar tomonidan berilgan baho o'z ichiga bir-birini to'ldiradigan uchta tarkibiy qismni: tegishli elektron magazinga ega bo'lishdan kelajakda olinadigan foydani (foyda hajmini) baholashni; ushbu elektron magazinga ega bo'lgan kompaniyaning fond bozoridagi reyting bo'yicha o'rnini baholashni; elektron magazin moddiy-texnikaviy va texnologik bazasini qiymat jihatidan baholashni o'z ichiga oladi.

## 6.2. Elektron magazin parametrlariga qo'yiladigan asosiy talablar

Ma'lumki, Internetdagi elektron magazin qator web-sahifalarni o'z ichiga oladigan web-server (web-sayt) dan iborat. Web-saytni loyihalash bir qator zarur ishlarning ketma-ket bajarilishini taqozo etadi. Bular:

1. web-sayt yaratilishi uchun asos bo'lgan maqsadlarni ta'riflash;
2. web-sayt mo'ljallangan maqsad bozorini yoki uning segmentini belgilash;
3. Hamma web-sahifalarning mundarijasini ishlab chiqish;
4. web-sahifalar dizayni (bezakni loyihalash);
5. Internet tarmog'ida web-saytni joylashtirish uchun eng qulay joy-ni tanlash;
6. web-saytga eng jarangdor (qisqalik, esda qolish, ijobiy tuyg'ular uyg'ota olish va boshqa talablarga javob beradigan) domen, nomni berish;
7. Elektron magazin yaratish va uning amal qilish samaradorligini baholash usulini ishlab chiqish.

Eng muhim ish turlariga qisqacha sharhlarni keltiramiz.

Web-sayt yaratishdan ko'zlangan maqsadlarni ta'riflash boshlan-g'ich davrda amalga oshirilishi kerak bo'lgan maqsadlar tarkibini belgi-lab olish zarur. Firma, u ishlab chiqarayotgan mahsulot yoki ko'rsatadi-gan xizmatlar haqidagi tegishli axborotni tarqatish; bevosita tovarlar so-tish yoki xizmatlar ko'rsatish; maqsad bozoridagi o'z ulushini ko'payti-rish; firmaning, shuningdek, mahsulotning g'oyat yaxshi imijini shakl-lantirish; iste'molchilardan mahsulot sifati — xizmat ko'rsatish darajasi haqida operativ tarzda axborot olish va boshqalar ana shunday maqsad-lar bo'lishi mumkin.

**Maqsad bozorini yoki uning segmentini belgilash.** Web-sahifa-larga kirish talab darajasida bo'lishiga erishish uchun oldindan bozorni segmentlashni (ya'ni, uni bir xil bo'lajak xaridorlar guruhlariga ajratish) hamda maqsad segmentini (ya'ni, bozorning kompaniya ishlamoqchi bo'layotgan qismini) ajratish zarur. Shu bilan birga, bo'lajak xaridorlar-ning maqsad guruhleri xatti-harakatlari xususiyatlarini aniqlash maqsad-ga muvofiq. Bu web-sahifalarni tanlab olingan xaridorlar maqsad guruh-lari uchun hammadan ko'p qiziqish tug'diradigan tarzda rasmiylashtirish imkonini beradi.

**Hamma web-sahifalar mazmunini ishlab chiqish.** Web-sahifa-larda aynan shunday axborotni joylashtirish kerakki, u bo'lajak mijozlar uchun hammadan ko'p ahamiyatga ega bo'lsin (firma nomi, firma haqi-dagi

umumiy ma'lumotlar, elektron manzil, server ma'murining ismi, mualliflik huquqi haqidagi ma'lumotlar, sotishga taklif qilinayotgan mahsulot katalogi, dilerlar ro'yxati, bo'sh o'rinlar, vakolatxonalarining manzillari, qarshi aloqa bo'limi, yangiliklar va boshqalar). web-sahifa-larda joylashtirilayotgan axborot elektron magazin yaratish maqsadlariga mos bo'lishi; bozorning ushbu maqsad segmentidagi bo'lajak xaridor-larning xulq-atvor xususiyatlarini hisobga olishi, noyob, ya'ni xaridor-larning e'tiborini yetarli darajada uzoq vaqt davomida ushlab turishga qodir bo'lishi; operativ tarzda aktuallashtiriladigan (yangilanadigan) bo'lishi (bir oyda bir marta emas, balki har kuni yangilanadigan bo'lishi kerak. Chunki mijozlarning web-sahifalarga tez-tez murojaat qilib turi-shi to'g'ridan-to'g'ri shunga bog'liq bo'ladi); ob'ektiv (ishonarli) bo'li-shi (web-sahifalarda noaniq, noto'g'ri axborot berilganligi aniqlangan taqdirda, unga kiruvchi bu axborotga qiziqishini yo'qotadi); undagi rek-lama axborotining hajmi haddan tashqari katta bo'lmasligi kerak.

**Web-sahifalar dizayni.** Bo'lajak xaridorlar jalb etilishini ta'minlashda dizayn asosiy rollardan birini o'ynaydi. Web-sahifalar dizaynini ishlab chiqish chog'ida tegishli maqsad auditoriyasining axborotni qabul qilish xususiyatlarini hisobga olish kerak. Ushbu serverdagi hamma web-sahifalarni bezash uslubi bir xil bo'lishi kerak.

**Internet tarmog'ida web-saytni joylashtirish uchun eng qulay joyni tanlash.** Elektron magazinlarni yuqori trafikli, (ya'ni hammadan tez-tez kirib turiladigan) joylarda joylashtirish maqsadga muvofiq.

**Elektron magazin yaratish va uning amal qilish samaradorligi-ni baholash usulini ishlab chiqish.** Hozirgi kunda elektron magazin-larni yaratishning, ular amal qilishining ham iqtisodiy samaradorligini belgilashning ilmiy asoslangan usullari yo'q.

Shuni alohida ko'rsatib o'tamizki, elektron magazinning iqtisodiy samaradorligi uch bosqichda va tegishli optimallik mezonlari, matematik modellar va ularni amalga oshirish usullari yordamida hisoblab chiqili-shi kerak. Birinchi bosqichda elektron magazinni *yaratish* (loyihalash-ning) iqtisodiy samaradorligini baholash maqsadga muvofiq. Hisob-kitoblarning ikkinchi bosqichida joriy va pirovard ko'rsatkichlar bo'yicha uning amal qilishining iqtisodiy samaradorligiga doir bahoni olish kerak. Uchinchi bosqichda elektron magazinning bahosi (biznesning bahosi) aniqlanadi. Biroq bizga ma'lum bo'lgan maxsus adabiyotda elektron magazinlarning iqtisodiy samaradorligini hamma bosqichlarda alohida-

alohida baholashga yordam beradigan usullarni topishga muvaffaq bo'lmadik.

Bu adabiyotda web-saytning amal qilish samaradorligini aniqlash uslubi ta'riflangan. Ushbu uslubning dastlabki ma'lumotlari sifatida quyidagilar qabul qilingan:

- Kompaniya rahbariyati qabul qilayotgan qarorlarning ta'sirchanligi;
- Moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligini ta'minlash;
- Rahbariyat qabul qilayotgan qarorlarning pirovard natijalarga ta'sirini baholash.

Usulning mohiyati esa shundaki, web-sayt samaradorligini bunday baholashni uchta ko'rsatkich yordamida amalga oshirish taklif qilinadi:

- yangi xaridorlarni jalb etish xarajatlari (pul o'lchov birligi);
- web-saytga kiruvchilarning xaridorlarga aylanishi koeffitsiyenti (foizlarda hisoblanadi);
- yangi xaridorlardan olingan daromadning o'zgarishi (foizlarda hisoblanadi).

Samaradorlik o'lchovi bo'lib, ushbu web-saytning yuqorida sanab o'tilgan ko'rsatkichlari bilan bozorning butun maqsad segmenti uchun xos bo'lgan o'sha ko'rsatkichlarning o'rtacha va eng yaxshi qiymatlari bo'yicha qiyosiy ma'lumotlar xizmat qiladi.

McKinsey kompaniyasi tavsiya etayotgan ko'rsatkichlar tarkibi umumiy ma'noda elektron magazinining amal qilish samaradorligi o'lchovi bo'la olmaydi, chunki tizimlar iqtisodiy samaradorligini aniqlashning iqtisodiy natijalari xarajatlar bilan taqqoslanadi. Taklif qilinayotgan ko'rsatkichlarning tabiati turlicha, ularning o'lchov birliklari bir xil emas, amal qilishning pirovard iqtisodiy natijasiga turlicha ta'sir etadi. Shu bilan birga ko'rsatkichlarning web-saytga ega bo'lgan kompaniya iqtisodi uchun muhimligi (ahamiyati) o'lchov koeffitsiyentlari yordamida aslo baholanmaydi. Shu sababli bu usul takomillashtirilishga muhtoj. Shu bilan birga ko'rib chiqilayotgan usul asosida reyting baholarini olish va shunga muvofiq ushbu kompaniyaning bozorning bu segmentidagi boshqa kompaniyalar orasidagi o'rnini aniqlash mumkin. *McKinsey* kompaniyasi ishlab chiqqan usul bo'yicha Internet-kompaniyaning reyting bahosini yanada ishonchliroq aniqlash maqsadida bu usulni takomillashtirish tavsiya etiladi. Bunday holda hisob-kitoblarning ketma-ketligi quyidagi asosiy tartib-taomillarni o'z ichiga olishi kerak bo'ladi.

1) Tadqiq qilinayotgan Internet-kompaniya ko'rsatkichlarining amaldagi qiymatlari bozorning ushbu maqsad segmentiga xos bo'lgan shunday

ko'rsatkichlarning eng yaxshi (o'rtacha emas) qiymatlaridan nisbatan normallashtirilgan farqlarini hisoblab chiqarish;

2) Tavsiya etilgan ko'rsatkichlarning har biri bo'yicha muhimlik koeffitsiyentlarini belgilash;

3) Har bir ko'rsatkich bo'yicha normallashtirilgan farqlanish miqdorini muhimlik koeffitsiyentining tegishli raqamli qiymatiga ko'paytirish yo'li bilan chamalab ko'rish;

4) Integral bahoga ega bo'lish maqsadida uchala ko'rsatkichning hammasi bo'yicha taxminiy qiymatlarni qo'shib chiqish.

Shu tariqa olingan integral baho asosida mazkur Internet-kompaniyaning bozorning maqsad segmentida hozir bo'lgan boshqa kompaniyalar orasidagi reyting o'rnini aniqlash oson bo'ladi.

*McKinsey* kompaniyasi taklif qilgan usulni takomillashtirish bo'yicha keltirilgan tavsiyalar Internet-kompaniyalarning reyting baholarini aniqlash muammosini hal qilishga ko'p maqsadli (ko'p mezonli) yondashuv bo'ladi. Mutlaqo tushunarliki, ko'rib chiqilayotgan usulni taklif qilingan takomillashtirish ham Internet-kompaniya va unga kiradigan elektron magazinlarning amaldagi iqtisodiy samaradorligini aniqlash muammosini hal qilmaydi. Chet elda va mamlakatimizda chiqqan adabiyotdan ma'lum bo'lgan boshqa usullar ham mazkur muammoni tegishli tarzda hal qilmaydi.

Adabiyotda web-sahifalar samaradorligini statistika axborotini miqdor va sifat jihatidan baholash asosida baholashning ikki usuli taklif qilinadi. A.Gasman miqdor tahlilini web-serverda to'plangan statistika asosida quyidagi ko'rsatkichlar guruhi bo'yicha amalga oshirishni taklif qiladi:

- bo'lajak mijozlar tomonidan web-sahifalarga qilingan murojaatlarning umumiy soni;
- sutka davomida web-sahifalarga kirishning ko'pligi;
- web-sahifaga kirgan alohida odamlar soni;
- web-sahifaga kiruvchilar unda bo'lgan vaqt;
- kiruvchilarning kirishi va chiqishi uchun foydalanilgan sahifalar ro'yxati.

Yuqorida tavsiya etilgan, aytish mumkinki, miqdor ko'rsatkichlarining birortasi ham elektron magazin faoliyatining samaradorligiga bi-ron-bir darajada ishonchli integral baho bera olmaydi. Sanab o'tilgan ko'rsatkichlar ancha yuqori raqamli baholarni ko'rsatadigan, ammo shu elektron magazindan real xaridorlar soni yoki ularning umumiy miqdori juda ham arziyas darajada bo'ladigan vaziyat yuz berishi ehtimoldan holi emas, aslo. Sanab o'tilgan ko'rsatkichlarning hammasi elektron magazin

ishining samaradorlik darajasini taxminan, bilvosita ko'rsatishi mumkin, xolos. Elektron biznes tizimlari ishining samaradorlik darajasi-ni kompleks baholash uchun mo'ljallangan ancha mukammal usullarini ishlab chiqish zarur.

Yuqoridagi muallif sifatni tahlil qilishni quyidagi yo'llar bilan olib borishni tavsiya etadi:

- Web-sahifadan qanoatlanganlik darajasini aniqlash maqsadida bo'lajak iste'molchilardan so'rab chiqish;

- Web-sahifalarga kiruvchilardan olingan fikr-mulohazalarni o'rganib chiqish.

Sifatni tahlil qilish natijasida olinadigan axborot web-saytni tashkil etishni takomillashtirishga doir takliflarni ta'riflash uchungina xizmat qilishi mumkin, ammo uning iqtisodiy samaradorligini aniqlash uchun xizmat qila olmaydi.

Boshqa bir manbada keltirilgan mezonlar yordamida elektron magazinlar ishining samaradorligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholash taklif qilinadi.

- 1) talab borligi (saytga tez-tez kirib turilishi);

- 2) kontent (doimiy talab qilinadigan axborotni yetkazib beruvchi-lar).

Tizimlarning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usullari: mantiqiylik/interaktivlik;

- 3) tashkil etish sifati;

- 4) yangilab turish tezligi;

- 5) "ochilish" sifati, ya'ni mashhurlik reytingining oshishi.

Lekin web-sahifani tashkil etish sifatini va uning "ochilish" sifatini miqdor jihatidan baholashga yordam berishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar manbada keltirilmaydi.

Yuqorida keltirilgan mezonlarning har biriga ballar yordamida baho beriladi. Ular bir-biriga qo'shilganidan keyin web-sayt yaratish muvaffaqiyati (samaradorligi) ning integral ko'rsatkichi hosil bo'ladi. Bu holda iqtisodiy samaradorlikning raqamli qiymat bahosi bo'lmaydi. Bunday yondashuvni faqat hamma mezonlar bir-biriga teng bo'lgan taqdirdagina oqlash mumkin. Biroq amalda sanab o'tilgan mezonlarning hammasi elektron magazin tashkil etish samaradorligini umumiy yoki sinergetik baholashga hajm jihatidan turlicha ulush qo'shadi. Masalan, web-saytga tez-tez kirib turish har doim ham tovar yoki xizmatni olish-sotish bilan tugallanavermaydi, aslo. Bunday tanqidiy mulohaza kontent-saytlarga ham tegishli. Bu mezon korporativ web-saytlar uchun ham ko'pincha us-tuvor mezon bo'la olmaydi. Masalan, agar o'z mahsulotini Rossiya hududida

o'tkazayotgan chet el kompaniyasi va o'z web-saytidan taklif qilinayotgan tovarlarga yo'riqnomalarni rus tilida (buni RF qonunlari talab qiladi) tarqatishning ancha oddiy va arzon usuli sifatida foydalansa, uning uchun o'z mahsulotini sotadigan hamma Rossiya firmalarini xa-bardor qilish kifoya. Bundan tashqari, web-saytdan foydalanuvchilar-ning miqdor tarkibinigina emas, shu bilan birga, sifat ko'rsatkichlarini ham hisobga olish muhim. Agar ko'zlangan iste'molchilar orasidan bo-zorning torroq segmentini ajratish mumkin bo'lsa, web-saytni ilgarila-tish strategiyasi ham iste'molchilarning aynan mana shu aniq guruhiga qaratilgan bo'lishi kerak.

Tavsiya etilayotgan mezonlar tarkibining yuqorida keltirilgan tahlidan ularning bir qismi elektron magazin tashkil etish natijasining samaradorligini (talab borligi, "ochilish" sifati) faqat bilvosita ko'rsatishi, mezonlarning boshqa qismidan esa elektron magazin ishining samaradorligi bilvosita baholanishiga erishish vaqtida foydalanish kerak, deb xulosa chiqarish mumkin.

Elektron magazinga xaridorlarni jalb etish samaradorligini oshirish uchun Internet-kompaniyalar bo'lajak iste'molchilarning qiziqishlarini o'rganadilar. Ana shu maqsadda turli usullardan foydalaniladi. Foydalanuvchilar shaxsini aniqlashning ikkita usuli: **implitsit** va **eksplitsit** usullari ma'lum.

Kuzatish orqali filtratsiyalash deb ham ataladigan birinchi (implit-sit) usul neyron to'rlar texnologiyasidan foydalanishga asoslanadi. Konkret foydalanuvchi serverning qaysi sahifalarini ko'zdan kechirayotganligi ma'lum vaqt davomida o'rganiladi va shu asosda foydalanuvchilarni nimalar qiziqtirishi haqida xulosa chiqariladi. Bu kuzatuv implitsit tartibda amalga oshiriladi: iste'molchilar o'tkazilayotgan tadqiqotlarni bilishlari ham, bilmasliklari ham mumkin.

Ikkinchi (eksplitsit) usulning mohiyati filtratsiyani hamkorlik orqali amalga oshirishdan iborat. Foydalanuvchilar tadqiqotchilar topshirig'i bilan o'zlari nimani afzal ko'rishlarini ko'rsatadilar, web-saytning turli qismlari, mahsulotlar va xizmatlar reytingini tuzadilar. Shundan keyin maxsus dastur yordamida respondentlar va qolgan foydalanuvchilarning qiziqishi taqqoslanadi, shu asosda umumiy afzal ko'rilgan narsalar aniqlanadi. Mos kelgan qiziqishlarning hammasi boshqa tovarlar bilan ishlaganda foydalanish uchun qayd etiladi. Olinadigan natijalar birmuncha subyektiv bo'lishiga qaramay, bu usul ancha ma'lum-mashhur usuldir. Bo'lajak foydalanuvchilarning qiziqishlarini o'rganish kompaniyaga o'z web-saytlarining mundarijasini tarkibiy qismlarga ajratish, raqobatchilar

va reklama beruvchilarga nisbatan amal qilinadigan siyosatni ishlab chiqish imkonini beradi.

Elektron magazin tashkil etish va uning ishlashi samaradorligini aniqlash vazifasi o'z mohiyatiga ko'ra ko'p maqsadli (ko'p mezonli) vazifadir. Bu hol maxsus hisob-kitoblar jarayonida bitta emas, balki bir-muncha ko'p optimallik mezonlarini hisobga olish zarurligi bilan bog'liq. Ushbu vazifani bajarish uchun unga muvofiq bo'lgan matematik usul tavsiya etilishi kerak.

Buyurtmachi elektron magazinlarni loyihalovchilar oldiga qo'yadigan asosiy talablar quyidagilardan iborat:

1. Ko'p darchali interfeysni hamda turli hujjatlar, ma'lumotnomalar, hisobotlar va shu kabilar bilan bir vaqtda ishlash imkoniyatini ta'minlash.

2. Har xil dasturlarning zarur funksiyalari va ish rejimlaridan yetarli darajada tez foydalanish imkoniyatini berish.

3. Kundalik hujjatlarni to'ldirish vaqtida axborot kiritish uchun qulay rejimni ta'minlash.

4. Istagan vaqtda yordam xizmatidan foydalanish uchun real imkoniyat berish.

5. Zarur axborotni ko'zdan kechirish va izlash uchun qulay rejimlar mavjud bo'lishi, bu axborot yordamida yuqori darajada ishlash ta'minlanadi. Bu esa domen ichida bir sahifadan ikkinchisiga ancha oson o'tish yo'li bilan ta'minlanadi.

6. Bosma hujjatlarni ancha yuqori sifatli qilib rasmiylashtirishga erishish.

7. Ko'p foydalaniladigan ish rejimi tizimida samarali qo'llab-quvvatlashni ta'minlash, shuningdek, boshqa dasturlar bilan integratsiyalashish.

8. Elektron magazin yaratish bo'yicha ishlab chiqilgan qaror loyihasini har qanday o'ziga xos avtomatlashtirish obyektlariga (masalan, ulgurji savdo bazalari axborotidan foydalanishga) moslashtirish imkoniyatini berish.

9. Taklif qilinayotgan tizim vositalaridan foydalanib, uzoqdagi omborlar va magazin filiallari (savdo bazalari) ishini avtomatlashtirish imkoniyatiga ega bo'lish.

10. Tez foydalanish imkoniyati, bu web-sahifalar tezlik bilan to'ldirilishi hisobiga ta'minlanadi.

11. Ko'p miqdordagi buyurtmalarni bir vaqtning o'zida ancha tez ishlash imkoniyatini ta'minlash.

12. Web-uzelning o'z nomiga muvofiqligi.



### 6.3. Loyihalashtirilgan elektron magazin sifatini baholash

Loyihalashtirilgan yoki ishlab turgan elektron magazin (boshqacha qilib aytganda, yaratilgan web-server, web-sayt) sifatini baholash uchun ko'pchilik hollarda quyidagi mezonlar *tarkibidan* foydalaniladi.

1. Web-sahifalar dizayni bilan bog'liq muammolarning yaxshi hal qilinganligi.

2. Web-sahifalar bo'ylab ko'chish (navigatsiya) ning soddaligi.

3. Xaridorga ko'rsatilayotgan e'tibor.

4. Web-sahifalar bo'ylab navigatsiyani bajarish (ko'chish) chog'ida boshlang'ich nuqtaga qaytishning osonligi.

5. Mijozlarga servis xizmati ko'rsatish ko'lami.

6. Tovar (xizmat) ning iste'mol xossalari xususida yetarli darajada to'liq ma'lumotlar bo'lishi.

7. Sotishga taklif qilinayotgan tovarlar assortimentining xilma-xilligi.

8. Taklif qilinayotgan tovarlar narxining darajasi (raqobatchilarning shunday mahsulotiga belgilangan narxlarga qarab aniqlanadi).

9. Muayyan vaqtda omborda tovar borligining zarur kafolatlari.

10. Tovarni xaridorga tez (o'z vaqtida) yetkazib berish.

Mutaxassislar yuqorida sanab o'tilgan mezonlarga besh balli shkala bo'yicha (0, 1, 2, 3 va 4) raqamli baho beradilar. Bunda eng yuqori baho 4 dir.

Elektron magazin tashkil qilish va uning muvaffaqiyatli ishlashini baholash uchun qo'llaniladigan yuqoridagi optimallik mezonlarini real raqamlar yordamida baholash haqida tasavvurga ega bo'lish uchun *Sentry Group* firmasiga doir ma'lumotlarni keltiramiz. Bu firma po'lat sandiqlar va shunga o'xshash mahsulot bilan savdo qiladi. Tegishli mezonlarning xaridorlar tomonidan qo'yilgan balli baholari *Binary Com-pass Enterprises*da keltirilgan (6.1-jadval).

## 6.1-jadval

### Tashkil etilgan va faoliyat ko'rsatayotgan elektron magazinni tavsiflovchi optimallik kriteriylarini raqamli bahosi

Kriteriy nomi	Kriteriyning raqamli bahosi
Web-sahifa tashqi ko'rinishi	1,65
Web-sahifa bo'yicha navigatsiya	2,51
Xaridorga e'tibor	2,67
Qaytarishning oddiyligi va o'xshash punkt	2,82
Servis yordami	2,86
Mahsulot haqida yetarli ma'lumotning mavjudligi	2,98
Tovar narxi	3,05
Yetkazib berishning o'z vaqtidaligi	3,23
Omborda tovarning mavjudligi	3,28
Tovarlarni assortimentining xilma-xilligi	3,30
Integral raqamli baholash	28,35

Jadvalda keltirilgan axborotdan ma'lum bo'ladiki, ko'zdan kechirilayotgan tovar turining assortimenti, uning mavjudligi va tez yetkazib berilishi interaktiv xaridor talablarini qondirish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Holbuki, tovarning bahosi (gap po'lat sandiqlar va shunga o'xshash mahsulot haqida boradi) ahamiyati jihatidan faqat 4-o'rinda turuvchi mezon, ayni vaqtda web-sahifalarning tashqi ko'rinishi umuman eng kam ahamiyatli mezon bo'lib chiqdi.

Tizimlarning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usullari. Shuni alohida ko'rsatib o'tish kerakki, boshqa turdagi tovarlarning (bozor segmentlarining) interaktiv xaridorlari yuqorida sanab o'tilgan mezonlar bo'yicha po'lat sandiqlarga o'xshash mahsulot uchun qo'yilgan raqamli baholardan ancha farqlanadigan baholarni qo'yishadi.

Gipermaydonda, odatda, bir xil tovar bilan savdo qiladigan ko'plab elektron magazinlar ishlashini hisobga olganda, interaktiv xaridor uchun shularning eng yaxshisini hisoblab chiqariladigan integratsiyalangan, umumlashtirilgan reyting bahosi asosida tanlab olish vazifasi dolzarb bo'ladi. Biroq muqobil gipotetik elektron magazinlar bo'yicha (shular orasidan eng yaxshisini tanlash kerak) bir-biridan juda kam farq qiladigan, (ya'ni uzog'i bilan 5-7 foiz miqdoridagi statistik xato doirasida farqlanadigan) integratsiyalangan baholar olingan bo'lsa, oldindan aniqlanadigan muhimlik koeffitsiyentlari yordamida xususiy mezonlarni taqqoslash zaruriyati tug'iladi. Aytganlarimizni shartli misol yordamida

ko'rsatamiz. Interaktiv xaridorlardan so'rab chiqish yo'li bilan 10 ta xususiy mezon bo'yicha raqamli baholarga ega bo'lgan 3 ta elektron magazinni olamiz (6.2-jadval).

**6.2.-jadval**

**Uchta muqobil elektron magazin bo'yicha mezonlarning xususiy va umumlashtirilgan raqamda ifodalangan baholarining solishtirma baholari**

Mezon nomi	Mezonning raqamda ifodalangan bahosi		
	1-elektron magazin	1-elektron magazin	1-elektron magazin
Web-sahifaning tashqi ko'rinishi	1,65	1,7	1,75
Web-saxifa bo'yicha harakatlanish	2,51	2,45	2,4
Xaridorga nisbatan diqqat-e'tibor	2,67	2,8	2,79
Boshlang'ich manzilga qaytishning oson ligi	2,82	2,8	2,79
Xizmat ko'rsatish ta'minoti	2,86	2,83	2,79
Mahsulot to'g'risida yetarli ma'lumotning mavjudligi	2,98	3,0	2,99
Tovar bahosi	3,05	3,04	3,03
Yetkazib berishning o'z vaqtida bajarilishi	3,23	3,2	3,25
Mahsulotning omborda mavjudligi	3,28	3,3	3,35
Tovarlar assortimentining xilma-xilligi	3,3	3,5	3,4
Integrallashgan raqamda ifodalangan baho	28,35	28,6	28,3

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga muvofiq muqobil variantlarning eng yaxshisi 2-elektron magazindir. Chunki uning integral raqamli bahosi eng yuqori. Biroq uchta integral baholar o'rtasidagi farq shu qadar kamki, (yo'l qo'yiladigan statistik xato 5-7 foiz bo'lgani holda, ular o'rtasidagi farq 1,1 foizdan ortiq emas) bu hol ushbu magazinlarning bahosi taxminan teng deyishga asos beradi. Lekin eng yaxshi variantni va shunga muvofiq hammadan ko'ra raqobatbardosh elektron magazinni aniqlash uchun muhimlik koeffitsiyentlari yordamida xususiy mezonlarni chamalab ko'rish zarur. Interaktiv xaridorlar guruhlari tomonidan turli

mezonlar bo'yicha qo'yilgan baholarni chamalab ko'rish tufayli hi-sob-kitoblar asosida mumkin bo'lgan variantlar orasidan, haqiqatan ham, eng yaxshi elektron magazinni tanlab olish mumkin bo'ladi. Bu va-zifa o'z mohiyatiga ko'ra ko'p mezonli bo'lib, bu hol uni hal qilishning tegishli matematik usulini qo'llashni zarur qilib qo'yadi.

Aytaylik, ekspertlar bir xil tovarlarning muayyan guruhi uchun ko'-rib chiqilayotgan xususiy mezonlarning har biriga mos bo'lgan zarur muhimlik koeffitsiyentlarini (salmoq koeffitsiyentlarini) belgilagan bo'lsinlar (6.3-jadval).

### 6.3-jadval

#### Elektron magazinni ishlab chiqish va faoliyat yuritish sifatini integrallashgan bahosini aniqlash uchun qo'llaniladigan mezonlar ahamiyatliligining vaznli koeffitsiyentlari

Mezonning nomlanishi	Ahamiyatlilik koeffitsiyentining raqamlarda ifodalangan bahosi
Web-sahifaning tashqi ko'rinishi	0,05
Web-sahifa bo'yicha harakatlanish	0,07
Xaridorga nisbatan diqqat-e'tibor	0,07
Boshlang'ich manzilga qaytishning osonligi	0,08
Xizmat ko'rsatish ta'minoti	0,08
Mahsulot to'g'risida yetarli ma'lumotning mavjudligi	0,09
Tovar bahosi	0,09
Yetkazib berishning o'z vaqtida bajarilishi	0,2
Mahsulotning omborda mavjudligi	0,12
Tovarlar assortimentining xilma-xilligi	0,15

Bunday holda elektron magazin har bir muqobil variantlari bo'yicha yakuniy integral baholarni aniqlash mumkin bo'ladi:

1-elektron magazin

$$0,05 \times 1,65 + 0,07 \times 2,51 + 0,07 \times 2,67 + 0,08 \times 2,82 + 0,08 \times 2,86 + 0,09 \times 2,98 + 0,09 \times 3,05 + 0,2 \times 3,23 + 0,12 \times 3,28 + 0,15 \times 3,3 = 3,94.$$

2-elektron magazin

$$0,05 \times 1,7 + 0,07 \times 2,45 + 0,07 \times 2,75 + 0,08 \times 2,8 + 0,08 \times 2,83 + 0,09 \times 3,0 + 0,09 \times 3,04 + 0,2 \times 3,2 + 0,12 \times 3,3 + 0,15 \times 3,5 = 2,36.$$

3-elektron magazin

$0,05 \times 1,75 + 0,07 \times 2,4 + 0,07 \times 2,75 + 0,08 \times 2,79 + 0,08 \times 2,99 + 0,09 \times 3,03 + 0,09 \times 3,25 + 0,2 \times 3,2 + 0,12 \times 3,35 + 0,15 \times 3,4 = 5,95.$

Amalga oshirilgan hisob-kitoblardan ko‘rinib turganidek, hamma-dan ma’qulrog‘i 3-variantdagi elektron magazindir, chunki uning hisob-lab chiqilgan integral bahosi hammadan katta miqdorga ega.

Tovarning bahosi

O‘z vaqtida yetkazib berilishi

Tovarning omborda borligi

Tovar assortimentining xilma-xilligi

#### **6.4. Elektron magazin tashkil etishning samaradorligini baholash usuli**

Elektron magazin tashkil etish bilan bog‘liq vazifaning yechimi – muqobil variantlar orasidan eng samarali biznes loyiha variantini tanlab olishdan iborat.

Biznes loyiha tadbirkorlik, biznes **maqsadlarini (maqsad ko‘rsatkichlarini)** oldindan aniq ta’riflashni nazarda tutadi. Biznes loyiha ana shu maqsadlarga erishish uchun ishlab chiqiladi va kelajakda amalga oshiriladi.

Maqsad ko‘rsatkichlari – Internet-kompaniya (va uning tarkibiga kiradigan elektron magazinlar) faoliyatining prognoz qilinadigan piro-ward natijalari (iqtisodiy, moliyaviy) bo‘lib, ular hamma vaqt miqdor ji-hatidan baholanishi kerak.

Har qanday biznes loyiha, bu o‘rinda elektron magazin tashkil etish loyihasi ham, ma’lum miqdorda investitsiyalar jalb etishni talab qiladi. Investitsiyalardan g‘oyat samarali foydalanish u yoki bu biznes loyihani tanlab olishning maqsadga muvofiqligini belgilaydi.

Biznes loyihalarni tuzish va joriy etish samaradorligini baholashning foydalansa bo‘ladigan asosiy usullarini vaqt omili hisobga olinishi yoki olinmasligiga bog‘liq holda ikkita guruhga birlashtirish mumkin (6.4-jad-val).

#### **6.4-jadval**

##### **Biznes loyihalarini asosiy baholash usullarining tasnifi**

Biznes loyihalarini baholash usullarining tasniflash belgilari	
1. Sof keltirilgan qiymat (yoki sof keltirilgan samara, sof diskontlangan daromad, integral samara)	1. Investitsiyalarni o‘zini oqlash muddati
2. Investitsiyalarning rentabellik indeksi (yoki foydaliligi, daromadliligi)	2. Investitsiyalar samaradorligi koeffitsiyenti
3. Daromadlilikning (yoki foydaning, investitsiyani qaytarilishining) ichki me’-	

yori	
4. Takomillashgan foyda me'yori	
5. Investitsiyalarning diskontlangan qoplanish muddati	

### **Tizimlarning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usullari.**

Biznes loyihalarning samaradorligini, vaqt omilini hamda shunga muvofiq ularni amalga oshirish uchun talab qilinadigan investitsiyalarni hisobga olgan holda hisoblab chiqarish hammadan ko'proq (gap O'zR haqida bormoqda) daromadlarni (pul oqimlarini) murakkab foizlar formulasi bo'yicha diskontlash tartib-taomilidan iborat. Investitsiyalarning samaradorlikni baholashning biznes loyihalarni amalga oshirish bilan bog'liq turli usullari ma'lum. Muammo ular orasidan iqtisodiy jihatdan eng maqsadga muvofiqlarini tanlab olishdan iborat.

- Biznes loyihalarni amalga oshirish uchun jalb qilinadigan investitsiyalarning samaradorligini baholashning muqobil usullarini qo'llash ko'lamlarini ko'rsatish uchun xususiy fransuz kompaniyalarini anketa-lash ma'lumotlariga murojaat qilamiz (6.5-jadval).

### **6.5.-jadval**

#### **Qo'llanilayotgan investitsiyalar samaradorligini baholash usullarining salmog'i**

№	Usul nomi	Salmog'i (so'rov o'tkazilgan kompaniyalar umumiy soniga nisbatan foizlarda)
1.	Daromadlilikning ichki me'yori (rentabellikning ichki me'yori, xususiy foyda me'yori, kapitalning eng katta daromadliliigi)	58,4
2.	Soliq to'lash boshlanguncha o'zini oqlash	34,5
3.	Soliq to'lash boshlangandan so'ng o'zini oqlash	30,4
4.	Sof qoldiq (keltirilgan) qiymat (sof diskontlangan qiymat, haqiqiy qiymat, sof diskontlangan daromad, diskontlangan foyda, sof keltirilgan samara)	25,4
5.	Rentabellik indeksi (daromadlilik ko'rsatkichi, muvaffaqiyat indeksi, qo'yilgan kapitalga daromadlilik indeksi)	11,9
6.	Soliq to'lash boshlangunga qadar umumiy investitsiyalar rentabelligining o'rtacha buxgalterlik me'yori	13,5
7.	Soliq to'lash boshlangandan so'ng umumiy investitsiyalar rentabelligining o'rtacha buxgalterlik me'yori	12,2

- Turli mezonlarga ega bo'lgan bir maqsadli modellardan izchil foydalanish natijasida muayyan vazifa yuzasidan ko'plab muqobil yechimlarga (hisob-kitoblarda qo'llanilayotgan boshlang'ich ma'lumotlarning muayyan darajada aniqligiga bog'liq bo'lgan) ega bo'lish va bir qator ko'rsatkichlarni yo'qotish natijasida olinadigan umumlashtiruvchi ko'rsatkichning raqamli qiymati bo'yicha eng maqsadga muvofiq yechimni tanlash;

- Ko'p maqsadli vazifa modelini qurish (bir maqsadli yondashuvda bunday qilinmaydi), so'ngra esa ustunlik qiluvchi (asosiy) mezonning tanlanishi asoslanganidan keyin yechimni topish uchun bir maqsadli optimallashtirish usullarini qo'llash;

- Vazifaning ko'p maqsadli modelini qurish va uni hal qilish uchun izlanayotgan reja variantiga ega bo'lish maqsadida vektorli optimallashtirish usulidan foydalanish.

Ko'p maqsadli vazifalar bo'yicha eng yaxshi rejaga ega bo'lish uchun ularni hal qilishning quyidagi tartib-taomillar kompleksini baja-rishni nazarda tutadigan umumiy yiriklashtirilgan sxema tavsiya etiladi.

1. Vazifa modeliga kiritilgan mezonlarni korxonaga uchun iqtisodiy muhimligi kamayib borishi tartibida tartibga solish.

2. Vazifa modeliga kiritilgan mezonlarning har birini hisoblab chiqarish chog'ida aniqlik (ishonchlilik) darajasini aniqlash. Aniqlik darajasi ushbu mezonlarning ekvivalentligi o'lchovi bo'ladi va vazifani hal qilishning yo'l qo'yiladigan variantlari sohasini belgilaydi.

3. Birinchi (ustunlik qiluvchi) mezon bo'yicha vazifani hal qilish natijasida yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan ko'plab rejalarga ega bo'lish.

4. Ko'rsatib o'tilgan ko'plab rejalar orasidan birinchi mezonning miqdor qiymati bo'yicha eng yaxshi rejani tanlab olish. Agar raqobatbardosh rejalar bir nechta bo'lib chiqsa (mezonning muayyan aniqlik darajasiga qarab), vazifa (ehtimol tutilgan ko'plab rejalar asosida) ikkinchi mezon bo'yicha, so'ngra esa qolgan barcha mezonlar bo'yicha ularning kamayib boradigan muhimlik darajasi tartibida hal qilinadi.

5. Muhimligi hammadan kam bo'lgan mezonga doir vazifani hal qilish natijasida ko'rib chiqilayotgan barcha mezonlar bo'yicha tahminan bir xil rejalar paydo bo'ladigan vaziyat vujudga kelganida quyidagi tartib-taomillarni bajarish nazarda tutilgan:

- Vazifa modeliga kiritilgan barcha mezonlar bo'yicha muhimlik (salmoqdorlik) koeffitsiyentlarini aniqlash;

- mezonlarning miqdor qiymatlarini normallashtirish (ularni o'lchovsiz miqdorlarga keltirish);

- mezonlarning normallashtirilgan qiymatlarini belgilangan muhimlik (salmoqdorlik) koeffitsiyentlariga muvofiq chamalab ko‘rish, shundan keyin esa har bir reja bo‘yicha olingan natijalarni jamlash;

- lokal mezonlar chamalangan summalarining maksimal qiymati bo‘yicha eng yaxshi rejani tanlash.

Investitsiyalash masalalarini hal qilishga ko‘p maqsadli yonda-shuvni amalga oshirish nisbatan ko‘p sonli mezonlarni hisobga olish hamda sinergizm prinsipini ro‘yobga chiqarish hisobiga yuqori iqtisodiy samara olish hisobidan olinadigan yechimlarning ilmiy asoslanganlik darajasini oshirishni ta‘minlaydi.

### **Ko‘p maqsadli optimallashtirish asosida optimal biznes loyihani (elektron magazinni) tanlash metodikasi**

Har qanday metodikaning dastlabki asosini vazifani hal qilishning iqtisodiy-matematik modeli (IMM) tashkil etadi. Shu sababli muqobil biznes loyihalar ichidan iqtisodiy jihatdan eng samarali (optimal) loyiha-ni tanlab olish vazifasini asoslashning iqtisodiy-matematik modelini ish-lab chiqamiz. Yuqorida isbot qilinganidek, IMM ko‘p mezonli (ko‘p maq-sadli) bo‘lishi kerak. IMM optimalligining mezonlari sifatida tegishli hi-sob-kitoblarda boshqalarga qaraganda tez-tez foydalaniladigan (mavjud statistikaga muvofiq) sof keltirilgan qiymat (SKQ), rentabellik indeksi (RI) va kapital mablag‘larning diskontlangan o‘zini oqlash muddati (DOM) ko‘rsatkichlari tavsiya etiladi.

Elektron magazin tashkil etish biznes loyihasining optimal varianti-ni tanlash vazifasining iqtisodiy-matematik modeli

Vazifani formallashtirish maqsadida tegishli belgilarni kiritamiz:  $i$  – maqsad funksiyasining kodi ( $i = 1, \dots, p$ );

$j$  – biznes loyiha muqobil variantining nomeri ( $j = 1, \dots, m$ );

$\{x_j\}$  – biznes loyihalar  $j$ -variantlarining ko‘pligi;

$X_j$  – biznes loyihaning optimal varianti.

Bir qadar ko‘p  $\{x_j\}$  muqobil biznes loyihalar orasidan quyidagi asosiy shartlarga mos keladigan optimal  $X_j$  variantni tanlab olish zarur:

$$X_j = \begin{cases} 1 - \text{variant optimal hisoblanganda} \\ \text{Balans tarkibi ko'rsatkichlari} \end{cases} \quad (j=1, \dots, m) \quad (1)$$

$$f_{i=1}(X) \rightarrow \max (i=1, \dots, n) \quad (2)$$



$$f_{i=2}(X) \rightarrow \max \quad (3)$$

$$f_{i=3}(X) \rightarrow \min \quad (4)$$

Tenglik (1) yaxlit raqamli o'zgaruvchining iqtisodiy ekspertizada qatnashuvchi biznes loyihalar qabul qilishi mumkin bo'lgan qiymatlarini aks ettiradi.

Maqsad funksiyasi (2) izlanayotgan biznes loyiha varianti bo'yicha SKQ ko'rsatkichi miqdorini maksimallashtirish talabini bildiradi.

Maqsad funksiyasi (3) izlanayotgan biznes loyiha varianti bo'yicha RI ko'rsatkichi miqdorini maksimallashtirish talabini aks ettiradi.

Maqsad funksiyasi (4) izlanayotgan biznes loyiha varianti bo'yicha minimal DOMni ta'minlash zarurligini nazarda tutadi.

Ko'rinib turibdiki, IMM ko'p maqsadli bo'lib, uni hal qilish uchun tegishli matematik apparatdan foydalanish talab qilinadi.

Ko'proq hollarda optimallik mezonni sifatida quyidagi mezonlardan bi-ri tavsiya etiladi: SKQ, RI va DOM. Ulardan birortasini afzal ko'rish niho-yatda qiyin, chunki ularning har qaysisi o'z yutuq va kamchiliklariga ega.

Ko'rsatib o'tilgan mezonlar va ularga mos hisoblash usullarining asosiy yutuq va kamchiliklari 6.6 – 6.8-jadvallarda keltirilgan.

### 6.6-jadval

#### Asosini ChPS tashkil etgan usulning afzallik va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
1. Hisob-kitoblarning nisbatan soddaligi.	1. Hajm jihatdan yetarli darajada katta bo'lgan ChPS kapital qo'yilmalarning iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq variantiga doim ham mos kelavermaydi.
2. Iqtisodiy samaradorlikni kamayishi (o'sib borishi) bo'yicha tartib bilan loyihalarni ishonchli ravishda ranjirlash amalga oshirish imkoniyatini beruvchi qarama-qarshiliklardan holi bo'lgan kriteriy (mezon).	2. Diskont stavkasining (kapital bahosining) yetarlicha katta darajasida ayrim pul oqimlari ChPS hajmiga nisbatan kam ta'sir o'tkazadi.
3. Qo'yilgan kapitalning qaytarilish darajasini juda yaxshi aks ettiradi.	3. Kriteriy (mezon) taxminan bir xildagi ChPS hajmiga ega bo'lgan, ammo turlicha kapital talab qiluvchi investitsiya loyihalarini taqqoslash uchun unchalik yaramaydi.

**6.7- jadval****Asosini rentabellik indeksini hisoblash tashkil etuvchi usulning afzallik va kamchiliklari**

Afzalliklari	Kamchiliklari
1. Investitsiya loyihalarining eng samarali portfelini shakllantirish uchun qulay imkoniyatlarni ta'minlab beradi.	1. Investitsiya loyihalarining ko'lamlilik omilini hisobga ola olmaydi.
2. Investitsiya loyihalarining iqtisodiy samaradorligini juda yaxshi ta'riflaydi (ChPS ga nisbatan).	2. Muqobil investitsiya loyihalari bo'yicha hisob-kitoblar ChPS usuli bo'yicha amalga oshirilgan hisob-kitoblar na-tijalari bilan qarama-qarshi bo'lishi mumkin.

**6.8 -jadval****Investitsiyalarni qoplanish muddatlarini diskontlangan muddatlari taklif etgan usulning afzallik va kamchiliklari**

Afzalliklari	Kamchiliklari
1. Hisob-kitoblarning ancha soddaligi	1. Qo'yilmalarning qoplanish muddatida tashqarida bo'lgan pul oqimlarini hisobga olmaydi.
2. Pul aylanmalari katta bo'lmagan firmalar uchun, shuningdek, mablag'lar yetishmay qolgan hollarda tezda hisob-kitoblar natijasini olish uchun qulay	2. Keyinchalik hisoblangan qoplanish muddati bilan taqqoslanadigan investitsiyalarning normativ (istalgan) qoplanish muddatini o'rnatishda subyektivlikning mavjudligi.
	3. Bir muddatli qoplanish muddatiga ega, ammo ancha farqlanuvchi hayotiy siklga (amalga oshirish davriga) ega bo'lgan loyihalarga nisbatan qo'llash mumkin emas.
	4. Hisob-kitoblar aniqligining biznes-loyihaning hayotiy siklini ularni amalga oshirish differentsiyalashgan davrlarga bo'linish chastotasiga bog'liqligining mavjudligi.
	5. Investitsiyalar riski darajasini faqat taxminiy baholashga erishish imkoniyati.
	6. Muqobil loyihalar samaradorligini baholashda qo'shimcha usul vazifasini bajarish bilan cheklanib qolganligi.

SKQ ni aniqlash usuliga xos bo'lgan yuqoridagi kamchiliklar uni boshqa usullar bilan birgalikda qo'llashni zarur qilib qo'yadi.

Ko'rib turganimizdek, yuqorida keltirilgan uchta usulning har qay-sisi bir qator yutuq va kamchiliklarga ega. Biron-bir usulni shubhasiz ma'qul

ko‘rishning imkoni yo‘q. Ko‘p maqsadli yondashuv qo‘llanilgan taqdirda ushbu muammoni hal qilish zaruriyati yo‘qoladi. Bu yondashuv biznes loyihaning eng samarali variantini tanlashni asoslash chog‘ida usullarning hammasini bir vaqtda qo‘llashni nazarda tutadi.

Ko‘p maqsadli hisob-kitoblarning taklif qilinayotgan usulining mohiyatini shartli misol yordamida ko‘rsatamiz. Aytaylik, parametrlari berilgan elektron magazin tashkil etishning 10 ta muqobil biznes loyihasi bor bo‘lib, shulardan bitta eng muvofiq‘ini tanlab olish zarur. Biznes loyihalarning har qaysisi uchun *ketma-ket* hisoblash yo‘li bilan ularga mos SKQ, RI, DOM mezonlarining miqdor qiymatlari belgilangan.

Agar biron-bir optimallik mezoni mutlaqo ustun turuvchi mezon sifatida qabul qilinsa, biznes loyihalarning 10 ta varianti orasidan eng muvofiq‘ini tanlab olish oson bo‘ladi. Rossiya Federatsiyasida amal qilayotgan rasmiy usulga ko‘ra, SKQ mezoni afzal ko‘riladi. Bunday holat-da biznes loyihaning 10-variantini eng muvofiq variant deb hisoblash kerak bo‘ladi. Biroq agar investitsiyalar bo‘yicha mutaxassis ekspert ay-ni bir vaqtning o‘zida uchala mezonning raqamli baholarini hisobga ol-sa, bu variant eng muvofiq variant bo‘lmasligi aniq. Quyida amalga oshirilgan hisob-kitoblar buni yaqqol ko‘rsatib turibdi.

Shunday qilib, biznes loyihaning iqtisodiy jihatdan eng samarali variantini aniq tanlab olish yuqorida isbot qilinganidek, ko‘p maqsadli yondashuv asosida amalga oshiriladi. Muayyan elektron magazinni tashkil etishni nazarda tutadigan muqobil biznes loyihalarni matematik usullar qatori yordamida iqtisodiy jihatdan ekspertiza qilamiz.

### 6.9-jadval

#### Biznes-loyihalarning muqobil variantlari bo'yicha ChPS, IR va DSO larning raqamlarda ifodalangan qiymatlarini hisoblash natijalari

Variant nomeri (J)	ChPS $f_{i=1}(X)$ , ming so'm	IR $f_{i=2}(X)$ ,	DSO $f_{i=3}(X)$ , yil
1	390	1,20	2,5
2	400	1,22	2,6
3	410	1,24	2,4
4	420	1,26	2,3
5	440	1,23	2,7
6	450,	1,22	2,8
7	470	1,21	3,1
8	490	1,20	3,0
9	500	1.18	2,6
10	520	1,19	2,6

SKQ, RI, DOM optimallik mezonlari turli iqtisodiy tabiatga va bir xil bo'lmagan o'lchov birliklariga ega bo'lganligi munosabati bilan, bi-rinchi qadam ularni yuqorida keltirilgan formula bo'yicha normallashti-rish tartib-taomilidan (ya'ni, o'lchovsiz miqdorlarga keltirishdan) iborat bo'lishi kerak. Buning misoli sifatida biznes loyihaning 1-varianti bo'yi-cha uchala mezonning normallashtirilgan qiymatlariga ega bo'lish maq-sadida zarur hisob-kitoblarni bajaramiz:

$$f_{j=1,i=1} = \frac{390-390}{520-390} = 0; \quad f_{j=1,i=2} = \frac{1.2-1.18}{1.26-1.18} = 0.25$$

$$f_{j=1,i=3} = \frac{2.5-2.3}{3.1-2.3} = 0.25$$

Barcha biznes loyihalar bo'yicha hisob-kitoblarning yakuniy natija-lari 6.10-jadvalda keltirilgan.

### 6.10-jadval

#### Muqobil biznes-loyihalar bo'yicha normallashtirilgan optimallik mezonlari qiymatining hisob-kitob natijalari

Variant nomeri (j)	Optimallik mezonlarining o'lchamsiz miqdorlari		
	$f_{i-1j}$	$f_{i-2j}$	$f_{i-3j}$
1	0	0,25	0,25
2	0,0769	0,5	0,375
3	0,1538	0,75	0,125
4	0,2308	1	0
5	0,3846	0,625	0,5
6	0,4615	0,5	0,625

7	0,6154	0,375	1
8	0,7692	0,25	0,875
9	0,8462	0	0,375
10	1	0,125	0,5

Ko'rib chiqilayotgan vazifaning IMM dan ma'lum bo'ladiki, uchinchi raqamli optimallik mezonni minimallashtiriladi, dastlabki ikkitasi esa maksimallashtiriladi. Hisob-kitoblarni soddalashtirish uchun, optimallashtirishning, ya'ni maksimallashtirishning yagona yo'nalishini ta'minlash maqsadida uchinchi mezonning o'lchovsiz miqdorlarini – 1 (minus bir) ga ko'paytiramiz. Hisob-kitoblarning natijalari umumlashtirilgan ko'rinishda 6.11-jadvalda keltirilgan.

### 6.11-jadval

#### Bir xildagi optimallashtirish yo'nalishlariga ega bo'lgan mezonlarning raqamlarda ifodalangan qiymatlari

Variant nomeri (j)	Foydalanilayotgan optimallik mezonlarining o'lchamsiz miqdorlari		
	$f_{i-1j}$	$f_{i-2j}$	$f_{i-3j}$
1	0	0,25	-0,25
2	0,0769	0,50	-0,375
3	0,1538	0,75	-0,125
4	0,2308	1	1
5	0,3846	0,625	-0,51
6	0,4615	0,5	-0,625
7	0,6154	0,375	1
8	0,7692	0,25	-0,875
9	0,8462	0	-0,375
10		0,125	-0,5

Ko'pdan-ko'p muqobil variantlar orasidan biznes loyihaning eng maqbul variantini izlash vazifasini turli matematik usullar bilan hal qilamiz.

#### 1. Bir tekis optimallashtirish usuli

Ushbu usulning boshlang'ich sharti (prinsipi) shuki, hamma optimallik mezonlari iqtisodiy jihatdan teng deb hisoblanadi. Bu usulga muvofiq maqsad funksiyalarining barcha raqamli qiymatlarining umumiy miqdori maksimal qiymat ko'rinishiga ega bo'lgan variant eng yaxshi variant deb hisoblanadi:

$$f_j(X) = \sum_{i=1}^n f_{ij}(x_i) \rightarrow \max (\forall j)$$

6.11-jadval ma'lumotlari asosida quyidagilarga ega bo'lamiz:

$$\max \{0 + 0,25 - 0,25 = 0; 0,0769 + 0,5 - 0,375 = 0,2019;\}$$

$0,1538 + 0,75 - 0,125 - 0,7788$ ;  $0,2308 + 1 - 0 - 1,2308$ ;  
 $0,3846 + 0,625 - 0,5 = 0,5096$ ;  $0,4615 + 0,5 - 0,625 = 0,3365$ ;  
 $0,6154 + 0,375 - 1 = -0,0096$ ;  $0,7692 + 0,25 - 0,875 = 0,1442$ ;  
 $0,8462 + 0 - 0,375 = 0,4712$ ;  $1 + 0,125 - 0,5 - 0,675$  }.

Taklif qilinayotgan ko'p maqsadli hisob-kitoblar metodikasining mohiyatini shartli misol yordamida ko'rsatamiz.

Aytaylik, parametrlari berilgan elektron magazin tashkil etishning 10 ta muqobil biznes-loyihasi bo'lib, ulardan bitta optimalini tanlab olish zarur. Biznes-loyihalarning har qaysisi uchun ketma-ket hisob-kitoblarni amalga oshirish yo'li bilan SKQ, RI va DOM mezonlarining ularga mos raqamli qiymatlari belgilandi. Ushbu hisob-kitoblarning natijalari 6.9-jadvalda keltirilgan. Agar optimallik mezonlaridan birortasi mutlaqo us-tunlik qiluvchi mezon sifatida tanlab olinsa, 10 ta biznes-loyihadan optimal loyihani tanlab olish oson kechadi.

RFda amal qilib turgan rasmiy metodikaga muvofiq SKQ mezoniga ustunlik beriladi. Bunday holda biznes-loyihaning 10-variantini optimal deb hisoblash kerak bo'ladi. Biroq investitsiyalar bo'yicha mutaxassis bir vaqtning o'zida uchala mezonning raqamli baholarini hisobga olsa, u holda bu variant optimal variant bo'lmaydi, aslo. Quyida bajarilgan hisob-kitoblar bundan yaqqol dalolat berib turibdi.

Shunday qilib, biznes loyihaning iqtisodiy jihatdan eng samarali variantini aniq tanlab olish yuqorida isbot qilinganidek, ko'p maqsadli yondashuv asosida amalga oshirilishi kerak. Muayyan elektron magazinni tashkil etishni nazarda tutadigan muqobil biznes loyihalarni matematik usullar qatori yordamida amalga oshirilgan iqtisodiy ekspertizasini keltiramiz.

SKQ, RI, DOM optimallik mezonlari turli iqtisodiy tabiatga va bir xil bo'lmagan o'lchov birliklariga ega bo'lganligi munosabati bilan, birinchi qadam ularni yuqorida keltirilgan formula bo'yicha normallashtirish tartib-taomilidan (ya'ni o'lchovsiz miqdorlarga keltirishdan) iborat bo'lishi kerak.

Ko'rib turganimizdek, adolatli murosalar usuli qo'llangan taqdirda ham biznes-loyihaning to'rtinchi varianti iqtisodiy jihatdan samarali bo'ladi.

**2. Ideal nuqtadan barcha mezonlar bo'yicha jamlangan og'ishni aniqlashga asoslanadigan usul**

**6.12-jadval**

**Biznes loyihalarning barcha muqobil variantlari bo'yicha mezonlarning o'lchamsiz ko'rsatkichlarining jamlanma qiymati**

Variant nomeri (j)	Optimallik mezonining o'lchovsiz qiymatlari			
	$f_{i-1j}$	$f_{i-2j}$	$f_{i-3j}$	Mezonlarning o'lchovsiz ko'rsatkichlarining jamlanma qiymati
1	0	0,25	-0,25	0
2	0,0769	0,5	-0,375	0,2019
z	0,1538	0,75	-0,125	0,7788
4	0,2308	1	0	1,2308
5	0,3846	0,625	-0,5	0,5096
6	0,4615	0,5	-0,625	0,3365
7	0,6154	0,375	-1	-0,0096
8	0,7692	0,25	-0,875	0,1442
9	0,8462	0		0,4712
10	1	0,125	-0,5	0,6250

6.12-jadvalda mavjud bo'lgan axborot asosida avval uchala optimallik mezonlarining har biri bo'yicha ideal (optimal) normallashtirilgan qiymatlarni aniqlab olamiz:

$$f_{i=1j}=1; f_{i=2j}=1; f_{i=3j}=1;$$

Ushbu usul bo'yicha hisob-kitoblar formulasi quyidagi ko'rinishga ega:

$$f_j(x) = \sum_{i=1}^n \Delta_{ji}(x) \rightarrow \min$$

bunda  $D_{ji}$  – j-variant bo'yicha i-mezon raqamli qiymatining ideal nuqtadan og'ishi.

6.14.g'jadvalda zarur hisob-kitoblarni bajarish natijasida mezonlar raqamli qiymatlarining ideal nuqtadan og'ishlari matritsasiga ega bo'lamiz.

**6.14-jadval**

**Mezonlarning raqamlarda ifodalangan qiymatining ideal nuqtadan og'ishi matritsasi**

Variant nomeri (j)	Ideal nuqtadan og'ish			
	$\Delta_{i-1j}$	$\Delta_{i-2j}$	$\Delta_{i-3j}$	Ideal nuqtadan jami og'ish
1	2	3	4	5
1	1(1-0)	0,75(1 - 0,25)	0,25(1 - 0,75)	2
2	0,9231	0,5	0,375	1,7981
3	0,8462	0,25	0,125	1,2212
4	0,7692	0	0	0,7692

5	0,6154	0,375	0,5	1,4904
6	0,5385	0,5	0,625	1,6635
7	0,3846	0,625	1	2,0096
8	0,2308	0,75	0,875	1,8558
9	0,1538	1		1,5288
10	0	0,875	0,5	1,3750

6.14-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, biznes loyihaning to‘rtinchi varian-ti ideal nuqta usuli qo‘llanilgan taqdirda ham eng yaxshi variant bo‘ladi.

### 3. Mezonlarni ixchamlashtirish usuli

Agar mezonlarning muhimlik koeffitsiyentlarini aniqlashning oldin-gi uchta usuli uchun asosiy prinsip hamma mezonlarning tengligi (teng qiymatliligi) prinsipi bo‘lgan bo‘lsa, mezonlarni ixchamlashtirish usulini qo‘llashning xususiyati IMM ga kiritilgan har bir mezonning muhimlik koeffitsiyentining dastlabki differentsiyalangan bahosiga ega bo‘lish-dan iborat. Ular optimallik mezonlarining raqamli baholarini chamalash uchun zarur.

Turli mezonlarning muhimlik koeffitsiyentlarini normallashtirishning ko‘pdan-ko‘p usullari mavjud. Bizning holatimizda ekspert usuldan foy-dalanamiz. Investitsiya loyihalarining samaradorligini baholashga ixti-soslashgan ancha nufuzli ekspertlar guruhidan so‘rab chiqish natijasida SKQ, RI, DOM mezonlariga tegishli quyidagi muhimlik (salmoq-dorlik) koeffitsiyentlari berilishi kerakligi aniqlandi: 0,4; 0,4 va 0,2 ( $\alpha_1=0,4$ ;  $\alpha_2=0,4$ ;  $\alpha_3=0,2$ ).

Iqtisodiy jihatdan eng samarali biznes loyihani tanlab olish vazifa-sini hal qilish uchun ma‘lum-mashhur formula tavsiya etiladi:

$$f_j(X) = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times f_{ij}(x_{ij}) \rightarrow \max (\forall j)$$

bunda  $\alpha_i$ - i mezoni bo‘yicha muhimlik koeffitsiyenti;

$f_{ij}(x_{ij})$  – biznes-loyiha j varianti normallashtirilgan i-mezonining raqamli qiymati.

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1; \alpha_i > 0.$$

Biznes-loyihalarning turli variantlari bo‘yicha normallashtirilgan optimallik mezonlarining raqamli baholari 6.15-jadvalda keltirilgan.

### 6.15-jadval



## Biznes loyihalarning turli variantlari bo'yicha tortilgan normal- lashtirilgan optimallik mezonining raqamlarda ifodalangan baholari

Variant nomeri (j)	Tortilgan normallashtirilgan optimallik mezonining raqamlarda ifodalangan baholari			
	$f_{i-1j}$	$f_{i-2j}$	$f_{i-3j}$	Jami qiymati
1	0(0 x 0,4)	0,1(0,25x0,4)	-0,05 (-0,25 x 0,2)	0,4500
2	0,0308	0,20	-0,075	0,1558
3	0,0615	0,30	-0,025	0,3365
4	0,09232	0,40	0	0,4923
5	0,15384	0,25	-0,100	0,3038
6	0,1846	0,20	-0,125	0,2596
7	0,24616	0,15	-0,200	0,1962
8	0,30768	0,10	-0,175	0,2327
9	0,33848	0	-0,075	0,2327
10	0,4	0,05	-0,100	0,3500

6.15-jadvalda keltirilgan hisob-kitoblarning natijalaridan (5-grafaga qarang) yana biznes loyihaning to'rtinchi varianti iqtisodiy jihatdan eng samarali bo'lib chiqadi. Shunday qilib, agar SKQ ko'rsatkichi asosiy ustunlik qiluvchi mezon deb qabul qilinsa, biznes-loyihaning 10 varianti tanlab olinishi kerak. Biroq ko'p maqsadli bahoga ko'ra u iqtisodiy samaradorlik darajasi bo'yicha bor-yo'g'i to'rtinchi o'rinda turadi.

Hisob-kitoblarning yakunlovchi bosqichida biznes-loyihalarning ikkita yoki undan ortiq taxminan bir xil varianti hosil bo'lgan taqdirda, aniqlik uchun qo'shimcha optimallik mezonini kiritish tavsiya etiladi. Ko'rib chiqish uchun qolgan har bir variant bo'yicha zarar ko'rmaslik (xarajatlar o'zini oqlashi) nuqtasiga mos keladigan hisoblangan sotish hajmi ana shunday mezon bo'lishi mumkin. Zarar ko'rmaslik nuqtasiga nisbatan kamroq sotish hajmida erishiladigan variant iqtisodiy jihatdan afzalroq (optimal) hisoblanishi mumkin.

Shunday qilib, investitsiya loyihalarining iqtisodiy samaradorligini istagan bitta mezon bo'yicha baholash noto'g'ri xulosalarga olib kelishi mumkin. Yuz berishi mumkin bo'lgan katta xatolarga yo'l qo'ymaslik uchun shunga o'xshash vazifalarni hal qilishga ancha samarali ko'p maqsadli yondashuvdan foydalanish tavsiya etiladi. Bu yondashuv oqibatda si-nergetik samaraga ega bo'lishni ta'minlaydi.

### 6.5. Elektron magazin faoliyat ko'rsatishining samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

Elektron magazin faoliyat ko'rsatishining samaradorligini baholash uchun ikki guruh ko'rsatkichlardan foydalanish zarur. Birinchi guruh faoliyatning *kundalik natijalarini* ko'rsatish uchun, ikkinchi guruh esa *faoliyatning pirovard natijalarini* baholash uchun mo'ljallangan.

Elektron magazin faoliyatining natijalarini baholashning *kundalik ko'rsatkichlariga* quyidagilarni kiritish maqsadga muvofiq:

1) elektron magazinga muayyan vaqt davomida (masalan, bir oy, yil choragi, bir yil davomida) kiruvchilarning umumiy soni;

2) elektron magazinga muayyan vaqt davomida takror kiruvchilar soni (bunga yuqori darajali servis va yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar bahosining jozibadorligi bilan erishiladi);

3) elektron magazinga kirib, xarid qilganlarning xaridorlar umumiy soniga nisbatan salmog'i;

4) elektron magazinga kirib, xarid qilgan doimiy mijozlarning xaridorlar umumiy soniga nisbatan salmog'i;

5) bir xaridor hissasiga to'g'ri keladigan xaridlarning pulda ifodalangan hajmi;

6) elektron magazin o'rtacha bir xaridoriga to'g'ri keladigan xaridlarning minimal va maksimal hajmlari;

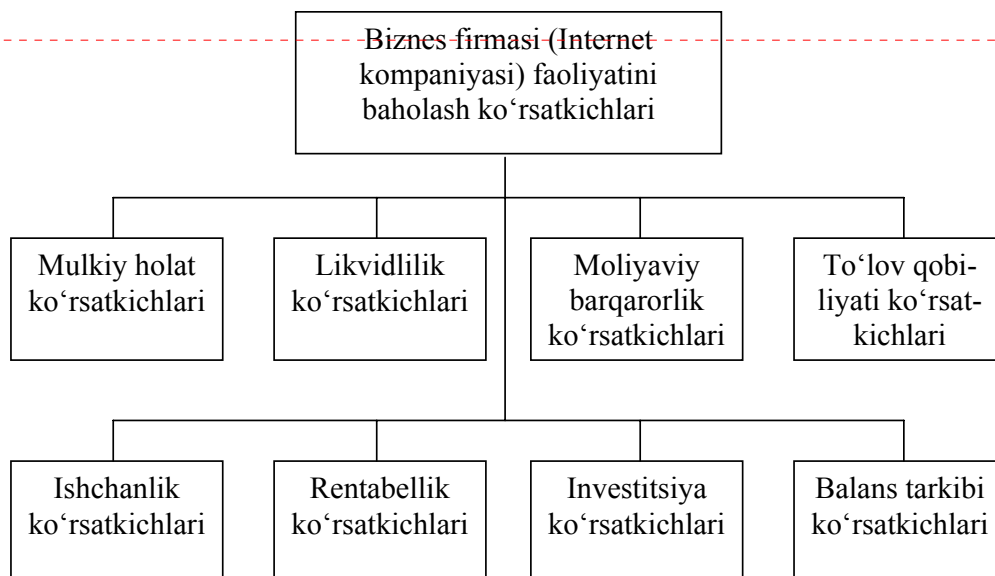
7) sotish hajmlarining muayyan vaqt mobaynidagi o'zgarish (o'sish yoki pasayish) dinamikasi.

Agar gap yuqorida sanab o'tilgan ko'rsatkichlarni kelgusiga prognoz qilish haqida borsa, ularning muhim xususiyati ehtimollik xarakteriga egaligidan iborat. Hisob-kitoblarda bu holat e'tiborga olinishi kerak.

Internet-kompaniyalar (va ular tarkibidagi elektron magazinlar) *faoliyatining pirovard natijalarini* baholashda ular biznes va moliyaviy faoliyatining turli jihatlarini aks ettiradigan ko'rsatkichlar muhim o'rin egallaydi. Baholash ko'rsatkichlarining eng muhim guruhlarini tasnifi 6.1-rasmda keltirilgan bo'lib, ular yordamida kompaniya faoliyatining xilma-xil pirovard iqtisodiy va moliyaviy natijalarini aniqlash mumkin bo'ladi.

## **6.1.- rasm.**

### **Biznes firmasi faoliyati natijalarini baholash ko'rsatkichlari**



Turli guruhlariga kiradigan ko'rsatkichlarni hisoblash uchun zarur axborot asosi kompaniyaning balansidir. Kerakli hisob-kitoblarni amalga oshirish qulay bo'lishi uchun balansni taqdim etish shakli O'zRning amaldagi nizomlariga muvofiq butun dunyoda qabul qilingan buxgalteriya hisobi standartlariga moslashtirilishi kerak.

### **Korxonaning mulkiy ahvolini baholash ko'rsatkichlari**

Korxonani tahliliy baholash, odatda, uning mulkiy ahvolini tasvirlaydigan ko'rsatkichlar guruhini ko'rib chiqishdan boshlanadi. Bu ko'rsatkichlar guruhi va ularni aniqlash usullari 6.16-jadvalda keltirilgan.

### **6.16-jadval**

#### **Biznes kompaniyasining mulkiy holatini baholash ko'rsatkichlari**

Ko'rsatkich nomi	Hisoblash usuli
Korxonada tasarrufidagi xo'jalik mablag'lari summasi	Netto-balans yakuni
Asosiy fondlarning aktiv qismi ulushi	Asosiy fondlarning aktiv qismi qiymati
Asosiy vositalarning yemirilish koeffitsiyenti	Asosiy fondlarning yemirilish qiymati / asosiy fondlarning balans qiymati
Asosiy vositalar aktiv qismining yemirilish koeffitsiyenti	Asosiy fondlarning aktiv qismi yemirilishi / asosiy fondlarning aktiv qismining balans qiymati
Asosiy vositalarning yangilanish koeffitsiyenti	Davr davomida ishga tushirilgan asosiy fondlarning balans qiymati / davr oxirida asosiy fondlarning balans qiymati
Asosiy fondlarni chiqarib tashlash koeffitsiyenti	Davr davomida chiqarib tashlangan asosiy fondlarning balans qiymati / davr

	boshiga asosiy fondlarning balans qiymati
--	---

*Joriy aktivlar* (aylanma mablag‘lar) tarkibiga, odatda, quyidagi komponentlar kiritiladi:

- pul mablag‘lari;
- debitorlik qarzlari, tovar-moddiy zaxiralar (xomashyo va materiallar, tugallanmagan ishlab chiqarish, tayyor mahsulot).

Yuqorida keltirilgan mulkiy ahvol ko‘rsatkichlari tarkibi ancha keng ma’lum va ularni qo‘shimcha sharhlashga ehtiyoj yo‘q.

Bu yerda va shundan keyin “/” belgisi bo‘lish operatsiyasini anglatadi.

### **Likvidlikni baholash ko‘rsatkichlari**

Likvidlik ko‘rsatkichlari guruhi ancha umumiydir. Likvidlik darajasini baholash ko‘rsatkichlarining tarkibi va ularni hisoblash usullari 6.17-jadvalda keltirilgan.

### **6.17- jadval**

#### **Biznes firmasi mablag‘larining likvidlik ko‘rsatkichlari**

Ko‘rsatkich nomi	Hisoblash usuli
Sof aylanma kapitalning (xususiylanma mablag‘larning) qiymati	Joriy aktivlar minus joriy (qisqa muddatli) majburiyatlar (passivlar)
Joriy likvidlilik koeffitsiyenti	Joriy aktivlar (aylanma mablag‘lar) / joriy (qisqa muddatli) majburiyatlar (passivlar)
Tez (muddatli) likvidlilik koeffitsiyenti	Naqd pul mablag‘lari plus debitorlik qarzlari plus qisqa muddatli moliyaviy qo‘yilmalar (masalan, qimmatli qog‘ozlarga) / joriy (qisqa muddatli) majburiyatlar (passivlar)
Absolut likvidlilik koeffitsiyenti	Pul mablag‘lari plus oson sotiladigan qimmatli qog‘ozlar / joriy (qisqa muddatli) majburiyatlar (passivlar)
Amaldagi kapitalning harakatchanlik koeffitsiyenti (likvidlili) (mablag‘lar safarbar qilinganda)	Zaxiralar va xarajatlar / qisqa muddatli majburiyatlar
Qoplash koeffitsiyenti	Joriy aktivlar (aylanma mablag‘lar) / joriy passivlar (qisqa muddatli majburiyatlar)
Aktivlardagi aylanma mablag‘lar ulushini aks ettiruvchi koeffitsiyent	Joriy aktivlar (aylanma mablag‘lar) / jami xo‘jalik mablag‘lari (netto)
Joriy aktivlarda (aylanma mablag‘larda) ishlab chiqarish zaxiralari ulushini	Zaxiralar va xarajatlar / joriy aktivlar (aylanma mablag‘lar)

aks ettiruvchi koeffitsiyent	
Korxonaning qarz va o'z mablag'lari nisbatini aks ettiruvchi koeffitsiyent	Korxonaning barcha majburiyatlari (kreditlar, qarzar, kreditorlik qarzlari) / o'z mablag'lari (xususiy kapital)
Xususiy aylanma mablag'larning harakatchanlik koeffitsiyenti	O'z aylanma mablag'lari / korxonaga o'z mablag'larining (xususiy kapitalning) umumiy miqdori

*Likvidlik ko'rsatkichlari (koeffitsiyentlari)* korxonaning qisqa muddatli qarz majburiyatlari egalarining da'volarini qondirish qobiliyatini bildiradi. Bu ko'rsatkichlarning hammasi, qoida tariqasida, tarmoq bo'yicha o'rtacha raqamli baholar bilan, shuningdek, normativ qiymatlar bilan taqqoslanadi.

*Sof aylanma kapital.* U korxonaning moliyaviy barqarorligini saqlab turish uchun zarur, chunki aylanma mablag'larning qisqa muddatli majburiyatlardan ortiq bo'lishi korxonaga o'zining qisqa muddatli majburiyatlarini to'labgina qolmasdan, shu bilan birga, faoliyatni kengaytirish uchun zaxiraga ham egaligini anglatadi. Sof aylanma kapitalning iqtisodiy jihatdan asosli summasi kompaniyaning xususiyatlariga, jumladan, uning kattaligiga, sotish hajmlariga, moddiy zaxiralarning aylanish tezligiga va debitorlik qarzigacha bog'liq. Aylanma kapitalning yetishmasligi korxonaga qisqa muddatli majburiyatlardan o'z vaqtida qutulishga qodir emasligidan darak beradi. Sof aylanma kapitalning maqsadga muvofiq ehtiyojdan ancha oshib ketishi korxonaga resurslaridan oqilona foydalanilmayotganligidan dalolat beradi. Masalan, bunday hol real ehtiyojdan ortiqcha aksiyalar chiqarilganligi yoki kreditlar olinganligi tufayli yuz berishi mumkin.

*Joriy likvidlik koeffitsiyenti.* U korxonada qisqa muddatli majburiyatlardan qutulish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan mablag'lar yetarliligini yoki yetarli emasligini ko'rsatadi. Xalqaro amaliyotga muvofiq tez likvidlik koeffitsiyentining qiymatlari 1 bilan 2 (ba'zan 3 gacha) oralig'ida bo'lishi kerak. Bu koeffitsiyentning pastki chegarasi shu bilan bog'liqlik, aylanma mablag'lar hajmi, kam deganda, qisqa muddatli majburiyatlardan qutulish uchun yetarli bo'lishi kerak. Aks holda kompaniya bankrot bo'lish xavfi ostida qoladi. Aylanma mablag'larning qisqa muddatli majburiyatlardan uch baravardan ziyod ortiq bo'lishi ham iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emas, chunki aktivlarning tuzilishi oqilona emasligidan darak beradi.

*Tez (shoshilinch) likvidlik koeffitsiyenti.* U agar joriy majburiyatlarining hammasini yoki bir qismini qaytarish muddati darhol kelsa, qanday

mablag'lardan foydalanish mumkin bo'lishini ko'rsatadi. Bu koeffitsiyentni hisoblaganda tovar-material zaxiralar hisobga olinmaydi, chunki ularni pul mablag'lariga aylantirish aylanma mablag'larning boshqa tarkibiy unsurlariga qaraganda ancha sekinroq amalga oshiriladi. Amaliyotga ko'ra uning qiymati ham 1 dan ortiqroq bo'lishi kerak. Lekin adabiy manbalardan ma'lumki, Rossiyada bu koeffitsiyentning maqsadga muvofiq koeffitsiyenti 0,7 bilan 0,8 oralig'ida.

*Absolut likvidlik koeffitsiyenti.* U qisqa muddatli majburiyatlarning qaysi qismi darhol bajarilishi mumkinligini ko'rsatadi. Uning taxminiy pastki qiymati 0,2 ga teng.

Harakatdagi kapitalning manevr qilish (likvidlik) (mablag'lar to'plan-ganida) koeffitsiyenti harakatdagi kapitalning likvidlik darajasini bildiradi.

Qoplash koeffitsiyenti korxonaning qisqa muddatli majburiyatlar-dan qutulish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan aylanma mablag'lari yetarilishini aks ettiradi. Tavsiya etiladigan normal qiymatlari 1 dan 2 gacha. Pastki chegarasi shu bilan bog'liqki, aylanma mablag'lar o'zining qisqa muddatli majburiyatlarini qoplash uchun yetarli bo'lishi kerak. Aylanma mablag'larning qisqa muddatli majburiyatlardan ikki baravar-dan ziyod ortiq bo'lishi nomatlub hisoblanadi, chunki korxonada o'z mablag'larini oqilona joylashtirmaganligidan va ulardan samarasiz foydalanayotganligidan darak beradi. Bunda tejab qolingan mablag'lar daromad keltirishi mumkin bo'lgan biron-bir moliyaviy vositalarga sarflanishi mumkin deb hisoblanadi.

Ishlab chiqarish zaxiralarining aylanma mablag'lardagi ulushini aks ettiradigan koeffitsiyent korxonada moddiy-ishlab chiqarish zaxiralariga qay darajada bog'liq ekanligini ko'rsatadi va o'zining qisqa muddatli majburiyatlaridan qutulish uchun pul mablag'larini safarbar etish zarur-ligi nuqtayi nazaridan belgilanadi. Tavsiya etiladigan qiymatlar 0,5 dan 0,7 gacha miqdor bilan chegaralanishi kerak.

Korxonaning o'z mablag'lari bilan qarzga olgan mablag'lari nisbatini aks ettiradigan koeffitsiyent korxonada o'z mablag'lari aktivlariga sarflagan 1 rublga qancha mablag' jalb etganligini ko'rsatadi. Bu koeffitsiyentning tavsiya etiladigan qiymati 0,7 dan kam bo'lmasligi kerak. Mazkur miqdorning oshib ketishi korxonada boshqa mablag' manbalariga bog'liqligini, moliyaviy barqarorlik yo'qolganligini anglatadi.

O'z aylanma mablag'larining manevr qilish koeffitsiyenti. U korxonaning o'z aylanma kapitali darajasini saqlash va zarur hollarda aylanma mablag'larini o'z manbalari hisobidan to'ldirish qobiliyatini ko'rsatadi. Tavsiya etiladigan normativ qiymatlar – 0,2 va 0,5. Ko'rsatkich-

ning qiymati tavsiya etiladigan yuqori chegaraga qancha yaqin bo'lsa, korxonada manevr qilishi uchun shuncha ko'p imkoniyat paydo bo'ladi.

Tahliliy hisob-kitob natijasida likvidlikning raqamli baholari tar-moq bo'yicha o'rtacha qiymatlar bilan taqqoslanishi kerak. Likvidlik ko'rsatkichining raqamli baholari katta farq qilishi bunday ahvoldning asosiy sabablarini aniqlash bilan bog'liq maxsus tahlilni talab qiladi.

### **Korxonaning moliyaviy barqarorligini baholash ko'rsatkichlari**

Kompaniyaning moliyaviy barqarorligini baholash ko'rsatkichlari va ularni aniqlash usullari 6.18-jadvalda keltirilgan.

#### **6.18-jadval**

#### **Korxonaning moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari**

<b>Ko'rsatkich nomi</b>	<b>Hisoblash usuli</b>
Xususiy kapitalning bir joyga jamlanish koeffitsiyenti	Xususiy kapital / jami xo'jalik mablag'lari
Moliyaviy qaramlik koeffitsiyenti	Jami xo'jalik mablag'lari / xususiy kapital
Xususiy kapitalning harakatchanlik koeffitsiyenti	Xususiy aylanma mablag'lar / xususiy kapital
Jalb qilingan kapitalning bir joyga jamlanish koeffitsiyenti	Jalb qilingan kapital / jami xo'jalik mablag'lari
Uzoq muddatli qo'yilmalar tarkibi koeffitsiyenti	Uzoq muddatli majburiyatlar / asosiy vositalar va boshqa aylanmas aktivlar
Qarz mablag'larini uzoq muddatga jalb qilish koeffitsiyenti	Uzoq muddatli majburiyatlar / uzoq muddatli majburiyatlar plus xususiy kapital
Jalb qilingan kapitalning tarkibi koeffitsiyenti	Uzoq muddatli majburiyatlar / jalb qilingan kapital
Jalb qilingan va xususiy kapitalning nisbati koeffitsiyenti	Jalb qilingan kapital / xususiy kapital

### **Korxonaning to'lov qobiliyatini baholash ko'rsatkichlari**

Internet-kompaniya (va uning tarkibidagi elektron magazinlar) faoliyatining pirovard natijalarini baholashda to'lov qobiliyati ko'rsatkichlariga (kapitalning tuzilishi ko'rsatkichlariga) muhim o'rin beriladi.

To'lov qobiliyati – bu biznes tashkilotining uzoq muddatli aktivlar-ni tugatmagan holda uzoq muddatli majburiyatlar bo'yicha javob berish qobiliyatidir. 6.19-jadvalda to'lov qobiliyatining asosiy ko'rsatkichlari keltirilgan va ularni aniqlash usullari ko'rsatilgan.

### **6.19-jadval**

#### **Biznes korxonasining to'lovga layoqatlilik ko'rsatkichlari (koeffitsiyenti)**

Ko'rsatkich nomi	Hisoblash usuli
Jami majburiyatlarning aktivlarga bo'lgan nisbatini aks ettiruvchi koeffitsiyent	Joriy aktivlar plus uzoq muddatli passivlar / aktivlar
Uzoq muddatli majburiyatlarning aktivlarga bo'lgan nisbatini aks ettiruvchi koeffitsiyent	Uzoq muddatli passivlar / aktivlar
Uzoq muddatli majburiyatlarning aylanmas aktivlarga bo'lgan nisbatini aks ettiruvchi koeffitsiyent	Uzoq muddatli passivlar / aylanmas aktivlar
Moliyaviy mustaqillik koeffitsiyenti	Joriy passivlar plus uzoq muddatli passivlar / aksionerlik (xususiy) kapitalning jami miqdori
Foizlarni qoplash yoki kreditorlarning himoyalanganlik koeffitsiyenti	Bir yillik foiz va soliqlar to'languncha foyda / o'sha davr mabaynida kredit uchun bankka to'langan foizlarning umumiy summasi; u, bankning fikricha, 1,0 dan kam bo'lishi mumkin emas
Qarzlarni qoplash koeffitsiyenti	Bir yillik foiz va soliqlar to'languncha foyda / o'sha davr mabaynida kredit uchun to'langan foizlarning umumiy summasi
Pul oqimi yordamida qarzlarni qoplash koeffitsiyenti	Pul oqimi / barcha qarzlarning umumiy summasi (yoki sof foyda plus amortizatsiyaning barcha qarzlarning umumiy summasiga nisbati)

*Jami majburiyatlarning aktivlarga nisbatini aks ettiradigan koeffitsiyent* aktivlarning qancha ulushi qarz mablag'lar hisobidan moliyalanishini, shu bilan birga, foydalanilayotgan moliyalash manbayidan qat'iy nazar ko'rsatadi.



Uzoq muddatli majburiyatlarning aylanmadan tashqari aktivlarga nisbatini aks ettiradigan koeffitsiyent asosiy vositalarning qancha ulushi uzoq muddatli qarzlarni hisobidan moliyalanishini ko'rsatadi.

Aylanmadan tashqari aktivlarning asosiy unsurlariga quyidagilar kiradi:

- nomoddiy aktivlar (tashkiliy xarajatlar, patentlar, litsenziyalar, tovar belgilari);
- asosiy vositalar (yer uchastkalari, tabiatdan foydalanish obyektlari va shu kabilar);
- tugallanmagan qurilish;
- uzoq muddatga solingan moliyaviy mablag'lar (sho'ba kompaniyalarga investitsiyalar);
- tashkilotlarga bir yildan ortiq muddatga berilgan qarzlarni;
- aksiyadorlardan sotib olingan o'z aksiyalari;
- boshqa aylanmadan tashqari aktivlar.

*Nomoddiy aktivlarga* kompaniya uzoq vaqt mobaynida yoki doimiy ravishda daromadlar olib turishini ta'minlaydigan (moddiy vositalarda mustahkamlab qo'yilgan) axborot (litsenziyalar, tovar belgilari, patentlardan foydalanish huquqini beradigan shartnomalar va boshqalar) kiradi.

Foizlarni qoplash koeffitsiyenti yoki kreditorlarning himoyalanganlik koeffitsiyenti ularning bergan kreditlari uchun foizlar to'lanmasligidan himoyalanganlik darajasini bildiradi va kompaniya hisobot davri mobaynida qarzlarni bo'yicha foizlar to'lash uchun necha marta mablag' ishlab topganligini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich foizlar to'lash bilan bog'liq maqsadlar uchun ishlatiladigan foydani kamaytirishning yo'l qo'ysa bo'ladigan darajasini aniqlash imkonini beradi.

Qarzni qoplash koeffitsiyenti kredit bo'yicha qarz summasining birga nisbati sifatida foyda solig'i stavkasini chegirib tashlagan holda hisoblab chiqariladi.

Qarzni pul mablag'lari bilan qoplash koeffitsiyenti. U firmaning o'z qarzlarni real mavjud bo'lgan pul mablag'lari bilan qaytarish imkoniyatini aks ettiradi.

### **Korxonaning amaliy faolligini baholash ko'rsatkichlari**

Amaliy faollik ko'rsatkichlari (koeffitsiyent)ning vazifasi aylanma mablag'lar ayrim komponentlarining ahvolini ular zarur normativ talablarga javob berishi jihatidan tadqiq qilish va aniqlashdan iborat. Ular kompaniya o'zining aylanma mablag'laridan qanchalik samarali foydalanayotganini ko'rsatishi mumkin. 6.20-jadvalda amaliy faollikning (aktivlar aylanishining) asosiy ko'rsatkichlari keltirilgan va ularni aniqlash usullari ko'rsatilgan.

## Ishchanlik (ish faolligi) ko'rsatkichlari

Ko'rsatkich nomi	Hisob-kitob turi
Moddiy ishlab chiqarish zaxiralarining aylanuvchanlik koeffitsiyenti	To'g'ri xarajatlar / zaxiralar
Zaxiralarning aylanuvchanligi	360 / zaxiralarning aylanuvchanligi koeffitsiyenti
Debitorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsiyenti	Bir yillik sotuvdan tushum / debitorlik qarzi
Debitorlik qarzlarni to'lash davrlari	360 ga ko'paytirilgan debitorlik qarzi / mahsulot sotishdan tushum
Kreditorlik qarzlarning aylanuvchanlik koeffitsiyenti	Mahsulot sotishdan tushum / Kreditorlik qarzdorlik
Aylanma (ishchi) kapitalning aylanuvchanlik koeffitsiyenti	Sotuvdan tushum / aylanma (ishchi) kapital, agar korxonada mavjud bo'lsa, ba'zan maxrajda kreditorlik qimmatli qog'ozlari summasi ham bo'ladi
Asosiy fondlarning aylanuvchanligi koeffitsiyenti	Sotuvdan tushum / ishlab chiqarish fondlarining o'rtacha yillik qiymati (asosiy fondlar plyus aylanma mablag'lar)
Aylanmadan tashqaridagi aktivlarning aylanuvchanlik koeffitsiyenti	Sotuvdan tushum / aylanmas aktivlarning o'rtacha yillik qiymati
Xususiy aylanma kapitaldan foydalanish koeffitsiyenti	Sotuvdan tushum / ko'rib chiqilayotgan davrda korxonaning xususiy kapitalining o'rtacha hajmi

Moddiy-ishlab chiqarish zaxiralarining aylanish koeffitsiyenti. Bu bevosita xarajatlarning jami zaxiralarning o'rtacha qiymatiga nisbatidir. Ushbu koeffitsiyent tayyor mahsulotni sotish natijasida zaxiralarning debitorlik qarzlarga aylanish tezligini aks ettiradi. Zaxiralar qiymati davr boshi va oxiridagi o'rtacha miqdor sifatida hisoblab chiqariladi.

*Zaxiralarning aylanishi.* Zaxiralarning aylanishini kunlarda hisoblash uchun 360 kunni aylanish koeffitsiyentining tegishli qiymatiga bo'lish kerak. Umuman, zaxiralarning aylanishi ko'rsatkichi qancha yuqori bo'lsa, aktivlarning mana shu eng kam likvidlik guruhida shuncha kam mablag' bog'langan bo'ladi. Lekin, zaxiralarning haddan tashqari yuqori ko'rsatkichi ularning taqchilligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Tovar-moddiy zaxiralarning sust aylanishi foydalanilmayotgan zaxiralar ko'pligini ko'rsatadi. (...) Ko'rsatkichning taxminiy normativ qiymati 3,5 ga teng.

Hisob-kitob faqat bir yillik davr uchun amalga oshiriladi. Bunda joriy yildagi bevosita ishlab chiqarish chiqimlari summasidan va joriy yildagi zaxiralar summasining o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

Debitorlik qarzining aylanish koeffitsiyenti. U qarzni undirib olish uchun talab qilinadigan kunlarning o'rtacha sonini ko'rsatadi. Natijada bu koeffitsiyent debitorlik qarzining bir yildagi aylanishlari sonini aks ettiradi. Bu raqam qancha kam bo'lsa, debitorlik qarzi shuncha tez pul mablag'lariga aylanadi, binobarin, korxonada aylanma mablag'larining likvidligi oshadi. Koeffitsiyent qiymatining yuqori bo'lishi debitorlarning hisobvaraqlaridan mablag'larni undirish bilan bog'liq qiyinchiliklar mavjudligidan darak berishi mumkin. Bu koeffitsiyentning taxminiy normativ qiymati 8 ga (45 kunga) teng.

Ko'rib chiqilayotgan koeffitsiyent faqat bir yillik davr uchun hisoblab chiqariladi. Bunda bir yillik jami tushum va debitorlik qarzining joriy yildagi o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

**Debitorlik qarzini** uzish davri kreditorlarning hisobvaraqlari to'lanmay qoladigan kunlarning o'rtacha sonini ko'rsatadi.

**Kreditorlik qarzining aylanish koeffitsiyenti.** Bu ko'rsatkich kompaniyaga uning hisobvaraqlari bo'yicha pul to'lash uchun zarur bo'lgan kunlarning o'rtacha sonidir. Qancha kam kun talab qilinsa, kompaniyaning aylanma kapitalga bo'lgan talabini moliyalash uchun shuncha ko'p ichki mablag'lardan foydalaniladi. Va aksincha, hisobvaraqlar bo'yicha pul to'lash uchun qancha ko'p kun talab qilinsa, biznesni moliyalash uchun kreditorlik qarzidan shuncha ko'p foydalaniladi. Bu ikkala holat uyg'unlashsa hammadan yaxshiroq bo'ladi. Eng ma'quli shuki, kompaniya debitorlarning hisobvaraqlaridan qarzlarni kreditorlarga qarz to'lash kerak bo'lishidan oldin undirib olgani maqsadga muvofiq. Kunlar sonining ko'p bo'lishi sotish hajmi qisqarganligi, xarajatlar ko'payganligi yoki aylanma kapitalga ehtiyoj oshganligi tufayli kundalik ehtiyojlarni qondirish uchun zarur pul mablag'lari yetarli miqdorda emasligini ko'rsatishi mumkin.

Hisob-kitob faqat bir yillik davr uchun amalga oshiriladi. Bunda xarid uchun sarflangan umumiy summadan (bevosita ishlab chiqarish chiqimlaridan): joriy yildagi ishbay ish haqidan tashqari xomashyo, materiallar va butlovchi mahsulotlar uchun xarajatlar va joriy yildagi kreditorlik qarzining o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

*Aylanma (ishchi) kapitalning aylanish koeffitsiyenti.* Umumiy holda u tushumning aylanma kapital hajmiga nisbati sifatida aniqlanadi. Bu koeffitsiyent kompaniya aylanma kapitalga investitsiyalardan qay darajada samarali foydalanayotganini va bu sotishning o'sishiga qanday ta'sir etayotganini ko'rsatadi. Uning normativ qiymati yo'q. Biroq korxonada rahbarlarining kuch-g'ayratlari barcha hollarda aylanma kapitalning ay-

lanishini tezlashtirishga qaratilishi kerak. Agar korxonada doimiy ravishda qo'shimcha qarz mablag'lardan foydalansa (kreditlar, zayomlardan foydalansa, kreditorlik qarzlari bo'lsa), demak, vujudga kelgan aylanish tezligi pul mablag'larining miqdori xarajatlarni qoplash va korxonada faoliyatini kengaytirish uchun yetarli emasligini aks ettiradi. Bu koeffitsiyentning qiymati qancha yuqori bo'lsa, korxonada sof aylanma kapitaldan shuncha samarali foydalangan bo'ladi.

Hisob-kitob faqat bir yil muddatga amalga oshiriladi. Buning uchun joriy yilda mahsulot yoki xizmatlarni sotishdan tushgan jami tushumdan va joriy yildagi sof aylanma kapitalning o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

*Asosiy vositalarning aylanish koeffitsiyenti (fondlar samaradorligi).* U tushumning (sotish hajmining) ishlab chiqarish fondlari o'rtacha yillik miqdoriga nisbati sifatida aniqlanadi. Bu koeffitsiyent korxonada tomonidan o'z tasarrufidagi asosiy fondlardan foydalanish samaradorligini ko'rsatadi. Koeffitsiyentning qiymati qancha yuqori bo'lsa, korxonada asosiy fondlardan shuncha samarali foydalanayotgan bo'ladi. Fondlar samaradorligi past darajada bo'lishi sotish hajmi yetarli emasligidan yoki asosiy ishlab chiqarish fondlariga sarflangan kapital mablag'lar darajasi haddan tashqari yuqorigidan darak beradi. Ushbu koeffitsiyentning qiymatlari turli tarmoqlarda bir-biridan katta farq qiladi. Bundan tashqari, ushbu koeffitsiyentning qiymati amortizatsiyani hisoblash usullariga va aktivlar qiymatini baholash amaliyotiga bog'liq bo'ladi. Shunday qilib, aylanma mablag'larning aylanish ko'rsatkichi eskirgan asosiy vositalarga ega bo'lgan korxonada yuqori bo'ladigan holat yuzaga kelishi mumkin.

Hisob-kitob faqat bir yil muddat uchun amalga oshiriladi. Buning uchun joriy yilda mahsulot (xizmatlar) sotishdan tushgan jami tushum va joriy yildagi aylanmadan tashqari aktivlar summasining o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

**Aylanmadan tashqari aktivlarning aylanish koeffitsiyenti.** U tushumning aylanmadan tashqari aktivlarga nisbati sifatida aniqlanadi. Bu koeffitsiyent kompaniya tomonidan o'z tasarrufidagi hamma resurslardan, jalb etish manbalaridan qat'iy nazar, foydalanish samaradorligini bildiradi. Ushbu koeffitsiyent foyda tarzidagi tegishli samarani beradigan to'liq ishlab chiqarish va aylanish sikli bir yilda ber necha marta amalga oshirishini ko'rsatadi. Bu koeffitsiyent ham kompaniya qaysi tarmoqqa mansubligiga bog'liq holda ancha farqlanib turadi.

Hisob-kitob, odatda, bir yilga amalga oshiriladi. Buning uchun joriy yilda mahsulot (xizmatlar) sotishdan tushgan jami tushum va ko'rib chi-

qilayotgan yildagi aylanmadan tashqari aktivlar summasining o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

*O'z kapitalining aylanish koeffitsiyenti.* U sarflangan o'z kapitali-ning aylanish tezligini yoki, boshqacha qilib aytganda, aksiyadorlar ta-vakkal qilib sarflagan pul mablag'larining aktivligini aks ettiradi. Bu ko'rsatkichning normativ qiymati yo'q. Biroq u ushbu ko'rsatkichning muayyan tarmoqdagi korxonalar bo'yicha o'rtacha raqamli qiymatlari bilan taqqoslagan holda aniqlanishi mumkin.

*O'z aylanma kapitalidan foydalanish koeffitsiyenti* joriy aktivlardan foydalanishning samaradorlik darajasini aks ettiradi. Ushbu koeffitsiyentning ancha yuqori raqamli qiymati joriy aktivlardan g'oyat samarali foydalanilayotganligidan darak beradi: debitorlik qarzlari, shuningdek, moddiy-ishlab chiqarish zaxiralari tez aylanadi.

### **Rentabellik darajasini baholash ko'rsatkichlari**

*Rentabellik ko'rsatkichlari (koeffitsiyentlari)* Internet-kompaniya-ning faoliyati qanchalik foyda keltirishini ko'rsatishi kerak. Ularning tarkibi va aniqlash usullari 6.21-jadvalda keltirilgan.

### **6.21-jadval**

#### **Rentabellik ko'rsatkichlari (koeffitsiyentlari)**

<b>Ko'rsatkich nomi</b>	<b>To'lov turi</b>
Aylanma aktivlarning (aylanma mablag'larning) rentabelligi (umumiy va hisoblangan)	Yalpi foyda (sof foyda) / aylanma aktivlarning (mablag'larning) o'rtacha yillik qiymati
Aylanmadan tashqari aktivlarning (asosiy fondlarning) rentabelligi (umumiy va hisoblangan)	Yalpi foyda (sof foyda) / aylanma asosiy fonlarning (mablag'larning) o'rtacha yillik qiymati
Xususiy kapitalning rentabelligi (umumiy va hisoblangan)	Yalpi foyda (sof foyda) / xususiy kapital hajmi
Sotuv (mahsulot realizatsiyasi) hajmining rentabelligi (umumiy va hisoblangan)	Yalpi foyda (sof foyda) / mahsulotlarni sotishdan tushum (sotuv hajmi)
Mazkur mahsulot turining alohida olingan bir nusxasi rentabelligi (umumiy va hisoblangan)	Yalpi foyda (yoki sof foyda) / mazkur tovar turining bir nusxasi tannarxi
Ma'lum turdagi mahsulot rentabelligi (umumiy va hisoblangan)	Yalpi foyda (yoki sof foyda) / ma'lum turdagi mahsulotning umumiy sotuv tannarxi
Rentabellik ostonasi (sotuvlarning eng yuqori hajmi, xarajatlarning qoplanish nuqtasi )	Korxonaning zarar ko'rmaydigan darajadagi oladigan tushumi

*Aylanma aktivlarning rentabelligi.* Korxonaning foydalanilayotgan aylanma mablag'larga nisbatan yetarli hajmda foyda (yalpi yoki sof)

olishni ta'minlash imkonini ko'rsatadi. Ushbu koeffitsiyentning qiymati qancha yuqori bo'lsa, aylanma mablag'lardan shuncha samarali foydalanilayotgan bo'ladi.

Hisob-kitob, odatda, bir yil muddatga teng davr uchun amalga oshirilib, aylanma aktivlarning (mablag'larning) o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

Aylanmadan tashqari aktivlarning rentabelligi. Korxonaning vositalarga nisbatan yetarli hajmda foyda (yalpi yoki sof) olishni ta'minlash qobiliyatini ko'rsatadi. Ushbu koeffitsiyentning qiymati qancha yuqori bo'lsa, asosiy vositalardan (ishlab chiqarish fondlaridan) shuncha samarali foydalanilayotgan bo'ladi.

Hisob-kitob odatda bir yil muddatga teng davr uchun amalga oshirilib, aylanmadan tashqari aktivlarning o'rtacha qiymatidan foydalaniladi.

*O'z kapitalining (investitsiyalarning) rentabelligi.* Kompaniyaning o'z kapitalidan foydalanish samaradorligini aks ettiradi. Ayni vaqtda kompaniyaga bitta pul birligi miqdorida foyda olish uchun qancha o'z mablag'lari kerak bo'lganligini ko'rsatadi. Ushbu ko'rsatkich kompaniya raqobatbardoshligi darajasining eng muhim indikatorlaridan biridir. Uni, odatda, turli qimmatli qog'ozlarga muqobil tarzda mablag' sarflash bilan qiyoslaydilar. O'z kapitalining rentabelligi ko'rsatkichi ham yalpi, ham sof foydaga nisbatan hisoblab chiqarilishi mumkin.

**Sotish hajmining rentabelligi.** Sotilgan mahsulot hajmi birligiga to'g'ri keladigan yalpi (soy) foyda miqdorini aks ettiradi. Ushbu ko'rsatkich biznes (xo'jalik) faoliyatining samaradorligidan darak beradi. Sof foyda hajmining mahsulot sotishdan kelgan tushumga nisbatini ba'zan *biznes marjasi* deb ataydilar. Aniq bir mahsulot turining bir nusxa-sini ishlab chiqarishda iqtisodiy foyda darajasini aks ettiradi.

**Muayyan mahsulot turining rentabelligi.** Ishlab chiqarish va ay-rim mahsulot turini sotishning iqtisodiy foydaliligi (samaradorligi) darajasini aks ettiradi.

Rentabellik chizig'i shunday tushum hajmini bildiradiki, bunda korxonalar zarar ko'rmaydi, lekin hali foyda ham olmayotgan bo'ladi. Rentabellik chizig'ini hisoblab chiqarib, ishlab chiqarish hajmining kritik qiymatiga ega bo'linadi. Shu miqdordan kam mahsulot ishlab chiqarish foydali emas, chunki bu zarar bilan bog'liq. Rentabellik chizig'idan tashqarida korxonalar foyda oladi. Mahsulot sotishdan erishilgan amaliy tushum bilan rentabellik chizig'iga mos keladigan tushum o'rtasidagi farq moliyaviy mustahkamlik xaxi-rasini tashkil etadi. Rentabellik chizig'ini hisoblash tartibi quyida keltiriladi.

## Investitsiya ko'rsatkichlari

Ushbu ko'rsatkichlar guruhi Internet kompaniya aksiyalari qiymatini va daromadlilikini bildiradi. Ularning tarkibi va aniqlash usullari 6.22-jadvalda keltirilgan.

### 6.22-jadval

#### Investitsiya ko'rsatkichlari yoki kompaniya aksiyalarining qiymatini va daromadlilikini ta'riflovchi ko'rsatkichlar

Ko'rsatkich nomi	Hisob-kitob usuli
Aksiyaga (oddiy) to'g'ri keladigan sof foyda	Sof foyda minus imtiyozli aksiyalar bo'yicha dividendlar / muomaladagi o'ddiy aksiyalarning umumiy soni
Daromad birligining bahosi (aksiya bahosi va foyda nisbati)	O'ddiy aksiyaning bozor bahosi / bir dona o'ddiy aksiyaga to'g'ri keladigan foyda
Dividend daromadi (aksiya rentabelligi)	Bir dona o'ddiy aksiyaga to'g'ri keladigan dividend / aksiyaning bozor bahosi
Aksiya dividendi	O'ddiy aksiyalar bo'yicha to'lovlarga to'g'ri keladigan sof foyda hajmi / o'ddiy aksiyalarning umumiy soni
Aksiyaning balans qiymati	Xususiy mablag'lar / Chiqarilgan o'ddiy aksiyalar soni
Aksiyaga to'g'ri keladigan aktivlar summasi	Aktivlar summasi / Chiqarilgan o'ddiy aksiyalar soni
Dividendlarni qoplash koeffitsiyenti	Sof foyda / dividendlar summasi

**Bir aksiyaga to'g'ri keladigan sof foyda.** Ushbu ko'rsatkich muomaladagi bitta o'ddiy aksiyaga sof foydaning qancha ulushi to'g'ri kelishini aks ettiradi. Muomaladagi aksiyalar chiqarilgan o'ddiy aksiyalar umumiy soni bilan portfeldagi o'z aksiyalari o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. Agar kompaniya kapitalining tarkibida imtiyozli aksiyalar bo'lsa, u holda sof foydadan imtiyozli aksiyalar bo'yicha to'langan dividendlar summasi oldindan chegirib tashlanishi kerak. Shuni ko'rsatish zarurki, bu ko'rsatkich kompaniya aksiyalarining bozor qiymatiga ta'sir etadigan eng muhim ko'rsatkichlardan biridir.

Ushbu ko'rsatkich hisob-kitobi faqat bir yilga teng davr uchun amalga oshiriladi.

**Daromad birligining bahosi.** Bu ko'rsatkich aksiyadorlar kompaniya sof foydasining bitta pul birligiga qancha pul birligini to'lashga rozi ekanliklarini namoyish qiladi (narx/foйда multiplikatori).

*Dividend daromadi (aksiyaning rentabelligi).* O'ddiy aksiyalarning kundalik daromadlilik darajasini ko'rsatadi.

**Bir aksiyaga to‘g‘ri keladigan dividendlar.** Bu ko‘rsatkich har qay-si oddiy aksiyaga to‘g‘ri keladigan dividendlar summasini aks ettiradi.

**Aksiyaning balans qiymati.** Ushbu ko‘rsatkich bitta oddiy aksiya egasi kompaniya tugatilgan taqdirda qancha mablag‘ olishi mumkinligi-ni ko‘rsatadi.

**Bir aksiyaga to‘g‘ri keladigan aktivlar summasi.** Bitta oddiy ak-siya egasi korxonaga aktivlarining qancha ulushiga egaligini ko‘rsatadi. Ush-bu ko‘rsatkichning hisob-kitobi faqat bir yilga teng davr uchun amalga oshiriladi.

**Dividendlarni qoplash koeffitsiyenti.** Internet-kompaniyaning ak-siyadorlarga dividendlar to‘lash imkoniyatini ko‘rsatadi.

Ba‘zan korxonaga moliyaviy imkoniyatlarining umumlashtiruvchi bahosi sifatida o‘zini-o‘zi moliyalash koeffitsiyentidan foydalaniladi. U korxonaning faoliyatni o‘z mablag‘lari hisobidan, ya‘ni amortizatsiya ajratmalari va sof foyda hisobidan moliyalash borasidagi real imkoniyatlarini aks ettiradi. O‘zini-o‘zi moliyalash samaradorligi va uning darajasi pul mablag‘lari olishning mavjud o‘z manbalari salmog‘iga bog‘liq bo‘ladi. O‘zini-o‘zi moliyalash darajasi o‘zini-o‘zi moliyalash koeffitsiyenti yordamida aniqlanishi mumkin.

$$K_m = \frac{\Phi_c + A}{M_k + K_k}$$

bunda  $K_m$  – jamg‘arish fondiga berilgan sof foyda;

$A$  – jamg‘arilgan amortizatsiya ajratmalari summasi;

$M_q$  - qarz mablag‘lari umumiy summasi;

$Q_k$  – kreditorlik qarzlari va boshqa jalb etilgan mablag‘lar summasi.

### **Balans tuzilishining ko‘rsatkichlari**

*Balans tuzilishi ko‘rsatkichlari (koeffitsiyentlari)* yordamida kompaniyaning likvidligi istiqbolini chuqur tahlil qilish va aniqlash mumkin bo‘ladi. Ularning tarkibi va aniqlash usullari 6.23-jadvalda keltirilgan.

### **6.23-jadval**

#### **Kompaniya balansi tarkibi ko‘rsatkichlari (koeffitsiyentlari)**

<b>Ko‘rsatkich nomi</b>	<b>Hisob-kitob usuli</b>
Jalb qilingan kapitalning konsentratsiya (to‘planish) koeffitsiyenti	Qarzdorlikning umumiy summasi / jami aktivlar
Avtonomiya koeffitsiyenti	O‘z mablag‘lari / jami aktivlar
Operatsion dastak koeffitsiyenti	Foizlar to‘lash va soliqqa tortgunga qadar foyda-



	ning foizdagi o'zgarishi (sotuvdan foyda) / sotuv tushumining foizdagi o'zgarishi
Moliyaviy dastak koeffitsiyenti	Soliqqa tortilgandan so'ng foydaning foizda o'zgarishi (sof foyda) / yalpi foydaning foizda o'zgarishi

*Jalb etilgan kapitalni to'plash koeffitsiyenti.* Kreditorlarga umumiy qarzlarning tasarrufdagi hamma aktivlardagi salmog'ini aks ettiradi.

*Avtonomiya koeffitsiyenti.* O'z mablag'larining barcha aktivlar summasiga nisbatan hisoblab chiqarilgan foizini (salmog'ini) ko'rsatadi. Ushbu koeffitsiyentning qiymati 1 ga yaqinlashib borgan sari korxonaning o'z qarz majburiyatlarini bajarmaslik xatari kamayadi. Uning yaqinlashtirilgan normativ qiymati 0,5 bilan 0,7 o'rtasida.

*Operatsiya vositasining koeffitsiyenti* operatsiya (ishlab chiqarish) xatari darajasining ko'rsatkichi bo'ladi. Operatsiya xatari – daromadlar olish bilan bog'liq bo'lgan va ikkita omil: mahsulot sotish hajmlarining o'zgarib turishi va shartli-doimiy xarajatlar darajasi bilan belgilanadigan noaniqlik. Operatsiya vositasining amaldagi ta'siri shunda namoyon bo'ladi, mahsulot sotishdan tushadigan tushum hamma vaqt olinayotgan foyda hajmi yanada kuchliroq o'zgarishini keltirib chiqaradi. Hisob-kitoblarda operatsiya vositasining ta'sir kuchini aniqlash uchun yalpi marjaning (o'zgaruvchi xarajatlar o'rni qoplanganidan keyin mahsulot sotishdan olingan natijaning) foydaga nisbati qo'llaniladi.

*Moliyaviy vosita koeffitsiyenti.* Ushbu koeffitsiyentning qiymati qancha yuqori bo'lsa, xatar ham shuncha yuqori bo'ladi, chunki aksiyadorlar uchun minimal daromadlar olish ehtimoli ortib boradi.

Shunday qilib, korxonada o'z mablag'laridan foydalanish rentabelligini oshirish uchun o'z mablag'lari bilan qarzga olingan mablag'lar nisbatini maqsadga muvofiq tarzda boshqarishi kerak.

Sakkizta guruhda ko'rib chiqilgan kompaniya faoliyatining turli tomonlarini aks ettiradigan tegishli ko'rsatkichlar bo'yicha ishonchli qiymatlarga ega bo'lish uchun hisob-kitoblarda foydalaniladigan boshlang'ich ma'lumotlarga tegishli inflatsiya darajasi miqdorida tuzatishlar kiritish zarur.

Boshqacha qilib aytganda, biznesni baholash yuqorida ko'rib chiqilgan ko'rsatkichlarning real (inflatsiya ta'siridan tozalagan) qiymatlariga asoslanishi kerak. Hisob-kitoblarda qatnashadigan komponentlar bo'yicha narxlar ancha o'zgargan bir sharoitda qiymat ko'rsatkichlarining hisobga olish qiymatlari real qiymatlardan ancha farq qilishi amaliyotda isbot qilingan. Bu holat boshlang'ich va hisobga olish ma'lumotlariga

narxlarning o'zgarish dinamikasiga, ya'ni inflatsiyaga va narxlar-ning tarkibiy o'zgarishiga muvofiq tuzatish kiritish zaruratini keltirib chi-qaradi. Shu bilan birga, hisob-kitoblarda ishtirok etadigan har bir alohida unsur bo'yicha inflatsiya darajasini aniqlashga darajalagan holda yonda-shish muhim. Gap shundaki, inflatsiya, masalan, mahsulot yoki xizmatlar-ni sotishdan tushgan pulga, olinayotgan foydaga, kiritiladigan asosiy ish-lab chiqarish fondlariga, ishlatiladigan moddiy resurslarga, rahbar xo-dimlar, oddiy menejerlar va ijrochilar ish haqiga, shuningdek har xil tur-dagi zaxiralarga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Inflatsiya ko'rsatkichlarining qiymatlari sifatida kompaniyaning ish olib borish sohasiga bog'liq holda ishlab chiqaruvchilar kompaniyalarining narxlar indeksi, iste'mol narx-lari indeksi, asosiy valutaning devalvatsiya qiymati tavsiya etilishi mum-kin. Shu bilan birga, narxlar indeksi aniq bir kompaniya uchun hisobla-nishi mumkin.

Moliyaviy menejment nazariyasida hisoblab chiqarilgan ko'rsat-kichlarga tuzatish kiritishning ikki usuli tavsiya etiladi. Bular:

- aktivlar va pul summalariga tegishli inflatsiya darajalarining qiy-mati miqdorida to'g'ridan-to'g'ri tuzatish kiritish;
- inflatsiyaning aktivlar va pul summalariga ta'sirini diskontlash tartib-taomiliga inflatsiyaga uchragan ko'rsatkichlarni (parametrlarni) kiritish vositasida hisobga olish.

O'zbekiston sharoitida pul summalariga yuz bergan inflatsiya dara-jalarining tegishli qiymatlariga muvofiq tuzatish kiritishga asoslanadigan usuldan foydalanish afzalroq.

Internet-kompaniyaning iqtisodiyotini boshqarishning muhim vosi-tasi asosiy ko'rsatkichlar (koeffitsiyentlar) darajasi va dinamikasini mu-ayyan baza bilan taqqoslab tahlil qilishgina emas, balki bozordagi xulq-atvorning eng raqobatbardosh strategiyasini ishlab chiqish maqsadida ular o'rtasidagi oqilona proporsiyalarni aniqlashdan ham iborat.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ko'p sonli ko'rsatkichlar orasidan shun-daylarini ajratish kerakki, Internet-kompaniya (va uning tarkibiga kira-digan elektron magazinlar) bu ko'rsatkichlar bo'yicha muntazam reja-lashtirishni tashkil etishi va ularning raqamli baholarini muntazam (ope-rativ) nazorat qilib borishi kerak bo'ladi. Asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha ushbu ma'lumotlarga ega bo'lgan holda fors-major holatlar yuz berishiga to'sqinlik qiladigan yoki bu holatlar tez bartaraf etilishiga yor-dam beradigan qarorlarni operativ ravishda qabul qilish mumkin.

Bozordagi ishining natijasiga qarab Internet-kompaniyalar va ular tarkibiga kiradigan elektron magazinlarni bir-biridan mutlaqo farq qila-

digan ikkita guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruhni o'zining biznes faoliyati natijasida har yili ozmi-ko'pmi barqaror hajmda foyda oladigan Internet-kompaniyalar tashkil etadi. Ikkinchi guruhga xatar darajasi yuqori bo'lgan, yuqori texnologik, yillik aylanmasining hajmi tez o'sib borayotgan (masalan, *Amazon.com* Internet bozorida uch yil mobaynida ish olib borib, o'z aylanmasining hajmini 100 baravar oshirdi) va ayni vaqt-da o'zining biznes faoliyatida bir necha yillar davomida juda katta zarar ko'rgan Internet-kompaniyalar (masalan, *Amazon.com* kompaniyasining 1998 va 1999-yillardagi zarari tegishli 124,5 va 323,6 mln. AQSh dollarini tashkil etdi) kiradi. Tabiiyki, yuqorida aytib o'tilgan Internet-kompaniyalarning har qaysi guruhi uchun (zarariga ishlayotgan va bozorda muvaffaqiyatli ishlayotgan) ular olib borayotgan biznes va tadbirkorlik faoliyatining *pirovard natijalarini* baholash uchun mo'ljallangan asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarning tegishli tarkibi tavsiya etilishi kerak bo'ladi.

O'z faoliyati natijalari bo'yicha har yili foyda oladigan Internet-kompaniyalar guruhi uchun *asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarning* quyidagi tizimi tavsiya etiladi.

1. O'tgan davrda (masalan, bir yilda) olingan yalpi va sof foyda hajmi:

$$F_s = F_{ya} - N$$

bunda  $S_f$  – sof foyda hajmi;  $N$  – har xil to'lovlar, kredit uchun foiz-lar, iqtisodiy jazo choralari (jarimalar, penyalari).

2. Yalpi va sof foyda hajmlarining oldingi davrga (masalan, bir yil-ga) nisbatan o'sish sur'ati:

$$T_r = \frac{F_{yai}(\text{yoki } F_{si})}{F_{ya(1-i)}(\text{yoki } F_{s(1-i)})}$$

bunda  $T_r$  – yalpi yoki sof foydaning o'sish sur'ati;

$F_{yai}$  – yalpi foydaning  $i$  - davrdagi (masalan, bir yildagi) hajmi;

$F_{ya(1-i)}$  – yalpi foydaning  $(i-1)$ -davrdagi (masalan, bir yildagi) hajmi;

$F_{si}$  – sof foydaning  $i$ -davrdagi (masalan, bir yildagi) hajmi;

$F_{s(1-i)}$  – sof foydaning  $(i-1)$ -davrdagi (masalan, bir yildagi) hajmi.

3. Sotish hajmining umumiy ( $R_{shu}$ ) va hisoblangan ( $R_{shh}$ ) rentabel-ligi, foiz.

$$P_{xy} = \frac{\Phi_x}{C} \times 100;$$

$$P_{\text{cx}} = \frac{\Phi_c}{C} \times 100.$$

Bu ko'rsatkichlar yalpi va sof foydaning umumiy sotish hajmidagi ulushini namoyish qiladi.

4. Bitta xaridorga to'g'ri keladigan sotish hajmi ( $S_x$ ):

$$C_x = \frac{C}{A}$$

bunda A – muayyan Internet-kompaniyaning elektron magazinlaridan tovar sotib olgan xaridorlar soni.

5. Asosiy ( $R_{\text{ak}}$ ) va sof ( $R_{\text{sk}}$ ) aylanma kapitalning umumiy va hisoblangan rentabelligi. Bu ko'rsatkichlar kompaniyaning foydalanilayotgan asosiy va sof aylanma kapitallar hajmlariga nisbatan yetarli hajmda yalpi va sof foyda olishni ta'minlash imkoniyatini ko'rsatadi:

$$P_{\text{ak}} = \frac{\Phi_a}{C_{\text{ak}}};$$

Bunda,  $R_{\text{ak}}$  – asosiy kapitalning umumiy rentabelligi;

$S_{\text{ak}}$  – asosiy kapital miqdori.

$$P_{\text{sk}} = \frac{\Phi_z}{C_{\text{ayl.k.}}},$$

$R_{\text{s.k.}}$  – asosiy kapitalning umumiy rentabelligi;

$K_{\text{ayl.k.}}$  – sof aylanma kapitalning miqdori.

$$P_{\text{x.k.}} = \frac{\Phi_c}{C_{\text{ak}}},$$

$R_{\text{h.k.}}$  - asosiy kapitalning hisoblangan rentabelligi.

$$P_{\text{x.c.k.}} = \frac{\Phi_a}{C_{\text{ayl.k.}}}$$

$R_{\text{h.ch.k.}}$  – sof aylanma kapitalning hisoblangan rentabelligi.

Aylanma kapital – har xil zaxiralar aylanishi uchun ajratiladigan pul mablag'lari summasi, debitorlik qarzi va qarz mablag'lar (likvid vositalar) summasidir. *Aylanma kapital* qisqa muddatli aktivlar bilan qisqa muddatli passivlar o'rtasidagi farq tarzida aniqlanishi mumkin.

6. O'z kapitalining umumiy ( $R_{\text{u.o'.k.}}$ ) va hisoblangan ( $R_{\text{h.o'.k.}}$ ) rentabelligi. Bu ko'rsatkichlar kompaniya mulkdori tomonidan investitsiyalangan kapitalning samaradorligini aks ettiradi. Ayni vaqtda ular yalpi

yoki sof foydaning pul birliklari qanchaligini ko'rsatadi; mulkdor tomondan solingan mablag'larning har bir birligi:

$$R_{u.o.k.} = \frac{\Phi_a}{K_y}$$

bunda  $K_{o'}$  – kompaniyaning o'z kapitali miqdori.

$$R_{x.o.k.} = \frac{\Phi_c}{K_y}$$

7. Aksiya bahosining ( $A_b$ ) olingan sof foyda hajmiga nisbatini aks ettiradigan koeffitsiyent ( $K_{bn}$ ). U muomaladagi bitta oddiy aksiyaga sof foydaning qancha ulushi to'g'ri kelishini ko'rsatadi:

$$K_{bn} = \frac{A_b}{\Phi_c}$$

8. Bitta oddiy aksiyaga ( $K_{ak}$ ) to'g'ri keladigan dividendlar ( $D$ ) miqdorini aks ettiradigan ko'rsatkich:

$$K_{ak} = \frac{D}{K_a}$$

bunda  $K_a$  – oddiy aksiyalar soni.

9. Aksiya bahosi ( $A_b$ ) bilan yalpi foydaning o'zaro nisbatini aks ettiradigan ko'rsatkich ( $R_b$ ):

$$R_b = \frac{A_b}{\Phi_a}$$

10. Ma'lum vaqt mobaynidagi diskontlangan pul oqimi:

$$\sum_{i=1}^n D_i(1+r)^{-n} = D_{i=1}(1+r)^{-1} + D_{i=2}(1+r)^{-2} + \dots + D_{i=n}(1+r)^{-n};$$

$$D_i = R_i - Z_i$$

bunda  $D_{i=1}, D_{i=2}, \dots, D_{i=n}$  – i-davrdagi pul oqimi;

$i$  – hisoblangan vaqt davri  $n$  dagi xususiy davr nomeri ( $i=1, 2, \dots, n$ );

$D_i$  – pul mablag'larining oqimi (chiqib ketishi);

$r$  – diskont stavkasi (normasi);

$R_i$  –  $i$  davrda (yilda) olingan iqtisodiy natija;

$Z_i$  – Internet-kompaniyaning  $i$  davrda (yilda) biznes faoliyatini amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlari;

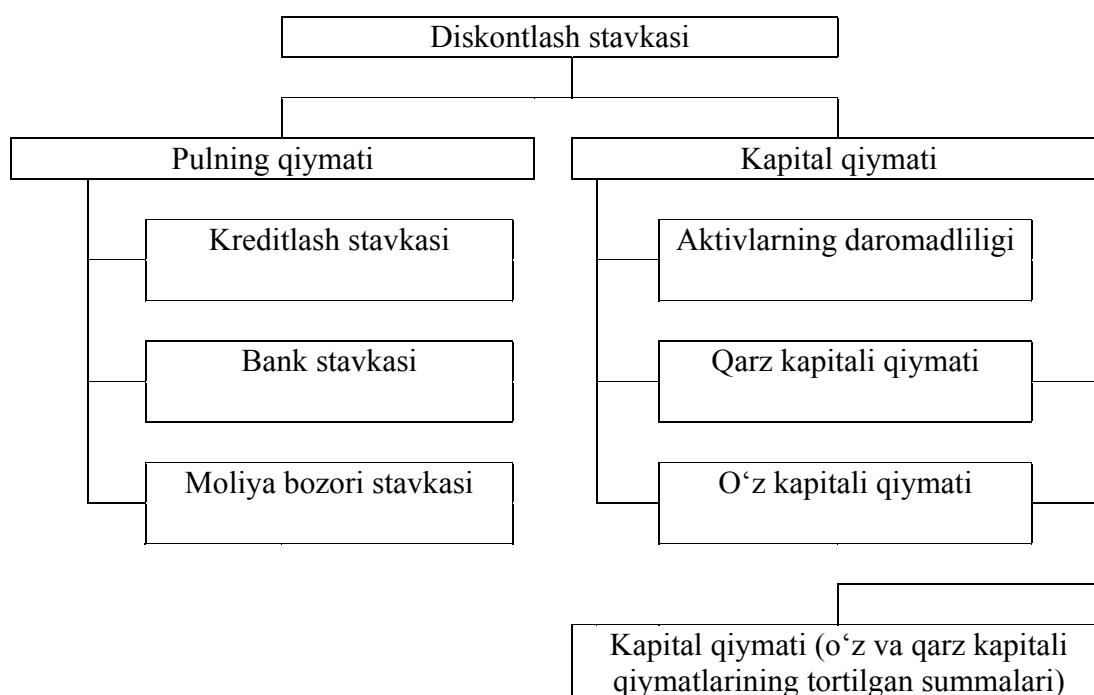
$$\sum_{i=1}^n D_i(1+r)^{-n} - n \text{ davrida diskontlangan pul oqimlari summasi.}$$

Pul oqimi (cash flow) firma egasi o'z tasarrufiga oladigan haqiqiy pul summasini (masalan, balans foydasiga taqqoslaganda) aks ettiradi. Pul oqimlarini diskontlash tartib-taomilidan kelgusidagi pul oqimlari vaqt davomida barqaror (doimiy) bo'lmagan hollarda foydalaniladi.

Pulning vaqtinchalik qiymatini belgilaydigan diskontlash stavkasi konkret vaziyatga bog‘liq holda quyidagilar bo‘lishi mumkin: bank depoziti stavkasi; kreditor stavkasi; moliya bozoridagi foiz stavkasi; firma aktivlarining erishilgan daromadliligi; firmaning o‘z kapitali daromadliligi; kapital qiymati. Diskontlash stavkalarining xillarini va ularning o‘zaro aloqasini ko‘rsatish uchun 6.2-rasmni keltiramiz.

Muvaffaqiyatli ishlayotgan Internet-kompaniyalar **faoliyatidagi pirovard natijalarning qo‘shimcha (yordamchi) baholash ko‘rsatkichlari** jumlasiga quyidagilar kiradi:

1. Doimiy xaridorlar (mijozlar) soni.
2. Muayyan vaqt davomida (masalan, oy, yil choragi, yarim yil, bir yilda) “yo‘qotilgan” xaridorlar (mijozlar) salmog‘i.



### 6.2.-chizma. Diskontlash stavkalarining turli ko‘rinishlari va ularning o‘zaro aloqadorligi

3. Bir nafar xaridorni (mijozni) jalb etish va ushlab qolish uchun sarflangan pul mablag‘lari.

4. Qo‘lga kiritilgan mo‘ljaldagi bozor (yoki bozor ayrim segmentining) ulushi.

*Zarar ko‘rib ishlayotgan* Internet-kompaniyalar uchun faoliyatning pirovard natijalarini baholash maqsadida quyidagilarni o‘z ichiga oladigan o‘z iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimini tavsiya etish maqsadga muvofiq:

O'tgan davrda undan oldingi davrdagiga (masalan, bir yildagiga) qaraganda zararlarning qisqarish hajmi ( $\Delta Z$ ):

$$\Delta Z = Z_i - Z_{i-1}$$

bunda  $Z_i$  – i-davrda (masalan, o'tgan bir yilda) gi zararlar hajmi;

Bu guruhdagi Internet-kompaniyalar ishi zararli bo'lganligidan, diskontlangan pul oqimlarini aniqlashning iloji bo'lmaydi. Bu holga diskontlash uchun asos yoki predmet yo'qligi sababdir.

Internet-kompaniyalar zarar ko'rib ishlashining **qo'shimcha (yordamchi) baholash ko'rsatkichlari** jumlasiga quyidagilar kiradi:

1. Doimiy xaridorlar (mijozlar) soni.

2. Muayyan vaqt davomida (masalan, oy, yil choragi, yarim yil, bir yilda) "yo'qotilgan" xaridorlar (mijozlar) salmog'i. Mijoz muayyan Internet-kompaniyaga sodiq bo'lib qoladigan vaqt taxminan bir yilni tashkil qiladi. Boshqacha qilib aytganda, firma har yili o'zining avvalgi doimiy mijozlarining taxminan 25 foizini yo'qotadi.

3. Bir nafar xaridorni (mijozni) jalb etish va saqlab qolish uchun sarflanadigan pul mablag'lari (ba'zi statistika ma'lumotlariga ko'ra bu sarflar 30-200 va undan ko'proq AQSh dollarini tashkil qiladi).

4. Qo'lga kiritilgan mo'ljaldagi bozorning (yoki bozor ayrim segmentining) ulushi.

## **6.6. Elektron biznes ishtirokchilari qo'lga kiritadigan iqtisodiy-tashkiliy afzalliklar**

So'nggi vaqtlarda mutaxassislar elektron biznes tizimlaridan foydalanish vositasida iqtisodiyotni yo'lga qo'yish va olish-sotishni tashkil etish muammolariga katta e'tibor bera boshladilar. Bunday qiziqishning sababi shuki, eng mukammal savdo usulini qo'llash tufayli katta sinergetik samaraga erishish mumkin.

Sinergizm hodisasi deganda turli biznes loyihalari yoki biznes-loyihalar tushuniladiki, bunda har xil resurslardan (moliyaviy, texnikaviy, texnologik, axborot, intellektual, kommunikatsiya va boshqa resurslardan) birgalikda, kompleks foydalanishdan olinadigan pirovard daromadlar shu resurslarning o'zidan alohida-alohida foydalanishdan olinadigan daromadlar summasidan ortiq bo'ladi. Mana shu atama yordamida firma (shu jumladan, elektron biznes tizimida ishlaydigan firma) summadan olinadigan samara tarkibiy qismlar samaralarining *summasidan* ko'p bo'ladigan tovar-bozor kombinatsiyalarini izlashi kerakligini ta'kidlamochi bo'ladi. G'arb adabiyotida sinergizm hodisasini ko'pincha "2+2=5" ho-

disasi deb ataydilar. Aslini olganda, bu qo‘shimcha samara bo‘lib, u, masalan elektron biznes tizimlarini amalga oshirish bosqichida yangi (qo‘shimcha) investitsiyalar talab qilmaydi.

*Adam Smit* o‘zining “Xalqlar boyligining tabiati va sabablari to‘g‘-risida tadqiqotlar” degan asarida bozor konsepsiyasini ta’riflab (1776 yil), quyidagi asosiy xulosani chiqargan edi. Agar har bir xaridor har qaysi alo-hida sotuvchining narxlarini bilsa edi, har qaysi sotuvchi esa har qaysi xa-ridor qancha haq to‘lashga tayyor ekanligini bilsa edi, hamma “bozorda” mutlaqo to‘g‘ri, iqtisodiy jihatdan asosli qaror qabul qilgan bo‘lardi. Shu bilan birga jamiyatning resurslaridan g‘oyat samarali foydalanilgan bo‘-lardi. Biroq, an’anaviy savdo tizimida *A.Smit* idealiga yetishish imkoni bo‘lmayotir. Bunga sabab shuki, xaridor bo‘lishga da’vogarlar va so-tuvchilar, qoida tariqasida, bir-birlari haqida to‘liq axborotga ega bo‘l-maydilar. Kamdan-kam bozorlarga *A.Smit* tasvirlagan idealga yaqin-lashdi. Bunga misol tariqasida fond birjasida qimmatli qog‘ozlarni sotib oladigan va sotadigan investorlarni ko‘rsatish mumkin. Ular yetarli dara-jada samarali faoliyat ko‘rsatadigan elektron bozorlar bilan ish olib bo-radilar. Buning mohiyati shundaki, bu bozorlar valuta sotib oluvchilar va sotuvchilarni taklif, talab va narxlar haqida to‘la-to‘kis axborot bilan ta’minlaydi. Har qaysi ishtirokchi amalda bir xil sharoitda ishlaydi, chunki savdoga qo‘yish bilan bog‘liq taklif va buyurtmalarning hammasi va bi-timlar haqidagi ma’lumotlar bir vaqtning o‘zida hamma brokerlik idora-lariga yetib boradi. Biroq boshqa an’anaviy bozor turlarining aksariyat ko‘pchiligi juda samarasiz faoliyat ko‘rsatmoqdaki, buning oqibati o‘la-roq, muayyan tovar turlari ortiqcha ishlab chiqarilishi mumkin. Hamma bozorlarda zamonaviy Internet-texnologiyalarni, shunga muvofiq, elek-tron biznes tizimlarini joriy etish xaridorlarni ham, sotuvchilarni ham zarur va ancha to‘liq axborot bilan ta’minlash uchun g‘oyat qulay sharoit yara-tadi. Shu tufayli milliy iqtisodiyotlar doirasida ham, jahon iqtisodiyoti ko‘-lamida ham mavjud xilma-xil resurslarni juda samarali tasarruf etish mum-kin bo‘ladi. Tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish ehtimoli tobora kamayadi.

Bo‘lajak investorlar elektron biznes tizimlarining ancha yuqori iq-tisodiy samaradorligiga qay darajada ishonishini amalga oshirilayotgan investitsiyalar miqdori ko‘rsatib berishi mumkin. *Preswaterhouse Coo-pers* kompaniyasining maxsus bo‘linmasi tayyorlagan ma’lumotlarda turli mamlakatlar va iqtisodiyot sektorlari bo‘yicha investitsiyalar miq-dori birinchi marta keltirilgan (6.24-6.25-jadvallar).



6.24-jadval

**1999-yildagi turli mamlaklarda elektron biznesga  
qilingan investitsiyalar ko‘lami**

<b>Mamlakat</b>	<b>Investitsiya hajmi, mln. yevro</b>	<b>Jamiga nisbatan foizda</b>
Fransiya	349,275	28,11
Buyuk Britaniya	241,293	19,42
Niderlandiya	139,575	11,23
Shvetsiya	131,523	10,58
Germaniya	91,163	7,34
Italiya	64,042	5,15
Shveysariya	58,487	4,71
Norvegiya	47,42	3,82
Irlandiya	34,117	2,75
Ispaniya	30,195	2,43
Finlandiya	23,362	1,88
Belgiya	21,55	1,73
Daniya	4,756	0,38
Portugaliya	4,625	0,37
Avstriya	0,804	0,06
Islandiya	0,236	0,02
Gretsiya	0,214	0,02
<b>Jami</b>	<b>1242,637</b>	<b>100</b>

6.25-jadval

**1999-yilda sanoat sektorlari bo‘yicha elektron biznesga  
investitsiyalar ko‘lami**

<b>Sanoat sektori</b>	<b>Investitsiyalar hajmi, mln yevro</b>	<b>Jamiga nisbatan foizda</b>
Texnologiyalar	753,093	60,6
Boshqa aloqa vositalari	57,756	4,65
Medsina-farmatsevtika	7,891	0,64
Istemolchilar	195,217	15,71
Sanoat-qayta ishlash	13,737	1,11
Moliyaviy xizmatlar	15,669	1,26
Boshqa xizmatlar	135,013	10,87
Boshqalar	64,261	5,17
<b>Jami</b>	<b>1242,637</b>	<b>100</b>

Biznesni Internet tarmog‘iga o‘tkazish sohasidagi mavjud amaliyot shuning hisobiga umumiy xarajatlarni 5-10 foiz qisqartirish mumkin bo‘lishini ko‘rsatdi. Bu foyda massasi 1,5-2 baravar ko‘payishini anglatadi. Bu esa sotish hajmlarining o‘sishi mumkinligi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Bunday o‘shish ishlab chiqaruvchi firmalar bilan buyurtmachilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar o‘zgarishi hisobiga ham yuz beradi. Bu munosabatlar ancha operativ va sermahsul bo‘lib qoladi. Ba’zi hollarda xarid qilish va mahsulot yetkazib berish jarayonini boshqarishga qilinadigan xarajatlar 30-40 foiz kamayadi.

An’anaviy biznesda deyarli hamma vaqt omborlarda ancha katta tay-yor mahsulot zaxiralari turadi. Buning asosiy sababi mahsulot yetkazib beruvchilar bilan real vaqt rejimida amalga oshiriladigan o‘zaro aloqaning yo‘qligidir. Elektron biznes tizimlarida omborxonalar binolarini mahsulot yetkazib beruvchiga ko‘chirish bilan bog‘liq tamoyil ko‘zga tashlana boshladi.

Bank xizmatlarini Internet tarmog‘i yordamida amalga oshirish sohasidagi Amerika tajribasini tahlil qilish va umumlashtirish asosida kommunikatsiya xarajatlarining tariflari kamida 6 baravar kamaydi deb qayd etish mumkin. *Booz Alen & Hamilton* kompaniyasining 1996-yil uchun tayyorlagan hisobotiga asoslanib, taqqoslash uchun muqobil usullar bilan amalga oshiriladigan bank transaksiyalarining qiymat baholarini keltiramiz (6.26-jadval).

#### 6.26-jadval

#### Bank xizmatlari ko‘rsatish uchun aloqa xizmatlari xarajatlari hajmini aks ettiruvchi solishtirma ma’lumotlar

Bank transaksiyalarini amalga oshirishning turli usullari	Transaksiya qiymati, \$
Standart bank transaksiyasi	1,08
Korporativ bank tizimining ajratilgan kanallari orqali uzatiladigan standart bank transaksiyasi	0,54
Kommutatsiya qilinadigan kanallar orqali (mijoz-bank) uzatiladigan standart bank transaksiyalari	0,26
Internet tarmog‘ining ochiq kanallari orqali uzatiladigan standart bank transaksiyasi	0,13

Turli xorijiy manbalarda keltirilgan ma’lumotlarga qaraganda, ba’zi firmalar o‘z faoliyatlarida elektron biznes sohasidagi Internet-texnologiyalardan foydalanib, g‘oyat katta yutuqlarni qo‘lga kiritganlar. Chunki, Nyu-Yorkdagi eng yirik investitsiya banki – *Morgan Stanley* hujjatlarni qog‘ozsiz tarqatishga o‘tish hisobiga har yili bitta hujjat tarqatishdan 300-700 ming AQSh dollarini tejab qoladi.

Elektron biznes tizimidan foydalanish bu tizimning deyarli barcha ishtirokchilariga: ishlab chiqaruvchi firmalarga ham, distribyutorlarga ham,

xaridorlarga ham, marketologlarga ham iqtisodiy foyda keltiradi. Ushbu iqtisodiy foydalarning norasmiy shaklda keltirilgan tasnifini taqdim etamiz.

Tizimlarning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usullari. Internet tarmog'idan foydalanish asosida amalga oshiriladigan elektron biznes-ning hamma ishtirokchilari oladigan umumiy iqtisodiy foyda quyidagi-lardan iborat:

**1. Mahsulot yetkazib beruvchilarning barcha bozorlarida global hozir bo'lish va buyurtmachilarni global tanlash.** Tovarlar va xizmatlar bilan elektron magazinlar orqali savdo qilish geografik chegaralar bilan ham, milliy chegaralar bilan ham cheklangan emas. Cheklov faqat kompyuter tarmoqlarining qay darajada rivojlanganligi bilan belgilanadi, xolos. Eng muhim tarmoqlar global tarmoq bo'lganligidan, elektron biznes tizimi hatto mayda mahsulot yetkazib beruvchilarga ham bozorda hozir bo'lish va biznes bilan butun dunyo ko'lamida shug'ullanish uchun potensial imkoniyat yaratib beradi. Buyurtmachilar ham geografik joylashgan yeridan qat'iy nazar, bozor uchun kerakli tovarlar va xizmatlarni taklif qiladigan barcha potensial mahsulot yetkazib beruvchilar orasidan global tanlab olish uchun real imkoniyatga ega bo'ladilar.

**2. Uzluksiz ishlash rejimi.** Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, elektron magazinlar bir sutkada 24 soat, haftasiga 7 kun va bir yilda 365 kun ishlaydi. Bunday ish rejimida virtual magazinga kirish har qanday potensial xaridor uchun sutkaning istagan vaqtida real mumkin bo'ladi. Masalan, Amerikaning Preview Travel kompaniyasi o'z chiptalarining 60-70 foizini ish vaqtidan tashqari soatlarda sotadi.

**3. Sotish hajmini to'xtovsiz oshirib borish uchun qulay imkoniyat borligi.** Elektron magazin taklif qilinayotgan tovarlar va xizmatlar assortimentini, nomenklaturasini kengaytirib borish hamda sotish hajmini o'stirish uchun amalda cheklanmagan imkoniyatlarga egaligi bilan ajralib turadi. Aslini olganda bu virtual bozorga taklif qilinadigan tovarlar nomenklaturasini diversifikatsiyalash imkoniyatidan boshqa narsa emas.

**4. Sotish bozorlarining yangi segmentlarini o'zlashtirish uchun yetarli darajada katta potensial mavjudligi.** 1999-yilda Internet tarmog'i xizmatlaridan taxminan 150 mln. odam foydalangan edi, oradan 5 yil o'tgach esa bu raqam mutaxassislar ma'lumotlariga ko'ra 500 mln. kishiga yetgan. Har qanday elektron magazinga kompyuteri, modemi va elektron pochta bo'lgan har qanday potensial xaridor kira oladigan bo'ladi.

5. Yirik korporatsiyalarga ham, oʻrta va kichik firmalarga ham *Internet-bozorga kirish uchun amalda bir xil texnika-texnologik imkoniyat berish.*

6. **Reklama olib borish uchun xarajatlar ancha kamayishi.** Mutaxassislar bergan baʼzi baholarga koʻra tovarlarning elektron magazinlar orqali oʻtishi sotish hajmi oʻn baravar oʻsib, ayni vaqtda reklamaga qilinadigan xarajatlar oʻn karra qisqarishini taʼminladi.

7. **Operatsiya chiqimlari, shuningdek, zarur infratuzilmani yaratish xarajatlarining ancha qisqarishi.** Savdoni elektron magazinlar orqali tashkil etish magazinlar, ofislar, omborxonalar qurishni (ijaraga olishni) ortiqcha qilib qoʻyadi. Bu esa tovar va xizmatlar narxini sezilarli darajada arzonlashtirish uchun asos boʻlib xizmat qiladi.

8. **Xaridorlarga xizmat koʻrsatishni shaxsiylashtirish.** Elektron magazinda xarid qilishning buyurtmachi tomonidan ilmiy tashkil etilgan jarayoni xaridorlarning amalda barcha yoki koʻpchilik individual talablarini hisobga olish imkonini beradi.

9. **Raqiblardan ilgari ketish uchun real imkoniyat tugʻilishi.** Interaktiv qoʻllab-quvvatlash xizmatlari, onlayn maʼlumot xizmatlari hamda axborot bilan taʼminlashning boshqa usullari elektron magazinlar orqali savdo qiladigan firmalarga shubhasiz ustunliklar beradi. Bozor konyunkturasi haqidagi zarur axborotga ega boʻlgan buyurtmachilar oʻzgarayotgan talabga tez munosabat bildirish imkoniga ega boʻladilar.

10. **Katta-kichikligidan qatʼiy nazar, elektron magazinlar yordamida savdo qiladigan hamma firmalar uchun faoliyat koʻrsatish sharoitlarining baravarlashuvi.** Xaridorga kattaligi jihatidan har xil boʻlgan virtual magazinlarga kirish hamda ularning imkoniyatlarini taqqoslash imkoniyati beriladi.

11. **Yer kurrasining istalgan joyidan biznesni amalga oshirish jarayonlarini samarali boshqarish uchun real imkoniyatga ega boʻlish.** Elektron magazinlar yer yuzining istagan nuqtasidan, Internet tarmogʻiga ulangan har qanday kompyuterdan oʻzlarini boshqarish imkonini beradi. Elektron magazinlarning egalari barcha savdo bitimlarini va amalga oshirilayotgan ombor operatsiyalarini avtomat usulda roʻyxatga olish asosida oʻz menejerlarining harakatlarini nisbatan oson nazorat qiladilar.

12. **Bozordagi joylar va segmentlarning ancha chuqur marke-ting tadqiqotlarini operativ amalga oshirish.** Elektron magazinlar, odatda, har xil marketing axborotini olishni taʼminlaydigan vositalar bilan taʼminlangan boʻladi. Bu tovarlar sotish hajmlari statistikasi va dina-

mikasiga, magazinlarga kirib, tovar sotib olganlar to'g'risidagi, sotib olishdan voz kechganlar to'g'risidagi to'liq ma'lumotlarga ham taalluqlidir. Bunday axborotning mavjud bo'lishi marketing bo'yicha mutaxassislarga bozorning to'xtovsiz o'zgarib borayotgan talablariga operativ tarzda munosabat bildirish imkonini beradi.

**13. Ishlab chiqaruvchi firmalar, virtual sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida axborot almashish bilan bog'liq xarajatlarni ancha arzonroq kommunikatsiya vositalaridan foydalanish hisobiga ancha kamaytirish.** Firmalar, banklar, elektron magazinlar o'rtasida zarur axborotni erkin va operativ almashish tufayli xizmat safari xarajatlarini tejash mumkin bo'ladi.

**14. Narxlar o'sish sur'atlarini cheklash.** Ancha qattiq milliy va xalqaro raqobat hisobiga ta'minlanadi, inflatsiyaning o'sish sur'atlari cheklanishiga yordam beradi.

**15. Internet-kompaniyalarga bog'lanish imkoniga ega bo'lgan ehtimoliy xaridorlar soni cheksiz ko'payishi uchun potensial imkoniyat paydo bo'lishi.** Internetdan foydalanganda mamlakatlar o'rtasidagi chegaralar sezilmaydigan bo'lib qoladi, sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi masofa biron-bir darajada katta rol o'ynamay qo'yadi.

**16. Milliy iqtisodiyotlar doirasida yangi ish joylari yaratish, binobarin, ish bilan bandlik darajasini oshirish va shu asosda ishsizlik darajasini qisqartirish uchun real imkoniyat paydo bo'lishi.** Chunonchi, Texas universitetining mutaxassislari tomonidan elektron biznes bilan shug'ullanuvchi firmalar 1999-yil mobaynida 400000 ta yangi ish joylari yaratganligi hisoblab chiqilgan.

**17. Bozorlar tiniqligining ancha yaxshilanishi.** Xaridorlar va sotuvchilar har xil raqobatlashuvchi firmalar taklif qiladigan tovarlar va xizmatlarning bahosi, sifati va yetkazib berish shartlari haqida tegishli axborotni deyarli bir zumda oladilar.

**18. Bozor jarayonlari yetarli darajada ochiq bo'lishini ta'minlash oqibatida ularning qimmatlashuvini hamda kapitallar chiqib ketishi-ni chegaralash uchun qulay sharoit yaratilishi.**

**19. Bayram oldi kunlarida talabning oddiy kunlardagiga qaraganda keskin o'zgarmasligi.** Masalan, biznes maqsadlariga xizmat qiladigan tarmoq texnologiyalari muammolari bo'yicha maslahatchi L. Libmanning axborotiga ko'ra, ko'pgina an'anaviy savdo qiluvchilar Rojdestvo munosabati bilan o'tkaziladigan arzon savdolar vaqtida talabning keskin pasayib ketishiga duch kelsalar, interaktiv savdo qiluvchi elektron

magazinlar o'zlarining bayramdan oldingi savdolarini saqlab qola-dilar va hatto ba'zan oshirib savdo qiladilar.

**20. Elektron magazinlarni saqlab turish xarajatlarining qisqarishi** (an'anaviy magazinlardagi savdo maydonlarini saqlab turish xarajatlariga nisbatan). Ayrim hollarda umuman savdo binolaridan voz kechish, ularni qisqartirish mumkin. Shu bilan birga, omborning hududiy jihatdan elektron magazinga bog'lanishi muammosi ancha saqlanib qoladi, chunki tovarlar bevosita ishlab chiqaruvchidan yetkazib beriladi.

**21. Transport va boshqa yo'l xarajatlarining qisqarishi.** Bu qisqarish, birinchidan, tovarlarni yetkazib berishning moslashuvchan rejimidan foydalanish va optimal yo'nalishlarni tanlash hisobiga, ikkinchidan, tovarlarning namoyish qilinadigan namunalari buzilish hollarini bartaraf etish, shuningdek, elektron magazinlar sotuvchilari va maslahatchilari uchun uniforma komplektlariga qilinadigan xarajatlarning kamayishi tufayli erishiladi.

**22. Transaksiyalar tannarxining kamayishi.** Elektron usulda bitimlar tuzilganida ular ustida ishlashga qilinadigan xarajatlar ikki bara-var kamayadi. Masalan, AQShda aviachiptalarni Internet orqali sotish bitta buyurtmani ishlash xarajatlarini 8 dollardan 10 sentgacha tushirish imkonini berdi.

**23. Vaqt tejash yo'llari ko'pligi.** Kuchli instrumental vositalar giperaloqa prinsipi tufayli ilovalarni ishlab chiqish vaqtini keskin kamaytiradi. Mutaxassislar web muhitida ishlab chiqish vaqti an'anaviy muhitlardagiga qaraganda o'n ikki baravar qisqarishini ko'rsatib o'tdilar. Dasturiy mahsulotlar va reklama materiallarini ularning elektron tasviri ma'qullanishi bilanoq, qo'shimcha ishlab chiqarish (masalan, bosish, o'rash) vaqtisiz olinishi mumkin. Natijada buyurtmachilarga ancha to'liq va aniq axborot borib yetadi. Mahsulotning o'zi raqamlashtirilishi va web muhitida bajarilishi mumkin bo'lgan taqdirda yetkazib berish vaqti faqat tarmoqning o'tkazish qobiliyati bilangina cheklanadi.

**24. Reklama xarajatlarining kamayishi.** Tadqiqotlar asosida web vositasida reklama qilish to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natishga qaraganda to'rt baravar arzonligi aniqlangan.

Ishlab chiqaruvchi firmalar oladigan iqtisodiy-tashkiliy afzalliklar quyidagilardan iborat:

**1. Yangi sotish kanalini operativ tarzda yaratish yoki yangi bozor joyini o'zlashtirish mumkinligi.** Hozir distribyutorlar, dilerlarning ko'pchiligi Internet tarmog'i orqali yangi mahsulot sotish kanallarini yaratayotgan mahsulot yetkazib beruvchilar va ishlab chiqaruvchilarni ma'qul

koʻrmoqda. Ular uchun Internet tarmogʻidan foydalanib ishlash kam pul sarflashni talab qiladi va ancha operativ amalga oshiriladi.

**2. Vositachilar xizmatidan asta-sekin voz kechish mumkinligi.** Bunday hollarda ishlab chiqaruvchi firma oʻz elektron magazinini ochishi mumkin. Natijada oraliq boʻgʻinlar soni kamayib, ular oʻrnini ishlab chiqaruvchi bilan xaridor oʻrtasidagi bevosita aloqa olishi tufayli transaksiya-lar umumiy soni qisqaradi. Bu firmaga oʻz mahsulotiga operativ tarzda narx belgilash va uni nazorat qilish imkonini beradi. Vositachilarsiz (di-lerlar, distribyutorlar) savdo qilish bu vositachilar xizmatiga haq toʻlashdan voz kechish tufayli qoʻshimcha daromad olish imkonini beradi.

**3. Xoʻjalik aloqalarini muvofiqlashtirishning ancha soddalashuvi.** Yirik kompaniya, odatda, butlovchi qismlarni yetkazib beruvchi-lar oʻrtasida raqobatni ragʻbatlantirib, shu yoʻl bilan xarid narxlari va chiqimlarni kamaytiradi.

**4. Zarur axborot olishning operativlik darajasini ancha oshirish.** Bu Internet yordamida amalga oshiriladigan xalqaro savdo opera-tsiyalari chogʻida ayniqsa seziladi.

**5. Sheriklar va boʻlajak xaridorlarga sotib olishga taklif qilinayotgan yangi tovar va xizmatlarning isteʼmol xususiyatlari haqida ancha tez axborot berish.** Yangi tovar tasvirining elektron nusxasini web-saytda joylashtirish bilanoq, undan elektron magazinga kiruvchi har qanday odam foydalanishi mumkin boʻlib qoladi.

**6. Tovar va xizmatlarni sotishning muqobil kanallarini yaratish uchun qulay sharoit paydo boʻlishi.** Bu, masalan, korporativ web-saytlarda mavjud boʻlgan elektron magazinlar orqali taʼminlanishi mumkin.

**7. Zamonaviy Internet-texnologiyalardan foydalanish hisobiga ishlab chiqaruvchi firmalarning mijozlarga nisbatan koʻproq ochiq boʻlishi.** Bu iqtisodiy jihatdan eng foydali mahsulot yetkazib beruvchi-larni tanlash imkonini beradi.

**8. Ishlab chiqaruvchi firmalar bilan buyurtmachilarning virtual korxonalar deb ataladigan korxonalariga integratsiyalashuvi hisobiga biznes faoliyatining samaradorligi oshishi.** Unda ishtirokchi-larning har qaysisi bozorda aniqlangan talabni toʻla-toʻkis qondirish maqsadida tarmoqda oʻzining muayyan rolini oʻynaydi. Virtual korxo-nalar faoliyati tufayli bozorda tovarlar va xizmatlarni tarqatish chogʻida vositachilarning xizmatlaridan (hech boʻlmasa qisman) voz kechish mumkin boʻladi. Bunday hollarda tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bosqichlari oʻrtasidagi anʼanaviy chegaralar kamroq ahamiyatli va ancha diversifikatsiyalangan boʻladi.

**9. Ishlab chiqaruvchi firmalar bilan buyurtmachilar o'rtasida-gi aloqalarning ancha osonlashuvi.** Amaliy elektron kataloglarni ham-da yaxshilangan umumdavlat va mintaqaviy telekonferensiyalarni amal-ga oshirish hisobiga firmalar o'rtasidagi aloqalar ancha yengillashtiril-gan. Firmalar bilan buyurtmachilar o'rtasidagi o'zaro aloqa xilma-xil usul-lar bilan, shu jumladan, elektron reklama va magazinlar vositasida amal-ga oshiriladi. Firmalar o'z mahsulot va xizmatlari bo'yicha batafsil ax-borotni, shu jumladan, buyumlarning texnikaviy spetsifikatsiyasini, ular-dan foydalanish bo'yicha qo'llanmalarni, shuningdek, hammadan ko'ra tez-tez tug'iladigan savollarga javoblarni zarur ko'rsatkichlar va utilitlar bilan birga taqdim etishlari mumkin.

**10. Hujjatlar aylanishini tashkil etish va amalga oshirish, shu-ningdek, manfaatdor tomonlar** (mahsulot yetkazib beruvchilar, trans-port tashkilotlari, xaridorlar, banklar va shu kabilar bilan) muzokaralar o't-kazish bilan bog'liq xarajatlarning qisqarishi. Qog'oz hujjatlarda har turli hisoblarni (operativ, buxgalteriya hisoblarini) yuritish zarurati qolmaydi.

**11. Elektron magazinlarning xizmat ko'rsatuvchi va boshqa-ruvchi xodimlarini saqlab turish uchun qilinadigan xarajatlarning kamayishi.**

**12. Mijozlarga doir axborot bazasining ancha tez qo'llab-quv-vatlanishi (aktualizatsiyalanishi).** Buning uchun zarur bo'lgan hamma texnikaviy vositalar va texnologiyalar mavjud.

**13. Yangi ochilayotgan elektron magazinlar dizayniga qilinadi-gan xarajatlar qisqaradi.** Bu to'plangan tajribadan foydalanish mum-kinligiga va tipovoy loyiha yechimlari borligiga bog'liq.

**14. Bozorda chuqur marketing tadqiqoti (tahlili) o'tkazish ham-da firmalarni rivojlantirishning strategik rejalari sifatini (ilmiy asoslanganlik darajasini) oshirish uchun qulay sharoitlar yaratiladi.** Bunga bozorda kechayotgan hamma jarayonlar xususida ancha ishonchli axborot olish hisobiga erishiladi.

**15. Mahsulot yetkazib beruvchilarda xarajatlar tejalishi ta'min-lanadi.** Elektron usulda tuziladigan bitimlar ularda xizmat ko'rsatishga qilinadigan xarajatlar bahosi ikki baravar kamligi bilan ajralib turadi.

**16. Omborxonalaridagi zaxiralarni saqlash xarajatlari tejalishi-ga erishiladi.** Bu hol shu bilan bog'liqki, mahsulotlar real vaqt rejimida yetkazib berilishi mumkin. Omborxonalaridagi zaxiralarni mahsulot yet-kazib beruvchiga ko'chirishdan iborat ochiq tamoyil qayd etilgan.



Xaridor elektron magazinlar orqali tovar xarid qilganida bir qator iqtisodiy va ijtimoiy yutuqlarga ega bo'ladi. Shular orasida eng muhimlari quyidagilardir:

**1. Elektron magazinlarga kirishga sarflanadigan vaqt minimum darajaga keladi.** Bo'lajak xaridor turli elektron magazinlarda savdoga qo'yilgan tovarlar bilan ancha tez tanishib chiqishi mumkin. Uning telefon qo'ng'iroqlariga, real magazinlarga borishga, xizmat ko'rsatish kassalarida turishga vaqt sarflashiga zarurat yo'q. Transport xarajatlari ham tejaladi.

**2. Elektron magazinlarning xaridorlar kirishi uchun doimo ochiq bo'lishini ta'minlash.** Elektron magazinlarning kecha-kunduz ishlashi xaridor tovar sotib olishi uchun g'oyat qulay sharoit yaratib be-radi. Ancha qisqa vaqt ichida ko'pgina bir xil elektron magazinlarga "ki-rib chiqish", narx-sifat nisbati eng yaxshi bo'lgan tovarni tanlab olish bilan bog'liq tadqiqotni amalga oshirish, so'ngra esa uni sotib olish mumkin. Statistika shuni ko'rsatadiki, elektron magazinlardagi xaridlarning 47-60 foizi soat 19 bilan 24 o'rtasidagi vaqt davomida amalga oshiriladi.

**3. Tovarlarini izlashning ancha soddalashtirilganligi.** Kerakli tovar bir elektron magazinda bo'lmagan taqdirda xaridor operativ ravishda boshqa magazinlarga "kirishi" mumkin. Natijada narx-sifat nisbati ham-madan yaxshi bo'lgan yoki xaridorning individual talablarini hammadan to'liq hisobga oladigan tovarni tanlab olish mumkin bo'ladi.

**4. Xaridorlarga yuqori sifatli servis xizmati ko'rsatilishini ta'minlash uchun qulay sharoit yaratish** (xarid qilinadigan buyumlarni tanlashda qulaylik, ko'rgazmalilik, buyurtmani operativ tarzda bajarish, har bir xaridorning talablarini to'la-to'kis hisobga olish). Odatda, ko'pgina elektron magazinlar keng ko'lamdagi servis xizmatlarini taklif qiladi.

**5. Xizmat ko'rsatishni individuallashtirish.** Xaridor ko'pgina iste'mol xossalari bilan qanoatlantiradigan murakkab tovarlar yoki xizmatlarni sotib olgan taqdirda, elektron magazinlarda batafsil so'rovnomalar tizimi nazarda tutilgan bo'lib, ular real vaqt rejimida qayta ishlana-di. Bunday hollarda xaridorga bir nechta xarid variantini operativ sur'atda ko'rib chiqish imkoniyati beriladiki, an'anaviy magazinda bu ish juda qiyin amalga oshiriladi.

**6. Xaridor tovar sotib olganida pul mablag'larini tejab qolishi real ekanligi.** Ishlab chiqaruvchi firmalarning elektron magazinlaridan tovarlar xarid qilish ko'pincha iqtisodiy jihatdan ancha foydali bo'lishi mumkin va foydali hamdir. Bu hol oldi-sotdi zanjirida vositachilar bo'l-masligi bilan bog'liq. Shu tufayli tovarni sotish bosqichida umumiy chiqimlar qisqaradi. Bundan tashqari, raqobatbardoshlikni oshirish maqsa-

dida virtual kompaniya chegirmalar berishi, bir qancha hollarda esa xaridorga tovarni bepul yetkazib berishi mumkin.

**7. Xaridorlarni yangi turdagi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishga jalb qilish.** Bu turli xildagi tovarlar va xizmatlarning xaridorlar tomonidan ta'riflangan yetishmayotgan yoki qo'shimcha iste'mol xossalari hisobga olish yo'li bilan ta'minlanadi.

**8. Elektron magazin tomonidan yetkazib berilishi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlarga sarflanadigan vaqtning ancha tejalishi-ga erishish.** Bunday xaridlarni uydan yoki ofisdan chiqmagan holda amalga oshirish mumkin. Buning oqibatida tegishli magazinlarga borishdan voz kechish tufayli vaqt tejaladi, shuningdek, xaridor transport xarajatlari ham ma'lum miqdorda tejab qoladi.

**9. Tovarni sotib olishni rasmiylashtirish bilan bog'liq xarajatlarning kamayishi.** Elektron usulda oldi-sotdi bitimini tuzish uni amalga oshirish xarajatlari ikki baravar qisqartiradi. Amerika kompaniyalari bergan ma'lumotga ko'ra, aviachiptalarni Internet orqali sotish, yu-qorida qayd etib o'tilganidek, bitta buyurtmani ishlash xarajatlari 8 dollardan 10 sentgacha kamaytirish imkonini berdi.

**10. Xaridorning zarur axborotni eng qulay shaklda (matn, tas-vir, ovoz, video) olishi,** mahsulot yetkazib beruvchi esa xaridor istaklarini operativ tahlil qilishi va shuning asosida bundan keyingi faoliyatni rejalashtirishi mumkinligi.

**11. Tovarni buyurtmachiga yetkazib berish yo'lining qisqarishi.** Elektron biznes ko'pincha tovarning yetkazib beruvchidan buyurtmachigacha bo'lgan yo'lini, shuningdek xarajatlarni ancha qisqartirish imkonini beradi. Bu tovarlarni yetkazib berishni avtomatlashtirilgan tartibda rejalashtirishning moslashuvchan tizimini qo'llash tufayli ta'minlanadi. Ushbu tizim xaridor joylashgan yerni ham, foydalaniladigan transport vositalarining harakatlanish yo'nalishlarini optimallashtirish hisobiga mahsulot yetkazib beruvchining transport xarajatlari kamaytirish zarurligini ham hisobga oladi.

**12. Amalda darhol yuz beradigan qarshi aloqa.** Web-uzeldagi "maieto" tugmachalari yangi imkoniyatlar (yoki aniqlangan kamchiliklar) haqida ma'lumot olishni istagan buyurtmachilar uchun to'g'ridan-to'g'ri kirish eshigidir. Chakana savdo muhitida bahoni transaksiya bilan birga jo'natish udum bo'lgan. Bu elektron magazinga o'z faoliyatini boshqarish va raqobatbardoshlikni saqlab qolish imkonini beradi. Web manfaatlari mushtarak bo'lgan guruhlar uchun real vaqt rejimida interaktiv ish uchun muhit bo'lishi mumkin.

Internetning onlayn xizmatlari marketologlar uchun ham bir qator muhim afzalliklarga ega bo'lishni ta'minlaydi:

- ishlab chiqaruvchi firmaning jo'shqin ravishda o'zgarib borayotgan bozor sharoitiga nisbatan tez moslashishi (mahsulot xillarini, ularning narxlarini, texnika-iqtisodiy va boshqa ko'rsatkichlarini tezda yangilash vositasida);

- turli mahsulotlar bilan tanishtirish uchun elektron kataloglardan foydalanish ularni odatdagi bosma usul bilan tayyorlash va pochta orqali tarqatishga qaraganda ancha arzon bo'ladi;

- bo'lajak xaridorlardan tayyor mahsulotning iste'mol xossalarini ma'qul darajada yaxshilash xususida operativ sur'atda tavsiyalar olish (qarshi aloqa), shuningdek, mijozlarning kompyuteriga foydali maslahatlar, reklama materiallarini bepul uzatish;

- muayyan firmaning web-saytiga kirgan bo'lajak xaridorlar soni haqidagi axborotni ("joyi", Internet tarmog'idagi server) avtomat usulda to'plash, bu esa unga o'zining savdo takliflarini, shuningdek reklamani takomillashtirish, sotishga tavsiya etilayotgan mahsulotni namoyish qilish uchun bosma yoki efir usullariga qaraganda amalda cheklanmagan elektron hududga ega bo'lish.

### **6.7. Internet-kompaniyalar bahosini (biznes bahosini) aniqlash usullari**

Biznes bahosini aniqlash sohasidagi atamalarni standartlashtirish (BSA standartlari nazarda tutiladi) bo'yicha Amerika tajribasiga asoslanib, asos bo'ladigan tushuncha va kategoriyalarni olamiz.

**Baholash** – biznes bahosini aniqlash hodisasi yoki, boshqacha qilib aytganda, jarayoni.

**Biznesni baholash** – xulosa tayyorlash yoki korxonaning yoxud kapitaldagi aksiyadorlarga tegishli ulushning bahosini aniqlash hodisasi yoki jarayoni.

**Baholangan qiymat** – bu biznesning baholovchi tomonidan belgilangan qiymati.

**Ishlab turgan korxonaning bahosi** – ishlab turgan korxonaning yoki kapitaldagi aksiyadorlarga tegishli ulushning qiymati.

**Kompaniyaning balans qiymati** – ushbu balansga muvofiq aktivlarning umumiy qiymati (eskirish va foydalanilgan resurslar chegirib tashlanganidan keyingi qiymati) bilan majburiyatlarning umumiy sum-

masi o'rtasidagi farq. U sof kapital, sof qiymat va aksiyadorlik kapitali tushunchalarining sinonimidir.

**Asoslangan bozor qiymati** – ehtimolga eng yaqin narx bo'lib, ik-kala taraf ham bitimdan manfaatdor bo'lgan, ixtiyoriy ravishda harakat qilgan, bitim shartlari haqida yetarli darajada to'liq axborotga ega bo'l-gan va bu shartlarni adolatli deb hisoblaydigan vaqtda kompaniyani olish-sotish ishi ana shu narx bo'yicha amalga oshiriladi.

**Gudvill (goodwill)** – kompaniyaning nomoddiy aktivlari bo'lib, ular korxonaning imijidan, uning amaliy obro'sidan, mijozlar bilan o'za-ro munosabatlari xarakteridan, joylashgan yeridan, ishlab chiqarayotgan mahsulotining nomenklaturasidan va boshqalardan tarkib topadi. Gud-vill (yaxshi nom), odatda, alohida baholanmaydi, balki biznesning umu-miy bahosiga kiradi. U biznes qiymatini kompleks baholash tarkibida foyda olishning muhim manbayi bo'lib xizmat qiladi.

**Biznes qiymatini baholashga yondashish** – qiymatni aniqlashning umumiy usuli bo'lib, uning doirasida bitta yoki undan ortiq baholash usulidan foydalaniladi.

**Biznes qiymatini baholash usuli** – qiymatni belgilash usuli bo'lib, u qiymatni baholashga qanday yondashilishiga qarab o'zgarib turadi.

Tizimlarning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usullari.

**Biznes qiymatini baholash tartib-tamoyillari** – qiymatni baholashning muayyan usuliga mos bo'lgan bosqichlarni bajarish chog'idagi operatsiyalar, usullar va texnikaviy yo'llar.

Internet-kompaniyaning erishgan bozor qiymati uning faoliyat ko'rsatish samaradorligini baholashning umumlashtiruvchi (integral) ko'rsatkichi deb hisoblanadi. Uni ko'pincha biznes qiymatining bahosi deb atashadi. Ushbu umumlashtiruvchi (integral) ko'rsatkich korxonaning real iqtisodiy va moliyaviy holatini bildirishi, shuningdek, korxonaga qiymati o'zgarishining dinamikasini aks ettirishi kerak. Bu o'z mohiyatiga ko'ra korxonaga (kompaniyaga) faoliyatida muayyan davr holatiga ko'ra real tarzda erishgan samaradorlik darajasini aks ettiradigan umumlashtiruvchi (integral) ko'rsatkichdir.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, Internet-kompaniyalarning ko'pchiligi zarariga ishlayotgan bo'lib, ayni vaqtda aksiyalar bahosining o'sish sur'atlari bo'yicha yetakchi kompaniyalardir. Nisbatan qisqa muddatda aksiyalarning bu qiymati 100 baravar oshib ketishi mumkin bo'lib, bu hol-ga investorlar haddan tashqari katta narsalarni kutayotganligi sabab bo'ladi. Ko'pgina investorlar Internet-kompaniyalar biznesini baholaganda olinayotgan

foydaning hajmiga qarab emas, balki ular aylanmasining o‘shishiga qarab ish tutadilar. Investorlar kompaniyalar qiymatiga yaqin yillar ichida ularning aylanmasi bir necha baravar oshib ketishiga bo‘l-gan umidlarini tikadilar. Chunonchi, Amerikaning *Amazon.com* kompa-niyasi 2000-yil o‘rtalaridagi holat bo‘yicha 27 mlrd. AQSh dollari miq-dorida baholangan. Bu *P.Morgan* investitsiya bankining bozor kapitali-zatsiyasidan (21 mlrd. AQSh dollari) ortiq va dunyodagi yetakchi avia-sozlik kompaniyalaridan biri bo‘lmish *Lockheed Martin*ning qiyma-tidan uch baravardan ziyod ortiqdir. *P.Morgan* bilan *Lockheed Mar-tinning* yillik foydasi taxminan 1 mlrd. AQSh dollariga teng, holbuki *Amazon.com* oxirgi bir necha yil mobaynida zarar ko‘rib ishlayotgan kom-paniyadir (eslatib o‘tamiz, zararlar 1998-yilda 120,4 mln. AQSh dollarini, 1999-yilda esa 323,6 mln. AQSh dollarini tashkil etgan edi).

Bundan chiqadigan xulosa shuki, Internet-kompaniya qo‘lga kirit-gan bozorning salmog‘ini bildiruvchi ko‘rsatkich oxirgi natija beruvchi foyda ko‘rsatkichini ikkinchi o‘ringa surib qo‘ygan. Biroq Internet-iqti-sodiyotdagi bunday ahvol ma’lum-mashhur “piramida”ni eslatadi, de-mak u uzluksiz davom etishi mumkin emas. Natijada baribir biznesning haqiqiy qiymatiga qaytishga to‘g‘ri keladi. Uning asosini esa kompani-yaning real foydaliligi (qiymati) tashkil etadi.

Biznes qiymatini baholashning g‘oyat muhimligi 1980-yillar o‘rta-larida AQShda “kompaniya qiymatini boshqarish” (KQB) deb nom ol-gan usulni keltirib chiqardi.

Kompaniya (korxonalar) qiymatini boshqarish biznes kompaniyalarini (korxonalar, firmalarni) boshqarishning asosiy maqsadga erishish – te-gishli biznes-loyihalar, biznes-jarayonlar, biznes-takomillashtirishlar, reinjiniring tadbirlari va shu kabilarni amalga oshirish tufayli kompani-yalarning bozor qiymatini muttasil oshirib borishni nazarda tutadigan za-monaviy usulidir.

Kompaniya (korxonalar) qiymatini boshqarish shunday boshqarish usulidirki, bunda kompaniyaning hamma strategik maqsadlari, tahlil qi-lish texnikasi va boshqarish jarayoni bir vazifani hal qilishga – kompa-niyaning qiymatini maksimallashtirish, qiymatga ta’sir ko‘rsatadigan eng muhim ko‘rsatkichlarni yaxshilashga qaratilgan strategik va kunda-lik boshqaruv qarorlarini rejalashtirishga yo‘naltirilgan bo‘ladi.

Bugungi kunda bir nechta yondashuvlar hamda ular tarkibida amal-ga oshiriladigan usullar ma’lum bo‘lib, ular yordamida biznes qiymatiga baho beriladi. Kompaniya tomonidan qo‘yilgan maqsadlarga bog‘liq holda biznes qiymatining turli ko‘rinishlari belgilanishi mumkin. Ular jumlasiga

asoslangan bozor qiymati, investitsiya, joriy, tugatish, balans qiymatlari kiritiladi. KQB tizimi doirasida, odatda, bozor qiymati tu-shunchasi bilan ish yuritiladi (buxgalteriya hisobi tizimida aniqlanadigan balans qiymati KQB tizimida baholash tizimi sifatida qabul qilinishi mumkin emas, chunki u qisman bozor qiymatiga mos kelmaydi).

Eslatib o'tamiz, kompaniyaning asoslangan bozor qiymati – bu eng ehtimolga yaqin narx bo'lib, shu narxda kompaniyani olish-sotish harakati amalga oshirilishi mumkin. Bunday holatda xaridor ham, sotuvchi ham tuzilajak bitimdan manfaatdor bo'ladilar, ular o'z ixtiyorlari bilan ish qiladilar va bitimga taalluqli faktlar haqida yetarli hajmda axborotga ega bo'ladilar.

Kompaniya qiymatini boshqarish, odatda, o'z kapitalini baholash asosida amalga oshiriladi. Ana shu maqsadda har qaysi rejalashtirish davrida ushbu kapital egalari tasarrufida qoladigan sof keltirilgan pul oqimi (o'z kapitali uchun xos bo'lgan oqim) belgilanadi. Sof keltirilgan pul oqimi sof foyda, asosiy fondlar va nomoddiy aktivlarning amortizatsiya ajratmalari, aylanma kapital (aylanma mablag'lar), shuningdek, olingan kredit miqdori kamayishining summasi sifatida, aylanma kapital o'sishini, kapital mablag'larni, qarz mablag'lardan foydalanganlik uchun to'langan foizlarni va to'langan asosiy qarz summasini chegirib tashlagan holda belgilanadi.

Bundan tashqari, biznes qiymatini baholash tamoyili amalda ham-ma vaqt gudvillni baholashni ham o'z ichiga oladi. Shu munosabat bilan kompaniya imijini aks ettiradigan savdo markasining qiymati ko'pincha moddiy aktivlar qiymatidan ortiq bo'ladi. Biznesning qiymat bahosiga mashhurlik va markaga ishonchning qo'shimcha qilingan qiymati kiritiladi. Chunonchi, *Ford* "Jaguar"ning savdo markasini (ishlab chiqarish huquqini) sotib olish chog'ida 1 mlrd. 600 mln. AQSh dollari to'lagan. Bunda ko'rsatilgan summaning 1 mlrd. AQSh dollari nomoddiy tarkibiy qismga – savdo markasining qiymatiga to'langan.

Kompaniya qiymatini baholash pul oqimlarini boshqarishni ham, kapitalga olingan daromad stavkasini asosiy omillarning har biri bo'yicha xatar darajasini pasaytirish vositasida boshqarishni ham zarur qilib qo'yadi. Chunonchi, kompaniyada bitta moddiy-texnika resurslarni yetkazib beruvchi yoki uning mahsulotini bitta sotib oluvchi bo'lishi xatar darajasi nisbatan yuqori ekanligini bildiradi. Holbuki, mahsulot yetkazib beruvchilar va xaridorlar sonining ko'payishi talab qilinadigan daromad stavkasi pasayishiga yordam beradi. Bu esa pul oqimlari o'zgarmas bo'lganida va boshqa teng sharoitlarda kompaniya qiymati o'sishiga olib keladi.

Mamlakat bo'yicha xatarsiz daromad stavkasini pasaytirishda davlatning roli g'oyat katta.

Pul oqimlarini boshqarish pul oqimining hamma pozitsiyalari bo'yicha, shuningdek, bu pozitsiyalarga ta'sir ko'rsatadigan hamma omillar bo'yicha amalga oshiriladi. Bunday boshqaruv ikki turga: joriy boshqarish va istiqbolli boshqarishga bo'linadi. Pul oqimlarini istiqbolli boshqarish korxonani restrukturizatsiya qilish bilan bog'liq. Jiddiy tashkiliy tadbirlarni, tubdan rekonstruksiyalashni, modernizatsiyalashni amalga oshirish, nou-xau joriy etish, ishlab chiqarishning tarkibini optimallashtirish, chiqarilayotgan mahsulot sifatini ancha oshirish va hokazolar nazarda tutiladi. Muqobil variantlardan faqat korxonaning qiymati maksimal darajada o'sishini ta'minlaydigan investitsiya loyihasigina amalda ro'yobga chiqarilish huquqiga ega. Biznes qiymatini eng ko'p darajada ko'paytiradigan investitsiya loyihasini tanlab olish asosini ko'p maqsadli yondashuv tashkil etadigan zamonaviy matematik usullarni qo'llashni nazarda tutadi.

KQB tizimining samarali amalga oshirilishi pul oqimlarini muntazam monitoring va tahlil qilish vositasida ta'minlanishi mumkin. Shu bilan birga, pul oqimlarining ayrim komponentlariga ta'sir ko'rsatadigan ichki omillarning ham, tashqi omillarning ham ta'sirini tahlil qilish kerak bo'ladi.

Biznes qiymatini baholashning u yoki bu usulini tanlashga ushbu baholashni amalga oshirishdan ko'zlanayotgan maqsad sabab bo'ladi. Turli subyektlar tomonidan biznesni baholashning ehtimoliy maqsadlarining taxminiy tasniflashi 6.27-jadvalda keltirilgan.

#### 6.27-jadval

#### Subyektlar tomonidan biznes qiymatini baholash maqsadlari klassifikatsiyasi

Baholash subyektini	Biznesni baholashning maqsadi
Korxonani yuridik shaxs sifatida	Korxonani rivojlantirish biznes-rejasini ishlab chiqish
	Aksiyalar chiqarishni asoslash
	Iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash
Mulkdor	Menejment samaradorligi darajasini baholash
	Mulknini ishlatishning eng samarali variantni tanlash
	Kompaniya tarkibini o'zgartirishda birlashtiruvchi yo'nalish bo'lavchi balans tuzish
	Korxonani yoki uning ulushini oldi-sotdisida narxlarni asoslash
	Korxonani tartibli tugatishda tushum miqdorini aniqlash

Kredit tashkilotlari	Qarz oluvchining moliyaviy kreditga layoqatliligini tekshirish
	Garovga beriladigan ssuda miqdorini aniqlash
Sug'urta kompaniyalari	Sug'urtalovchi tomonidan sug'urtachilar to'laydigan sug'urta badali miqdorini tayinlash
	Sug'urta to'lovlari summasini aniqlash
Fond birjalari	Konyunktura xarakteristikalarini hisoblash
	Qimmatli qog'ozlar kotirovkasining asoslanganligini tekshirish
Investorlar	Investitsiya qo'yilmalarining iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini tekshirish
	Korxonani investitsiya loyihalari tarkibiga kiritish maqsadida unga qo'yilishi mumkin xarid narxini aniqlash
Davlat organlari	Korxonani xususiylashtirishga tayyorlash
	Turli soliqlarni hisoblash uchun soliqqa tortiladigan bazani aniqlash
	Kompaniyani bankrotlik protseduralari orqali majbu-riy tugatishdan keladigan tushum miqdorini aniqlash
	Sud organlariga taqdim etish uchun kompaniya yoki uning aktivlari qiymatini baholash

Amalga oshirilishi uchun biznes baholanishi mumkin bo'lgan qo'shimcha maqsadlar quyidagilardan iborat:

- biznes loyihalarni amalga oshirish uchun investitsiyalar jalb etilishi zarurligi;
- korxonaga aksiyalarining qo'shimcha emissiyasini o'tkazish;
- ustav kapitalga qimmatli qog'ozlar (aksiyalar, obligatsiyalar va shu kabilar) bilan to'lanadigan badalni belgilash;
- korxonaga aksiyadorlari qo'lidagi (muassislar qo'lidagi) aksiyalar-ni (aksiyalar ulushini) sotib olishni asoslash;
- korxonaga qarashli aksiyalar paketini (aksiyalar ulushini) sotib olish yoki sotishni amalga oshirish;
- tarmoqlar, mintaqalar, bozor segmentlarining investitsiyalash nuq-tayi nazaridan jozibadorligini aniqlash.

Yuqorida keltirilgan axborotga asoslanib, tanlab olingan biznesni baholash maqsadiga qarab ularga adekvat bo'lgan hisoblash usullaridan foydalanish kerak deb taxmin qilish mumkin.

KQB tizimida ko'proq daromadga qarab biznes qiymatini baholash usulidan foydalaniladi. Biroq agar daromadga qarab biznes qiymatiga berilgan baho aktivlar qiymatiga qarab berilgan bahodan kam bo'lib chiqsa, bu rahbariyat o'zining xizmat vazifalarini yomon uddalayotgan-



ligini anglatadi. Bunday vaziyatda korxonani biznes qiymatiga qarab berilgan baho bo'yicha emas, balki aktivlarning alohida tarkibiy qismlari sifatida sotgan foydaliroq bo'ladi.

Odatda, korxonadan foydalanishdan keladigan daromadni shakllantirishning ikkita manbayi: korxonada faoliyati natijasida olinadigan daromad; aktivlarni sotib yuborishdan olinadigan daromad. Ana shunday ajratishga muvofiq qiymatning ikkita turi ko'rsatiladi.

**1. Ishlab turgan korxonaning qiymati.** U birinchi daromad manbayini aks ettiradi va korxonada faoliyatni davom ettirmoqda va ma'lum miqdorda foyda keltirmoqda deb hisoblanadi.

**2. Aktivlar bo'yicha korxonaning qiymati.** U ikkinchi daromad manbayini aks ettiradi va korxonada tarqatib yuborilishi yoki tugatilishini bildiradi. Aktivlar unsurlar bo'yicha baholanadi.

### **Biznesni baholash subyektlari tomonidan biznes qiymatini baholash maqsadlarini tasniflash**

Bozor yondashuvi (qiyosiy baholash) – bu korxonada va/yoki uning o'z kapitalining qiymatini aniqlashning umumiy usuli bo'lib, bu usul doirasida ushbu korxonani ilgari sotilgan shunday kompaniyalar bilan taqqoslashga asoslangan bir yoki undan ko'p usuldan foydalaniladi (BSV-VI standarti). Boshqacha qilib aytganda, bu usul shundan iboratki, unda kompaniyaning qiymat bahosi ilgari *shunga o'xshash kompaniyalar* yoki ochiq aksiyadorlik jamiyatlarining qimmatli qog'ozlari sotilgan hollarni tahlil qilish natijasida kelib chiqadi. Bir qator adabiy manbalarda bu usul **korxonalar qiyomatini qiyosiy baholash usuli** deb nomlanadi. Kompaniya qiymatini boshqarish maqsadlari uchun bu usuldan, odatda, foydalanilmaydi.

**Xarajat bo'yicha yondashuv** (yoki, boshqacha qilib aytganda, aktivlar qiymati asosida yondashish) – bu korxonada qiymatini va/ yoki uning o'z kapitalining qiymatini aniqlashning umumiy usuli bo'lib, uning doirasida majburiyatlarni chegirib tashlagan holda korxonada aktivlari qiymatini bevosita hisoblab chiqarishga asoslangan bitta yoki undan ortiq usuldan foydalaniladi (BSV-IV standarti). Ushbu usuldan biznes qiymatini baholashda foydalanilganida ko'chmas mulkni, uskunalari, turli mashinalar, agregatlar va boshqa aktivlarni baholash bo'yicha mutaxassislar jalb etiladi.

Sanab o'tilgan yondashuvlarga usullarning quyidagi turlari mos keladi (6.29-jadval).

### **6.29-jadval**

#### **Biznesni baholashga ma'lum yondashuvlarning ularning tarkibiga kiruvchi asosiy hisob-kitoblar usuliga mos kelishi**

Tushuncha		
Daromad	Xarajatlar	Bozor
Yondashuv nomi		
Daromadli yondashuv	Sof aktivlarni aniqlashga baholashga yoshdashuv	Bozor yondashuvi (solishtirma yondashuv)
Metod		
Kapitalizatsiya metodi	Sof aktivlar qiymatini baholash usuli	Kapital bozorini baholash usuli
Diskontlangan pul oqimlari usuli	Tugatish qiymatini baholash usuli	Bitimlar usuli
		Tarmoq koeffitsiyentlari usuli

Yuqorida sanab o'tilgan usullarga qisqacha umumiy ta'rif beramiz.

**Kapitallashtirish usuliga ko'ra biznesning bozor qiymati** bir yil davomida biznesdan olingan sof daromadning kapitallashtirish koeffitsiyentiga nisbati sifatida aniqlanadi.

**Pul oqimlarini diskontlash usuli** biznesning bir turi deb hisoblanadigan mahsulot sotishdan keladigan mana shu pul oqimlarini prognoz qilishga asoslanadi. So'ngra bu pul oqimlari investor talab qilayotgan daromad stavkasiga teng bo'lgan diskont stavkasi bo'yicha diskontlanadi.

**Sof aktivlar usuli** bo'yicha biznesning bozor qiymati kompaniyaga qarashli hamma aktivlar bozor qiymatlarining summalari bilan uning majburiyatlari (qarzlari) o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi.

Kompaniyaning **tugatish qiymatini baholash usuliga** muvofiq bu qiymat kompaniyaga qarashli hamma aktivlarning jamlangan qiymati bilan uni tugatishga qilinadigan xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi.

**Kapital bozorini baholash usuli** o'xshash kompaniyalar aksiyalarining bozor baholarini hisobga olishga asoslangan. Muqobillik prinsipiga muvofiq investor o'z mablag'larini bu kompaniyalarga yoki baholanayotgan kompaniyaga solishi mumkin. Shu sababli aksiyalari erkin sotuvda bo'lgan kompaniyalar to'g'risidagi ma'lumotlar, tegishli kotirovkalar ta'minlangan taqdirda, baholanayotgan kompaniyaning narxini aniqlash uchun mo'ljal bo'lib xizmat qilishi kerak.

**Bitimlar usuli** o'xshash kompaniyalar aksiyalarining nazorat paketlarini sotib olish narxlarini tahlil qilishga asoslanadi.

**Tarmoq koeffitsiyentlari usuli** biznes qiymatini tarmoq statistikasi ma'lumotlaridan foydalanish asosida chiqarilgan formulalar bo'yicha hisoblab chiqarish imkoniyatini ta'minlaydi.

Yuqorida sanab oʻtilgan yondashuvlar va usullar bir-birini istisno etmaydi. Ular bir-birini juda yaxshi toʻldirishi mumkin. Shu sababli korxonada qiymatining ilmiy asoslangan bahosiga ega boʻlish uchun bitta emas, balki bir nechta usuldan (masalan, ikki-uchta usuldan) bir yoʻla foydalanish maqsadga muvofiq.

Turli usullarning yutuq va kamchiliklari haqida aniq tasavvurga ega boʻlgan taqdirdagina biznes qiymatini baholash uchun usullarning eng maqsadga muvofiq tarkibini tanlab olish mumkin boʻladi (6.30-jadval).

### 6.30-jadval

#### Biznes qiymatini baholashga maʼlum yondashuvlarning afzalliklari va kamchiliklari

	Muammoni yechish uchun yondashuv nomi		
Afzalliklari	Daromadga asoslangan	Bozor (solishtirma baholash)	Xarajatlarga asoslangan (aktivlar qiymati asosida)
	1. Kelgusida kutilayotganlarni hisobga oluvchi yagona usul	1. Butunlay bozor usuli	1. Haqiqatda mavjud aktivlarga asoslanadi
	2. Bozor diskontini hisobga oladi	2. Haqiqatdada amalga oshirilgan xarid amaliyotini aks ettiradi	2. Tugatilishi lozim boʻlgan kompaniyalarga ayniqsa toʻgʻri keladi
	3. Hisob-kitob jaryonida ayrim unsurlarning iqtisodiy jihatdan eskirishini hisobga oladi		
Kamchiliklari	1. Prognoz qiymatlariga erishishning katta mehnat talab qilishi	1. Mablagʻlarning kelgusida tushishini hisobga olishni taʼminlab bera olmaydigan avvalgi axborotga asoslanadi	1. Gudvil va korporativ samarani hisobga olishni koʻzda tutmaydi
	2. Qisman ehtimollik xarakteriga (xususiyatiga) ega	2. Hisob-kitoblarning yakunlovchi bosqichi-daqator tuzatishlar kiritishni talab etadi	2. Harakatsiz (qotib qolgan), mablagʻlarning kelgusida kelib tushishini hisobga olmaydi
		3. Boshlangʻich maʼlumotlarni olishdagi katta qiyinchiliklar (ruxsat olishning qiyinligi sababli)	3. Foydaning erishilgan darajasini hisobga olishni koʻzda tutmaydi

Shunday qilib, muqobil variantlar orasidan biznesni baholash bilan bogʻliq qarorlarni uzil-kesil tanlab olish koʻp maqsadli yondashuvdan foydalanishni taqozo etadi.

Biznesni baholashning ushbu muammoni hal qilishga turlicha yondashuvlar tarkibiga kiradigan turli usullariga batafsilroq ta'rif beramiz.

### **Kompaniya (biznes) qiymatini baholashga daromad bo'yicha yondashish**

Ushbu yondashuv tarkibida diskontlangan pul oqimlari (DPO) usuli ancha keng tarqalgan.

Diskontlangan pul oqimlari usulidan bo'lajak pul oqimlari vaqt jihatidan o'zgaruvchan bo'lganida foydalanish tavsiya etiladi. Ushbu usulga muvofiq biznes qiymatining bahosi butun rejalashtirish davrlari bo'yicha diskontlangan pul oqimlari bilan qolgan davrning kapitallash-tirilgan pul oqimining summasi (yig'indisi) sifatida sof joriy qiymatni topish yo'li bilan aniqlanadi.

Biznes qiymatini DPO usuli bilan aniqlash bo'lajak investor shu biznes uchun shu biznesdan kelajakda olinadigan daromadlarning hozirgi qiymatidan ortiq haq to'lamaydi, degan taxminga asoslanadi. O'z navbatida korxonaga egasi uni taxmin qilinayotgan bo'lajak daromadlarning hozirgi qiymatidan arzon narxda sotmaydi. Natijada sotib oladigan va sotadigan tomonlar bo'lajak daromadlarning hozirgi qiymatiga teng bo'lgan bozor bahosi haqida kelishuvga erishishlari kerak. Kelajakdagi daromadlar tufayli investor sarflagan mablag'larini qoplashi va keyinchalik foyda olishi mumkin bo'ladi. Ana shu ma'noda hamma korxonalar, muayyan tarmoqqa mansubligidan qat'iy nazar, bitta umumiy tovar – pul ishlab chiqaradilar.

DPO usulini xo'jalik faoliyatida shungacha ma'lum tarixga (iloji bo'lsa foydali faoliyat tarixiga) ega bo'lgan va o'sish yoki barqaror iqtisodiy rivojlanish bosqichida turgan korxonalar uchun tavsiya etish mumkin. Shu bilan birga, u muntazam ravishda zarar ko'rayotgan korxonalar qiymatini baholash uchun yaroqsiz, chunki bu o'rinda diskontlash predmeti bo'lmaydi. Foydalarning retrospektiv baholarini olish imkoni bo'lmasligi bo'lajak pul oqimlarini obyektiv prognozlashni juda qiyin qilib qo'yadi.

Korxonaga qiymatini DPO usuliga muvofiq baholashning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

1. Pul oqimini aniqlash modelini tanlash;
2. Prognoz davrning qancha davom etishini aniqlash;
3. Retrospektiv tahlil o'tkazish hamda tovar va xizmatlar sotishdan olinadigan yalpi tushum prognozini belgilash;
4. Kelajakni mo'ljallab chiqimlarni (xarajatlarni) tahlil qilish va prognozlash;

5. Talab qilinadigan investitsiyalarni tahlil qilish va prognozlash;
6. Tanlab olingan prognoz davrga kirgan har bir yil uchun pul oqimining miqdorini hisoblash;
7. Diskont stavkasini belgilash;
8. Prognozlangan davrdan keyingi davrdagi qiymat miqdorini hisoblash;
9. Bo'lajak pul oqimlarining joriy qiymatlarini va prognozlangan davrdan keyingi davrdagi qiymatini hisoblash;
10. Oldindan amalga oshirilgan hisob-kitoblar bo'yicha olingan yakunlarga qarab zarur tuzatishlarni kiritish.

Pul oqimini aniqlash modelini tanlash. Biznesni baholash jarayoni-da pul oqimini aniqlash uchun mo'ljallangan ikkita muqobil model: o'z kapitalini baholash uchun xizmat qiladigan model yoki umumiy investitsiyalangan kapitalni baholash uchun xizmat qiladigan modeldan biri qo'llanilishi mumkin. O'z kapitali uchun xos bo'lgan pul oqimini hisoblashning namunasi sifatida hisob-kitoblarning zarur ketma-ketligini keltiramiz (6.31-jadval).

### 6.31-jadval

#### O'z kapitali uchun pul oqimi qiymatini hisoblash modeli

O'lcham va muolajalar nomi	Hisob-kitoblar tavsifi
Soliqlar to'langandan so'ng sof foyda	
Amortizatsiya hisob-kitoblari	Plyus
O'z aylanma kapitalining kamayishi (o'sishi)	Plyus (minus)
Asosiy vositalarga investitsiyalarning kamayishi (o'sishi)	Plyus (minus)
Uzoq muddatli qarzdorlikning o'sishi (kamayishi)	Minus (plyus)
Pul oqimi	Jami teng

Investitsiyalangan barcha kapitalga tatbiqan pul oqimini aniqlash uchun mo'ljallangan modelda o'z kapitali bilan qarz kapital bir-biridan farqlanmaydi. Shunga muvofiq pul oqimiga ilgari sof foydani hisoblash chog'ida chegirib tashlangan qarz bo'yicha foiz to'lovlari qo'shiladi. Qarz bo'yicha foizlar soliq to'lashdan oldin foydadan chegirib tashlanganligi sababli ularni orqasiga qaytarish kerak. Shu maqsadda ular sum-masini foyda solig'i miqdorida kamaytirish zarur. Ikkinchi model bo'yicha amalga oshirilgan hisob-kitoblarning natijasi o'laroq, kelgusida kor-xonaning ishlab chiqarish quvvatini oshirish maqsadida aktivlar sotib olish uchun investitsiyalangan barcha kapitalning bozor qiymati hisoblanadi.

Kompaniyaning moliyalashga bo'lgan ehtiyojini tahlil qilish uzoq muddatli kreditlar olish va ularni qaytarish imkoniyatlarini baholash, shuningdek, zarur miqdorda aksiyalar chiqarish maqsadida amalga oshiriladi.

O‘z aylanma mablag‘larining miqdori (yoki g‘arb atamalariga muvofiq “ishlovchi kapital”) joriy aktivlar bilan joriy majburiyatlar o‘rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. U kompaniya hisobidan moliyalanadigan mablag‘lar summasini aks ettiradi.

Tanlab olingan prognoz davr tarkibidagi har bir yil uchun pul oqimi miqdorini hisoblash. Pul mablag‘lari oqimi miqdorini hisoblashning ik-kita asosiy usuli: bilvosita va to‘g‘ridan-to‘g‘ri usullari borligi ma’lum. Bilvosita usul pul mablag‘larining kompaniya faoliyatining yo‘nalishlari bo‘yicha harakatlanishini tahlil qilish uchun mo‘ljallangan. To‘g‘ridan-to‘g‘ri usul pul mablag‘larining alohida kirim va chiqim moddalari, ya’ni buxgalteriya hisob varaqlari bo‘yicha harakatlanishini tahlil qilish zarurligidan kelib chiqadi.

Bilvosita usulga muvofiq har bir yil bo‘yicha pul oqimini (PO) aniqlash bilan bog‘liq harakatlar ketma-ketligini keltiramiz. PO tarkibini tashkil etadigan asosiy komponentlar quyidagilardir: asosiy faoliyatdan olinadigan pul oqimi plyus investitsiya faoliyatidan keladigan pul oqimi plyus moliyaviy faoliyatdan keladigan pul oqimi. Asosiy faoliyatdan olinadigan pul oqimi – bu sof foyda plyus amortizatsiya ajratmalari mi-nus joriy aktivlar (qisqa muddatli moliyaviy mablag‘lar, debitorlik qarzi, zaxiralar, boshqalar) summasining o‘zgarishi plyus joriy majburiyatlar (kreditorlik qarzi, boshqa joriy majburiyatlar) summasining o‘zgarishi-dir. Investitsiya faoliyatidan keladigan pul oqimi – bu asosiy faoliyatdan olinadigan pul oqimi bilan uzoq muddatli aktivlar summasining o‘zgarishi (nomoddiy aktivlar, asosiy vositalar, tugallanmagan kapital qurilish, uzoq muddatli moliyaviy mablag‘lar, boshqa aylanmaydigan aktivlar) o‘rtasidagi farqdir. Olingan yakunga moliyaviy faoliyatdan kelgan pul oqimining komponentlari: qarz summasining (qisqa muddatli kreditlar va qarzarlar, uzoq muddatli kreditlar va qarzarlar) o‘zgarishi plyus o‘z mablag‘lari (ustav kapitali, jamg‘arilgan kapital, maqsadli tushumlar) miqdorining o‘zgarishi.

Diskontlangan pul daromadlarini hisoblashni nazarda tutadigan usul bo‘yicha qiymatni baholash formulasining umumiy ko‘rinishi quyidagicha:

$$T_c = \left[ \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^{n-0.5}} \right] + \frac{D_{n+1}}{(1+r)^n} \times \frac{1}{K_\kappa}$$

bunda  $T_s$  – kompaniya (biznes) ning qiymati,

$i$  – xususiy vaqt davrining nomeri yoki rejalashtirish intervali ( $i=1, \dots, n$ ),

$n$  – rejalashtirish davri;

$g$  – diskont stavkasi (investitsiyalangan kapitalga daromad stavkasi);

$D_i$  – vositalarning  $i$  rejalashtirish davridagi pul oqimi (qaytishi);

$D_{n+1}$  – rejalashtirish davridan keyin keladigan birinchi yil bo'yicha aniqlanadigan barqaror yillik pul oqimi;

$K_k$  – rejalashtirilgan davrdan keyin keladigan davr uchun kapital-lashtirish koeffitsiyenti (diskont stavkasi bilan kompaniya daromadining prognoz qilinayotgan o'sish darajasi o'rtasidagi farq).

Diskont stavkasini aniqlash. Diskont stavkasini aniqlashning turli usullari ma'lum. Biroq hammadan ko'p tavsiya qilinadigan usullar:

o'z kapitaliga xos bo'lgan pul oqimi uchun:

- kapital aktivlarni baholash modeli;
- kumulyativ tuzilish modeli;

investitsiyalangan kapitalga xos pul oqimi uchun:

- kapitalning o'rtacha qiymati modeli.

Diskont stavkasini hisoblash usuli hisoblash bazasi sifatida pul oqi-mining qanday turidan foydalanilishiga bog'liq bo'ladi.

Kapital mulkdori uchun (ochiq aksiyadorlik jamiyatiga nisbatan) pul oqimini aniqlash chog'ida mulkdor talab qilgan kapitalga omonatlar stavkasiga teng diskont stavkasidan foydalaniladi. Butun investitsiya-langan kapital uchun pul oqimini aniqlash chog'ida o'z kapitaliga va qarzga olingan mablag'larga o'rtacha samara stavkasi (qarz mablag'lar-ga samara stavkasi kreditlar bo'yicha bankning foiz stavkasiga teng) summasiga teng diskont stavkasi qo'llanadi. Bunda tarozi sifatida kapi-talning tuzilishini belgilaydigan qarz mablag'lari va o'z mablag'lari ulu-shidan foydalaniladi. Bunday diskont stavkasi kapitalning o'rtacha qiy-mati deb ataladi. U quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$r_{o't} = K_q(1-S)U_q + K_{ia}U_{ia} + K_{oa}U_{oa}$$

bunda  $g_{o't}$  – o'rtacha diskont stavkasi,

$K_q$  – jalb etilgan kapital qiymati;

$S$  – korxonaga foydasiga soliq stavkasi;

$U_q$  – korxonaga kapitali tarkibidagi qarz kapitalning salmog'i;

$K_{ia}$  – imtiyozli aksiyalardan iborat bo'lgan jalb etilgan aksiyadorlik kapitalining qiymati;

$U_{ia}$  – imtiyozli aksiyalarning korxonaga kapitali tarkibidagi salmog'i;

$K_{oa}$  – oddiy aksiyalardan iborat bo'lgan jalb etilgan aksiyadorlik ka-pitalining qiymati;

$U_{oa}$  – korxonaga kapitali tarkibidagi oddiy aksiyalar salmog'i.

Kapital aktivlarni baholash modeliga muvofiq diskont stavkasi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$r_c = R_b + \beta(R_r - R_b) + S_1 + S_2 + C$$

bunda  $g_c$  – investor o'z kapitaliga talab qiladigan daromad stavkasi;

$R_b$  – xatarsiz daromad stavkasi;

$\beta$  – “beta” koeffitsiyenti (u mamlakatda yuz berayotgan makroiqtisodiy va siyosiy jarayonlar keltirib chiqargan muntazam xatarning o'lchovidir);

$R_r$  – butun bozor bo'yicha umumiy daromadlilik (hisoblarga asos bo'lib qimmatli qog'ozlarning bozor bo'yicha o'rtacha portfeli xizmat qiladi);

$S_1$  – mayda korxonalar uchun tayinlanadigan xatar uchun mukofot;

$S_2$  – muayyan kompaniya uchun xos bo'lgan xatar uchun mukofot;

$C$  – muayyan mamlakat uchun xos bo'lgan xatar (mamlakatga xos xatar).

Yopiq aksiyadorlik jamiyati uchun kapital aktivlarni baholash modelini tegishli tarzda aniqlashtirilishi kerak.

Xatarsiz daromad stavkasi sifatida jahon amaliyotida uzoq muddatli davlat qarzi majburiyatlari (obligatsiyalar, veksellar) bo'yicha daromad stavkasi olinadi. Davlat yetarli darajada ishonchli kafil, uning bankrot bo'lish ehtimoli esa amalda butunlay istisno etiladi deb hisoblanadi. Rossiya Federatsiyasi uchun xatarsiz daromad stavkasi sifatida Sberbankdagi valuta depozitlari bo'yicha stavka qabul qilinishi mumkin.

“Beta” koeffitsiyenti xatar me'yoridir. Fond bozoridagi xatar ikki turga: muntazam (makroiqtisodiy omillar bilan belgilanadigan) xatarga va nomuntazam (mikroiqtisodiy omillar bilan belgilanadigan) xatarga bo'linadi. Kapital aktivlarni “beta” koeffitsiyenti yordamida baholash modelida faqat muntazam xatar miqdorigina hisobga olinadi. “Beta” koeffitsiyenti muayyan kompaniya aksiyalari umumiy daromadlilikining o'zgarib turish amplitudasidan va butun fond bozorining umumiy daromadlilikidan kelib chiqqan holda hisoblanadi. O'z navbatida, umumiy daromadlilik quyidagicha aniqlanadi:

$$D_y = \frac{(H_o - H_o + d)}{H_o} \times 100$$

bunda  $D_u$  – kompaniya aksiyalarining muayyan davrdagi umumiy daromadlilik, %;

$N_o$  – aksiyalarning davr oxiridagi bozor bahosi;

$N_b$  – aksiyalarning davr boshidagi bozor bahosi;



d – ko‘rib chiqilayotgan davrda to‘langan dividendlar.

“Beta” koeffitsiyenti butun bozor bo‘yicha 1 ga teng. Jahon amaliyotida u fond bozori bo‘yicha muntazam ravishda to‘planadigan axborot asosida hisoblab chiqariladi. Axborotni ixtisoslashgan firmalar to‘playdi. “Beta” koeffitsiyenti haqidagi ma’lumotlar mutaxassislar o‘z ishlarida foydalanadigan moliyaviy ma’lumotnomalarda e’lon qilinadi. RFda “beta” koeffitsiyenti to‘g‘risidagi ma’lumotlarni *AK & M* konsalting firmasi bosib chiqaradi.

Kumulyativ tuzilish modeli ma’lum darajada kapital aktivlarni baholash modeliga o‘xshaydi. Har ikkala holda ham hisob-kitoblarga xatarsiz qimmatli qog‘ozlar bo‘yicha daromad stavkasi asos qilib olinadi. Bu daromad stavkasiga qimmatli qog‘ozlarning ushbu turiga investitsiyalash xatari bilan bog‘liq bo‘lgan qo‘shimcha daromad qo‘shiladi. Shundan keyin xatarning konkret kompaniyaga xos turli-tuman xususi-yatlar bilan bog‘liq bo‘lgan miqdor va sifat omillari ta’siri bilan bog‘liq tuzatishlar (ko‘payish yoki kamayish tomoniga) kiritiladi.

Kumulyativ modelga muvofiq o‘z kapitalining qiymati ikki bosqichda hisoblanadi:

1) xatarsiz daromad stavkasini aniqlash;

2) muayyan kompaniyaga investitsiyalash xatari uchun tegishli mukofot miqdorini asoslash.

Bunda kapitallashtirish stavkasi diskont stavkasi bilan foyda yoki pul oqimining uzoq muddatli o‘sish sur‘atlari o‘rtasidagi farq sifatida aniqlanadi.

Biznes qiymatining dastlabki miqdori yuqorida keltirilgan formula bo‘yicha hisoblanadi.

Zarur tuzatishlar umumiy qabul qilingan usullarga muvofiq kiritiladi.

Prognoz davridan keyingi (prognozdan keyingi) davrdagi qiymat miqdorini hisoblash. Bu hisob biznes prognoz davri tugaganidan keyin ham daromad keltirishga qodir degan taxminga asoslangan.

Prognozdan keyingi davrda olinadigan qiymat miqdorini aniqlashning turli usullari ma’lum.

**Tugatish qiymati bo‘yicha hisoblash usuli.** Kompaniya bankrot bo‘lib, aktivlari sotib yuborilishi kutilayotgan hollarda bu usulni qo‘llash maqsadga muvofiq bo‘ladi.

**Sof aktivlar qiymati bo‘yicha hisoblash usuli.** Bundan oldingi usulga o‘xshaydi. Biroq u tugatish va kompaniya aktivlarini tezlik bilan sotish uchun qilingan xarajatlarni hisobga olmaydi. Bu usul katta mod-diy aktivlar mavjud bo‘ladigan barqaror biznes uchun tavsiya etilishi mumkin.

**Taxmin qilinadigan sotish usuli.** Bu usul o‘xshash kompaniyalarining sotish bo‘yicha retrospektiv ma’lumotlarini tahlil qilish natijalari bo‘yicha olingan maxsus koeffitsiyentlar yordamida pul oqimini qiymat ko‘rsatkichlariga aylantirib hisoblashdan iborat. O‘zbekiston bozorida zarur statistika cheklanganligi tufayli bu usulni mamlakat sharoitlarida qo‘llash maqsadga muvofiq emas.

**Gordon modeli.** Prognoz davrdan keyingi davrning yillik daromadi kapitallashtirish koeffitsiyenti yordamida qiymat ko‘rsatkichlariga kapi-tallashtiriladi. Bu koeffitsiyent diskont stavkasi bilan uzoq muddatli o‘shish sur‘atlari o‘rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. O‘shish sur‘atlari ha-qida axborot bo‘lmagan taqdirda kapitallashtirish koeffitsiyenti diskont stavkasiga teng deb qabul qilinadi. *Gordon* modeli qolgan davrda daro-madlar barqaror ravishda olinadi, fondlarning eskirish miqdori esa kapi-tal mablag‘lar summasiga teng bo‘ladi degan asosdan kelib chiqadi. Hi-sob quyidagi formula bo‘yicha yuritiladi:

$$K_o = \frac{PO_{n+1}}{r - g}$$

Bunda,  $Q_o$  – prognoz davrdan keyingi davrdagi pul oqimi qiymati;

$PO_{n+1}$  – prognoz davrdan keyingi davrning birinchi yilidagi pul oqi-mi (daromad);

$g$  – diskont stavkasi;

$g$  – pul oqimining uzoq muddatli o‘shish sur‘atlari.

Prognozdan keyingi davrda olingan biznes qiymati prognozdan keyingi davrning pul oqimlarini diskontlash uchun qo‘llaniladigan diskont-lash stavkasi bo‘yicha joriy qiymat ko‘rsatkichlariga keltiriladi.

Kelajakdagi pul oqimlarining joriy qiymatlarini va prognozdan keyingi davrdagi qiymatni hisoblash. Biznes qiymatini baholashga diskont-langan pul oqimlari usuli qo‘llanilganida ikkita komponentni: prognoz davrda mavjud bo‘ladigan davriy pul oqimlarining joriy qiymatini va prognozdan keyingi davrdagi joriy qiymatni jamlash nazarda tutiladi. Natijada biznes qiymatining dastlabki miqdoriga ega bo‘lamiz.

Hisoblar yakuni bo‘yicha zarur tuzatishlar kiritish. Dastlabki tarzda aniqlangan biznes qiymati miqdoriga odatda ikkita tuzatish: birinchidan, ishlayotgan aktivlar qiymati miqdorida, ikkinchidan esa, amaldagi o‘z aylanma kapitalining hajmi bilan uning normasi o‘rtasidagi farq miqdorida tuzatish kiritiladi.

Ishlamayotgan aktivlar bo'yicha ularning bozor qiymati aniqlanib, shundan keyin pul oqimini diskontlash vaqtida olingan qiymat bilan qo'shiladi.

Ikkinchi tuzatishning kiritilishiga sabab shuki, o'z aylanma kapitalining amaldagi miqdori zarur miqdor bilan mos kelmasligi mumkin. Shu sababli o'z aylanma kapitalining mavjud ortiqcha qismi dastlabki tarzda aniqlangan qiymatga qo'shilishi, yetishmagan qismi esa bu qiy-matdan ayirib tashlanishi kerak.

Kompaniya qiymatini DPO usulida baholash natijasida aksiyalar nazorat likvid paketining qiymati kelib chiqadi. Bordi-yu, nazorat qilmay-digan paket baholansa, u holda tegishli summani chegirib tashlash zarur.

**Foydani kapitallashtirish usuli.** Bu usul ishlab turgan korxonada biznesini baholashga daromad bo'yicha yondashishning variantlaridan biridir. Mazkur usul, korxonada mulkidagi ulushning qiymati bu mulk kelajakda berishi mumkin bo'lgan daromadlarning joriy qiymatiga teng bo'ladi, degan fikrga asoslanadi.

To'g'ridan-to'g'ri kapitallashtirish usuli korxonaning pul oqimlari uzoq vaqt davomida barqaror bo'lib turganida (yoki barqaror o'sish sur'atiga ega bo'lganida), olinadigan foyda hajmlari esa taxminan bir xil bo'lganida biznes qiymatini baholash uchun tavsiya etiladi. Bu holda bir yilning pul oqimlari keyingi barcha yillar uchun (cheklanmagan vaqt davomida) pul oqimlarining xarakteristikasi bo'lib xizmat qiladi. To'g'ridan-to'g'ri kapitallashtirish usuli bo'yicha biznesning qiymat bahosi bir yillik sof foydaga teng bo'lgan yillik pul oqimini tegishli kapitallashtirish koeffitsiyentiga bo'lish yo'li bilan aniqlanadi. Ko'rib chiqilayotgan usulning formulasi quyidagi ko'rinishga ega:

$$T_c = \frac{O}{K_k}$$

bunda  $T_c$  – biznesning qiymat (joriy) bahosi;

$O$  – yillik pul oqimi;

$K_k$  – kapitallashtirish koeffitsiyenti.

Eslatib o'tamiz, *pul oqimi* kompaniya rahbariyatining ixtiyorida bo'lgan foydalanishga yaroqli real pul summasini aks ettiradi. Pul oqimlarini boshqarish KQB tizimidagi eng muhim tarkibiy qismidir.

*Kapitallashtirish koeffitsiyenti* baholanayotgan davr uchun kapitalga daromad stavkasi (diskont stavkasi) bilan korxonada daromadining kutilayotgan (prognoz qilinayotgan) o'rtacha yillik o'sish sur'ati o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi.

Sof pul oqimi uchun kapitallashtirish koeffitsiyentini hisoblash formulasi quyidagi ko‘rinishga ega.

$$K_k = r - p,$$

bunda,  $r$  – diskont stavkasi;  $p$  – daromadning prognoz qilinayotgan o‘rtacha yillik o‘sish sur‘ati.

Diskont stavkasi (kapitalga daromad stavkasi) bozor investitsiyalarning daromadlilikiga qo‘yadigan talab bilan belgilanadi. U xatarsiz diskont stavkasi bilan shu korxonaga investitsiya kiritish xatari uchun bozor mukofoti summasiga teng. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda xatarsiz daromad stavkasi, qoida tariqasida, uzoq muddatli hukumat obligatsiyalari bo‘yicha olinadigan daromad stavkasiga qarab belgilanadi. Korxonaga investitsiya olib kirish tavakkalchiligi korxonani rivojlantirishga mablag‘ sarflash bilan bog‘liq barcha xatar omillari bo‘yicha xatarlar yig‘indisi sifatida aniqlanadi. Qiymatni ko‘paytirish uchun pul mablag‘lari sarflash bilan bog‘liq biznesni baholash chog‘ida har bir xatar omiliga 0 dan 5 foizgacha yangi qiymat beriladi. Ayrim hollarda xatar omillaridan biriga alohida holatlarni hisobga olish zarurligi tufayli ancha yuqori qiymat ham berilishi mumkin.

**Biznesni bozor (qiyosiy) yondashuvi tarkibida baholash usuli.** Bu usullar guruhini biznesni baholashning qiyosiy yondashuv yo‘li bilan amalga oshiriladigan usullari tashkil qiladi. Bu yondashuvning mohiyati yaqinda sotilgan o‘xshash korxonani tanlash va taqqoslash vositasida biznes qiymatini baholashdan iborat. Olingan axborot asosida narx bilan o‘xshash korxonaga bo‘yicha tanlab olingan asosiy moliyaviy ko‘rsatkich o‘rtasidagi nisbat hisoblab chiqariladi. Bu nisbatni multiplikator deb atash qabul qilingan. Hosil qilingan multiplikator miqdori o‘sha tanlab olingan bazaviy moliyaviy ko‘rsatkichga ko‘paytirilib, izlanayotgan korxonaning qiymati hosil qilinadi. Misol. O‘tgan yilda 900 ming rub. miqdorida sof foyda olgan kompaniyaning qiymatini baholash talab qilinadi. Yaqinda sof foydasi o‘sha davrda 800 ming rublni tashkil qilgan o‘xshash kompaniya 7000 ming rubl narxda sotilganligi ma’lum.

1. O‘xshash kompaniya bo‘yicha narx/sof foyda multiplikatori hisoblab chiqariladi:  $7000 : 800 = 8,75$

2. Baholanayotgan kompaniyaning qiymati aniqlanadi:  
 $900 \times 8,75 = 7875$  mln. rub.

Tanlab olingan maqsadlar, baholash obyekti va konkret sharoitlarga bog‘liq holda qiyosiy yondashuv tarkibida uchta asosiy usul ajratiladi:

1. O‘xshash kompaniya (yoki kapital bozori) usuli.

2. Bitimlar (yoki sotish) usuli.
3. Tarmoq koeffitsiyentlari (yoki tarmoq nisbatlari) usuli.

O'xshash kompaniya (yoki kapitallar bozori) usuli ochiq fond bozorida shakllangan narxlardan foydalanishga asoslanadi. Ochiq aksiyadorlik jamiyati (OAJ) bir dona aksiyasining narxi qiyoslash uchun baza bo'lib xizmat qiladi. Binobarin, bu usuldan sof holda minoritar (nazorat qilmaydigan) aksiyalar paketini baholash uchun foydalaniladi.

Bitimlar (yoki sotish) usuli butun korxonani yoki aksiyalar nazorat paketini sotib olish narxiga qarab ish tutishni nazarda tutadi. Tarmoq koeffitsiyentlari kompaniyalarning sotish narxlarini va ularning eng muhim moliyaviy ko'rsatkichlarini kuzatib turadigan maxsus institutlar tomonidan to'plangan uzoq muddatli statistika kuzatuvlarini tegishli sur'atda qayta ishlash yo'li bilan aniqlanadi. Umumlashtirilgan baholar asosida baholanayotgan korxonaga qiymatini aniqlashning oddiy formulalari olindi. Chunonchi, avtomobillarga benzin quyish stansiyasining narxi 1,2 – 2,0 oylik tushum miqdorida bo'ladi. Chakana savdo korxonasining narxi ikkita qo'shiluvchini: sof yillik daromadning 0,75 – 1,5 baravarini plus baholanayotgan korxonaga ixtiyoridagi uskuna va zaxiralar qiymatini o'z ichiga oladi.

O'xshash kompaniya va bitimlar usullari bo'yicha hisob-kitoblar amalda bir-biriga mos keladi. Farq faqat boshlang'ich ma'lumotlar ko'rinishiga ega: yo hech qanday nazorat unsurlarini kafolatlamaydigan bir aksiya bahosi yoki nazorat unsurlari mavjudligi uchun mukofotni o'z ichiga oladigan nazorat paketining narxi. Shundan keyin o'xshash kompaniya usuli ko'rib chiqiladi.

Tarmoq koeffitsiyentlari usuli zarur boshlang'ich ma'lumotlar yo'qligi tufayli biron-bir darajada sezilarli tarzda keng yoyilmadi. Bunday ma'lumotlarni to'plash juda uzoq vaqt mobaynida kuzatuvlar olib borishni talab qiladi.

O'xshashlik usuli va bitimlar usuli yordamida kompaniyalar qiymatini baholaganda asosiy tartib-taomillar quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. Zarur boshlang'ich ma'lumotlarni (aksiyalarni olish-sotish narxlari to'g'risidagi, shuningdek, buxgalteriya va moliya hisoboti to'g'risidagi ma'lumotlarni) to'plash.

2. O'xshash kompaniyalar ro'yxatini tuzish.
3. Moliyaviy tahlil o'tkazish.
4. Baholash uchun qabul qilingan multiplikatorlarni hisoblash.
5. Multiplikator miqdorini tanlash.
6. Kompaniyaning yakuniy qiymatini aniqlash.
7. Zarur tuzatishlarni kiritish.

O‘xshash kompaniyalar ro‘yxatini tuzish vaqtida tarmoq bo‘yicha o‘xshashlik, kompaniyaning kattaligi, o‘shish istiqbollari, moliyaviy xa-tar, menejment sifati va boshqalar hisobga olinadi.

Baholash uchun qabul qilingan multiplikatorlarni hisoblash ikki tur-ga: intervalli va payt multiplikatorlariga bo‘linadi.

*Intervalli multiplikatorlar* tarkibida quyidagilar bo‘ladi:

- 1) narx/foйда;
- 2) narx/pul oqimi;
- 3) narx/dividend to‘lovlari;
- 4) narx/tovarlar yoki xizmatlarni sotish tushumi.

Payt multiplikatorlariga quyidagilar kiradi:

- 1) narx/balans foydasi;
- 2) narx/aktivlarning sof qiymati.

Kompaniya qiymatining pirovard miqdorini belgilash jarayoni uch bosqichni:

- multiplikator miqdorini tanlash;
- hisob-kitoblarning oraliq natijalarini muhimlik koeffitsiyentlari yordamida chamalash;
- hisob-kitoblarning pirovard yakunlariga zarur tuzatishlar kiritish bosqichlarini o‘z ichiga oladi.

Bir xil kompaniyalar bo‘lmasligi tufayli bitta multiplikatorning o‘zi o‘xshash kompaniyalar bo‘yicha ancha keng diapazon miqdorlariga ega bo‘ladi. Ekstremal miqdorlar hosil bo‘lgan qatordan chiqarib tashlanadi. So‘ngra o‘xshash kompaniyalar guruhi bo‘yicha multiplikatorning o‘r-tacha qiymati aniqlanadi. Natijada baholanayotgan kompaniyaning qiy-matini hisoblash uchun tavsiya etiladigan miqdor belgilanadi.

Multiplikatorlarning olingan qiymatlarini muhimlik koeffitsiyent-lari yordamida keyinchalik mo‘ljallash asosida kompaniya qiymatining uzil-kesil miqdori topiladi. Chamalash tartib-taomilini ko‘rsatish uchun 6.32-jadvalda keltirilgan ma’lumotlarga murojaat etamiz.

### 6.32-jadval

#### Kompaniya narxi birlamchi qiymatining tortish muolajasiga ko‘ra bajarilgan hisob-kitoblar natijasi

Multiplikator nomi	Bir aksiya qiymati	Ahamiyatlilik koeffitsiyenti	Jami
Narx / sof foyda	10	0,5	5
Narx / pul oqimi potok	16	03	4,8
Narx / balans qiymati	14	0,2	2,8
Yakuniy qiymat			12,6

Multiplikatorlarni qo‘llash natijasida olingan qiymatning yakuniy miqdoriga konkret vaziyatlarga bog‘liq holda tuzatish kiritilishi kerak. Tuzatishlar portfel chegirmalari, likvidlik chegirmalari va boshqa ko‘rinishlarda bo‘lishi mumkin.

Qiyosiy yondashuv doirasida amalga oshiriladigan usullarning birinchi afzalligi shundaki, ular amaldagi faoliyat natijalarini hisobga olishni nazarda tutadi, holbuki, daromad yondashuvi kelgusidagi daro-madlarning prognoz qiymatlariga qaratiladi.

Ikkinchi afzallik investitsiyalash obyektiga bo‘lgan real talab va taklifni hisobga olishdan iborat. Bu holga bitim narxi bozordagi vaziyatni maksimal darajada hisobga olishi sabab bo‘ladi. Biroq qiyosiy yondashuv-ga ba’zi kamchiliklar ham xos. Birinchidan, kompaniyaning rivojlanish istiqbollari e’tiborga olinmaydi va avvalgi moliyaviy natijalar yetarli hisobga olinmaydi. Ikkinchidan, bunday kompaniyalar soni xususida ishonchli boshlang‘ich ma’lumotlarni olish qiyin. Uchinchidan, biznes qiymatining yakuniy hisoblarini tayyorlash yuqori malakali mutaxassis-larni talab qiladi.

1. Tovar-moddiy zaxiralarni joriy qiymatga o‘tkazish.
2. Debitorlik qarzlarni baholash.
3. Kelgusi davrlar xarajatlarini baholash.
4. O‘z kapitalining qiymatini aktivlarning bozor qiymatidan barcha majburiyatlarning joriy qiymatini ayirib tashlash yo‘li bilan aniqlash.
5. Tugatish qiymati usuli. U ikki holatda qo‘llaniladi:
  - 1) kompaniya bankrotlik holatida bo‘lganida yoki uning ishlab tur-gan korxonaga bo‘lib qolish qobiliyati xususida jiddiy shubhalar bo‘lganida.
  - 2) tugatish chog‘ida kompaniyaning qiymati faoliyatni davom ettirganidagidan yuqori bo‘lsa.

Tugatish qiymati shunday qiymatki, unga kompaniya mulkdori kompaniya tugatilgan yoki aktivlari bo‘lib-bo‘lib sotilgan taqdirda tugatish xarajatlarini hisobga olgan holda qo‘lga kiritishi mumkin bo‘lgan qiymatdir.

Algoritm bir qancha asosiy bosqichni o‘z ichiga oladi:

1. Kompaniyaning oxirgi balans hisoboti (so‘nggi chorakdagi hisoboti bo‘lsa undan ham yaxshiroq) ko‘rib chiqish uchun asos qilib olinadi.
2. Aktivlarni tugatishning kalendar grafigi ishlab chiqiladi; u turli aktivlarni sotish bu tartib-taomilni amalga oshirish uchun har xil vaqt ham talab qiladi.
3. Aktivlarni amalga oshirishdan tushadigan yalpi tushum aniqlanadi.

4. Baholash qiymati to'g'ridan-to'g'ri chiqimlar (baholovchi va yuridik firmalarga vositachilik haqlari, soliqlar va yig'imlar) miqdorida kamaytiriladi. Aktivlarni tugatishning kalendar grafigiga muvofiq baholanayotgan aktivlarning tuzatish kiritilgan qiymatlari baholash sanasiga aktivlarni sotish bilan bog'liq xatarni hisobga oladigan diskont stavkasi bo'yicha diskontlanadi.

5. Aktivlarning tugatish qiymati aktivlar sotilgunicha ularga egalik qilish bilan bog'liq xarajatlar, shu jumladan tayyor mahsulot va tugallanmagan ishlab chiqarish zaxiralarini saqlash, uskunalar, ko'chmas mulk obyektlarini saqlash chiqimlari, shuningdek, korxonani tugatish oxiriga yetkazilgunicha korxonani ishini qo'llab-quvvatlash bo'yicha boshqaruv xarajatlari miqdorida kamaytiriladi. Tegishli chiqimlarni diskontlash muddati kompaniya aktivlarini sotish kalendar grafigi bilan muvofiqlashtirilishi kerak.

6. Tugatish davri uchun xos bo'lgan operatsiya (ya'ni, asosiy ishlab chiqarish faoliyatidan olingan) foyda (zarar) qo'shiladi (yoki ayirib tashlanadi).

7. Ishdan bo'sh nafaqalariga ustun huquqlar bilan bog'liq chiqimlar, korxonani xodimlariga to'lovlar, kreditorlarning tugatilayotgan korxonani mulkini garovga qo'yish bilan ta'minlangan majburiyatlar bo'yicha talablari, budjetga va budjetdan tashqari jamg'armalarga majburiy to'lovlar bo'yicha qarzlarni ayirib tashlanadi.

Natijada korxonaning tugatish qiymati barcha balans aktivlarining tuzatish kiritilgan qiymatidan korxonani tugatilishi bilan bog'liq joriy xarajatlar, shuningdek, barcha majburiyatlar miqdori summasini ayirib tashlash yo'li bilan hisoblab chiqariladi.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Elektron biznesning iqtisodiy samaradorligi nima?
2. Elektron magazinlar samaradorligini baholash uchun foydalandiriladigan ko'rsatkichlarning asosiy guruhlarini aytib bering.
3. Elektron magazin tashkil etish samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini sanab bering.
4. Elektron magazin faoliyatining samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini sanab bering.



5. Elektron magazin qiymatini baholash ko'rsatkichlarini sanab bering.
6. Elektron magazinlar sifatining asosiy ko'rsatkichlari nimalardan iborat?
7. Elektron magazinlarning asosiy ko'rsatkichlarini ta'riflab bering.
8. Elektron magazinlar sifatini baholash uchun qanday asosiy mezonlardan foydalaniladi?
9. Elektron magazin sifatini baholashga ko'p maqsadli yondashuvning mohiyati nimadan iborat?
10. "Biznes-loyiha" tushunchasini ta'riflab bering.
11. Biznes-loyihalar samaradorligini baholash bilan bog'liq asosiy usullar tasnifini keltiring.
12. Elektron magazin tashkil etish bilan bog'liq optimal biznes-loyihani tanlash usulini ta'riflab bering.
13. Elektron magazin tashkil etish biznes-loyihasining optimal variantini tanlash masalasining iqtisodiy-matematik modelini keltiring.
14. Sof keltirilgan qiymatni hisoblashga asoslangan usulning yutuq va kamchiliklarini sanab ko'rsating.
15. Rentabellik indeksini hisoblashga asoslangan usulning yutuq va kamchiliklarini sanab ko'rsating.
16. Xarajatlar o'zini oqlashining diskontlangan muddatini hisoblashga asoslangan usulning yutuq va kamchiliklarini sanab ko'rsating.
17. Ko'p maqsadli optimallashtirish usuli bo'yicha elektron magazin tashkil etishning optimal biznes-loyihasini tanlash bilan bog'liq asosiy hisob-kitoblarni keltiring.
18. Bir tekis optimallashtirish usulining mohiyati nimada?
19. Adolatli murosa usulining mohiyati nimadan iborat?
20. Ideal nuqtadan og'ishni minimallashtirish usulining mohiyati nimadan iborat?
21. Optimallik mezonlarini qisqartirish usulining mohiyati nimadan iborat?
22. Elektron magazinlar samaradorligini baholash ko'rsatkichlarini bir xil guruhlarga tasniflang.
23. Elektron magazin faoliyatini baholashning joriy ko'rsatkichlari guruhiga qanday ko'rsatkichlar kiradi?
24. Elektron magazin faoliyatini baholashning pirovard ko'rsatkichlari guruhiga qanday ko'rsatkichlar kiradi?
25. Internet-kompaniya mulkiy ahvoriga doir ko'rsatkichlar tarkibi ta'riflab bering.

26. Internet-kompaniyaning likvidlik ko'rsatkichlari tarkibini ta'riflab bering.

27. Internet-kompaniyaning moliyaviy barqarorligi ko'rsatkichlari tarkibini ta'riflab bering.

28. Internet-kompaniyaning to'lov qobiliyati ko'rsatkichlari tarkibini ta'riflab bering.

29. Internet-kompaniyaning amaliy faollik ko'rsatkichlari tarkibini ta'riflab bering.

30. Internet-kompaniyaning rentabellik ko'rsatkichlari tarkibini ta'riflab bering.

31. Internet-kompaniyaning investitsiyaviy jozibadorligi ko'rsatkichlari tarkibini ta'riflab bering.

## **Talabalar uchun praktikum**

### ***1- praktikum . Ikkinchi mingyillik yakunida biznes***

**Ta'riflarni tanlang**

**Atamalar**

- |                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. Biznes.                      | 5. Virtual magazin.     |
| 2. Monitor.                     | 6. Biznes.              |
| 3. Printer.                     | 7. Bozorni frontirlash. |
| 4. Interaktiv investitsiyalash. | 8. Interaktiv biznes.   |

### **Ta'riflar**

1. Tasvir chiqadigan ekran.
2. Muddatidan oldin amalga oshiriladigan investitsiyalar bo'yicha investor va kompyuterning birgalikda bajaradigan amallari.
3. Daromad keltiradigan faoliyatning har qanday turidan biri.
4. O'zga xo'jalik yurituvchi subyektning yoki chet el bozorini qo'lga kiritish.
5. EHM chiqarilayotgan axborotni harfli-raqamli ko'rinishda aks ettirishga xizmat qiladigan tashqi bosmadan chiqarish qurilmasi.
6. Tovarlar sotish uchun Web-serverlar yaratish yo'li bilan Internet tarmog'ida ishga tushirilgan vakolatxona.
7. Daromad olish uchun biznesmen va axborot almashinuvi avtomatlashtirilgan aloqa vositasining (kompyuter, uyali telefon) birgalikdagi faoliyati.

### **Keys mashg'ulot uchun masala**

Mazkur ibora to'g'ri/ noto'g'ri (ha/yo'q)

№	Mazkur ibora javobi	Ha	Yo'q
1.	Biznes yangiliklarni qo'llashga asoslanadi		
2.	Teskari investitsiyalar ham bo'ladi		
3.	Elektron biznes — bu mobil telefon orqali amalga oshiriladigan savdo		
4.	Divandagi magazin – bu Internetdagi magazin		
5.	Bozor raqobat va risk ta'sirida faoliyat yuritadi.		
6.	Annuitet – moliyaviy rentaning turi		

## ***2-praktikum. Internet —elektron biznesning asosi***

### **Ta'riflarni tanlang**

#### **Atamalar**

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1. Internet. | 2. Server. |
|--------------|------------|

- |                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| 3. Fayl.                | 8. Elektron pochta. |
| 4. Sayt.                | 9. Xost-kompyuter.  |
| 5. Manzilgoh.           | 10. Ekstratarmoq.   |
| 6. Protokol.            | 11. Tezaurus.       |
| 7. Internet resurslari. |                     |

### **Ta'riflar**

1. Tarmoqda ishlash bilan bog'liq bo'lgan barcha amallarni ta'riflovchi qoidalar to'plami.
2. Internet tuguni, ya'ni Internetga ulangan kompyuter.
3. Internet tarmog'idagi tadbirkor yoki yuridik shaxsning vakolatxonasi.
4. EHMda axborot joylashuvini ko'rsatuvchi kod.
5. Mazkur texnologiyalar yordamida foydalanish mumkin bo'lgan axborot texnologiyalari va ma'lumotlar bazasining jamlanmasi.
6. Internet tarmog'iga mustaqil ulangan kompyuter.
7. Ma'lumotlar va xabarlar bilan almashinish jarayonida qo'llaniladigan belgilar, atamalar, kodlar to'plami.
8. Turli axborotlar, shu hisobda shu axborotlardan foydalanuvchilarning axborotlari ham saqlanadigan bir-biri bilan ulangan axborot server-kompyuterlari jamlanmasi.
9. Firma ichida, hamda hamkorlar va buyurtmachilar bilan axborot almashish imkoniyatini beruvchi TCP/IPdan foydalanuvchi ikki yoki undan ko'proq ichki tarmoqlarning birlashmasi.
10. Bir butun yaxlitlikni tashkil etuvchi va EHM tashqi xotirasida saqlanuvchi bir turkumdagi, bir mavzudagi yozuvlar, axborot ko'rsatkichlarining majmuyi, ketma-ketligi.
11. Elektron aloqaning ommaviy vositasi.

### ***3-praktikum. Elektron biznesda ishlatiladigan axborot texnologiyalari***

#### **Atamalar**

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1. Modem. | 2. Trafik. |
|-----------|------------|

- |                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 3. Provayder.     | 10. Terminal.              |
| 4. Brouzer.       | 11. Autentifikatsiyalash.  |
| 5. Paket.         | 12. Himoya imitatsiyasi.   |
| 6. Kriptografiya. | 13. Ichki tarmoq.          |
| 7. Stenografiya.  | 14. Brandmauer.            |
| 8. Shlyuz.        | 15. Elektron raqamli imzo. |
| 9. Chat.          |                            |

### **Ta'riflar**

1. Turli protokollardan foydalanuvchi ikki tarmoqni birlashtirish uchun mo'ljallangan dastur, uning yordamida bu ikki tarmoq o'rtasida ma'lumot almashish imkoniyati paydo bo'ladi.

2. Muloqot yoki do'stona suhbat.

3. Raqamli tarmoq bo'yicha uzatish uchun guruhlangan ma'lumotlar.

4. Mijoz ehtiyojlari, mahsulot to'g'risidagi ma'lumotlar yig'iladigan va sug'urta aloqalari muvofiqlashtiriladigan Internet xizmati ta'minotchisi, miya markazi.

5. HTML-hujjatlariga va boshqa WWW fayllardan foydalanish uchun server bilan bog'lanish imkonini beruvchi dasturiy ta'minot.

6. Axborotlarni kiritish va chiqarish, aloqa kanallari orqali foydalanuvchilar va EHM o'rtasida axborot almashish uchun mo'ljallangan hisoblash tizimining yakuniy tashqi qurilmasi.

7. Ikki kompyuter yoki kompyuter va olisda joylashgan terminal o'rtasida oddiy o'tkazgich simlar bo'yicha axborot almashish qurilmasi.

8. Maxfiy yozuv.

9. Axborotni yashirincha uzatish yoki yashirincha saqlash texnikasi. Stenografiyaning maqsadi ma'lumot uzatish amalining o'zini ham yashirish hisoblanadi.

10. Internet tarmog'i orqali uzatilayotgan axborot.

11. Elektron pochta tasdiqlaydigan imzo. Ikki - ochiq va maxfiy kalitlardan foydalanishga asoslangan.

12. Firma ichida axborot almashishda qo'llaniladigan TCP/IP protokollarini qo'llovchi tarmoq.

13. Kompaniya tarmog'iga kirib, undan foydalashni cheklovchi qurilma.

14. Maxfiy kalitga qarab maxsus qo'shimcha axborotni shakllantirish yo'li bilan, yolg'on ma'lumotni taqdim etilishidan himoyalash.

15. Qonuniy qabul qiluvchi tomonidan olingan xabar qonuniy jo'natuvchidan kelganligi faktini tasdiqlash.

### **Keys mashg'ulot uchun masala**

Mazkur ibora to'g'ri/noto'g'ri (ha/yo'q)

№	Mazkur ibora javobi	Ha	Yo'q
1.	Brouzer tarkibiga elektron hamyon kiritilishi mumkin.		
2.	Manzilgoh og'zaki bo'ladi		
3.	Faylli shifrlash mexanizmiga qo'yiladigan talablardan biri-uning uzunligi va tizim atributlarining doimiyligidir.		
4.	Internet butun dunyo o'rgimchak uyasi – bu Internet yo'l ko'rsatuvchisidir.		
5.	Kalit – bu nisbatan kichik o'lchamlarga ega bo'lgan qandaydir maxfiy axborotdir.		
6.	Internet bilan bog'lanmagan tarmoqlarga VAN tarmog'i kiradi.		
7.	Internet bilan bog'langan tarmoqlarga ekstra tarmoq kiradi.		
8.	Shifrlashni aks ettirish uchun har qanday hajmdagi qo'lga kiritilgan axborot yetarli bo'lmagan kriptogramma - bu barqaror bo'lmagan shifrdir.		
9.	Kalitlarni taqsimlash – bu kalitlarning generatsiyasidir		
10.	Stenografiyaning an'anaviy usuli akrostix (akrog'azal) hisoblanadi		

#### *4-praktikum. Elektron to'lovlar texnologiyasi*

##### **Ta'rifni tanlang.**

##### **Atamalar**

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. Transaksiya.                          | 8. Slip.                  |
| 2. Avtorizatsiya<br>(mualliflashtirish). | 9. Elektron terminal.     |
| 3. Bank kartasi.                         | 10. Embossirlash.         |
| 4. Elektron chek.                        | 11. Elektron hamyon.      |
| 5. Raqamli pullar.                       | 12. Bankomat.             |
| 6. Elektron pullar.                      | 13. Bit.                  |
| 7. Intellektual karta.                   | 14. Ikkilik sanoq tizimi. |
|  | 15. Kupon                 |

##### **Ta'riflar**

1. Impulslar bilan bog'liq bo'lgan EHM tili (o'chib yonuvchi chiroqlar tili). Impuls bor – 1, impuls yo'q – 0.
2. Ma'lum miqdordagi pullarni ifodalovchi raqamlar ketma-ketligi (zanjiri).
3. Bank tomonidan chiqariluvchi va qoplanuvchi, bank tasdiqlagan kuponlar shaklidagi bitlar ketma-ketligi.
4. Ikkilik sanoq tizimidagi axborot miqdori birligi.
5. To'lovchi o'z bankiga ko'rsatma beradigan va elektron pochta orqali sotuvchiga uzatiladigan hujjat.
6. Kartaning egasi avvaldan to'lab qo'ygan elektron pul shaklidagi real qiymatga ega bo'lgan har qanday bank kartasi yoki karta funksiyasi.
7. Bank kartasiga qavariq belgilar ko'rinishida ma'lumotlar yozish.
8. Sotib olinayotgan tovar o'ramidagi kodni o'qib, uni xotiraga yozuvchi va ma'lumotlarni axborot tizimiga uzatuvchi qurilma.
9. Xaridorning bankdagi hisob raqamini tekshirish.
10. Tizim qatnashchilari tomonidan ishlab chiqariladigan va karta egasiga xizmat ko'rsatish uchun qatnashchidan qatnashchiga uzatilib turiladigan bank kartasi egasi tomonidan initsiallashtiriladigan ma'lumotlar ketma-ketligi.
11. Maqsadi, ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami, o'zining texnik imkoniyatlari va ularni chiqargan institutlari bilan farq qiluvchi barcha turdagi kartalarni anglatuvchi umumiy atama.
12. Bank mijozi hisobidan to'lanishi kerak bo'lgan hisob-kitob va boshqa hujjatlarni tuzish vositasi.
13. Naqd pul mablag'larini berish va qabul qilishga, bank kartalari-



dan foydalanilgan operatsiyalar bo'yicha hujjatlar tuzishga va shu kabilarga mo'ljallangan elektron dasturiy-texnik majmua.

14. Emmbosirlash usuli bilan kartochka sirtiga tushirilgan axborotni nusxa ko'chirish qog'ozi yordamida ko'chirib olish.

15. Pul mablag'larini hisob raqamidan hisob raqamiga elektr signalari yordamida qog'oz tashuvchilar ishtirokisiz o'tkazish.

### Keys mashg'ulot uchun masala

Mazkur ibora to'g'ri/noto'g'ri (ha/yo'q)

No	Mazkur ibora javobi	Ha	Yo'q
1.	Elektron to'lovlar tizimi talablaridan biri autentifikatsiya hisoblanadi.		
2.	Raqamli pullar – bu elektron pullardir.		
3.	«CyberPlat» to'lov tizimi — anonim tizim.		
4.	«PayCash» to'lov tizimi — anonim tizim.		
5.	Transaksiyaning alohidaligi – bu uning mustaqilligidir.		
6.	Elektron to'lovlarning maxfiyligi ularning avtorizatsiyasini bildiradi.		
7.	Elektron chek to'lovchi tomonidan kodlashtirishi va shu zaylda sotuvchidan (pul oluvchidan) yashirilishi mumkin.		
8	Har bir kupondan to'lov uchun bir necha marta foydalanish mumkin.		
9	Elektron to'lov tizimi bank hisob raqamidan olisidan turib foydalanishni ta'minlaydi.		
10	Transaksiya – bu biror maqsad uchun pul mablag'larini o'tkazish bo'yicha bank operatsiyasidir.		

### Kriptogramma

Kriptogrammani yechish: gorizontallar bo'yicha so'zlarni to'g'ri topsangiz, vertikal bo'yicha yo'g'on harflar bilan ajratib ko'rsatilgan ustunda yashiringan so'zni o'qishingiz mumkin bo'ladi.

1. Ikkilik sanoq tizimida axborot miqdorining birligi.
2. Bank kartasi emitenti tomonidan uning yordamida operatsiyalar o'tkazish uchun beriladigan ruxsat.
3. Dasturiy ta'minot arendasi.
4. Ma'lum miqdordagi pulni aks ettiruvchi bitlar ketma-ketligi.
5. Ma'lum maqsadlar uchun pul mablag'larini o'tkazish bo'yicha bank operatsiyalari.
6. Axborotning EHMda joylashuvini ko'rsatuvchi kod

7. Internet tarmogʻidagi xususiy tadbirkor yoki yuridik shaxsning vakolatxonasi.

Yashiringan soʻz — HTML-hujjatlar va WWW dagi kerakli fayllardan foydalanish uchun server bilan bogʻlanish imkonini beruvchi dasturiy taʼminot.

### ***5-praktikum. Elektron savdo***

#### **Taʼrifni tanlang.**

##### **Atamalar**

- |  |                     |
|--|---------------------|
| 1. Banner.                             | 7. Relevantlik.     |
| 2. Internet-magazin.                   | 8. Pertinentlik.    |
| 3. Gipermatn.                          | 9. Kreativlik.      |
| 4. Multimedia.                         | 10. Dayjest.        |
| 5. Elektron savdo<br>infrastrukturasi. | 11. Ekkaunting.     |
| 6. Axborot mahsuloti.                  | 12. Benchmarking.   |
|  | 13. Virtual sayohat |

##### **Taʼriflar**

1. Internetda aks ettirilgan mamlakatlar va shaharlar boʻylab elektron ekskursiya.
2. Axborot soʻrovnomasi va olingan maʼlumot oʻrtasidagi axborotning maʼno jihatdan mos kelishi.
3. Axborot mahsulotining unga boʻlgan ehtiyojga mos kelishi.
4. Mazkur axborot mahsulotidan foydalanish imkoniyatlarining kengligi.
5. Hujjatlashtirilgan axborot.
6. Reklama beruvchining Web-sahifasi giperssilikasi bilan bogʻlangan toʻgʻri shakldagi tasviriy reklama bloki.
7. Virtual magazin.
8. Assotsiativ aloqaga asoslanib birlashtirilgan axborotni yozish va oʻqishning chiziqsiz ketma-ketligini tashkil etish.
9. Turli xil axborotlar oqimini egiluvchanlik bilan boshqarish imkonini beruvchi kompyuter texnologiyasi.
10. Elektron biznesning meʼyorida faoliyat koʻrsatishiga sharoit yaratib beruvchi operatsiyalar majmuasi.
11. Oʻzgalar ijobiy tajribasini oʻrganish va oʻz ijobiy tajribasiga ega boʻlish uchun boshqa firmalarning faoliyatini oʻrganish usuli.
12. Matnlarni raqamlar qatori koʻrinishida aks ettirish.

13. Turli ko‘rinishdagi axborotlarni yig‘ish, tahlil qilish, qayta ishlash, tasniflash va rasmiylashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan tadbirkorlik sohasi.

### Keys mashg‘ulot uchun masala

Mazkur ibora to‘g‘ri/noto‘g‘ri (ha/yo‘q)

№	Mazkur ibora javobi	Ha	Yo‘q
1.	Elektron savdoning tarmoq infratuzilmasi o‘z ichiga savdo infratuzilmasini oladi.		
2.	Virtual magazinning xarajatlar darajasi an’anaviy magazinga qaraganda yuqoriroq.		
3.	Birinchi axborot mahsulotining diffuziyasi (yoyilishi, tarqalishi) xarajatlari uni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlardan ancha yuqoriroq bo‘ladi.		
4.	Internet-kompaniyalar o‘z reklama faoliyatlarida asosan Internet tarmog‘idagi reklamaga tayanadilar.		
5.	Biznes tili – bu virtual iqtisodiyotning yagona muhoqot tilidir.		
6.	Elektron savdo bozorlari tizimini yaratish Internet-logistika yaratilishini talab qiladi.		
7.	Sayyohlik mahsuloti - bu sayyohlarga sotish uchun mo‘ljallangan sayoxat qilish huquqi.		
8.	Virtual magazinning ishlash texnologiyasi an’anaviy magazinning ishiga o‘xshash.		
9.	Axborot mahsulotining sifati uni uzatishda baholanadi.		
10.	Banner reklamasi – bu radio orqali mashhur artist olib boradigan Internet-kompaniya mahsulotining reklamasidir.		

### 6-praktikum. Mobil (harakatchan) savdo

#### Ta’riflarni tanlang.

#### Atamalar

- |             |                            |
|-------------|----------------------------|
| 1. Rouming. | 4. Bluetooth.              |
| 2. WAR      | 5. Aloqa konvergentsiyasi. |
| 3. GPRS.    | 6. Xedover.                |

#### Ta’riflar

1. Harakatchan stansiya (telefon) bir uyadan ikkinchisiga o‘tganda yoki bir yo‘ldoshdan ikkinchisiga ulanganda chaqiriqni boshqa kanalga avtomatik tarzda o‘tkazish usuli.

2. Bir tizim yoki aloqa uzelliga birlashtirilgan (yozilgan), lekin vaqtin-

cha boshqasida ishlayotgan telefon kompaniyasi tomonidan ko'rsatila-yotgan xizmatlar.

3. Eng yangi aloqa texnologiyalarining birlashib ketish universal tendensiyasi yoki ko'p darajali jarayoni.

4. Abonent terminallari o'rtasida ma'lumot almashish uchun o't-kazgich simsiz interfeys.

5. Mobil (harakatchan) telefondan Internet tarmog'iga simsiz interak-tiv radioaloqa orqali bog'lanishni ta'minlovchi simsiz ilovalar protokoli.

6. Mobil aloqa vositasida ma'lumotlar uzatishning paketli usuli.

### **Keys mashg'ulot uchun masala**

Mazkur ibora to'g'ri/noto'g'ri (ha/yo'q)

№	Mazkur ibora javobi	Ha	Yo'q
1.	Vrach xizmatini mobil savdo orqali osongina amalga oshirish mumkin.		
2.	Mobil savdoda xarid qilingan buyumlar qiymatini to'lashning mobil telefon oddiy rejimda ishlayotganidagi shaklini vokzalda qo'llash qulay.		
3.	WAP texnologiyasi mobil telefon egasiga Internet-saytiga ulanish imkoniyatini yaratadi.		
4.	Mobil savdoning ustunligi shundaki, yoningizda naqd pul bo'lmasa ham, tovar xarid qilishingiz mumkin.		
5.	Xizmat doimo barqaror sifatga ega bo'ladi.		

### **7- praktikum. Internet-logistika**

#### **Ta'riflarni tanlang.**

#### **Atamalar**

1. Logistika.
2. Biznes-logistika.
3. Logistik faollik.
4. Logistik operatsiya.
5. Logistik funksiya.
6. Distributsiya.
7. Logistik tizimning emerjentligi.
8. Logistik tizim.
9. Logistik axborot-kompyuter texnologiyasi.

## Ta'riflar

1. Real vaqt rejimida axbrotlarni qabul qilish va qayta ishlash bilan bog'liq logistik tizimdagi operatsiyalar to'plami.
2. Vaqt davomida to'xtovsiz amalga oshuvchi tovarlar aylanishi.
3. Eng oddiy (Elementar) logistik faoliyat bo'yicha amallar.
4. Moddiy va unga yo'ldosh oqimlar bilan yagona boshqaruv jarayonida o'zaro bog'liq bo'lgan alohida olingan unsurlar tashkil topgan tizim.
5. Tovarning ishlab chiqarilgan yoki sotilgan joydan ayni o'sha iste'molchi tomon, ma'lum joyda, aniq ko'rsatilgan vaqtda harakatlantirishning ko'p funksiyali tizimi.
6. Harakatlanishiga va aniq bir tovarga ma'lum joyda belgilangan vaqtda talab va taklifni muvofiqlashtirishga yordam beruvchi xo'jalik yurituvchi subyektning barcha turdagi faoliyatining menejmenti.
7. Yagona tizim sifatida faoliyat yuritayotgan ma'lum iqtisodiy subyektida oqimlarning paydo bo'lishi, o'zgartirishi yoki yutib yuborilishiga ta'sir ko'rsatish.
8. Logistik operatsiyalar majmuyi (to'plami).
9. Sotuvni tashkil qilish, sotuv oldi va sotuvdan so'ng xizmat ko'rsatishda tayyor mahsulotning ishlab chiqaruvchidan oxirgi (yoki oraliq) iste'molchiga harakatlanishida namoyon bo'luvchi kompleks logistik faollik.
10. Ayrim olingan bo'limlarida emas, balki butun logistik tizim tomonidan amalga oshiriladigan tizimning berilgan maqsad funksiyasini bajarish xususiyati.

## Keys mashg'ulot uchun masala

Mazkur ibora to'g'ri/ noto'g'ri (ha/yo'q)

№	Mazkur ibora javobi	Ha	Yo'q
1.	Logistika ishchi kuchi oqimlari bilan ish ko'radi.		
2.	Distributsiyaning logistik menejmentining vazifalaridan biri narxlarni shakllantirish hisoblanadi.		
3.	Logistik tizim – bu to'g'ri aloqali adaptiv (moslashuvchan) tizimdir.		
4.	Integrallashgan mikrologistik tizim – bu analitik logistik tizimdir.		
5.	Zamonaviy logistika nazariyasi sinergetikaga asoslanadi.		
6.	Logistikada ma'lumotlar bazasini ishlab chiqish va to'ldirishga yondashuv HTML tilida Web-sahifalarni yozish texnologiyasi bilan bog'liq.		
7.	Logistik tizimning murakkab katta tizim sifatidagi tamoyillaridan biri kuzatuv tizimi tamoyili hisoblanadi.		

8	Logistikada determinlashgan tashqi shart-sharoitlar – bu tasodifiy shart-sharoitlardir.		
9	Logistikada stoxastik tashqi shart-sharoitlar - bu aniq shart-sharoitlardir.		
10	Logistikada tashqi shart-sharoitlarga tashkiliy qarama-qarshiliklar kiradi.		

### TEST SAVOLLARI

#### I VARIANT

1. Investitsiyalar o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Pul mablag‘larini va qimmatli qog‘ozlarni
- B) Mol-mulkni
- C) Mulkka egalik qilish huquqini va pul shaklidagi boshqa huquqlarni
- D) Barchasi to‘g‘ri

2. Savdo quyidagi shakllarda bo‘lishi mumkin:

- A) To‘g‘ridan-to‘g‘ri ayirboshlash
- B) Bilvosita ayirboshlash
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) To‘g‘ri javob yo‘q

3. Moddiy oqim o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Moddiy resurslar oqimini
- B) Yarimfabrikatlar oqimini
- C) Tayyor mahsulot oqimini
- D) Barchasi birgalikda

4. Logistikaning mantiqiy sxemasi o‘z ichiga quyidagilarni oladi.

- A) Oqim unsurlarining harakatini
- B) Logistik faollik ta‘sirini
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) To‘ri javob yo‘q

5. Internet tarmoqlari quyidagicha bo‘ladi:

- A) Global
- B) Lokal
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) Mintaqaviy

6. Adreslar quyidagicha bo‘ladi:

- A) Raqamli
- B) Xonadon

- C) Xonadon va raqamli
- D) Umuman bo'lmaydi.

7. Har bir paketda quyidagilar bo'ladi.

- A) Ilova ma'lumotlari
- B) Internet resurslari
- C) Fayllar tizimi
- D) Barchasi birgalikda

8. Internet resurslari soni:

- A) 5 ta
- B) 7 ta
- C) 40 dan ortiq
- D) 9 ta

9. «WAP-ON-LINE» quyidagilarni boshqaruvchi logistik axborot tizimidir.

- A) Axborot oqimlari
- B) Xalqaro avtomobilda yuk va passajir tashish
- C) Xalqaro pul oqimlari
- D) To'g'ri javob yo'q

10. Kalitlarni boshqarish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Kalitlar generatsiyasini
- B) Kalitlarni saqlash
- C) Kalitlarni yo'q qilish
- D) Yuqoridagilarning barchasini

11. WAP gipermatnli ma'lumotlar bazasi tarkibi o'z ichiga nechta bo'limni oladi?

- A) 2 ta
- B) 3 ta
- C) 5 ta
- D) 7 ta

12. Transaksiyalar bo'lishi mumkin:

- A) Bo'linuvchi
- B) Bo'linmas
- C) A va B javoblar
- D) To'g'ri javob yo'q

13. WWW-serverni «kaliti» bilan topshirish taklifi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Internet kanalini
  - B) Server dasturiy ta'minotini
  - C) Server apparat ta'minotini
  - D) Yuqoridagilarning barchasini
14. Imitatsion qo'shimchalarni hisoblash uchun nimalardan foydalaniladi?
- A) Konfidensial (maxfiy) axborotdan
  - B) Ochiq matn
  - C) Axborotning butunligini nazorat qilish
  - D) Barchasi birgalikda
15. Elektron to'lovlar tizimida hisob-kitoblar shakli:
- A) Bank kartasi
  - B) Elektron chek
  - C) Raqamli pullar, elektron pullar
  - D) Barchasi birgalikda
16. «Instant» to'lov tizimi quyidagicha bo'ladi:
- A) Anonim
  - B) Anonim emas
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q.
17. Axborot mahsuloti quyidagicha bo'ladi:
- A) Biror amal bajarishni talab qiladigan
  - B) Biror amal bajarishni talab qilmaydigan
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q.
18. «PayCash» to'lov tizimi - bu:
- A) Ochiq tizim
  - B) Yopiq tizim
  - C) A va V javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q
19. Turli protokollardan foydalanuvchi ikki tarmoqni bir-biriga ulash uchun foydalaniladigan dastur nima deb ataladi?
- A) Tugun
  - B) Shlyuz
  - C) Bayt
  - D) To'g'ri javob yo'q.



20. Tovarning Internet tarmog'ida ilgariga harakatlanish usullari o'z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Banner reklamasi
  - B) Offline reklamasi
  - C) Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro'yxatdan o'tish yordamida ilgari harakatlanish
  - D) Barchasi birgalikda
21. Elektron savdo infratuzilmasi o'z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Ishlab chiqarish infratuzilmasini
  - B) Sotish infratuzilmasini
  - C) Xizmat ko'rsatish infratuzilmasini
  - D) Birgalikda barchasini
22. Bank kartalari quyidagicha bo'ladi:
- A) Magnitli hoshiya bilan
  - B) Mikroprotessorli
  - C) Oddiy
  - D) Barcha yuqorida sanab o'tilganlar
23. Sayyohlik mahsuloti o'z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Turlar
  - B) Sayyohlik-ekskursiya xizmatlari
  - C) Sayyohlik-yodgorlik buyumlari
  - D) Barchasi birgalikda
24. Virtual magazin yaratish yo'llari quyidagicha bo'lishi mumkin:
- A) Tayyor magazinni ijaraga olish
  - B) «Quticha» dasturiy ta'minotini sotib olish
  - C) O'z shaxsiy ishlanmalari, buyurtmaviy ishlanma
  - D) Barcha javoblar to'g'ri
25. Mobil telefonni xarid qilishda uning qiymatini oddiy rejimda ishlash holatida to'lash sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3 ta
  - B) 4 ta
  - C) 6 ta
  - D) 5 ta
26. Harakatchan savdo quyidagilar vositasida amalga oshiriladi:
- A) Savdo avtomatlari

- B) Xizmat ko'rsatish korxonalarini
  - C) Virtual magazin
  - D) Barchasi orqali
27. Bluetooth texnologiyasi uyali telefon uchun quyidagi imkoniyatlarni beradi:
- A) Boshqa mobil telefonlar bilan ma'lumot almashish
  - B) Internet tarmog'iga chiqish;
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q.
28. Mobil telefonni WAP orqali xarid qilish sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3ta
  - B) 5ta
  - C) 6ta
  - D) 7ta
29. Tashqi mikrologistik tizimning faoliyat yuritishi optimizatsiya mezonini quyidagilar hisoblanadi:
- A) Xarajatlarni optimallashtirish
  - B) Yetkazib berish vaqtini qisqartirish
  - C) Barchasi birgalikda
  - D) To'g'ri javob yo'q
30. Simmetrik shifrlashda quyidagi kalitdan foydalaniladi:
- A) Maxfiy kalitdan
  - B) Ochiq kalitdan
  - C) Yopiq qalitdan
  - D) A va B javoblar
31. Magazindan tashqari savdo turlari:
- A) Savdo avtomati
  - B) Savdo rastasi
  - C) A va D javoblar to'g'ri
  - D) Savdo paviloni
32. Elektron savdo texnologiyasi:
- A) 4 operatsiyadan
  - B) 5 operatsiyadan
  - C) 7 operatsiyadan iborat
  - D) To'g'ri javob yo'q

33. WAP texnologiyasi uyali telefon sohibi uchun quyidagilarga imkon yaratadi:

- A) Bir guruh foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish
- B) Internet tarmog'iga ulanish
- C) A va B javoblar to'g'ri
- D) To'g'ri javob yo'q

34. Elektron cheklar yordamida tovarlar xaridi uchun hisob-kitoblar sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?

- A) 3 ta
- B) 5 ta
- C) 8 ta
- D) 7 ta

35. Logistik tizimlar quyidagicha bo'ladi:

- A) Makrologistik
- B) Mikrologistik
- C) Barchasi birgalikda
- D) To'g'ri javob yo'q.

36. Elektron pullar bilan to'lovlarni amalga oshirish sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?

- A) 3 ta
- B) 4 ta
- C) 5 ta
- D) 6 ta

## II VARIANT

1. Logistik tizimlar quyidagicha bo'ladi:

- A) Makrologistik
- B) Mikrologistik
- C) Barchasi birgalikda
- D) To'g'ri javob yo'q.

2. Mikrologistik tizimlar quyidagilarga bo'linadi:

- A) Ishlab chiqarish ichidagi
- B) Tashqi
- C) Integrallashgan
- D) Barchasi birgalikda

3. Bluetooth texnologiyasi uyali telefon uchun quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- A) Boshqa mobil telefonlar bilan ma'lumot almashish
- B) Internet tarmog'iga chiqish;
- C) A va V javoblar to'g'ri
- D) To'g'ri javob yo'q.

4. Investitsiyalar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Pul mablag'larini va qimmatli qog'ozlarni
- B) Mol-mulkni
- C) Mulkka egalik qilish huquqini va pul shaklidagi boshqa huquqlarni
- D) Barchasi to'g'ri

5. Tashqi mikrologistik tizimning faoliyat yuritishi optimizatsiya mezonini quyidagilar hisoblanadi:

- A) Xarajatlarni optimallashtirish
- B) Yetkazib berish vaqtini qisqartirish
- C) Barchasi birgalikda
- D) To'g'ri javob yo'q

6. «WAP-ON-LINE» quyidagilarni boshqaruvchi logistik axborot tizimidir.

- A) Axborot oqimlari
- B) Xalqaro avtomobilda yuk va passajir tashish
- C) Xalqaro pul oqimlari
- D) To'g'ri javob yo'q

7. Magazindan tashqari savdo turlari:

- A) Savdo avtomati
- B) Savdo rastasi
- C) A va D javoblar to'g'ri
- D) Savdo paviloni

8. An'anaviy savdo shakli texnologiyasi:

- A) 4 operatsiyadan
- B) 5 operatsiyadan
- C) 1 operatsiyadan iborat
- D) 8 operatsiyadan iborat

9. Elektron savdo texnologiyasi:

- A) 4 operatsiyadan

- B) 5 operatsiyadan
  - C) 7 operatsiyadan iborat
  - D) To'g'ri javob yo'q
10. Kriptografiya quyidagilarni qo'llashga asoslanadi:
- A) Maxfiy kalitni
  - B) Ochiq kalitni
  - C) A va B javoblar
  - D) Yopiq kalitni
11. WAP gipermatnli ma'lumotlar bazasi tarkibi o'z ichiga nechta bo'limni oladi?
- A) 2ta
  - B) 3ta
  - S) 5 ta
  - D) 7 ta
12. Simmetrik shifrlashda quyidagi kalitdan foydalaniladi:
- A) Maxfiy kalitdan
  - B) Ochiq kalitdan
  - C) Yopiq qalitdan
  - D) A va B javoblar
13. WWW-serverga quyidagilar kiradi:
- A) Tashrif kartochkasi
  - B) Web-sahifalari daraxti
  - C) A va D javoblar
  - D) WWW-sahifalari daraxti
14. Imitatsion qo'shimchalarni hisoblash uchun nimalardan foydalaniladi?
- A) Konfidensial (maxfiy) axborotdan
  - B) Ochiq matn
  - C) Axborotning butunligini nazorat qilish
  - D) Barchasi birgalikda
15. Transaksiyalar bo'lishi mumkin:
- A) Bo'linuvchi
  - B) Bo'linmas
  - C) A va B javoblar
  - D) To'g'ri javob yo'q
16. Elektron to'lovlar tizimida hisob-kitoblar shakli:

- A) Bank kartasi
- B) Elektron chek
- C) Raqamli pullar, elektron pullar
- D) Barchasi birgalikda

17. Bank kartalari quyidagicha bo‘ladi:

- A) Hisob-kitoblar uchun
- B) Kredit
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) To‘g‘ri javob yo‘q

18. WAP texnologiyasi uyali telefon sohibi uchun quyidagilarga imkon yaratadi:

- A) Bir guruh foydalanuvchilarga xizmat ko‘rsatish
- B) Internet tarmog‘iga ulanish
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) To‘g‘ri javob yo‘q

19. Bank kartasi yordamida hisob-kitoblar sxemasi o‘z ichiga nechta operatsiyani oladi?

- A) 3 ta
- B) 5 ta
- C) 8 ta
- D) 9 ta

20. Tovarning Internet tarmog‘ida ilgariga harakatlanish usullari o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Banner reklamasi
- B) Off-line reklamasi
- C) Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro‘yxatdan o‘tish yordamida ilgari harakatlanish
- D) Barchasi birgalikda

21. «PayCash» to‘lov tizimi – bu:

- A) Ochiq tizim
- B) Yopiq tizim
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) To‘g‘ri javob yo‘q

22. Elektron cheklar yordamida tovarlar xaridi uchun hisob-kitoblar sxemasi o‘z ichiga nechta operatsiyani oladi?

- A) 3 ta

B) 5 ta

C) 8 ta

D) 7 ta

23. Savdo quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:

A) To'g'ridan-to'g'ri ayirboshlash

B) Bilvosita ayirboshlash

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q

24. Axborot mahsuloti quyidagicha bo'ladi:

A) Takrorlanuvchi

B) Takrorlanmaydigan

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q

25. Elektron pullar bilan to'lovlarni amalga oshirish sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?

A) 3 ta

D) 4 ta

C) 5 ta

D) 6 ta

26. Bank kartalari quyidagicha bo'ladi:

A) Magnitli hoshiya bilan

B) Mikroprotessorli

C) Oddiy

D) Barcha yuqorida sanab o'tilganlar

27. Turli protokollardan foydalanuvchi ikki tarmoqni bir-biriga ulash uchun foydalaniladigan dastur nima deb ataladi?

A) Tugun

B) Shlyuz

C) Bayt

D) To'g'ri javob yo'q.

28. Elektron savdo infratuzilmasi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Ishlab chiqarish infratuzilmasini

B) Sotish infratuzilmasini

C) Xizmat ko'rsatish infratuzilmasini

D) Birgalikda barchasini

29. Imitatsion qo‘shimchalarni hisoblash uchun nimalardan foydalaniladi?
- A) Konfidensial (maxfiy) axborotdan
  - B) Ochiq matn
  - C) Axborotning butunligini nazorat qilish
  - D) Barchasi birgalikda
30. Transaksiyalar bo‘lishi mumkin:
- A) Bo‘linuvchi
  - B) Bo‘linmas
  - C) A va B javoblar
  - D) To‘g‘ri javob yo‘q
31. Investitsiyalar o‘z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Pul mablag‘larini va qimmatli qog‘ozlarni
  - B) Mol-mulkni
  - C) Mulkka egalik qilish huquqini va pul shaklidagi boshqa huquqlarni
  - D) Barchasi to‘g‘ri
32. Mobil telefonni WAP orqali xarid qilish sxemasi o‘z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3ta
  - B) 5ta
  - C) 6ta
  - D) 7ta
33. Moddiy oqim o‘z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Moddiy resurslar oqimini
  - B) Yarimfabrikatlar oqimini
  - C) Tayyor mahsulot oqimini
  - D) Barchasi birgalikda
34. Adreslar quyidagicha bo‘ladi:
- A) Raqamli
  - B) Xonadon
  - C) Xonadon va raqamli
  - D) Umuman bo‘lmaydi.
35. Kalitlarni boshqarish o‘z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Kalitlar generatsiyasini
  - B) Kalitlarni saqlash
  - C) Kalitlarni yo‘q qilish



D) Yuqoridagilarning barchasini

36. «Instant» to'lov tizimi quyidagicha bo'ladi:

A) Anonim

B) Anonim emas

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q.

### III VARIANT

1. WAP texnologiyasi uyali telefon sohibi uchun quyidagilarga imkon yaratadi:

A) bir guruh foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish

B) Internet tarmog'iga ulanish

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q

2. Investitsiyalar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Pul mabag'larini va qimmatli qog'ozlarni

B) Mol-mulkni

C) Mulkka egalik qilish huquqini va pul shaklidagi boshqa huquqlarni

D) Barchasi to'g'ri

3. Moddiy oqim o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Moddiy resurslar oqimini

B) Yarimfabrikatlar oqimini

C) Tayyor mahsulot oqimini

D) Barchasi birgalikda

4. Logistikaning mantiqiy sxemasi o'z ichiga quyidagilarni oladi.

A) Oqim unsurlarining harakatini

B) Logistik faollik ta'sirini

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q

5. Turli protokollardan foydalanuvchi ikki tarmoqni bir-biriga ulash uchun foydalaniladigan dastur nima deb ataladi?

A) Tugun

B) Shlyuz

C) Bayt

D) To'g'ri javob yo'q.

6. «PayCash» to'lov tizimi – bu:

- A) Ochiq tizim
- B) Yopiq tizim
- C) A va V javoblar to'g'ri
- D) To'g'ri javob yo'q

7. Logistikaning mantiqiy sxemasi o'z ichiga quyidagilarni oladi.

- A) Oqim unsurlarining harakatini
- B) Logistik faollik ta'sirini
- C) A va B javoblar to'g'ri
- D) To'ri javob yo'q

8. Bluetooth texnologiyasi uyali telefon uchun quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- A) Boshqa mobil telefonlar bilan ma'lumot almashish
- B) Internet tarmog'iga chiqish;
- C) A va B javoblar to'g'ri
- D) To'g'ri javob yo'q.

9. Bank kartalari quyidagicha bo'ladi:

- A) Magnitli xoshiya bilan
- B) Mikroprotessorli
- C) Oddiy
- D) Barcha yuqorida sanab o'tilganlar

10. Savdo quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:

- A) To'g'ridan-to'g'ri ayirboshlash
- B) Bilvosita ayirboshlash
- C) A va B javoblar to'g'ri
- D) To'g'ri javob yo'q

11. Internet tarmoqlari quyidagicha bo'ladi:

- A) Global
- B) Lokal
- C) A va B javoblar to'g'ri
- D) Mintaqaviy

12. Adreslar quyidagicha bo'ladi:

- A) Raqamli
- B) Xonadon
- C) Xonadon va raqamli

D) Umuman bo'lmaydi.

13. Har bir paketda quyidagilar bo'ladi.

- A) Ilova ma'lumotlari
- B) Internet resurslari
- C) Fayllar tizimi
- D) Barchasi birgalikda

14. «WAP-ON-LINE» quyidagilarni boshqaruvchi logistik axborot tizimidir.

- A) Axborot oqimlari
- B) Xalqaro avtomobilda yuk va passajir tashish
- C) Xalqaro pul oqimlari
- D) To'g'ri javob yo'q

15. WAP gipermatnli ma'lumotlar bazasi tarkibi o'z ichiga nechta bo'limni oladi?

- A) 2ta
- B) 3ta
- C) 5 ta
- D) 7 ta

16. WWW-serverni «kaliti» bilan topshirish taklifi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Internet kanalini
- B) Server dasturiy ta'minotini
- C) Server apparat ta'minotini
- D) Yuqoridagilarning barchasini

17. Elektron to'lovlar tizimida hisob-kitoblar shakli:

- A) Bank kartasi
- B) Elektron chek
- C) Raqamli pullar, elektron pullar
- D) Barchasi birgalikda

18. «Instant» to'lov tizimi quyidagicha bo'ladi:

- A) Anonim
- B) Anonim emas
- C) A va B javoblar to'g'ri
- D) To'g'ri javob yo'q.

19. Tovarning Internet tarmog'ida ilgariga harakatlanish usullari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Banner reklamasi
- B) Offlan reklamasi
- C) Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro'yxatdan o'tish yordamida ilgari harakatlanish
- D) Barchasi birgalikda

20. Elektron savdo infratuzilmasi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Ishlab chiqarish infratuzilmasini
- B) Sotish infratuzilmasini
- C) Xizmat ko'rsatish infratuzilmasini
- D) Birgalikda barchasini

21. Sayyohlik mahsuloti o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- A) Turlar
- B) Sayyohlik-ekskursiya xizmatlari
- C) Sayyohlik-yodgorlik buyumlari
- D) Barchasi birgalikda

22. Virtual magazin yaratish yo'llari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- A) Tayyor magazinni ijaraga olish
- B) «Quticha» dasturiy ta'minotini sotib olish
- C) O'z shaxsiy ishlanmalari, buyurtmaviy ishlanma
- D) Barcha javoblar to'g'ri

23. Mobil telefonni xarid qilishda uning qiymatini oddiy rejimda ishlash holatida to'lash sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?

- A) 3ta
- B) 4ta
- C) 6ta
- D) 5 ta

24. Simmetrik shifrlashda quyidagi kalitdan foydalaniladi:

- A) Maxfiy kalitdan
- B) Ochiq kalitdan
- C) Yopiq qalitdan
- D) A va B javoblar

25. An'anaviy savdo shakli texnologiyasi:

- A) 4 operatsiyadan
- B) 5 operatsiyadan

- C) 1 operatsiyadan iborat  
D) 8 operatsiyadan iborat
26. Kriptografiya quyidagilarni qo‘llashga asoslanadi:  
A) Maxfiy kalitni  
B) Ochiq kalitni  
C) A va B javoblar  
D) Yopiq kalitni
27. Imitatsion qo‘shimchalarni hisoblash uchun nimalardan foydalaniladi?  
A) Konfidensial (maxfiy) axborotdan  
B) Ochiq matn  
C) Axborotning butunligini nazorat qilish  
D) Barchasi birgalikda
28. Elektron to‘lovlar tizimida hisob-kitoblar shakli:  
A) Bank kartasi  
B) Elektron chek  
C) Raqamli pullar, elektron pullar  
D) Barchasi birgalikda
29. Bank kartasi yordamida hisob-kitoblar sxemasi o‘z ichiga nechta operatsiyani oladi?  
A) 3 ta  
B) 5 ta  
C) 8 ta  
D) 9 ta
30. Tovarining Internet tarmog‘ida ilgariga harakatlanish usullari o‘z ichiga quyidagilarni oladi:  
A) Banner reklamasi  
B) Off-line reklamasi  
C) Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro‘yxatdan o‘tish yordamida ilgari harakatlanish  
D) Barchasi birgalikda
31. Elektron cheklar yordamida tovarlar xaridi uchun hisob-kitoblar sxemasi o‘z ichiga nechta operatsiyani oladi?  
A) 3 ta  
B) 5 ta  
C) 8 ta  
D) 7 ta

32. Axborot mahsuloti quyidagicha bo‘ladi:

- A) Takrorlanuvchi
- B) Takrorlanmaydigan
- C) A va B javoblar to‘g‘ri
- D) To‘g‘ri javob yo‘q

33. Imitatsion qo‘shimchalarni hisoblash uchun nimalardan foydalaniladi?

- A) Konfidensial (maxfiy) axborotdan
- B) Ochiq matn
- C) Axborotning butunligini nazorat qilish
- D) Barchasi birgalikda

34. Transaksiyalar bo‘lishi mumkin:

- A) Bo‘linuvchi
- B) Bo‘linmas
- C) A va B javoblar
- D) To‘g‘ri javob yo‘q

35. Internet resurslari soni:

- A) 5 ta
- B) 7 ta
- C) 10 ta
- D) 9 ta

36. Harakatchan savdo quyidagilar vositasida amalga oshiriladi:

- A) Savdo avtomatlari
- B) Xizmat ko‘rsatish korxonalarini
- C) Virtual magazin
- D) Barchasi orqali

## Фойдаланилган адабиётлар

1. Уолл-Стрит Джорнэл, 1994, 14 ноябр.
2. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000.
3. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна, М., 1999.
4. Уилсон Т. Центры электронной торговли: не может быть легких решений// Сети и системы связи. 2000, №5, с.102-107.
5. От электронной торговли к электронной экономике//Эксперт-Алгоритм. 1999. №6.
6. Борьба с налоговыми тенетами во всемирной паутине// Ито-ги, 1999.
7. Большой Интернет//Эксперт. 1999, №48.
8. Российский Интернет стоит на пороге нового бума. Аналитический обзор//Итоги, 1999.
9. Валет курьера// Деньги. 2000, 30авг. №34.
10. Мир электронной коммерции, 2000, №4.
11. Электронная коммерция глазами покупателей//Мир электронной коммерции, 2000, № 2.
12. Status Report on European Telework: 1997, European Commission Report, 1997, <http://www.eto.org/uk/twork/tw97eto>
13. Келли Кевин. Новые правила для новой экономике. Двенадцать принципов преуспевания в бурно меняющемся мире/Знание-Сила, 1998, № 4.
14. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская АН; Российский фонд культуры; 2-е изд., испр. и доп. М.: АЗЪ, 1995.
15. Спицнадель В.Н. Основы системного анализа: Учеб.пособие. СПб: СПбГТУ, 1998, с.172.
16. Рекомендации по организации деятельности лиц в сфере Интернет-коммерции в Российской Федерации. Государственная дума. 22 мая 2000.
17. Соловяненко Н.И. Приоритеты законодательства в области электронной ькоммерции//Мир электронной коммерции. 2000, №1, янв. С.62.
18. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с. англ. М.: Изд.-торг. Дом «Русская Редакция», 1999.
19. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб: БХВ – Санкт-Петербург, 1999.

20. Багиев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. СПб. СПбГУ – ЭФ, 1998.
21. Вакка Д. Секреты безопасности в Internet. Киев: Диалектика, 1997.
22. Васкевич Д. Стратегия клиент/сервер, руководство по выживанию для специалистов по реорганизации бизнеса. Киев: Диалектика, 1996.
23. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998.
24. Игер Б. Работа в Internet. М.: Бином, 1996.
25. Имери Винс. Как сделать бизнес в Internet, 3-е изд./ Пер. с англ.; Под ред. Н.М.Макаровой, М.: Диалектика, 1998.
26. Фафенбергер Брайан, Уолл Дэвид. Толковый словарь по компьютерным технологиям и Internet. 6-е изд. Киев: Диалектика, 1997.
27. Демидов А. Коммерция в Интернете// Итоги. 1997, 17 июня, с.50-52.
28. Ездаков А. Как построить электронный магазин//Computer Weekly, 1998, №14, с.36-37.
29. Роговцев А. Как организовать электронный магазин // PCWeek.RU. 1998, №18, с.45-55.
30. Грангаут Е. Виртуальный кошелек // Деньги, 1997, №18, 5 мая, с.24.
31. Завалеев В. Что такое электронная коммерция. [http:// cit-form.ru](http://cit-form.ru)
32. Паринов С.И. Основные Интернет-технологии, 1997, <http://www.ieie.nsc.ru/parinov/in-tech.htm>
33. Браччи Дж. Новые формы занятости и информационные технологии // Вопросы экономики, 1998, №2.
34. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция – перспективы развития и основные преимущества// Мост. 1999, №11(31), декабр.
35. Царев В.В., Кантарович А.А. Сравнительная оценка платежных систем, применяемых в электронной коммерции// Мост. 2000, №35, апрел.
36. Царев В.В., Кантарович А.А. Организационно-экономические преимущества применения электронной коммерции // Хозяйственный механизм переходного периода // Сб. науч. тр. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.



37. Царев В.В., Кантарович А.А. Инфраструктура электронной коммерции // *Мост*. 2000, №40, ноябр.
38. Царев В.В., Кантарович А.А. Экономика, организация и планирование коммерческой деятельности Интернет-компаний. – СПб: «Нестор», 2001.
39. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001.
40. Пейтел К., Мак-Картин М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе/Пер. с англ.; По ред. Г.С.Осипова. – СПб: Питер, 2001.
41. Попков В.П., Петров К.А. Электронная коммерция и бизнес в Интернет. Теоретические основы: Учеб. пособие. – СПб: СПбГИ ЭУ, 2001.
42. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб: Питер, 2001.
43. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб: Питер, 2001.
44. Уилсон Т. Центры электронной торговли: не может быть легких решений // *Сети и системы связи*, 2000, №5, с.102-107.
45. Быков В.А. Электронный бизнес и безопасность. М.: Радио и связь, 2000.
46. Оценка бизнеса: Учебник/Под ред. А.Г.Грязновой, М.А. Федотовой, М.: Финансы и статистика, 1999.
47. Котлярова А. Оценка бизнеса в условиях Интернет-экономики // *Мир электронной коммерции*, 2000, №5,6.
48. Садков Д., Габидуллин А. Измерение эффективности Интернет-бизнеса: индекс ePerformance компании McKinsey // *Мир электронной коммерции*, 2000, №4.
49. Царев В.В., Каблуков В.В. Оценка экономической эффективности бизнес-проектов на основе многоцелевой оптимизации. СПб: Изд-во «Нестор», 2000.
50. Царев В.В. Внутрифирменное бизнес-планирование на основе многокритериальной оптимизации. СПб: Нестор, 1999.
51. Большой Интернет // *Эксперт*, 1999, № 48.
52. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция – перспективы развития и основные преимущества // *Информационно-аналитический журнал для промышленников*, 1999, № 11(31).