

330
T45

Т.З. ТЕШАБАЕВ, З.М. ОТАҚҰЗИЕВА

АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТ



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ АХБОРОТ
ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ ВАЗИРЛИГИ

МУҲАММАД АЛ-ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ ТОШКЕНТ
АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

Т.З. ТЕШАБАЕВ, З.М. ОТАҚЎЗИЕВА

АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТ

*Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
томонидан дарслик сифатида тавсия этилган*



ТОШКЕНТ – 2017

УЎК: 330
КБК 65

Т-45 Т.З. Тешабаев, З.М. Отақўзиева. Ахборотлашган иқтисодиёт (Дарслик). – Т.: «Aloqachi», 2017, 420 бет.

ISBN 978-9943-5033-1-1

Мазкур «Ахборотлашган иқтисодиёт» дарслиги ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назариясини яратишдаги илк уринишлардан бири бўлиб, ахборотлашган жамият куриш йўлида ахборот коммуникация технологиялари (АКТ) соҳасидаги мутахассисларни республикада янада юқори даражада тайёрлашга қаратилгандир. Унда ушбу фаннинг предмети ва ўрганиш усуллари, интернет тармоғига тегишли (интернет бизнес, унинг хусусиятлари, интернет магазин ва бошқалар), онлайн брокнинг, компанияда ходимлар билан ишлаш, маркетинг сиёсати, ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик ва шу каби масалалар кенг ёритилган.

Дарслик ахборот коммуникация технологиялари соҳаси йўналишида тахсил олаётган олий ўқув юртларининг иқтисодиёт ва менежмент йўналишидаги бакалаврият, магистратура босқичлари талабалари, ўқитувчилар ва умуман ахборотлашган иқтисодиётга қизиқувчи китобхонлар учун мўлжалланган.

УЎК: 330
КБК 65

Тақризчилар:

С.С.Фуломов – и.ф.д., академик;

Ш.Э. Синдаров – и.ф.н.

Дарслик Муҳаммад ал-Хоразимий номидаги ТАТУ илмий-услубий Кенгашининг қарорига асосан чоп этилди.

ISBN 978-9943-5033-1-1

© «Aloqachi» нашриёти, 2017.

Мундарижа

Сўз боши.....	9
Кириш.....	11
I БОБ. Ахборотлашган иқтисодиётнинг предмети ва уни ўрганиш усуллари.....	14
1.1. Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси.....	14
1.2. Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт.....	28
1.3. «Креатив инсон» модели.....	31
1.4. Ахборотлашган иқтисодиёт услуги.....	38
Таянч иборалар.....	42
Қисқача хулосалар.....	42
I бобга доир савол ва топшириқлар.....	44
II БОБ. Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари.....	46
2.1. Интернет- бизнес.....	46
2.2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари.....	54
2.3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик.....	60
2.4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар.....	67
2.5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари.....	74
Таянч иборалар.....	88
Қисқача хулосалар.....	88
II бобга доир савол ва топшириқлар.....	89
III БОБ. Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг	

	сийёсати.....	90
3.1.	Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш.....	91
3.2.	Интернет– панелимижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари.....	93
3.3.	Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг.....	99
	Таянч иборалар.....	105
	Қисқача хулосалар.....	105
	III бобга доир савол ва топшириқлар.....	107
IV БОБ.	Компания веб-сайтининг ташкил этиш.....	108
4.1.	Компания веб-сайтини шакллантириш тамойиллари.....	108
4.2.	Сайт тузилишини техник ташкиллаштириш ва уни жойлаштириш.....	114
	Таянч иборалар.....	125
	Қисқача хулосалар.....	125
	IV бобга доир савол ва топшириқлар.....	126
V БОБ.	Интернет дўконлар.....	128
5.1.	Интернет савдонинг пайдо бўлиши.....	128
5.2.	Интернет-дўконяратиш тартиби.....	136
	Таянч иборалар.....	140
	Қисқача хулосалар.....	140
	V бобга доир савол ва топшириқлар.....	142
VI БОБ.	Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик.....	143
6.1.	Фирманинг ахборот ресурслари.....	143
6.2.	Ишбилармонлик билимлари.....	147
6.3.	Глобал менежмент парадигмаси.....	151
6.4.	Реинжиниринг.....	157

6.5.	Жараённи интеграциялашган бошқариш.....	161
6.6.	Кинетик тадбиркорлик.....	164
6.7.	Виртуал корпорация.....	167
6.8.	Жамоавий меҳнат.....	171
6.9.	Инновацияларни бошқариш.....	175
6.10.	Электрон тижорат.....	181
	Таянч иборалар.....	190
	Қисқача хулосалар.....	190
	VI бобга доир савол ва топшириқлар.....	194
VII БОБ.	Онлайн брокинг.....	197
7.1.	Онлайн-савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари.....	197
7.2.	Фонд ва корпоративонлайн-савдонинг тузилиши.....	202
	Таянч иборалар.....	207
	Қисқача хулосалар.....	207
	VII бобга доир савол ва топшириқлар.....	209
VIII БОБ.	Интернет - бизнесни баҳолашнинг хусусиятлари...	210
8.1.	Молиявий натижаларга кўра лойиҳаларнинг самарадорлигини баҳолаш.....	210
8.2.	Бизнеснинг миқдорий, сифат кўрсаткичлари ва унинг имкониятларини баҳолаш.....	217
8.3.	Интеллектуал мулкни баҳолаш.....	220
	Таянч иборалар.....	224
	Қисқача хулосалар.....	225
	VIII бобга доир савол ва топшириқлар.....	226
IX БОБ.	Интернет компанияларни молиялаштириш ва уларни сотиш.....	227

9.1.	Интернет-компанияларнинг венчур молиялаштириш механизми.....	227
9.2.	Фонд бозорида интернет компаниялар акцияларини жойлаштириш.....	233
9.3.	Интернет компания инвесторлари ва лойиҳани ишлаб чиқарувчи–таъсис этувчиларининг ҳуқуқий ва иқтисодий муносабатлари.....	239
	Таянч иборалар.....	247
	Қисқача хулосалар.....	247
	IX бобга доир савол ва топшириқлар.....	249
X БОБ.	Корхонада ходимларни бошқариш.....	250
10.1.	Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндашувлар.....	250
10.2.	Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш	251
10.3.	Ходимлар билан ишлаш.....	264
	Таянч иборалар.....	268
	Қисқача хулосалар.....	268
	X бобга доир савол ва топшириқлар.....	269
XI БОБ.	Узлуксиз таълим - ахборотлашган иқтисодиётнинг соҳаси сифатида.....	271
11.1.	Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж.....	271
11.2.	Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими.....	275
11.3.	Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш	278
	Таянч иборалар.....	283
	Қисқача хулосалар.....	283
	XI бобга доир савол ва топшириқлар.....	285

XII БОБ.	Янги ахборот технологиялари.....	286
12.1.	Умумий фойдаланиш технологиялари.....	286
12.2.	Корпоратив ахборот технологиялари.....	289
	Таянч иборалар.....	293
	Қисқача хулосалар.....	293
	ХII бобга доир савол ва топшириқлар.....	294
XIII БОБ.	Ахборот маконида тармоқ – фаолиятни амалга оширишнинг шакли сифатида.....	295
13.1.	Катта ҳажмдаги тармоқ ечимларини амалга ошириш йўллари.....	295
13.2.	Тармоқ ахборот тизимларини ташкил этишнинг услуб ва воситалари	301
13.3.	Глобал интернет тармоғини ташкил қилиш.....	308
	Таянч иборалар.....	313
	Қисқача хулосалар.....	314
	ХIII бобга доир савол ва топшириқлар.....	315
XIV БОБ.	Сунъий интеллект тизимлар.....	316
14.1.	Интеллектуал тизимлар - инсоннинг янги ёрдамчилари.....	316
14.2.	Эксперт тизимларни шакллантириш ва амалга ошириш тамойиллари.....	322
14.3.	Сунъий интеллект тизимларини қўллаш имкониятлари.....	329
	Таянч иборалар.....	332
	Қисқача хулосалар.....	332
	XIV бобга доир савол ва топшириқлар.....	334
XV БОБ.	Ахборотлашган жамиятнинг иқтисодий институтлари...	335

15.1.	Даромад келтирмайдиган соҳа.....	335
15.2.	Ижтимоий танлов.....	345
15.3.	Интеллектуал мулк.....	361
	Таянч иборалар.....	366
	Қисқача хулосалар.....	367
	XV бобга доир савол ва топшириқлар.....	369
XVI БОБ	Ахборотлашган иқтисодиёт статистикаси.....	371
16.1.	Ахборот-коммуникация технологиялари статистикаси.....	371
16.2.	Ахборотлашганистеъмол статистикаси.....	372
16.3.	Креатив фаровонлик статистикаси.....	475
	Таянч иборалар.....	383
	Қисқача хулосалар.....	384
	XVI бобга доир савол ва топшириқлар.....	385
	Атамалар луғати.....	388
	Адабиётлар рўйхати.....	405

Сўз боши

Мамлакатимизда истиқлол тантана қилгандан буён кўп вақт ўтмаган бўлсада, барча соҳаларда эришаётган улкан, асрларга татиғулик ютуқлар халқимизнинг юртимиз келажагига катта ишонч билан қарашига сабаб бўлаётганлигини, муваффақиятларимиз дунё ҳамжамиятини ҳам бефарқ қолдирмаётганлигини катта ифтихор билан тилга олиш мумкин. Мустақиллигимизнинг дастлабки кунларидан собиқ Президентимиз томонидан белгилаб берилган тараққиётимизнинг «ўзбек модели» ва унинг асосида ётган бешта тамойил вақт ўтиши билан ўзининг нақадар асосли ва тўғри эканлигини исботлаб берди.

Ўзбекистон Республикаси мустақиллигининг илк кунлариданоқ, биринчи Президентимиз И.А.Каримов бошчилигида ҳукуватимиз томонидан мамлакатимизда ахборотлаштириш масаласига алоҳида эътибор қаратиб келинмоқда, хусусан, Ўзбекистон Республикаси “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги Қонуннинг 4-моддасида ахборотлаштириш соҳасида давлат сиёсати аниқ белгилаб қўйилган. Унга кўра: “Ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришнинг замонавий жаҳон тамойилларини ҳисобга олган ҳолда, миллий ахборот тизимини яратишга қаратилган”. Бундан ташқари, сўнгги вақтларда яратилаётган қатор қонунлар, президентимиз Ш.М.Мирзиёевнинг Қарор ва Фармонлари, ҳукуватимиз томонидан қабул қилинган қарор ва фармойишлар, бир қатор бошқа ҳуқуқий ва меъёрий ҳужжатлар ахборот-коммуникация технологияларини ҳаётимизнинг турли соҳаларига тобора чуқурроқ кириб бориши йўлида мустаҳкам асос бўлиб бормоқда.

Кейинги йиллардаги илмий ва ўқув адабиётларида дунёнинг янги ахборот асрига, электрон иқтисодий фаолият, тармоқли жамоа ва ташкилотлар асрига ўтгани ҳақида фикр юритиш тобора кенгайди. Аксарият мутахассислар бу жараён янги даврга ўтишда инсоният ҳаётининг иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, маданий, илмий-техник, назарий, амалий ва бошқа томонларини кескин даражада ўзгартиришини таъкидламоқдалар, шу сабабдан ушбу масалаларни тадқиқ этишга катта эътибор қаратмоқдалар.

Жамият ҳаётида ахборотнинг роли ортиб бориши, уни илмий-тадқиқот объектига айлантирди ва ҳозирги даврда ахборотнинг жамият ҳаётидаги ўрни ва аҳамиятини тушунтириб беришга

қаратилган турли назариялар илгари сурилмоқдаки, улардан энг кенг тарқалгани –бу постиндустриал ёки ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назариясидир.

«Ахборотлашган иқтисодиёт» деб номланган ушбу дарслик ахборотлашган жамият иқтисодиёт назариясининг асосий йўналишлари ва унинг назарий, амалий жиҳатдан ҳозирги кунга қадар эришган натижаларини атрофлича қамраб олишга интилган илк уринишлардан биридир. Мазкур дарслик Ўзбекистонда ахборотлашган иқтисодиётни шакллантиришга йўналтирилган энг асосий ўқув адабиётлари қаторидан жой олади деган умиддамиз. Чунки унда ахборотлашган иқтисодиёт фанига тегишли бўлган кўпгина асосий мавзулар атрофлича ёритиб берилган. Бундан ташқари, ушбу ўқув дарслиги ўқитишнинг умумий предмети ва методологик асосига эга, бу эса дарсликни алоҳида ва мустақил фан сифатида баён этилиши мумкин деб таъкидлаш имконини беради.

КИРИШ

Мамлакатимиз мустақилликка эришгандан сўнг давлатимизнинг биринчи раҳбари И.А.Каримов томонидан бешта тамойилга асосланган иқтисодий сиёсат ишлаб чиқилган бўлиб, ўтган давр давомида айнан ана шу сиёсат изчил амалга оширилмоқда ва у жаҳон ҳамжамияти томонидан тан олинмоқда, яъни бугунги кунда жаҳоннинг кенг жамоатчилиги томонидан тўлиқ эътироф этилаётган тараққиётнинг “ўзбек модели” мамлакатимизнинг жадал равақ топиши, халқимиз моддий ва маънавий ҳаётининг тез суръатлар билан юксалиб бориши учун мустаҳкам негиз бўлиб хизмат қилмоқда.

Глобал иқтисодиётда жиддий муаммолар сақланиб қолаётганлигига қарамай, мамлакатимиз иқтисодиёти юқори суръатлар билан барқарор ривожланишда давом этмоқда. Шунингдек, аҳоли турмуш даражаси барқарор ўсиб, мамлакатимизнинг жаҳон бозорларида мавқеи янада мустаҳкамланиб бормоқда.

Мустақилликка эришилганидан буён ўтган давр мобайнида миллий иқтисодиётимизнинг ижтимоий йўналтирилганлиги ҳамда илмий-техник тараққиётининг жадал суръатларда ривожланиб бораётганлиги жамиятимиз ижтимоий-иқтисодий ҳаётининг турли жабҳаларига ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) соҳасидаги барча ютуқларни татбиқ этиш даражасини тезлаштириб юборди. Шу ўринда мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш суръатларига ахборот-коммуникация технологиялари соҳасининг қўшиб келаётган ҳиссаси сезиларли даражада десак муболаға бўлмайди.

Ахборот технологиялари ҳаётимизнинг турли жабҳаларига кириб бораётганлиги бугунги кунда шак-шубҳасиз, ахборотлашган жамиятни шакллантиришга замин яратиб бермоқда. Бундай заминга пойдевор қуришда мамлакатимизда ушбу соҳага оид қабул қилинган қатор қонунлар, ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатлар муҳим аҳамият касб этмоқда.

Дарслик яратилишининг долзарблиги ва мақсади

Кейинги йилларда ҳаётимизга ахборотлашган жамиятни қуриш билан боғлиқ бўлган кўпгина муҳим тушунчалар кириб келдики, улар қаторига: “Электрон таълим”, “Электрон ҳукумат”, “Электрон бошқарув”, “Масофавий таълим”, “Очиқ таълим”, “Ахборотлашган иқтисодиёт” кабиларни киритиш мумкин.

Муаллифлар томонидан яратилган “Ахборотлашган иқтисодиёт” деб номланган мазкур дарслик алоҳида фан сифатида эндигина шаклланиш босқичидадир. Ушбу атама 1998 йилда испаниялик ва америкалик олим Мануэль Кастельснинг “Ахборотлашган давр: иқтисодиёт, жамият ва маданият” деб номланган машҳур монографияси чоп этилгандан кейин кенг тарқалди. Монографиянинг чоп этилиши ахборотнинг ҳозирги замондаги муҳим аҳамиятини чуқурроқ англаш ва муҳими, ахборотлашган жамият иқтисодиёт назариясини яратишга бўлган уринишларга катта туртки берди.

Шу ўринда айтиб ўтиш ўринлики, ахборотлашган жамият иқтисодиёт назарияси ҳозирги вақтда ҳали яратилмаган бўлиб, анъанавий иқтисодий назарияда ҳали-ҳануз индустриал давр иқтисодиётининг тамойиллари сақланиб қолмоқда. Бундай “мейнстрим” (инг. тилидан *mainstream*– асосий йўналиш) деб аталган мактаб асосий ғоясининг сақланиб қолаётганлигини ҳозирги давр умумжаҳон иқтисодий таълимотида индустриаллашган иқтисодиётнинг устунлик даражаси сақланиб қолаётганлигида деб тушунтириш мумкин.

“Микроиқтисодиёт” ва “Макроиқтисодиёт” каби иқтисодий билим олишдатаянч бўлиб хизмат қилаётган фанлар индустриаллашган назариянинг эски қоидаларига асосланиб қурилган бўлиб, улар талабаларга аниқ ва муҳокамага ўринсиз деб талқин этилади. Кейинги юз йилдан ортиқ вақт ичида бундай индустриал давр иқтисодиёт назариясига асосланган анъанавий курслар постулат (қонун, қоида) бўлиб хизмат қилиб келди. Эндиликда ахборотлашган жамият иқтисодиёт назарияси, яъни янги иқтисодий парадигманинг яратилишига зарурат туғилди ва бунинг учун маълум вақт талаб этилади.

Мамлакатимиз миллий иқтисодиёти тармоқларида рўй бераётган жараёнлар ахборотлашган жамият ривожланишининг объектив жараёни ҳисобланади ва бунда зарур бўлган ахборотларни йиғиш, сақлаш, узатиш, қайта ишлаш ҳамда тақдим этишни самарали ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга.

Ахборотлашган жамият шаклланиб бориши жараёни ишлаб чиқаришда ахборот-коммуникация технологияларининг аҳамиятини ошириб, таълим тизимига, бўлажак мутахассисларга бўлган талабни тобора юқори даражага кўтаришни долзарб қилиб қўймоқда. Замонавий ишлаб чиқариш ходимлардан кенг

дунёқараш, АКТ соҳасида юқори малакали мутахассис бўлиш, хорижийтиллари билишни тақозо этмоқда.

Дарслик яратилиши жараёнида муаллифлар мамлакатимиз ва чет эл олимлари томонидан яратилган кўпгина илмий ва ўқувадабиёт, рисоаларни ўрганиб чиқдилар. Жумладан, булар қаторида Ғуломов С.С, Арипов А.Н.,Алимов Р.Х.,Қодиров А.М., ИвинЛ.Н., КуклинВ.М., Корнейчук Б.В., Тагаров.Б.Ж., Мунтиян В.И., Ратушин Ю.А., Поленок С.П., Ткаченко С.Г. ва бошқаларни келтириш мумкин.

“Ахборотлашган иқтисодиёт” дарслиги олий таълим тизимида ахборот-коммуникация технологиялари соҳасидаиқтисодиёт ва менежмент таълим йўналишлари бакалавриат ва магистратура босқичларида таҳсил олаётган талабалар учун ахборотлашган иқтисодиётнинг ўзига хос хусусиятлари, қонун-қоидалари, долзарб муаммоларини ўрганишлари ва келажакда самарали фаолият олиб боришлари йўлида муҳим назарий асос бўлади деган умиддамиз.

Дарслик ҳақида айрим фикр ва тавсиялар

“Ахборотлашган иқтисодиёт” дарслиги магистратура босқич талабалари учун илк маротаба тайёрланди. Ушбу дарслик 16 бобдан иборат бўлиб, ҳар бир бобнинг таркибий қисми боб бўйича режа ва асосий матн, таянч иборалар, қисқача хулосалар ва ушбу бобга доир савол ва топшириқлардан иборат.

Дарсликнинг ҳар бир боби якунида келтирилган қисқача хулосалар ўқувчига мавзунини тез фурсат ичида ёдга олиш имконини беради деган умиддамиз. Мавзулар бўйича тузилган саволларда ўқувчилар баъзида дарслик матнида етарли даражада очиб берилмаган саволларга дуч келишлари мумкин. Уларни педагог-ўқитувчилар талабаларга мустақил равишда ўрганиш ва бунда тавсия этилаётган адабиётлар рўйхатидан фойдаланишларини маслаҳат беришлари мақсадга мувофиқ бўлади.

Мазкур дарслик Тошкент ахборот технологиялари университетитомонидан ишлаб чиқилган бўлиб,«Ахборотлашган иқтисодиёт» фанининг намунавий ўқув дастури асосида ёзилди.

Дарслик республикада биринчи маротаба яратилаётгани сабаблиайрим камчилик ва хатолар учраши мумкин, шу боисдан,китобхонлар томонидан билдириладиган фикр ва мулоҳазаларга олдиндан миннатдорчилик билдираамиз.

I БОБ. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА УНИ ЎРГАНИШ УСУЛЛАРИ

1.1. Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси

Иқтисодиёт атамаси икки турли хил тушунчани ифодалашда ишлатилади. Биринчидан, иқтисодиёт - бу ижтимоий ҳаётнинг соҳаси бўлиб, бунда инсоннинг яшаши ва тараққий этиши учун зарур бўлган объектлардан фойдаланилади ва улар тақсимланади. Бундай ҳолатда иқтисодиёт ҳеч қандай бир субъектив баҳолашга боғлиқ бўлмаган объектив воқеликни ифодалайди ва бу амалий иқтисодиёт бўлади. Амалий иқтисодиётнинг таркибий қисми эмпирик (грек сўзидан *emperia* – тажриба) усул орқали аниқланиб, у тадқиқ қилинган барқарор иқтисодий ҳодиса ва жараёнлардан ташкил топади. Иқтисодий ҳодисалар ўртасидаги ўзаро алоқалар объектив қонунларга: физика, математика, математика ва бошқа қонунларга асосланган бўлади. Шунинг учун бир хил жамиятга ва бир хил даврга тегишли бўлган барча иқтисодий ҳодисалар ўзаро келишилган бўлади ва бир-бирига қаршилик кўрсата олмайди. Иккинчидан, иқтисодиёт – бу неъматларни яратиш, тақсимлаш ва улардан унумли фойдаланиш жараёнини ўрганадиган фан. Бундай ҳолда иқтисодиёт инсоннинг ноёб шахсий сифатларига боғлиқ бўлган онгли маҳсулини ўзида намоён этади, шунинг учун у субъектив феъл-атворга эга. Бу назарий иқтисодиёт бўлиб, уни ўрганиш объекти эса амалий иқтисодиёт ҳисобланади.

Назарий иқтисодиётда бир вақтнинг ўзида бир-бирига зид бўлган назариялар мавжуд бўлиши мумкин. Кўпчилик иқтисодчилар ўртасида муҳим ўрин эгаллаган назария мавжуд бўлган шароитда иқтисодиёт илмий мактаби яратилади ва у ўзаро бир-бири билан боғлиқ бўлган назариялар тизими яратилишига асос бўлиб хизмат қилади. Бир-бирига зид иқтисодий мактабларга мисол тариқасида: классиклар ва социалистлар, неоклассик ва институционалистлар, кейнсчилар ва монетаристлар ва бошқаларни келтириш мумкин.

Умумий асосга эга иқтисодий мактаблар иқтисодиёт фанида йўналиш касб этади. Иккита асосий мактаб: либерал ва ижтимоий-институционал йўналишни ажратиб кўрсатиш мумкин. Либерал

йўналишга физиократлар, классик сиёсий иқтисод, мальтузианлик, маржинализм, неоклассик мактаб, монетаризм, иқтисодий империализм ва бошқалар киритилади. Ижтимоий- институционал йўналишга утопик социализм, тарихий мактаб, институционализм ва бошқалар киради. Ҳар бир иқтисодий мактабнинг эмпирик асоси бўлиб маълум бир ҳодиса хизмат қилади, ушбу ҳодиса шу мактаб тарафдорларининг фикрига кўра, жуда муҳим ҳисобланади, яъни бутун иқтисодий тизимнинг фаолиятини белгилаб беради ва бу *иқтисодий устунлик* (доминанта) деб аталади. Агар ушбу иқтисодий ҳодиса амалий иқтисодиётда ўзининг устунлик ролини объектив тарзда кўрсатиб берса, у ҳолда бундай мактаб назарий иқтисодиётда одатда доминатлик ўринга эга бўлади ва у ҳукмронлик қилади.

Агар узоқ давом этган тарихий даврни олиб қарасак, бир-бирининг ўрнини боса оладиган ғоялар битта йўналишга тегишли бўлади, яъни у ҳукмрон йўналиш бўлиб шаклланади. Иқтисодиёт фанида уч аср мобайнида либерал йўналиш ҳукмронлик қилиб келмоқда, шунинг учун у мейнстрим деб ҳам белгиланади (инглиз тилидан *mainstream*- асосий йўналиш, муҳим чизиқ). Иқтисодий доминанта умумий либерал мактаб учун аниқ маънода моддий товарлар ёки индустриаллашган ишлаб чиқаришни ифодалайди. Шунинг учун либерал иқтисодиёт тизими назариясини индустриаллашган иқтисодиёт назарияси каби ёки оддий индустриал иқтисодиёт каби тавсифлаш мумкин. Бошқача айтганда, индустриал иқтисодиётни индустриаллашган жамиятнинг иқтисодий назарияси дейиш мумкин. Индустриал иқтисодиётни анъанавий иқтисодиёт деб аташ қабул қилинган.

Ҳар бир иқтисодиёт мактаби вакиллари орасида муқобил иқтисодий назариялар мавжудлигини тан олмайдиган олимлар учрайди ва улар ўз мактаблари номини иқтисодиёт фани билан тенглаштирадilar. Бу интилиш ҳукмрон либерал йўналиш тарафдорлари орасида кучли намоён бўлади. Неоклассик назарияни белгилаш учун инглиз иқтисодчиси А. Маршалл (1842-1924 йиллар) томонидан киритилган иқтисодиёт атамаси (инглизча *economics* – иқтисодий назария) кўпинча ҳозирги вақтда иқтисодиёт фанига маънодош сўз сифатида ишлатилади. Бунда иқтисодиёт нотўғри равишда индустриаллашган иқтисодиёт билан тенглаштирилади. Иқтисодиётнинг ривожланиш босқичи тарихий давр деб аталади ва у битта доминанта билан тавсифланади. Ҳар

бир босқичга ҳукмрон мактаб жавоб беради. Иқтисодиёт мактабининг номи кўпинча иқтисодий доминанта кўрсатмасига мувофиқ бўлиб, қуйида уларни келтириб, жадвал ёрдамида кўрсатибберамиз :

- *Меркантилизм.* Бу атама италянча сўздан олинган бўлиб, “савдогар” маъносини англатади. Иқтисодий доминанта - бу бозорларнинг шаклланиши, савдо-сотик соҳасининг кенгайишидир. Бу мактабнинг гуллаб-яшнаган даври XVII асрга тўғри келади.

- *Физиократия* - грекча сўздан таржима қилинганда “табиат ҳукмронлиги” маъносини билдиради. Иқтисодий доминанта қишлоқ хўжалиги соҳасининг устунлигида намоён бўлади. Гуллаган даври XVIII асрнинг иккинчи ярми (Франция)га тўғри келади.

- *Классик мактаб* меҳнатнинг қиймати ҳақидаги ғояга асосланган, яъни бу ерда жисмоний меҳнат қийматнинг ягона қадрият булоғи деб тасдиқланади. Иқтисодий доминанта - жисмоний меҳнат ва мануфактура ишлаб чиқаришининг устунлигида кўринади. Гуллаган даври (Англияда) XIX асрнинг биринчи ярми бўлиб ҳисобланади.

- *Институционализм.* Мактабнинг номланиши асосида институт тушунчаси ётади. У тарихий қарор топган ва тузилган жамият анъанасига асослангандир. Иқтисодий доминанта - хўжалик ҳаётига маданий омиллар таъсирининг кучайишида намоён бўлади. Унинг даври АҚШда XIX асрнинг охири ва XX асрнинг бошига тўғри келади.

XX асрнинг охирида яққол иқтисодий ҳодиса белгиланиб, ривожланган давлатларнинг жамияти ҳаётида белгиловчи ўрин эгаллай бошлади. Бу ҳодисанинг моҳияти ижодий меҳнат ижтимоий шарт-шароитларининг ишлаб чиқаришда, неъматлар яратишда устунлигида намоён бўлди. Ижод тушунчаси – ҳайвонлар ёки машиналар бажара олмайдиган, инсоннинг ҳар қандай олий фаолиятини англатади. Ижодий меҳнат маҳсули бўлиб, моддий маҳсулот эмас, балки индустриаллашган даврга хос бўлган ахборот хизмат қилади. Шундай қилиб, замонавий жамиятда янги иқтисодий доминанта эскисининг ўрнига келади, яъни индустриаллашган иқтисодиётнинг ўрнига *ахборотлашган иқтисодиёт* келади. Бундай чуқур ўзгаришларни эса жамият бир неча юз йилликлар давомида ҳис қилмаган эди.

1.1-жадвал

Иқтисодиётнинг ривожланиш босқичлари

№	Иқтисодий ходиса	Иқтисодий назария	Илмий мактаб раҳнаmolари	Давр
1	Бозорларнинг шаклланиши	Меркантилизм	А. Монкретьен	XVII аср
2	Қишлоқ хўжалик меҳнатининг устунлик қилиши	Физиократия	Ф. Кенэ	XVIII аср иккинчи ярми.
3	Қўл меҳнатининг устунлик қилиши	Классик мактаб	А. Смит	XVIII аср иккинчи ярми — XIX аср биринчи ярми.
4	Истеъмолнинг ўсиб бориши	Австрия мактаби	К. Менгер	XIX аср иккинчи ярми
5	Иқтисодиётнинг ўз-ўзини тартибга солиши	Неоклассик мактаб	А. Маршалл	XIX аср иккинчи ярми
6	Иқтисодиётга маданиятнинг таъсири	Институционализм	Т. Веблен	XIX аср охири — XX аср боши
7	Давлат аралашуви	Кейнсчилик	Ж. Кейнс	XX аср биринчи ярми
8	Иқтисодиётнинг маданиятга бўлган таъсири	Иқтисодий Империализм	Г. Беккер	XX аср иккинчи ярми
9	Ижод меҳнатининг устунлик қилиши	Ахборотлашган иқтисодиёт	И. Шумпетер	XXI аср

Манба:[107].

Ахборотлашган иқтисодиёт (постиндустриал жамият хўжалигини юритиш қоидалари) – бу жамият неъматларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида электрон (ахборот-коммуникация) технологияларини кенг жорий этишни

кўзда тутадиган инсоннинг хўжалик фаолиятини тадқиқ этувчи фан.

Ахборотлашган иқтисодиёт атамаси икки хил турли тушунчаларни ифодалаш учун ишлатилади. Биринчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу ривожланишнинг замонавий босқичи ҳисобланиб, у ижодий меҳнат ва ахборот неъматларининг устувор ўрни билан тавсифланади. Иккинчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу назария бўлиб, унинг ўрганиш объекти биринчи маънодаги ахборотлашган иқтисодиёт ҳисобланади. Бу ҳолда ахборотлашган иқтисодиёт ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назариясини ёки ахборотлашган иқтисодиёт назариясини ташкил этади.

Ахборотлашган иқтисодиёт назарияси ўз ривожланишининг бошланғич давридадир, чунки цивилизациянинг ахборот босқичига ўтиши бир неча ўн йиллаб бошланди. “Ахборотлашган иқтисодиёт” атамаси кенг илмий амалиётга испаниялик ва америкалик социолог, ахборотлашган жамиятнинг етакчи тадқиқотчиси Мануэл Кастельс (1942 йилда туғилган) томонидан киритилган, у 1996-1998 йилларда ўзининг “Ахборот даври: иқтисод, жамият ва маданият” номли уч жилдли монографиясини чоп этган. Ҳозирги вақтга келиб, ахборотлашган иқтисодиёт назарияси тўлалигича ҳали шаклланмаган ва кўпчилик иқтисодчилар томонидан кенг ўрганилмоқда.

Илмий адабиётларда ҳозирги замон “янги иқтисодиёти” турли атамалар билан номланади. Масалан, “постиндустриал иқтисодиёт” (Д.Белл), “ахборотлашган иқтисодиёт” (О.Тоффлер), “мегаиқтисодиёт” (В.Кувалдин), “ахборот ва алоқага асосланган иқтисодиёт” (И.Ниинилуто), “техноиқтисодиёт” (Б.Гейтс), “билимларга асосланган иқтисодиёт” (Д.Тапскотт). Ушбу тушунчаларни боғлаб турадиган омил – бу иқтисодий жараёнларнинг глобаллашув жараёнида ахборот технологияларининг бирламчи ўринни эгаллаши бўлиб ҳисобланади[134].

Ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назарияси бўлган ахборотлашган иқтисодиёт ҳақида сўз борар экан, ахборотлашган жамиятга таъриф бериб ўтиш ўринлидир.

Ахборотлашган жамият деб, унда фаолият юритаётган кишиларнинг кўп қисми ахборотни, айниқса, унинг энг олий шакли бўлган билимларни ишлаб чиқариш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш

билан банд бўлган жамиятга айтилади. Жамият ва иқтисодиёт ривожланишининг бу босқичига жамият ҳаётида ахборот, билим ва ахборот технологиялари аҳамиятининг ошиши хосдир.

Ахборотлашган жамиятгатаъриф беришда иқтисодчилар турли: технологик, иқтисодий, меҳнат, фазовий, истеъмол ва креатив мезонлардан фойдаланадилар. Қуйида уларни ҳар бирини батафсилроқ кўриб ўтамиз.

1. *Технологик мезон.* Янги технологиялар ахборотлашган жамиятнинг туғилиш белгиси деб қабул қилинади. Бунда кабелли ва йўлдош орқали телевидение, компьютер тармоқлари, шахсий компьютерлар, янги офис технологиялари ва бошқалар назарда тутилади. Технологик янгиликларнинг бундай ҳажми ижтимоий қайта қуришга олиб келади деб тасавур қилинади, чунки уларнинг жамиятга таъсири жуда ҳам сезиларли даражада бўлади. Японияда алоқа ва телекоммуникация вазирлиги 1975 йилдан бошлаб телефон орқали сўзлашувлар, ахборотни етказиб бериш воситалари ҳажмини ўлчаш, ҳисобга олиш учун мураккаб техникадан фойдаланади.

Технологик мезонга қарши қўйидаги эътирозлар илгари сурилади:

– жамиятда ахборот-коммуникация технологиялари ҳажмини ўлчашнинг оқилона бирлиги мавжуд эмаслиги;

– технологик даража кўрсаткичда жамиятни ахборотлашган деб аташ мумкин бўлган нуқтани аниқлашнинг қийматли ечими топилмаганлиги муаммоси;

– технологиялар ижтимоий соҳадан ажралмасдир, улар ижтимоийликнинг таркибий қисми ҳисобланади.

Мисол учун, у ёки бу тадқиқотлар ва илмий ишланмалар масаласида қабул қилинадиган қарорлар ижтимоий устуворликларни ифодалайди ва бу баҳоловчимулоҳазалар асосида турли технологиялар ривожланади. Технологик детерминизм технологияга асосиз муҳим ўрин ажратиб беради. Лекин технология ноижтимоий ҳодиса сифатида жамият ривожланишининг асосий, ижтимоий омили бўлиб хизмат қила олмайди.

2. *Иқтисодий мезон* ахборотнинг иқтисодий кадр-қиммати ўсишини ҳисобга олишни назарда тутаяди. Ялпи ишлаб чиқаришнинг ички маҳсулотида ахборот бизнеси улушининг

кўпайиши жамият ривожланишинингдахборотлашган жамият томон ҳаракатланишини билдиради.

Ахборотлашган иқтисодиётнинг ривожланиш даражасини аниқлаш учун олимлар томонидан “Ялпи ахборотлашган маҳсулот” (ЯАМ) кўрсаткичини киритиш таклиф қилинмоқда. У ахборот технологиялари ёки ахборот ва интеллектуал таркибий қисм ёрдамида иқтисодий секторларда яратилган истеъмолчи учун фойдали бўлган ахборот товар ва хизматларининг бозор қийматини акс эттиради [106].

Иқтисодий мезонни энг биринчилардан бўлиб, австриялик ва америкалик олим Фриц Махлуп (1902-1983 йил) таклиф этган, у ахборот соҳаларига таълим, ҳуқуқ, ноширлик иши, оммавий ахборот воситалари ва компьютерларни ишлаб чиқаришни киритди. Марк Порат эса бирламчи ва иккиламчи иқтисодиёт секторлари орасига фарқ киритган америкалик олимлардан бири ҳисобланади. Бирламчи сектор аниқ иқтисодий баҳоланиши мумкин, чунки у бевосита бозор қийматини яратади. Иккиламчи сектор иқтисодиёт учун муҳим ҳисоблансада, аммо уни иқтисодий баҳоланишни амалга ошириш анча мушкул ҳисобланади, чунки у компаниялар ва давлат корхоналари ичидаги ахборот фаолиятини ўз ичига олади (масалан, компаниялардаги ходимлар бўлимлари).

Ахборот жамиятини аниқлашнинг иқтисодий мезони америкалик олим, профессор Герберт Шиллер (1919-2000 йиллар) ишларида ҳам ўзининг назарий асосини топган. У ахборот ва коммуникация билан боғлиқ бўлган ҳар қандай инновацияларга нисбатан бозорнинг ўрни ҳал қилувчи бўлиб қолади: ахборотлар товар бўлиб қолиши керак, яъни уларга кириш йўли фақат тижорат асосида бўлади деган хулосага келади. Бундай ҳолатда ахборот кўпроқ ҳар қандай бошқа товарларга ўхшаб қолади. Шиллернинг таъкидлашича, бозор тамойиллари (энг катта даражада - фойдани кўпайтиришга интилиш) ахборот соҳасида ҳам худди капиталистик жамиятдагидек тўлалигича ишлайди. Шу мезонга мос ҳолда, ишлаб чиқарилган ахборотларнинг миқдори ва сифати тўғридан-тўғри уларни фойда олиб сотиш имконияти мавжудлигига боғлиқ бўлади. Бунда бозор тамойилларига асосан, қандай кўринишдаги ахборотни ишлаб чиқариш керак, ким учун ва қандай шарт-шароитларда, деган саволларга дуч келиниши табиий ҳол ҳисобланади.

Иқтисодий мезонга қарши қуйидаги эътирозлар илгари сурилмоқда [133]:

- ахборот секторига нимани киритмоқ кераклиги ҳақидаги масалани ҳал этишда, яширин шарҳ ва баҳоли мулоҳазани четлаб ўтиш мумкин бўлмай қолади. Натижада ахборот секторининг иқтисодий аҳамияти бўрттириб кўрсатилиши мумкин. Мисол учун, Ф. Махлуп ўзининг «билимлар соҳаси»га “ахборот бинолари”ни куришни киритади, бу эса шунга ўхшаш бинолар, масалан, университетлар ва кутубхоналар курилиши озиқ-овқат маҳсулотларини сақлаш учун мўлжалланган омборхона иншоотлари курилишидан кескин фарқ қилишини назарда тутади. М. Порат ўзининг “иккиламчи ахборот сектори”ни тадқиқ этганда, у ҳар қандай соҳани ахборот ва ноахборот қисмларга бўлиб олади. Аммо бундай “ўйлаш” ва “бажариш” каби бўлинишда масалан, турли вазифаларни ўз ичига оладиган назорат компьютер тизимлари операторининг ишини қайси бўлимга кўшиш кераклигини аниқлаш қийин бўлиб қолади;

- ахборот ҳажмларини ўлчашга қийматли ёндашув ижтимоий аҳамиятга эга иқтисодий фаолиятнинг ҳар хил турларини тенглаштириб кўяди. Бундай ёндашувда масалан, рекламага сарфланган \$1 илмий журнални нашр қилиш учун сарфланган \$1га тенглаштирилади.

3. *Меҳнат мезони.* Бу ерда аҳоли бандлик тузилмаси ва бу тузилманинг ўзгариш тенденцияси кўриб чиқилади. Фаолият юритувчи жамият аъзоларининг кўпчилиги ахборот соҳасида ишлаганда, жамият ўз ривожланишининг ахборотлашган босқичига кириб боради деб тушунилади. Бундай ёндашувда ахборот жисмоний бўлмаган меҳнат учун хом-ашё вазифасини бажаради. Замонавий иқтисодиётнинг ҳаракатлантирувчи кучи инсонлар бўлиб, уларнинг асосий вазифаси ахборот яратиш ва ундан фойдаланишдан иборат бўлади.

Меҳнат мезони америкалик социолог Дэниел Белл (1919-2011) асарларида ўз назарий асосига эга бўлди[87]. У ҳар қандай босқичда бутунлай ва яхлит ҳолда меҳнатнинг устувор йўналиши билан белгиланадиган ижтимоий тузилиш туркумларини таклиф қилди. Белл бўйича меҳнат фаолиятининг энг кўп тарқалган тури ҳар қандай жамиятнинг асосий белгиловчи хусусияти ҳисобланади. Унинг фикрича, индустриал ривожланиш давригача бўлган жамиятларда қишлоқ хўжалик меҳнати асосий фаолият тури бўлган, индустриал жамиятларда энг кўп тарқалган меҳнат мануфактуралардаги меҳнат бўлса, постиндустриал жамиятда

бандликнинг асосий тури хизмат кўрсатиш соҳаси устуворлигида намоён бўлади. Бундай ўзгаришларнинг асосий сабабини Белл ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиши туфайли деб тушунтиради. Ишлаб чиқариш унумдорлигининг ўсиши сабабли жамиятда ўқитувчилар, шифокор ҳамда шифохоналар ва шу кабилар сонининг ошиши имконияти пайдо бўлади. Индустириал жамият қанчалик кўп неъматлар яратса, хизмат кўрсатиш турлари шу даражадакўпаядики, индустриал соҳа ишчилари хизмат кўрсатиш соҳасига ўтади. Хизмат кўрсатиш соҳасида меҳнатни автоматлаштириш қийин бўлгани сабабли ушбу соҳада ишлайдиган ишчилар сони индустриал ишлаб чиқариш унумдорлиги ўсган сайин ошиб бораверади. Шунинг учун иш билан бандлик кескин пасайиб кетишига мутлақо ўрин қолмайди, деб ҳисоблайди Д.Белл.

Меҳнат мезонига қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган[91]:

- меҳнатни ахборот ва ноахборот турларга ажратишнинг объектив усули мавжуд бўлмайди. Масалан, темир йўлдаги йўналтирувчилар (стрелкачилар) йўллар, поездларнинг ҳаракатланиш жадвали, маршрутлар ҳақида катта ҳажмдаги маълумотига эга бўлишлари керак. Шунга қарамай, улар индустриал аср ходимларига киритилади;

- меҳнат мезони бандлик соҳасида марказий стратегик ўринни эгаллаган ишчиларни ажратиш имконини бермайди. У ахборот ишларини табақалаш учун восита бўлмайди ҳамда ахборот фаолиятининг маълум турлари жамият учун муҳим оқибатларга олиб келишини ҳисобга олмайди. Ахборот ишчиларини оддий ҳисоблаб чиқиш жамиятда иерархияни ва у билан боғлиқ ваколатлар ва бу ишчиларнинг мақомини тушунишга имкон бермайди. Шунингдек, замонавий жамиятларда ижтимоий аҳамиятга эга муаммолар (кексалар, уруш-жанжалли оилалар ва тарбияси мураккаб ўсмирлар) билан шуғулланувчи ижтимоий ходимлар сонининг кўпайиши кузатилмоқда. Ушбу ишчилар ахборот технологиялари билан бевосита боғлиқ бўлмаса ҳам, уларни ахборот ходимлари туркумига киритиш лозим;

- ахборот жамиятида интеллектуал ва техник зиёлилардан ташкил топган янги синф ривожланиш омили бўлиб хизмат қилади. Ушбу синф аъзоларининг сони қанчалик ўсиб бормасин, уларнинг сони аҳолининг банд қисмидан жуда кам бўлиб қолаверади. Шунинг учун расмий статистика маълумотларида ифодаланган

миқдор асосий белгиловчи омил ҳисобланмайди.

4. *Фазовий мезон* географик тамойилга асосланган. Асосий урғу турли ҳудудларни бирлаштирувчи ахборот тармоқларига берилади, шунинг учун улар ижтимоий ҳаётнинг ўрин-жой ва вақт масалаларига катта ва чуқур даражада таъсир ўтказишлари мумкин. Бундай ёндашувда замонавий жамията**хборотли** - *тармоқ* деб каралади.

Капитализмнинг янги турини Мануэль Кастельс ахборот капитализми деб атайди, у ахборот тармоқларидан бевосита ишлаб чиқаришда иш юритиш учун ҳамда бутун дунё бўйича маркетингни олиб бориш учун фойдаланилади, деб тушунтиради. Тармоқли жамиятда ишбилармон фаоллик ҳудудий чегараларсиз реал вақтнинг ўзида ўтади, буни эса ривожланган ахборот-коммуникация технологияларисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Йирик трансмиллий корпорацияларда бюрократия ахборот билан таъминланган ишчиларга ўз ўрнини бўшатиб беради, улар ўз ўрнида тармоқларда фаолият юритиб, бутун дунё бўйлаб келишувлар тузадилар ва бундай ходимлар ўз компанияларига қараганда, ўзларига ўхшаганлар билан кўпроқ мулоқотда бўладилар. Корпорация ўз ваколатини марказдан қочиш, қатнашиш ва мувофиқлаштириш тамойилларига суянган ўзини-ўзи дастурлайдиган ва бошқарадиган ташкилий бирликларга беради. Рақобатнинг глобаллашуви катта корпорацияни хилма-хил тармоқлар тўрига айлантиради. Кастельс глобал ахборот тармоқлар миллий мамлакатлар таназзулини англатади деган фикрдан йироқ чунки глобаллашувга интилишлар кучли бўлишига қарамай, ушбу жараён иштирокчиларининг юқори даражада унга мослашишига эҳтиёж катта, деб ҳисоблайди.

Фазовий мезонга қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган[120]:

- тармоққа катта аниқлик билан таъриф бериш мураккаб масала ҳисобланади. Мисол учун, почта алоқасини ёки симли телефонни тармоқ деб ҳисоблаш мумкинми? Сўнгги юз йилликда иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий фаолиятни ушбу ахборот тармоқларисиз тасаввур қилиб бўлмаслигини ҳисобга олсак, индустриал жамиятни ҳам тармоқ жамиятидек қараш мумкин;

- тармоқ тушунчасига икки хил талқин берилади. Тармоқ технологик тизим сифатида қисмлари, таркиби ва тузилмаси ҳамда ўзининг фойдаланиш имкониятлари билан тавсифланади. Тармоқ

ташкил қилинган ахборот оқимлари тизими сифатида ахборотни узатиш тезлиги ва ҳажми билан ифодаланади. Агар биринчи талқинни қабул қилсак, ахборот жамиятининг ривожланишини баҳолаш учун тармоқ тизимларининг ягона техник-иқтисодий хусусиятлари тавсифини киритиш лозим, бу масала эса амалга ошмаслиги шубҳасиз. Агар иккинчи талқинни қабул қилсак, савол туғилади: ахборотнинг қандай ҳажми ва унинг узатиш тезлиги ахборот жамияти бошланганини белгилайди?

5. *Истеъмол мезони* ҳозирда дунёда маҳсулотларни истеъмол қилиш борган сайин билвосита ахборот фаолияти туфайли юзага келаётганини англатади. Ушбу ҳодиса истеъмолни ахборотлаштириш деб ном олди. Унинг намунаси сифатида кийим-кечак ахборот мазмунининг мунтазам ошиб боришини кўрсатиш мумкин, чунки кийим-кечак орқали инсон ўзига хос тимсол яратади ва шу орқали бошқаларга ахборот хабарларини юборади. Агар асрлар давомида кўпчиликнинг кийими бўлган дехқоннинг эғнидагилибос атрофдагиларга кам маълумотлар берган бўлса, замонавий жамиятда арзон ва кенг тарқалган кийимнинг мавжудлиги инсонга атрофдагиларга ўзининг маълум ижтимоий гуруҳга тегишлилигини, унинг маданий қарашлари, шахсий фазилатлари ва шунга ўхшашлар тўғрисида ахборот беришга имкон яратади, шу билан шахслараро мулоқот учун янги имкониятлар очилади.

Истеъмол мезонига қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган:

- ахборот истеъмол қилиш ҳажми ортиб бориши инсоннинг ахборот зўриқишига олиб келади, натижада ҳар бир ахборот бирлигининг аҳамияти камайиб боради. Инсонлар маълумотларнинг кўплиги туфайли ҳар томондан хужумга дуч келган, бу эса ахборотни англаш ва тушунишни доимо қийинлаштиради. Ахборот ҳажми кўпаяди, маъноси эса камроқ бўлиб кетаверади;

- ахборот истеъмол қилиш ошиб борган сайин ахборотнинг ҳақиқатни акс эттириш хусусияти камайиб боради, чунки маълумотлар ҳар хил манбалардан келиб тушади, тез ўзгариб бир-бирига зид бўлиб, тўғрилигини текшириб бўлмайди. Белги хусусий (ўзигагина тегишли)дан ташқари бирор ҳақиқатни ифодалаш мумкинлиги тўғрисидаги тушунча ўз долзарблигини йўқотади. Инсон бундан буён ҳақиқий белгиларга эҳтиёж сезмайди,

чунки у ҳақиқат нисбийлигини тушунади. Шу нуқтаи назардан, ахборот жамияти “томошалар даври” бўлиб, унда инсон барча қабул қилиниши мумкин бўлган маълумотлар сунъий эканлигига ишонч ҳосил қилади;

- ахборотни яратиш ва тарқатиш кўп ҳолларда реклама компаниялари ва сиёсий партиялар мақсадларига бўйсундирилган бўлади. XX аср ва унинг урушдан кейинги даврининг хусусияти инсонларни онгли фойдаланиладиган ишонтириш воситаларининг тарқалганлигида бўлди. Бундай воситалардан сиёсатда кенг фойдаланилади ва улар истеъмол соҳасига тобора чуқурроқ кириб бормоқда. Бу ерда билимнинг товарга айланиб боришини, урғуни муҳокамага эмас, балки оммавий ахборот воситаларини реклама қилишга берилишини, кўпроқ ташвиқотга йўналтирилганлигини таъкидлаш керак. Медиа корпорациялар биринчи навбатда, сотиш бозори ҳақида қайғурадилар, улар ишлаб чиқарган маҳсулотлар реклама берувчиларга кўпчиликни жалб этишга мўлжалланган. Натижада эса улар фақат яхши сотиладиган, аммо янги ахборотни ўз ичига олган кўнгилочар маҳсулотларнинг ҳар хил турларини жуда ҳам кам ишлаб чиқарадилар. Бундай маҳсулотларнинг муаллифлари ўз олдларига ҳеч қандай жиддий ижтимоий масалани қўймайдилар, шу орқали кўпчиликни фақат кўнгилочар маҳсулотларни истеъмол қилишга ундайдилар.

Ахборот орқали турли найранглар ишлатадиган жамият демократияга хавф туғдиради, чунки сайловчилардан сайлов жараёнида масъулиятли, онгли ва маърифий ёндашувни кутиш қийин бўлиб қолади.

б. Ижод (креатив) мезони. Бунда ахборотлашган иқтисодиёт жамият ҳаётида олий, ижодий фаолиятнинг (инглизча *creative* — ижод) устун туриши билан характерланиши тахмин қилинади. Вақт бирликларида ифодаланган ижод фаолияти умумий ҳажмининг ортганлиги ахборот иқтисодиётининг етуклик ёки ўсганлик даражасини акс эттиради[104].

Ижод мезони австриялик ва америкалик иқтисодчи, сиёсий арбоб, социолог Йозеф Шумпетер (1883-1950 йил) асарларида назарий асослаб берилган, у биринчи бўлиб, иқтисодиёт фанида ижодни иқтисодий ривожланишнинг бош омили сифатига киритади. Й.Шумпетер бўйича тадбиркорнинг муваффақияти биринчи навбатда, унинг “янги комбинациялар”ни, яъни яратувчисига даромад келтиришини таъминлаб берувчи ўзига хос

ахборот маҳсулотларини яратиш қобилияти билан боғлиқдир деб ҳисоблайди. Маълум вақт ўтиши билан янги ғоя рақобатчилар томонидан ўзлаштирилади, натижада унинг муаллифи даромади кескин камайиб кетади ва унинг олдида ижодни давом эттириш зарурлиги масаласи пайдо бўлади. Шундай қилиб, ижод тадбиркор фаолиятининг ажралмас қисми бўлиб қолади.

Ижод мезонига қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган[164]:

- шу вақтгача фанда ижоднинг аниқ бир таърифи мавжуд эмас. Ижод инсоннинг олий фаолият турига тўғри келадими (мос келадими) ёки йўқми, деган савол баҳсли бўлиб қолмоқда. Баъзи муаллифлар ижодий қобилият кам учрайди ва кўпчилик кишиларда мавжуд эмас деб ҳисоблайдилар;

- инсоннинг ҳар қандай фаолияти таркибида паст ва олий вазифалар мавжуд ва кўп ҳолларда уларни ажратиб олиш мушкул бўлади. Ундан ҳам мураккаб масала сифатида амалда инсон ижод фаолиятининг маълум вақт давомида умумий давомийлигини ўлчаш ҳисобланади;

- ахборотга технократик таъриф бериш тарафдорлари ахборотни ихтиёрий белгилар тўплами сифатида таърифлайди. Бундай ҳолатда ахборот инсон олий фаолиятининг маҳсули ҳисобланмай, уни машиналар ҳам ишлаб чиқариши мумкин бўлиб қолади. Сунъий тафаккур соҳасида муваффақиятли олиб борилган ишлар ушбу ёндашувни қўллаб-қувватлаши мумкин.

Юқорида келтирилган мезонлар ичида фақат ижод мезони ахлоқий (этик) ҳисобланади ва у инсоннинг ижодий фаолияти ҳажмини жамият учун қадрли деб талқин қилади, шусабабдан мазкур мезон замонавий ахборотлашган иқтисодиёт назариясининг дастлабки таянч ғояларидан бири бўлиб, ахборотлашган иқтисодиётнинг креатив назарияси ёки оддийроқ креатив назария сифатида намоён бўлади.

Ахборотлашган иқтисодиёт ахборотлашган жамиятнинг таркибий қисми ва шу жамиятнинг иқтисодиёт назарияси ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, ахборотлашган жамиятнинг асосий белгилари ва унда кечадиган жараёнларни билиш ва ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Ахборот-коммуникация технологиялари соҳасининг мутахассис олимларидан бири А.Н.Арипов фикрларига кўра,

ахборотлашган жамиятнинг асосий белгилари қуйидагилардан иборат [147]:

- жамият ҳаётида ахборот ва билимлар ролининг ортиши ва уларнинг кишилар фаолияти турли соҳалари ривожланишига таъсирининг кучайиши;

- ҳисоблаш ва ахборот техниканинг жадал суръатларда ривожланиши;

- ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш, узатиш ва унга кириш ҳуқуқига эга бўлиш имкониятининг сезиларли даражада ортиши;

- ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) ҳажмида ахборот коммуникация, маҳсулот ва хизматлар улушининг ортиши;

- жамиятда марказлашмаган жараёнларнинг чуқурлашуви;

- ахборот индустриясида банд бўлганлар сонининг ортиши ҳисобига бандликнинг замонавий шаклларига ўтиш ва янги меҳнат ресурсларини шакллантириш;

- кишиларнинг самарали ахборот алмашуви, уларнинг жаҳон ахборот ресурсларига киришларини таъминловчи, ахборот маҳсулотлари ва хизматларига бўлган эҳтиёжларини қондирадиган глобал ахборотлашган майдонни яратиш.

Бир қатор мутахассислар ахборотлашган жамият яралиши заминида қуйидаги жараёнлар ётади деб ҳисоблайдилар [98]:

- техника ва технологияларнинг тез алмашинуви;

- АКТнинг кенг қўлланилиши натижасида меҳнат унумдорлигининг ошиши;

- минтақавий меҳнат тақсимотида таркибий ўзгаришларнинг амалга оширилиши;

- назарий билим ва таълим ролининг ошиши;

- транспорт ва телекоммуникация инфратузилмаларининг такомиллашиши;

- Интернет билан боғлиқ бизнесни ташкиллаштириш янги шаклларининг пайдо бўлиши (виртуал фирмалар, интернет-коммерция, интернет банкинг ва бошқалар);

- аутсорсингнинг кенг тарқалиши.

Юқорида айтиб ўтилганларни инобатга олган ҳолда, қуйида ахборотлашган жамият иқтисодиёт назарияси бўлган ахборотлашган иқтисодиётни индустриал иқтисодиёт билан қиёсий таҳлил қилиш орқали ўрганамиз.

1.2. Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт

Индустриал (анъанавий) иқтисодиётнинг асосий қоидалари ва унинг ўрнига жамият ҳаётига тобора жадал суръатларда кириб келаётган ахборотлашган иқтисодиётнинг қисқача қиёсий таҳлилини келтириб ўтамиз [93]:

1. *Маҳсулот.* Индустриал жамиятда маҳсулотнинг устуворкўриниши моддий объект бўлса, ахборотлашган жамиятда – моддий шаклга эга бўлмаган ахборот объект ҳисобланади. Ахборотлашган жамият қарор топишида иқтисодиётда муҳим аралаш ҳолда мавжуд бўлган моддий ахборот маҳсулотлари: дисклар, аудио-видеокассеталар ва бошқалар яратилади. Умуман олганда, индустриал жамиятда моддий ишлаб чиқариш устун туради, ахборотлашган жамиятда эса – ахборот устунлик қилади.

2. *Меҳнат.* Индустриал жамиятда меҳнатнинг устунлик қиладиган тури оддий меҳнат бўлади (жисмоний, кўл билан бажариладиган меҳнат) ва унумли ҳисобланади. Бунда ижодий меҳнат унумсиз деб саналади. Ахборот жамиятда эса аксинча ижодий меҳнат устунлик қилади. Ижодий меҳнат унумли, оддий меҳнат эса унумсиз ҳисобланади. Немис олими Фридрих Лист ақлий фаолиятни унумли меҳнатга киритган биринчи иқтисодчилардан биридир.

3. *Капитал.* Индустриал жамиятда капиталнинг устунлик қиладиган тури моддийлашган (ташқи) капитал: бино, иншоот, машина ва бошқалар ҳисобланади. Ахборотлашган жамиятда эса муҳим ўринни интеллектуал (ички) капитал, яъни таълим, тажриба, соғлиқ ва бошқалар эгаллайди. Ички капиталнинг биринчи назарияси америкалик иқтисодчи Г. Беккернинг номи билан боғлиқ ва у *инсон капитали назарияси* деб аталади [86].

4. *Бойлик.* Индустриал жамиятда бойлик тушунчаси инсонга тегишли бўлган моддий бойликларни англатади, бундай бойлик инсонга нисбатан ташқи бўлади. Жисмоний капитал моддий бойликнинг мураккаб қисми ҳисобланади. Ахборотлашган жамиятда бойлик тушунчаси инсоннинг ички бойлиги – шахсий сифатлар тизими англатади. Инсон капитали ички бойликнинг таркибий қисми ҳисобланади. Ташқи бойлик инсондан ички бойликдан фарқли равишда, узоқлашиши мумкин.

5. *Қиймат.* Индустриал иқтисодиётда бойликнинг ижтимоий қиймати унинг бозор нархи, яъни бойлик инсоннинг

моддий бойлигини ошириш қобилияти орқали аниқланади. Индустириал иқтисодиёт назарияси асосини ташкил этган классик илмий мактабда меҳнат фаолияти қийматни ташкил этади. У маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетган оддий меҳнат ҳажмига тенг. Ахборотлашган иқтисодиётда неъматнинг ижтимоий қиймати инсонлар олий фаолияти давомийлигини ошириш қобилияти орқали аниқланади. Бу ҳолда қиймат креатив қийматни ташкил қилади. Шундай қилиб, меҳнат қиймати ва креатив қиймат бир хил ўлчам бирлигига – инсоннинг фаолият вақтига тенг.

6. *Эҳтиёжлар.* Индустириал иқтисодиёт назариясида истеъмол тушунчаси моддий маҳсулотлардан бирор мақсадда фойдаланиш англатади. Шунинг учун эҳтиёжлар моддий неъматларни классификация қилиш асосида таснифланади. Инсоннинг турли хил: озиқ-овқат, кийим, турар-жой ва бошқанеъматларга эҳтиёжлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири маълум бир синфга тегишли неъматларга боғлиқ бўлади. Ахборотлашган иқтисодиёт назариясида истеъмол қилиш тушунчаси, инсон олий фаолиятининг натижаларини ошириш мақсадида маҳсулотдан (моддий ёки ахборот) фойдаланиш англатади. Бунда ҳар қандай неъматдан фойдаланишнинг самараси универсал мақсадли кўрсаткичларнинг ошишига асосланган бўлади ва шунинг учун неъматларни таснифлаш маъно касб этмайди. Уларнинг барчаси инсоннинг ижодий фаолиятига бўлган асосий, туғма эҳтиёжларини қониқтиради. Бунда анъанавий иқтисодиётда кўриладиган қолган барча эҳтиёжлар иккиламчи, ёрдамчи эҳтиёжлар мақомини олади.

7. *Фаровонлик.* Индустириал жамиятда инсон фаровонлиги моддий бойликлар пул даромадлари оқими билан, жамият фаровонлиги эса маълум вақт ичидаги миллий даромаднинг миқдори билан ўлчанади. Моддий фаровонлик иқтисодий фаровонлик деб ҳам аталади. Иқтисодий фаровонлик назарияси инглиз иқтисодчиси Артур Пигу (1877-1959) томонидан яратилган. Ахборот жамиятида инсон фаровонлиги креатив бойликлар оқими (ижод даврлари) билан, жамият фаровонлиги эса маълум давр ичида жамиятнинг барча аъзоларининг ижод даври давомийлиги йиғиндиси билан ўлчанади. Бунда бойлик креатив фаровонлик деб аталади.

8. *Пул.* Индустириал жамиятда фаровонлик пул шаклида бўлади, шунинг учун пул хўжалик юритувчи субъектлар иқтисодий фаоллигининг якуний мақсади бўлиб хизмат қилади. Ахборот

жамиятида инсоннинг пировард мақсади олий фаолият ҳисобланади, пул эса креатив фаровонликни ошириш воситаси сифатида намоён бўлади.

1.2 - жадвал

Ахборот иқтисодиёти ва индустриал иқтисодиёт

	Жиҳатлар	Иқтисодиёт	
		Индустриал	Ахборотлашган
	Маҳсулот	Моддий	Ахборот
	Меҳнат	Оддий	Ижодий
	Капитал	Жисмоний	Инсон
	Бойлик	Ташқи	Ички
	Қиймат	Меҳнат ҳажми	Ижод вақти
	Эҳтиёж	Кўп	Битта
	Фаровонлик	Иқтисодий	Креатив
	Пул	Мақсад	Восита
	Ижтимоий ўзаро таъсир	Товар	Шахслараро
0	Инсон	Иқтисодий	Креатив

Манба: [120].

9. *Ижтимоий ўзаро таъсир.* Ҳар қандай жамиятда иқтисодий фаолият ижтимоий ўзаро таъсирларга, яъни кишининг ўзаро жамоавий ҳаракатига асосланган ва бу ҳаракатлар натижасида уларнинг фаровонлиги ўзгаради. Индустриал жамиятда шахссиз ва билвосита пул муомаласидан келиб чиққан маҳсулот айирбошлаш шаклидаги ўзаро муносабатлар устунлик қилади. Ахборотлашган жамиятда ижодий меҳнат маҳсулининг ахборот алмашуви шаклидаги ижтимоий ўзаро таъсири устунлик қилади. Бу ўзаро таъсирлар шахслараро тавсифга эга бўлиб, тўғри (мисол учун мулоқот) ва билвосита маданият институтлари (мисол учун китоб ёзиш) га бўлинади.

10. *Инсон модели.* Индустриал иқтисодиёт назарияси “иқтисодий инсон” моделига, ахборотлашган иқтисодиёт назарияси эса “креатив инсон” моделига асосланган. Ушбу моделларнинг солиштирма таҳлили кейинги бўлимда кўриб чиқилади.

1.3. «Креатив инсон» модели

Ҳар бир иқтисодиёт назарияси асосида инсоннинг маълум бир модели – жамият ҳаёт фаолиятида унинг хулқ-атворини акс эттирадиган соддалаштирилган чизмаси ётади. Анънавий (либерал) йўналишдаги назариялар асосига шотландиялик иқтисодчи, файласуф олим А.Смит (1723-1790 йил) бошчилигида яратилган ва неоклассиклар томонидан ривожлантирилган “иқтисодий инсон” модели қўйилган. Ахборот иқтисодиёти назарияси асосида “креатив инсон” модели ётади. Ушбу моделларнинг солиштирма таҳлилини ўтказамиз[116]:

1. *Тарихий асослар.* “Иқтисодиёт инсони” модели индустриал даврнинг бошида яратилган, бу вақтда оддий меҳнат устун бўлган, товарларни айирбошлаш эса инсонлараро ўзаро ҳамкорлик сифатида асосий шакл бўлган. “Креатив инсон” модели ахборот даврининг бошида яратилган бўлиб, бу даврда иқтисодиётда ижодий меҳнат устун бўлган, инсонлараро ўзаро ҳамкорликнинг асосий шаклисифатида маълумотларо алмашуви ўрин эгаллаган.

2. *Табиий-илмий асослар.* “Иқтисодиёт инсони” модели инглиз олими И.Ньютон (1643-1727 йил) механикаси гуллаб-яшнаган даврда яратилган бўлиб, у бир жинсли массаларнинг ўзаро таъсирини намоён қилади. Механикада эришилган ютуқлар ижтимоий фанларга ва авваламбор иқтисодиётга катта таъсир кўрсатди. Классик мактаб вакиллари И.Ньютон механикасининг қоидаларидан инсонлараро ўзаро ҳамкорликни моделлаштиришда фойдаланишди, яъни кишилар бир жинсли нарсалар сифатида кўриб чиқилди ва улар орасидаги ўзаро таъсир физик жисмларнинг тўқнаш келишига ўхшашамалга оширилади деб қаралди. Бу ўзаро таъсирлар қатъий қонунлар асосида содир бўлади, лекин умуман олганда тартибсиз тавсифга эга. Шунинг учун қандайдир икки индивид ўртасидаги барқарор ўзаро таъсирнинг имкони мавжуд бўлмайди. “Иқтисодиёт инсони”ни тартибсиз равишда ўзаро таъсир қиладиган ва худди шундай шарчалар билан тўқнаш келадиган шарчага таққослаш мумкин. Бир индивиднинг таъсир кучи бошқаларга нисбатан унинг моддий бойликлари ёки унинг “вазни”га қараб аниқланади. Инсоннинг бозор ҳукмронлиги қанчалик юқори бўлса, унга шунча кам инсонлар таъсир кўрсатади ва у энди бошқаларга кўпроқ таъсир кўрсата олиши мумкин бўлиб қолади. Механик тизимда физик жисмларнинг ўзаро таъсири

классик мактабда иқтисодий рақобатнинг моделини намоён қилади. Шундай қилиб, “иқтисодиёт инсонининг” модели механик хусусиятига эга.

“Креатив инсон” модели кейинги ўн йилликларда ижодий меҳнат устуворлиги ҳамда инсонни ўзига хослигининг ўсиши натижасида инсонни бир жинсли физик жисм ҳолида кўриш мумкин эмаслиги натижасида барпо этилган. Инсоннинг ўзига хослиги, уни жамиятда алоҳида ўринга эгаллиги ва худди организмда ҳар бир орган ўз вазифасига эга бўлгандай ўзига хос вазифага эга эканлигини англатади. Шунинг учун “креатив инсон” концепцияси органик хусусият касб этади. “Олий махлуқ” органларининг ўзаро таъсири жисмларнинг механик ўзаро таъсиридан жиддий фарқ қилади. Биринчидан, органлар орасида барқарор ва ҳаётий зарур ўзаро алоқалар ўрнатилади. Мос равишда, жамиятда ижтимоий ўзаро таъсирлар ўзининг тартибсиз характерини йўқотади. Иккинчидан, органлар орасидаги ўзаро таъсир антагонистик (муросасиз) тарзда эмас, балки ўзаро ҳамкорлик асосида, яъни бир орган касалланса бошқа органларга таъсир кўрсатадиган даражада амалга оширилади. Бунда энди иқтисодиётда рақобатчиликнинг классик тушунчаси йўқолади. Учинчидан, бир органнинг бошқа органларга бўлган таъсир кучи объектив шароитлар билан берилган бўлиб, у ёки бу томонга ўз холича ўзгара олмайди. Бу таъсир кучини бирор бир кўрсаткич билан ўлчаб бўлмайди, уни фақат шу органнинг ноёб хусусиятлари, яъни шахсий даражаси билан аниқлаш мумкин. Бу дегани, шахснинг ижтимоий аҳамияти унинг бойлиги билан эмас, балки шахсий сифатлари билан белгиланади.

3. *Психологик асослар.* Немис психологи, социологи, файласуфи Эрих Фроммо (1900-1980 йил) фикрига асосан, олимлар инсонни икки асосий: бозорга хос ва самарали йўналишни белгилайдилар. *Бозор йўналиши* ёки эгалик йўналиши, “иқтисодий инсон”га жавоб беради. Шахснинг кучи, тиришқоқлиги ўз шахсини ўзгартиришга эмас, балки ҳаёт фаолиятининг ташқи моддий шароитларини ўзгартиришга қаратилади. Унинг учун фақат хусусий мулкка айлантириш мумкин бўлган объектлар қимматга эга бўлади. Инсон “бўлиш” эмас, “эга бўлмоқ” қоидасига амал қилади. *Самарали йўналиши* ёки борлиққа мўлжал олиш “креатив инсонга” жавоб беради. Инсоннинг ҳамма ҳаракатлари ижод фаолиятида ўз шахсининг ўсишига қаратилган бўлади. Яшаш

фаолияти ташқи шароитларининг ўзгариши ҳам шу мақсадга бўйсундирилади. Бунда фаолиятнинг моддий ёки бошқа турдаги пировард натижалари эмас, балки ижод жараёнининг ўзи унинг учун қадр – қимматга эга бўлади. Инсон “эга бўлмоқ” эмас, “бўлиш” қоидасига амал қилади.

Самарали йўналишнинг бозорниқидан фарқли жиҳатларини севги, меҳнат, таълим ва ҳокимият каби ижтимоий ҳодисалар мисолида кўрсатиб ўтамиз:

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *севги* бу бошқа инсонга эга бўлиш, унинг шахсий сифатларини куч билан бостиришдир. Оила бошлиғи бошқа оила аъзоларига моддий бойлик каби, худди улар унинг хусусий мулкидек қарайди. Самарали йўналишдаги инсон учун севги бу юқори даражадаги фаолият жараёни бўлиб, у тенг ҳуқуқли шахслар орасида ижод маҳсулотини айирбошлашни ва уларнинг ижодий ўсишини назарда тутади.

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *меҳнат* мушаклар ва асаб энергиясини сарфлашни ифода қилади, уларнинг жисмоний кучдан қолишига олиб келади. Индустриал даврда инсонлар тасаввурида меҳнатга худди қурбон бўлишдек, азоб беришдек қаралди. Меҳнат қадри бозор талаблари билан тўғридан-тўғри боғланган эди ва инсон таклиф этган сифатга талаб бўлмаса, у ҳолда у ҳеч қандай сифатга эга бўлмас эди. Бозорга йўналтирилган инсонда агар киши машҳур ёки бозор муваффақиятига боғлиқ бўлмаса, унинг ўз қадр-қимматига ишончи бўлмайди. Самарали йўналтирилган инсон учун ҳар қандай ижодий фаолият меҳнат бўлиб хизмат қилади, чунки у шахснинг ривожланишига имкон беради ва унинг ўзига бўлган ишончининг ортишига олиб келади. Ижодий меҳнат юқори қадриятга, инсонни ўзини қадрлашига олиб келади. Бозорга йўналтирилганлик меҳнатнинг ташқи сабабларига, самарали йўналиш эса - унинг ички сабабига асосланган ва боғлиқ бўлади.

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *таълим* - бу статистик билим захираларини эгалламоқ усули бўлиб, у ўзининг хусусиятига кўра моддий бойликлар захирасига ўхшашдир. “Эга бўлиш”га йўналтирилган талаба сессияда ўзининг конспектидан фойдаланадиган ўқув материални механик, сўзма-сўз, худди ўзидек акс эттиришга ҳаракат қилади. Самарали йўналтирилган инсон учун таълим жараёни унинг ривожланишига восита бўлиб,

Ўқитувчи эса ижодий ўзаро ҳаракатнинг тенг ҳуқуқли иштирокчиси сифатида хизмат қилади. Ҳаётга йўналтирилган талаба маърузанинг мазмунини тушунишга ва уни ўзининг билимлари тизимига интеграция қилишга интилади.

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *ҳокимият* инсонларни мажбур этиш ва бошқариш воситаси бўлиб хизмат қилади. Бундай ҳокимиятни *иррационал* деб атайдилар. Иррационал ҳокимият субъекти уни бошқарадиганобъектга нисбатан ўзини унинг шахсий сифатларини бузувчи ва ижодий ўсиши учун тўсқинлик қилувчи ташқи куч сифатида кўрсатади. Креатив инсон учун ҳокимият - бу ўзининг шахси билан бошқа одамларга ахборот воситалари ва шахсий ижодий фаолияти билан таъсир кўрсатишнинг ўзига хос усулидир. Инсоннинг рационал ҳокимият сифатида иштирок этиш қобилияти унинг шахсий сифатлари билан аниқланади ва ижтимоий институтлар тақдим этадиган бюрократик ҳокимият билан бевосита боғлиқ бўлмайди. Рационал ҳокимият инсонга жисмонан эмас, балки шахсига таъсир этиш орқали амалга оширилади. Бунга машҳур кўшиқчи ёки ёзувчининг ўз мухлисларига кўрсатадиган руҳий таъсири мисол бўла олади.

Инсоннинг ҳар бир йўналишига унинг маълум бир кўринишдаги мақсадли вазифаси жавоб беради, унга даромад миқдори ва ижодий фаолиятнинг давомийлиги далил бўлиб хизмат қилади. 1.3. - расмда инсоннинг юқорида тавсифланган уч турдаги йўналишига жавоб берадиган мақсадли вазифалари тасвирланган.

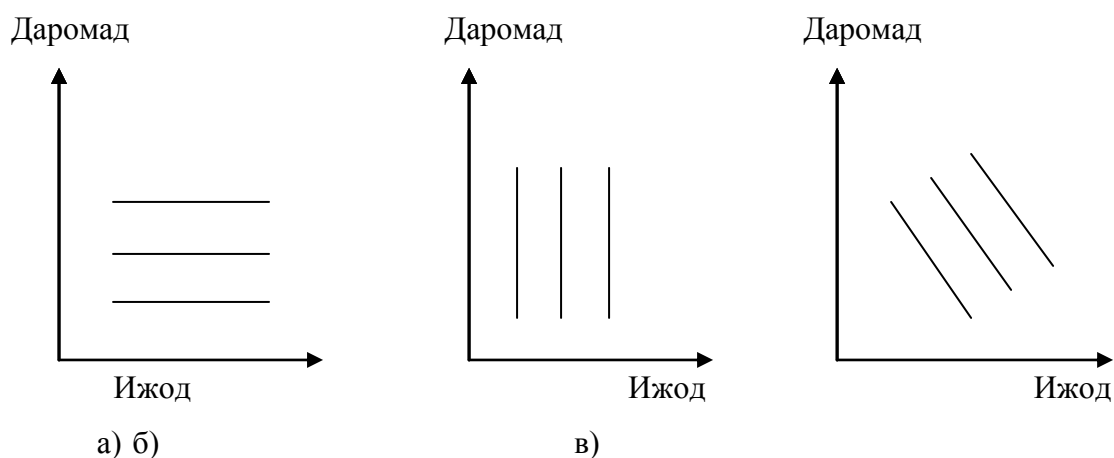
«Иқтисодий инсон» учун ижоднинг аҳамияти (қиймати) нолга тенг, шунинг учун унинг мақсадли вазифалари бефарқлик эгри чизикларигоризонтал кўринишга эга (1.3.а - расм).

«Креатив инсон» учун пуллик даромаднинг аҳамияти (қиймати) нолга тенг, шу сабабли унинг мақсадли вазифалари бефарқлик эгри чизиклари вертикал кўринишга эга.(1.3.б - расм).

Оддий инсон учун ижод ва даромад бойлик ҳисобланади, шунинг учун унинг мақсадли вазифалари бефарқлик эгри чизиклари пастга қараб йўналган қияликка эга (1.3.в - расм).

4. *Институционал асослар.* Ҳар бир жамиятда тарихан инсоннинг унга хос бўлган хулқи ҳақидаги асосий тасаввур қарор топади. Индустириал даврда инсонлараро ўзаро ҳаракатнинг устувор шакли маҳсулот айирбошлаш бўлган, шунинг учун инсонлар бири-бирига нисбатан антогонистик муносабатда бўлишган. Жамиятда *индивидуализм* фалсафаси ҳуқумронлик қилади вау «иктисодий

инсон» моделининг институционал базасини ташкил этади [120]. Бу фалсафа қуйидагилардан иборат. Биринчидан, инсон доимо мустақилликка интилади. Бунга қаршилик кўрсатадиган жамият жараёнлари зарарли деб қабул қилинади. Классиклар томонидан танқид қилинган давлатнинг иқтисодиётга аралашуви бунга мисол бўла олади. Иккинчидан, фақат инсоннинг ўзи унинг учун нима неъмат ёки неъмат эмаслигини белгилаши мумкин. Жамият ҳаттоки, масалан, инсон атрофдагиларга зарар бўлган алкоголь ичимликларини ичиб ёки тамаки чакиб ўзининг соғлиғига зиён етказган тақдирда ҳам унинг танлов эркинлигини чегаралаши мумкин эмас. Учинчидан, инсон рационал хатти-ҳаракат қилади, яъни у турли ҳолатларда бир неча муқобил танловдан ўзи учун энг мақбулини танлаб олиши мумкин. Шундай қилиб, “иқтисодий инсон” максимал даражадаги хулқ-атвори билан тавсифланади. Тўртинчидан, инсонларнинг афзал кўришлари турлича бўлгани учун, ягона жамият мақсади ҳақида фикр юритиб бўлмайди. Шундай қилиб, турли йўналишларда ҳаракат қилувчи бир-биридан ажралган индивидларнинг таъсири остида жамият ривожланиши амалга оширилади.



Манба: [104].

1.3.-расм. Инсоннинг қадриятга йўналтирилганлиги:

а) иқтисодий; б) ижодий (креатив); в) оддий.

Креатив инсон *институционал хулқ-атвор* орқали тавсифланади. Ахборот даврида инсонлараро ўзаро таъсирларнинг устувор шакли ижодий меҳнат маҳсулининг маълумот алмашинуви орқали ташкил этилади. Бундай алмашув натижасида ҳар бир

иштирокчи, бошқа бир томонга берилган маҳсулотдан фойдаланиш имкониятига эга бўлади, шунинг учун инсонлараро ўзаро таъсирлар ўзининг антогонистик моҳиятини йўқотади. Жамиятда *ижтимоийлаштириш* фалсафаси қарор топади ва у “креатив инсон” институционал модели асосини ташкил этади.

Ижтимоийлаштириш - бу индивидуализмнинг аксидир, унинг асосида инсон мустақам шахслараро ўзаро алоқаларни мустақамлайди ва у жамият кишисига айланади. Инсон мақсади жамиятнинг институционализациялашган тартиб ва қадриятлари асосида шаклланади ва у мутлақ мустақил субъект тарзида кўрилиши мумкин бўлмай қолади. Инсонлар бир ижтимоий муҳитда яшайди ва ривожланади, улар ташкил топган жамият институтларининг маҳсулоти ҳисобланади, шунинг учун ҳам умумий институционал асосга эга бўладилар. Бошқа томондан, ижтимоий муҳит бир жинсли бўлмайди, бу эса турли хил инсонлар мақсадларининг йўналишлари турлича эканлиги билан тушунтирилади.

Устунлик қиладиган қадриятли тасаввурлар ҳар бир шахс томонидан у ёки бу даражада институционализациялашади, бу эса барча жамият аъзоларининг ягона мақсад асосида бирлашганлигини англатади. «Креатив инсон» концепцияси ахборот жамиятининг бош ахлоқий тамойилида юқори фаолиятни мутлақ неъмат деб тасаввур этишни шарт қилиб қўяди. Бунда жамиятнинг мақсади бундай фаолиятнинг умумий ҳажмини максималлаштиришга қаратилади [164].

Аниқ бир инсон мақсадининг жамият мақсадидан четга чиқиши унинг устувор ахлоқ - қоидаларининг институционаллаштириш даражасига боғлиқ бўлади. Институционаллаштириш даражаси қанчалик юқори бўлса, инсон мақсади кўпроқ даражада аниқ танлов вақтида жамият мақсади билан мувофиқ келади. Мақсадлар келишувининг юқори даражасига жамиятда ижодий фаолиятни тушунадиган унинг энг ривожланган аъзолари эришади, улар эса ўз навбатида, ижодий фаолиятни ўз ҳаёт фаолиятининг асоси деб биладилар. Уларга ўз касби соҳасида машҳурликка эришган ижодий шахслар: рассом, муסיқачи, олим, шоир ва бошқалар киради. Улар учун шахсий фойдалилик юқори фаолиятнинг давомийлиги билан чамбарчас боғланган бўлади. Агар бола ёшлигидан вақтининг катта қисмида юқори фаолият билан машғул бўлган бўлса, бу унинг ҳаётининг

ажралмас ва муҳим қисми бўлиб қолади. Кейинги ривожланиши сари у кўпроқ ижодни танлайди, бу унга юқори қониқиш беради ва субъектив жиҳатдан олий неъмат деб қабул қилинади.

1.3- жадвал

“Креатив инсон” ва “иқтисодий инсон”

Жиҳатлари	Инсон	
	Иқтисодий	Креатив
Лавр	Индустриал	Ахборотлашган
Меҳнат	Оддий	Ижодий
Ўзаро таъсирлар	Антагонистик	Ривожлантирадиган
Инсон модели	Механик	Органик
Йўналтирилганлик	Бозор	Самарали
Мақсад	Эга бўлиш	Турмуш
Фалсафа	Индивидуализм	Ижтимоийлаштириш
Неъмат	Субъектив	Объектив
Хулқ	Рационал (оқилона)	Институционал

Манба: [104].

Ривожланишнинг ижодий даражаси паст бўлган одамлар институционаллаштириш даражаси пастлиги билан юқори фаолиятнинг мутлоқ кадрийларидан фарқланади. Уларнинг танлови кўп даражада физиологик импульслар билан белгиланади, улар ўз навбатида, инсонларни паст даражада бўлган қониқишлари ҳажмини оширишга ундайди. Юқори фаолият билан номутаносиб бўлган алкоголь ичимликларнинг мунтазам истеъмол қилиниши, шунга мисол бўла олади. Бу ҳолатда шахсий мақсадлар жамият мақсадлари билан қарама-қаршиликка дуч келади: инсон ўзининг субъектив фойдалилигини оширади, аммокреатив фаровонлигини камайтиради. Бундай хулқ-атвори рационал (оқилона) деб бўлмайди.

Ҳақиқий ҳаётда инсонларни ривожланган ва ривожланмаганларга ажратиш мушкул, чунки ҳар бир инсон иккала тур белгиларига эга бўлади. Кўп ҳолларда жуда кучли физиологик импульслар таъсири остида бўлган ижодий инсонлар, масалан, чекувчилар, учрайди. Уларнинг мақсадлари қарама-

қаршидир: ҳаётининг айрим пайтларида улар юқори фаолиятга интиладилар, бошқа вақтда эса паст қониқишга олиб келувчи физиологик эҳтиёжларини қондирадилар, лекин бу юқори фаолиятга тўсқинлик қилади. Инсон мақсадлари қарама - қаршилиги унга хос бўлган *экзистенциал дихотомиянинг* аксланишидир. Инсон ҳаёти энг паст ва энг юқори асосларнинг доимий курашидан иборат, бунда энг юқори асоснинг аниқ ҳаётий вазиятларда ғалабага эришиш қобилияти аввало институционалашган тизимли ахлоқий меъёр билан белгиланади. Агар боланинг ота-онаси ва тарбияловчилари унга, барчага маълум физиологик минимал чегарадан чиқувчи паст қониқишларнинг зарари ҳақида аниқ тасаввурни сингдирмаган бўлсалар, у мустақил ҳаётида ўзига тегишли физиологик импульсларни енгиб ўтиши қийин кечади.

Ижод бу маълум бир маънода инсонни бошқалардан узоқлаштириш, инсоннинг ўзига хос, бошқа одамларникига ўхшамаган бетакрор ички дунёсини шакллантириш жараёнидир. Шунинг учун ижод жараёни маълум даражада психологик жиҳатдан ноқулайлик ва хавотир олиш ҳисси билан бевосита боғланган. Эркин танлаш вазияти пайдо бўлганда ушбу ҳол кўпинча инсонни олий фаолиятдан воз кечишга олиб келади. Мазкур ҳодиса *эркинликдан қочиб* деб ном олган.

“Иқтисодий инсон” ва “креатив инсон” моделларининг услубий асослари қуйидаги бўлимда кўриб чиқилади.

1.4. Ахборотлашган иқтисодиёт услуби

Иқтисодиёт ҳар қандай фан сингари тадқиқотнинг икки хил: хусусий ва умумий услубларидан фойдаланади. Иқтисодиёт фанининг услубиятини таҳлил қилиш учун замонавий фанлар тизимида иқтисодиётнинг ўрнини кўриб чиқиш лозим.

Тизим қисмларининг *ўзаро таъсири* ҳар қандай фаннинг муҳим тадқиқот объекти ҳисобланади. Механика физик жисмларнинг, кимё - моддаларнинг, биология - тирик организмларнинг, экология - инсон ва табиатнинг, фалсафа - материя ва онгнинг ўзаро таъсирини ва шунга ўхшашларнинг ўзаро таъсирини ўрганади. Агар турли фанларда элементларнинг ўзаро таъсири хусусияти ўхшаш бўлса, у ҳолда мазкур фанлар

тадқиқотнинг умумий услубларидан фойдаланади. Масалан, тирик организм моддаларининг ўзаро таъсири уларнинг ўлик табиат билан ўзаро таъсири каби ўхшаш томонлари мавжуд. Бундай ҳолатда тадқиқотнинг умумий услубларидан фойдаланиш аралаш фан соҳаси - биохимиянинг пайдо бўлишига олиб келди.

Иқтисодиёт хўжалик субъектларининг товар ва хизматларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилишда ўзаро таъсирларини ўрганади. Бундай ўзаро таъсир хусусиятлари жамиятнинг ривожланиш даражаси билан белгиланади. Ибтидоий жамоа тузуми даврида инсонда биологик хусусиятлар устунлик қилган, шунинг учун ижтимоий ўзаро таъсир ўз қиёфасини йўқотган ва у моддалар алмашинуви хусусиятига эга (ҳам органик - кўпайишда, ҳам жисмоний - бирга меҳнат фаолияти пайтида) бўлган. Индустириал даврда ўзаро таъсир кўлда ишлаб чиқарилган моддий маҳсулотлар алмашинувининг устунлигида намоён бўлади, шу сабабли бундай жамиятда иқтисодий жараёнлар математик воситалардан кенг фойдаланадиган механиканинг услублари орқали муваффақиятли тавсифланади ва тадқиқ этилади. Индустириал иқтисодиёт механистик хусусиятига эга, яъни *механистик иқтисодиётдан* иборатдир. Ахборотлашган даврда эса шахслараро хусусиятларга эга бўлган хўжалик субъектларнинг ўзаро таъсири ноёб шахслар ўртасида ижод фаолияти маҳсулотларининг бир-бирлари билан ахборот алмашинуви орқали амалга оширилади. Бундай ўзаро таъсирлар анъанага кўра социология доирасида ўрганилади, бу эса мазкур фаннинг услублари ахборотлашган иқтисодиёт назариясида ҳам муваффақиятли фойдаланилиши мумкин деганидир. Шунинг учун ахборотлашган иқтисодиёт социологик хусусиятига эга, яъни *социологик иқтисодиётни* ифода этади. Иқтисодиёт фанида социология услубларини кўллаш доирасини кенгайтириш *иқтисодиётни социологиялаштириш* деб ном олди. Ушбу атамани россиялик ва америкалик социолог Питирим Сорокин (1889-1968 йил) фанга киритди.

Ахборотлашган (социологик) иқтисодиётнинг асосий услубий тамойилларини кўриб чиқамиз [115]:

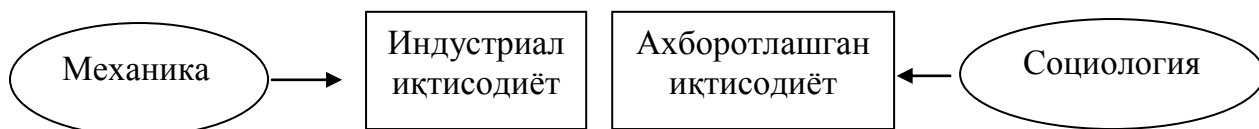
– *Шахсий ёндашув*. Ахборотлашган иқтисодиётнинг марказий объекти ноёб шахс ҳисобланади. Урғу инсонлар хусусиятларининг ўхшашлигига эмас (худди индустириал иқтисодиётдаги каби), балки сифатларнинг хилма-хиллигига

берилади.

– *Гуруҳий ёндашув.* Индивидларнинг шахсий хусусиятлари хилма-хилиги уларнинг ижтимоий гуруҳларга бирлашишига сабаб бўлади, улар индивидуализм фалсафасига асосланган индустриал иқтисодиётда қўрилмайди. Гуруҳий ёндашув жамиятнинг бир жинслилиги механистик постулатига зид келади.

– *Психологик ёндашув.* Шахснинг иқтисодий хулқи тадқиқ қилинганда, унинг шахсий фазилатлари тизимида муҳим ўрин тутадиган психологик хусусиятлари ҳисобга олинади. Индустриал иқтисодиётда бир қатор таянч постулат(қоида)ларни асослаб бериш учун физиологиянинг фақатгина айрим натижаларидан фойдаланилади. Бунга немис психологи Густав Теодор Фехнер (1801-1887 й) томонидан яратилган *Фехнер қонуни* мисол бўлади, унга кўра, кўзғатувчининг таъсирланиш кучи у маълум вақт оралиғида қайта такрорланганда пасайиб бораверади. Таниқли инглиз иқтисодчиси Уильям Стенли Жевонс (1835-1882 йил) ушбу қонуниятдан индустриал иқтисодиётнинг муҳим қонуни – чекли фойдалиликнинг камайиб борувчи қонунини асослашда фойдаланган.

Иқтисодиёт



1.4-расм. Ахборотлашган иқтисодиёт услуги

– *Эмпирик ёндашув.* Ахборотлашган иқтисодиётнинг асосий қоидалари ҳақиқий эмпирик маълумотлар асосида қабул қилинади, яъни индуктив: хусусийликдан умумийликка деган услуб устунлик қилади. Индустриал иқтисодиётда дедуктив тамойилидан фойдаланилади: асосий назарий хулосаларга жиддий эмпирик асосга эга бўлмаган расмий-манتيқий таҳлиллар орқали эришилади.

– *Маҳаллий ёндашув.* Ҳар қандай жамият ва ҳар қандай давр учун универсал қонунлар мавжудлиги рад қилинади. Ҳар бир аниқланган қонуният вақт ва ҳудуд, гуруҳ бўйича чегараларга эга.

Индустриал иқтисодиёт универсал қонунлар: талаб ва тақлиф, чекли фойдалиликнинг камайиб бориш қонуни бошқалар асосида барпо қилинган. Ушбу тизим механиканинг Ньютон қонунлари, энергиянинг сақланиш қонуни ва бошқа шу каби универсал қонунларига ўхшаш ҳисобланади.

1.4–жадвал

Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт услуби

Жиҳатлар	Иқтисодиёт	
	Индустриал	Ахборотлашган
Устунлик қиладиган услуб	Механика	Социология
Иқтисодий объект	Шахссиз	Шахсий
Жамият	Бир жинсли	Бир жинсли эмас
Инсон табиати	Физиология	Психология
Бирламчи назариялар	Постулатлар	Таҷриба
Мулоҳазалар хусусияти	Дедукция	Индукция
Қонунлар	Универсал	Маҳаллий
Кўрсаткичлар	Объектив	Субъектив
Предметлараро алоқалар	Иқтисодий империализм	Фанлараро

Манба: [107].

– *Социометрик ёндашув.* Иқтисодий ҳодисаларни ифодаловчи миқдорий кўрсаткичлар социологик тадқиқотлар асосида олинади. Иқтисодий кўрсаткичларни ўлчаш инсонларнинг субъектив баҳоларига асосланиши тахмин қилинади. Масалан, шахснинг креатив фаровонлиги катталиги унинг ижод фаолияти давомийлигига тенг бўлиб, мазкур шахснинг анкета сўровисиз аниқланмайди. Индустриал иқтисодиётда кўрсаткичлар тизими объективлик тамойили асосида қурилган: инсонларнинг субъектив фикрлари ҳисоблаш алгоритмларидан олиб ташланади. Бунга мисол қилиб ялпи ички маҳсулот катталигини келтириш мумкин.

– *Фанлараро ёндашув.* Ахборотлашган иқтисодиёт социология ва иқтисодиёт чегарасида турган фанлараро фандир. Социология барча инсонлараро муносабатларни умумлаштирувчи ижтимоий фан бўлгани учун у барча ижтимоий фанлар (фалсафа, психология, ҳуқуқшунослик ва бошқалар) услублари ва ютуқларидан фойдаланади. Шунинг учун ушбу фанлар ютуқлари

ахборотлашган иқтисодиёт ривожига бевосита таъсир кўрсатади. Замонавий иқтисодий фикрнинг либерал йўналиши доирасида қарама-қарши тенденция устуворлик қилмоқда, унда мураккаб ижтимоий ҳодисаларни ўрганиш ва тушунтиришда иқтисодий услублардан ҳам кенг фойдаланиш кераклиги таъкидланади. Мазкур тенденцияни америкалик иқтисодчи Г. Беккер (1930-2014 йил) ўз асарларида ривожлантирди ва унга *иқтисодий империализм* деб ном берди. Масалан, Г. Беккер инсоннинг чекишдан қониқиш олишининг интенсивлигини ошириши унинг ўз ҳаёт давомийлигини қисқартириши эвазига онгли равишда қабул қилган қарори деб тушунтиради.

Таянч иборалар

Ахборотлашган жамият, иқтисодий доминанта, иқтисодиёт илмий мактаби, мейнстрим, индустриаллашган иқтисодиёт, ахборотлашган иқтисодиёт, креатив мезон, креатив назария, ўзаро таъсир (товарга оид, шахслараро), бойликлар (ташқи, ички), “иқтисодий инсон”, “креатив инсон”, индивидуаллаштириш, ижтимоийлаштириш, экзистенциал дихотомия, эркинликдан қочиш, механистик иқтисодиёт, социологик иқтисодиёт, иқтисодиётни социологиялаштириш, иқтисодий империализм.

Қисқача хулосалар

1. XX асрнинг охирида яққол иқтисодий ҳодиса намоён бўлдики, у ривожланган давлатларнинг жамияти ҳаётида белгиловчи ўрин эгаллай бошлади. Бу ҳодисанинг моҳияти ижодий меҳнат ижтимоий шарт-шароитларининг ишлаб чиқаришда, неъматлар яратишда устунлигида кўринди.

2. *Ахборотлашган иқтисодиёт* (постиндустриал жамият хўжалигини юритиш қоидалари) – бу жамият неъматларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида электрон (ахборот - коммуникация) технологияларини кенг жорий этишни кўзда тутадиган инсоннинг хўжалик фаолиятини тадқиқ этувчи фан.

3. Ахборотлашган иқтисодиёт атамаси икки хил турли тушунчаларни ифодалаш учун ишлатилади. Биринчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу ривожланишнинг замонавий

босқичи ҳисобланиб, у ижодий меҳнат ва ахборот неъматларининг устувор ўрни билан тавсифланади. Иккинчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу назария бўлиб, унинг ўрганиш объекти биринчи маънодаги ахборотлашган иқтисодиёт ҳисобланади. Бу ҳолда ахборотлашган иқтисодиёт ахборотлашган жамиятнинг иқтисодий назариясини ёки ахборотлашган иқтисодиёт назариясини ташкил қилади.

4. *Ахборотлашган жамият* деб, унда фаолият юритаётган кишиларнинг кўп қисми ахборотни, айниқса, унинг энг олий шакли бўлган билимларни ишлаб чиқариш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш билан банд бўлган жамиятга айтилади. Жамият ва иқтисодиёт ривожланишининг бу босқичига жамият ҳаётида ахборот, билим ва ахборот технологиялари аҳамиятининг ошиши хосдир.

5. Ахборотлашган жамиятни аниқлашда иқтисодчилар турли: технологик, иқтисодий, меҳнат, фазовий, истеъмол ва креатив мезонлардан фойдаланадилар.

6. Индустриал ва ахборотлашган жамиятнинг асосий фарқли жиҳатлари мавжуд бўлиб, у маҳсулот, меҳнат, капитал, бойлик, қиймат, эҳтиёж, фаровонлик, пул, ижтимоий ўзаро таъсир, инсон моделида намоён бўлади.

7. Ҳар бир иқтисодиёт назарияси асосида инсоннинг маълум бир модели - жамият ҳаёт фаолиятида унинг хулқ-атворини акс эттирадиган соддалаштирилган чизмаси ётади. Анънавий (либерал) йўналишдаги А.Смит бошчилигида яратилган ва неоклассиклар томонидан ривожлантирилган назариялар асосига “иқтисодий инсон” модели қўйилган. Ахборотлашган иқтисодиёт назарияси асосида “креатив инсон” модели ётади. Ушбу моделларнинг солиштирма таҳлили тарихий, табиий-илмий, психологик, институционал ва услубий асосга эгадир.

8. Индустриал иқтисодиёт механистик хусусиятига эга, яъни *механистик иқтисодиётдан* иборатдир. Ахборотлашган даврда эса шахслараро хусусиятларга эга бўлган хўжалик субъектларнинг ўзаро таъсири ноёб шахслар ўртасида ижод фаолияти маҳсулотларининг бир-бирлари билан ахборот алмашинуви орқали амалга оширилади. Бундай ўзаро таъсирлар анъанага кўра социология доирасида ўрганилади, бу эса мазкур фаннинг услублари ахборотлашган иқтисодиёт назариясида ҳам муваффақиятли фойдаланилиши мумкин деганидир. Шунинг учун ахборотлашган иқтисодиёт социологик хусусиятига эга, яъни

социологик иқтисодиётни ифода этади. Иқтисодиёт фанида социология услубларини қўллаш доирасини кенгайтириш *иқтисодиётни социологиялаштириш* деб ном олди. Ушбу атамани россиялик ва америкалик социолог Питирим Сорокин (1889-1968 йил) фанга киритди.

I бобга доир савол ва топшириқлар

1. Иқтисодиёт илмий мактаблари ва йўналишларига мисоллар келтиринг.
2. «Иқтисодий доминанта» тушунчасига таъриф беринг. Жамият ривожланишнинг турли босқичларида иқтисодий доминанта намуналарига мисоллар келтиринг.
3. Индустириал ва ахборотлашган иқтисодиётнинг энг асосий хусусиятларини тушунтириб беринг.
4. Иқтисодиётнинг қайси илмий мактаблари XVIII-XIX асрлар даврида ҳукмронлик қилган? Ушбу илмий мактаблар намояндалари ҳақида нималарни биласиз?
5. Ахборотлашган иқтисодиётни аниқлаш мезонларини санаб ўтинг.
6. Г. Шиллернинг иқтисодиётда ахборотнинг тутган ўрни ҳақидаги қарашларини баён этинг. Сизнинг фикрингизча унинг камчилиги нимада?
7. Ахборотдан фойдаланиш ҳажмининг ортиши ижтимоий тараққиётни белгилаб беришнинг мезони бўлиб хизмат қилиши мумкинми? Ушбу фикрни тасдиқловчи далиллар келтиринг.
8. Й. Шумпетернинг иқтисодий ривожланиш назариясида тадбиркорнинг ижод фаолиятини иқтисодий рағбатлантириш қандай тушунтирилади?
9. Креатив назарияда қайси кўрсаткич ижтимоий ривожланиш мезони бўлиб хизмат қилади?
10. Жамиятнинг индустриал ва ахборотлашган назарияларида “бойлик” ва “фаровонлик” тушунчалари таърифини беринг.
11. Индустриал ва ахборотлашган жамиятларда пулнинг тутган ўрни.
12. Индустриал ва ахборотлашган назарияларда инсон эҳтиёжлари концепциясини баён қилинг. Нима учун индустриал

концепция механик концепция ҳисобланади?

13. Рақобатнинг механик моделини таърифлаб беринг. Индивидлар ўзаро таъсири органик моделига таъриф беринг.

14. Бозор, самарали ва аралаш йўналтирилган шахслар қанақа ҳаётий тамойилларга амал қилиши ҳақида фикр билдиринг.

15. Эркинликдан қочиш сабаби нимада? Ушбу ҳодисага мисоллар келтиринг.

16. Фихнер қонуни таърифини келтириб тушунтириб беринг.

17. Ахборотлашган иқтисодиёт услубини, унинг асосий тамойилларини айтиб беринг.

18. Нима сабабдан ахборотлашган иқтисодиёт социологик хусусиятига эга, яъни *социологик иқтисодиётни* ифода этади?

II БОБ. ИНТЕРНЕТДА БИЗНЕС ЮРИТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ ЖИҲАТЛАРИ

2.1. Интернет- бизнес

Даставвал интернетдан хизмат билан боғлиқ бўлган юқори тезлик ва катта ҳажмдаги маълумотлар билан алмашиш муҳити сифатида фойдаланиш режалаштирилган бўлиб, унда талаб этилмаган маълумотни тўғридан-тўғри тарқатиш (direct mail), яъни талаб этилган ва талаб этилмаган маълумотларни биргаликда тарқатиш кўзда тутилмаган. Бошқа бир томондан, Интернет тармоғида жойлаштирилган ихтиёрий равишда кириш тартиби, ҳар қандай фойдаланувчи билан веб-саҳифалардаги исталган ахборотга муурожаат этиш имконини беради. Кейинчалик, бу ҳолат “тармоқ одоб-ахлоқ қоидалари”нинг яратилишига олиб келди. Унга кўра, талаб этилмаган маълумотни юборишдан олдин қабул қилувчидан рухсат сўраш кераклиги зарурат қилиб қўйилди.

Замонавий Интернет – бу бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий ахборот воситаси ҳам коммуникация (электрон почта, хизматга оид коммуникация дастурлари, Интернет-телефон, видеоконференциялар) воситасидир. Интернет ҳисоблаш ҳамда ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имконини беради, шу билан бирга, ўзи ҳам глобал тармоқ ҳисобланади. Интернет фақатгина коммуникация воситаси бўлибгина қолмасдан, у ҳақиқий вақт режимида мулоқот қилишга имконият берадиган, аудио ва видео маълумотларни алмашиш орқали электрон конвергенцияни шакллантирадиган, сотувчи ва харидор ўртасидаги акс таъсирни ташкиллаштирувчи интерфаол муҳит ҳам яратади.

Интернет компаниялар. Ахборот ва коммуникация технологияларидаги ютуқлар бизнес бошқарувининг самарали ва тезкор бўлишини таъминлади, интернетда иқтисодий фаолият юритиш учун муҳит шакллантирди. Бундан ташқари, бизнеснинг “электрон бизнес” деб аталган янги шакллари пайдо бўлди, унинг хусусий ҳоли “электрон тижорат” деб номланди. Электрон бизнесни маълумот етказиб бериш, реклама, электрон казино, каталог (нарсаларнинг маълум тартибда тузилган рўйхати) ва магазинларга ажратиш мумкин. Электрон бизнесни устунлиги - таннархининг камлигида ва кунига 24 соат ишлаш имкониятига эга

бўлишида намоён бўлади. Интернетда алоҳида фаолият тури - бу провайдерлар фаолияти ҳисобланиб, у алоқа ёки бошқача айтганда, телекоммуникация хизматларини ташкиллаштиришни назарда тутлади.

Ҳозирги кунда товар, хизматлар ва улар орасида ўзаро алоқа қилиш усуллари ҳақида маълумотларни қидириб топиш, электрон казино, каталог ва магазинларга кириш, бир нечта вариантни танлаш имкониятларининг мавжудлиги кишилар кундалик ҳаётида одатий ҳолга айланиб бормоқда ва бу уларга қулайликлар туғдирмоқда.

Ахборот маконида воситачилар. Бир томондан, интернет бир-биридан илгари ўзаро кам хабардор бўлган сотувчи ва харидорлардан фойдалана олган воситачилардан халос бўлишга кўмак берган бўлса, бошқа бир томондан, ахборот революцияси юз берган вақтда маълумотларнинг кўплиги уларни қайта ишлаш ва таҳлил қилишда муаммолар пайдо бўлишига олиб келди. Шунинг учун воситачиларнинг ўрни нафақат ахборотни топиш имкониятларини қидиришда, балки уларни сифатли қайта ишлашда ҳам катта аҳамиятга эга ҳисобланади.

Электрон тижоратни жорий қилишда қуйидаги муаммоларни ҳал этиш лозим бўлади (2.1.1- жадвал).

Ахборот сайтлари ва электрон биржаларни савдо қилиш бўйича ҳамкорларни топишда ёрдам берувчи воситачилар деб ҳисоблаш мумкин. Бироқ бу воситачиликнинг пассив шакли ҳисобланади, чунки истеъмолчи-фойдаланувчи фақатгина ахборот ресурсидан фойдаланади (тизимли ва қулай бўлса, ҳам, аммо у бирор аниқ мижозга мослаштирилмаган бўлади). Воситачилар мижозларни уларнинг ўзлари қидиришлари ва қайта ишлашлари қийин бўлган маълумотлар билан етарлича (кенг ва аниқ тарзда) таъминлаб, иш юзасидан бўладиган учрашувларни ташкиллаштириш, уларни ўтказиш, бозорни шакллантиришга яқиндан ёрдам берадилар.

Воситачилар мижозларнинг ҳақиқий эҳтиёжларини аниқлайдилар, келгусида имконият мавжуд бўлган келишувлар ҳақида маълумотлар берадилар, томонлар ўртасидаги алоқани таъминлаб, келишувларни ташкиллаштириш бўйича маълум операцияларини бажарадилар. Транзакциялар қиймати нархларининг паст даражада бўлиши глобал ахборот тармоғи -

Интернет камраб олган бутун дунё воситачилик бозорининг кескин кенгайишига олиб келади.

2.1.1-жадвал

Интернет муҳитида бизнес-жараёнларни ташкил этиш муаммолари

Муаммо тоифаси	Мазмуни
Ташкилий	Ахборотни тарқатиш учун инфратузилма яратиш. Маълумотларни бошқариш ва тизимга солиш. Воситачилар хизматларидан фойдаланиш. Эгилувчан ташкилий кадрлар тузилмасини кўллаб-қувватлаш. Ички қайта тузиш, иерархик тузилмадан тўғри (тармоқли) тузилмага ўтиш.
Амалий	Пилот лойиҳаларини ташкиллаштириш. Автоматлаштиришга ўтказиш. Кенгайтириш ва экспансияни режалаштириш. Катта оммавий ахборотларни ўзлаштириш. Ишлаб чиқариш жараёнини оптималлаштириш учун иловаларни ўрнатиш.
Маркетинг	Истеъмолчилар билан интерфаол алоқани ташкиллаштириш. Истеъмолчилар ҳақида маълумотлар тўплаш. Тармоқ ҳамжамиятларини ташкиллаштириш. Фирма ичида ахборотни эркин тарқатиш. Фирма ташқарисида маълумотлар тарқатиш.
Ҳуқуқий	Солиққа тортишни оптималлаштириш. Истеъмолчилардан олинган ва истеъмолчилар ҳақидаги маълумотларни ҳамда инсайдерлик ахборотларининг махфийлигини сақлаш. Криптографик маълумотлар экспортини назорат қилиш.

Манба: [95].

Замонавий ахборот воситачилари, мисол учун, маълум буюртмачилар учун каталоглар яратиш, фаол операцияли кичик бозорларни ташкил этиш, ахборот тизимлари рейтингларини тузиш ва Web-алоқа воситаларида реклама самарадорлигини баҳолаш билан шуғулланишлари мумкин.

Интернет – бизнес хизматларига бўлган талаб E-business-инкубаторлари пайдо бўлишига олиб келди, улар нафақат ўзларининг серверларида жой ажратишни, балки савдо бўғинини

(расмийлаштиришнинг стандарт андозалари, SSL протоколи ёрдами, ҳисобот ва инвентаризация тизимлари ва ҳакозолар) ташкиллаштиришни қўллаб-қувватланишини ҳам таклиф этдилар (ўз серверларидан жой берадиган ва савдо бўғинини ташкил этишда бепул хизматлар такдим этувчи E-business инкубаторлари – Bigstep.com, Freemarchant.com, eCongo). Bigstep инкубатори шароитида хизмат кўрсатиш ишлари бўлимларга ажратилган бўлиб, улар ўз навбатида, вазифа-операцияларга ажратилади. Одатда оддий - савдо сайтини лойиҳалаштиришнинг асосий варианты ҳамда янада оригинал дизайн турларини таклиф қилувчи нисбатан мураккаб вариантлар ҳам таклиф этилади. Амалга оширилган ишлар автоматик равишда фойдаланувчининг To-Do Listига кўчирилади, бу эса ўз навбатида, тўлдирилган саҳифаларнинг сақланишини таъминлайди.

Бепул сервисли Freemarchant инкубатори рекламаларни ижарага олинган сайтларга жойлаштиришга рухсат беради ва намойиш этишни ташкиллаштиришга кўмаклашади, бунда тизим ичидаги виртуал магазинлар орасидан баннерлар алмашинуви рағбатлантирилади, рекламадан олинган даромадларнинг ярми эса виртуал магазинлар эгаси ҳисобига ўтказилади.

АҚШда истиқомат қилувчи истаган киши биринчи миллий виртуал банк (CompuBank)да ҳисоб очиб, ўз савдо ҳисоб варағидан фойдаланиши мумкин. Ушбу банк Freemerchantнинг ҳамкори ҳисобланади, бу эса тўлов ва харидларни амалга ошириш имконини беради. Freemerchant функциялари етакчи қидирув тармоқларида автоматик равишда рўйхатдан ўтиш, электрон почта орқали ахборот бюллетенлари, товар каталоглари (MS Excel, Paradox, dBase, Lotus ва FoxPro форматида), ҳисоб-варақлари (Intuit Quickbooks форматида) юборилишини таъминлайди. eBay аукционларига eBay Export ва eBay Push функцияларини бажариш орқали товарларни олиб чиқиш ҳам мумкин бўлади.

eCongo инкубатори, ўз бизнес-инкубаторларини мустақил равишда ташкиллаштиришни истаганлар учун Free Commerce Builder пакетини таклиф қилади ва бундан ташқари, 1000тагача фойдаланувчиларни сайтда тўловсиз қўллаб-қувватланишига рухсат беради.

Интернет - компаниялари томонидан янги бизнеснинг юзага келиши. Кўп ҳолларда интернет – компаниялари фаолияти натижасида тўпланган ва қайта ишланган маълумотлардан

дастурий ресурслардан янги ахборот маҳсулотлари ва технологиялари яратилишида бошланғич маҳсулот сифатида фойдаланиш мумкин бўлади. Бу маълумот электрон эълонлар тахтасида жойлаштирилиши, яратиладиган сайт, янги каталоглар таркибига киритилиши мумкин. Бунда тўпланган маълумотлардан фақатгина ахборот шаклида фойдаланилиш кераклиги сўзсиз деб қаралмайди. Уни масалан, китоб шаклида нашр қилиш ва тўпланган бу маълумот асосида янги технология яратилишида ҳам фойдаланиш мумкин бўлади.

Интернет - компаниялари томонидан янги бизнес юзага келишининг бошқа имкониятлари ҳам мавжудки, уларга масалан, қуйидагиларни киритиш мумкин бўлади [108]:

- сайтда яратилган видеоконференцияларнинг ахборотлашган тузилмаси асосида географик жиҳатдан турли жойларда жойлашган виртуал ишлаб чиқарувчилари жамоасини яратиш;

- бирор фаолият маълумотлари ва кўрсаткичлари мониторингининг керакли ҳажми тўпланганда ҳодиса ва жараёнлар ўртасида статистик жиҳатдан боғлиқликларни топиш имкониятининг пайдо бўлиши;

- тўпланган ва қайта ишланган маълумот асосида ўқув ёки эксперт дастурининг яратилиши;

- тўла кўламли ахборотлашган тармоқнинг яратилиши “босқичма-босқич тижорат”ни амалга оширишга имконият беради, бунда буюртмачи-фойдаланувчи ўзининг буюртмаси бажарилишини кузата олиш, унинг вақт ва маконда локаллашувини таъминлаш имкониятига эга бўлади.

Умуман олганда, турли хил ахборот фаолияти технологиялари (қидириш, ташкиллаштириш, танлов-тахлил, синтез, тарқатиш каби) турларини хизматлар ва маҳсулотларни жисмоний (моддий) сотиши ва виртуал (ахборотлар) хизмат ва маҳсулотларни сотиш йўналишларида технологияларни ривожлантириш йўли орқали мумкин бўлган янги нархни бирлаштирувчи кўшимча қиймат матричасини кўриб чиқишни киритиш ҳам мумкин (2.1.2-жадвал).

Интернет – бизнес ва оффшорлар. Интернет - бизнеснинг яна бир жиҳатини, яъни оффшор доирадаги фаолият ва интернет-бизнес ўртасидаги ўхшашликни айтиб ўтиш лозим. Бу икки фаолият турларининг умумий қирраларини келтириб ўтамиз: офис, шахсий ҳисоб рақамидан маълум бир масофадан туриб фойдалана

олиш имконияти; бизнеснинг шаффофсизлиги ва фискал назоратнинг сустлиги; транзакцияларни амалга оширишда ноанъанавий воситалардан ва замонавий (ахборот) технологияларидан фойдаланиши, яъни бундадавлатлараро бизнес яратилишида офис, ишлаб чиқариш, банк, товар ёки хизматлар сотуви Интернет орқали бутун дунё бўйича тақсимлангандир.

2.1.2- жадвал

Янги нархни бирлаштирувчи қўшимча қиймат матрицаси

Ахборолашган фаолият турлари	Жисмоний (моддий) сотишлар	Виртуал (ахборот, маълумот) сотишлар
Қидирув		
Ташкиллаштириш		
Танлов, таҳлил		
Синтез		
Тарқатиш		

Манба: [97].

Интернет – компаниялар асосан оффшор режимида ишлайдилар, давлатнинг фискал назоратидаги мураккабликлар, операцияларнинг тақсимланиши ва вазиятнинг ноаниқлиги кўпгина иш тартибларини четлаб ўтишга ва солиқ юкласини пасайтиришга имкон беради [108].

Бошқа томондан, барча оффшор фирмалар транзакцияларни камайтириш, операцияларни амалга ошириш, “виртуал идоралар” ташкил этиш ҳисобига вакиллик харажатларини камайтириш учун интернетдан фаол фойдаланади. Айтиш мумкинки, оффшор компаниялар кўп ҳолларда интернет маконга жадаллик билан кириб бормоқда. Бунга асосий сабаб, бозор конъюнктураси яхшиланаётган дунёнинг барча нуқталарига бизнесни тезкор равишда ўтказиш, таъсир минтақасини кенгайтириш, мижозлар сонини кўпайтиришдан иборатдир.

Ушбу масала юзасидан *масофадан туриб кириш афзалликларини* кўриб ўтамиз. Оффшор компаниялар ва Интернет – бизнес тажрибаси шуни кўрсатадики, масофадан туриб фойдаланиш маълум хавфсизлик ва мобилликни таъминлайди. Агар

барча операцияларни алоқа воситалари орқали амалга оширишнинг имкони бўлсава бу воситалар транзакциялари қўллаб-қувватланса (оффшор бизнеси ва Интернет – бизнесда олдиндан кўзда тутилган бўлса), у ҳолда агентлар ва ҳамкорларнинг жойлашган ўрни аҳамиятга эга бўлмайди. Одатда бундай фирма вакилларининг ихтиёрий ва кўпинча ноаниқ хатти-ҳаракатлари давлат солиқ-бюджет органларини уларнинг тартиб ва турли операциялари, ҳисоб варақалари йўлларини тўсиб қўйишларини қийинлаштиради. Мобиллик ҳам ўз навбатида, ахборот тармоқларига кириш мумкин бўлган дунёнинг исталган нуқтасидан фойдаланиш имкониятини яратиб беради.

Маҳаллий компаниялар учун интернет тўловларини турли тўлов тизимлар (DigiCash, CyberCash, Mondex, VisaCash)нинг рақамли нақд (ЕМ) пулларини қўллаб, оффшор компанияларнинг ҳисоб варақалари орқали ўтказиши нисбатан хавфсиз ҳисобланади. Айнан шунинг учун кўпгина маҳаллий ишбилармонлар Америка ёки Англия банкларида SET (SET Secure Electronic Transaction - хавфсиз электрон транзакциялари деб таржима қилинади) протоколи қўллаб-қувватлаши шарт бўлган ва бирорта Интернет тўлов тизими билан битим бўйича келишилган ҳисоб варақаларига эга эмаслар.

SET протоколи кредит карталари билан операциялар учун ишлатилади. SET протоколи Visa, MasterCard, Microsoft ва Netscape томонидан ҳамкорликда ишлаб чиқилган [169]. SET протоколи ёрдамида тўлов битимлари хавфсизликка бўлган талаб даражасини таъминлаш имконини беради. Барча операциялар шундай қилиб, битимлар махфийлигини ошириш, шифрланган шаклда тайёрланган, протокол орқали амалга оширилади.

Қуйида дунёнинг маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи йирик Интернет-компаниялар ва уларнинг манзиллари келтирилган (2.1.3-жадвал).

Ҳозирда амалиётнинг кўрсатишича, илгари очилган оффшор компанияларнинг 80 фоизи рўйхатдан ўтгандан кейин, оффшорларга қўйилган барча талаблар: режалаштириш, компанияни тузиш, жиҳозлаш ва хизмат кўрсатиш, Интернет – вакилликларни ташкил қилиш, акс таъсир асбобларни ташкиллаштириш бўйича ишларни амалга оширган ҳолатларида ҳам уларга бўлган талабнинг мавжуд эмаслиги туфайли ёпилиб

кетмоқда (молиявий натижаларга эга бўлмасдан, қайта сотилмоқда) [117].

2.1.3.-жадвал

Маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи Интернет-компаниялар

Маҳсулот, ахборот	Маҳсулот ишлаб чиқарувчи компаниялар, ахборот етказиб берувчилар	Маҳсулот ўлчовлари, ахборот
Молиявий бозордаги трейдер DowJonesTradeStation нинг масофавий иш ўринлари	Dow Jones* молиявий-иқтисодий ахборотларни етказиб берувчи	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар
Dow Jones TradeStation бозорини техник таҳлил қилиш комплекси	Dow Jones	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар
Хусусий ахборот – тижорат тизимининг масофавий иш ўринлари	Killeen Investment S.A.**	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар (FOREX, FUTURES, OPTIONS)
Электрон почта қутиси	NetAddress***	Текин почта хизмати
Компания вакиллари учун Россияда мутахассис ижараси	“Human Resources Online”****	Ташқи иқтисодий фаолият, ахборот технологиялари ва оффшор бизнесларни билиши
Юридик масалалар бўйича маслаҳатлар (Интернетдаги тўловлар ва ёзишмалар)	“Триумвират ИМО”*****	Оффшор компаниялар фаолиятини ташкиллаштириш тўғрисидаги масалалар
Ишлаш шароити бўйича маслаҳатлар	Гонконг Савдо Консуллиги (Hong Kong Trade Council)*****	Худудий режимларда ишлаш шароити
Интернетда тўловлар бўйича маслаҳатлар	Internet Payment Systems Group*****	Оффшор компанияларининг солиқ ва йиғинларни тўлаши
Қоидабузарликлар ҳақида маълумотлар	JLS Financial Marketing*****	Интернетда оффшорлар очилганда, оффшор банклар ва трастлар фаолиятида фирибгарликлар. Молиявий фирибгарлик, фискал назоратдан ҳимояланиш усуллари.

Манба: [95].

*<http://www.dowjones.com>;

**<http://www.fintrade.com>;

***<http://www.netaddress.com>;

****<http://www.hro.ru>;

*****<http://www.trimo.com>;

*****<http://www.tdc.org.hk>;

*****<http://www.emoney.ru>;

***** <http://home.thezone.net/~jls/jls.htm>.

Бунда аввал мавжуд бўлган ва ҳозир ҳам сақланиб қолган муаммо бу тескари алоқани <http://www.offexp.east.ru/> ташкиллаштириш, яъни бунда нафақат бошқарувчиларга факс, телекс, электрон почталарни жўнатиш, балки уларнинг ўзларидан ҳам жавоб, хабар, ҳисоб рақамининг сўрови кабиларини махфийликни сақлаган ҳолда қайтариш масаласи муҳимдир. Оффшор компания веб-саҳифалари самарали бизнесни таъминлаб, замонавий, яхши жиҳозланган ва хавфсизлиги таъминланган офис вазифасини бажариши мумкин. Оффшор муҳотида ишлаш шароити ҳақида ахборот Осиё марказлари <http://asia-online.com>, бутун Жаҳон савдо маркази <http://www.tradezone.com/tz>, ихтисослашган қидирув тизими LYCOS <http://www.lycos.com/money> сайтларида мавжуддир. Бундан ташқари, Offshore Express журнали манзили <http://offexp.east.ru/>, Business Management International (BMI) компаниясининг <http://www.bmi-usa.com> манзили, GOODWIN Management Corpнинг <http://www.trensis.ru/barbados.htm> манзили қизиқиш уйғотади ва у ерда банкинг ҳақида маълумотлар мавжуддир. Шунингдек, <http://www.ocra.com>, <http://www.club.sundial.ru> рус тили ва турли ахборотларни йиғиш учун фойдали бўлган инглиз тилида <http://freya.ru/eng/attorney.htm>, <http://www.bankingoffshore.com>, <http://www.trensis.ru/offshore.htm>, <http://offshoreprofit.com/offshore>, <http://members.aol.com/shlan> сайтларни кўриш ҳам тавсия этилади.

2.2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари

Инсон омили билан боғлиқ бўлган рисклар. Ахборот тизимларининг қарор қабул қилиш имкониятлари катта бўлиб, уларнинг пировард натижага бўлган таъсири ортганда, тасодифий омиллар ҳам ҳисобга олиниши лозим бўлади, бу ўз навбатида, ахборот тизимининг заифлигидан эмас, балки бу тузилма бошқарувида инсон омилининг мавжуд бўлганлиги туфайли рўй беради. Ахборот тизимларига аввалдан бўлган ишонч туфайли ахборотни қайта ишлаш жараёни натижаларига шубҳа қолмаган бўлсада, аммо эндиликда бу ҳар доим ҳам ўзини оқламаслиги маълум бўлди.

Одатда кишилар камчиликларни яширишга ва ютуқларни бўрттириб кўрсатишга мойил бўладилар, бу эса ўз навбатида,

маълумотларни киритишнинг барча тизимларида кўпгина хатоликларга олиб келади. Шунинг учун текширув ва верификация (солиштириш)лар нафақат инсоннинг, балки ахборот тизимини назорат қилиш тизимида ҳам ташкиллаштирилиши лозим. Афсуски, назорат ва верификация вазифаларини ахборот тизими даражасига киритиш самарасиз ўтказилади ёки умуман рад этилади. Барча назорат ишлари инсонларга топширилади, бироқ бунда энди инсонларнинг келишуви натижасида маълумотлар асл мазмунининг йўқотилиши, ўзгартирилиши хавфи мавжуд бўлади.

Бундан ташқари, раҳбарлар томонидан ахборот тизимига рухсат этилмаган (ҳатто рухсат этилган) ўзгартиришларни киритиш, уни модификация қилиш ушбу тизим ичида ишнинг тўхташига олиб келади. Бошқарувнинг ахборот тизимларидаги ишнинг бундай тўхтаб қолиши билан корхоналардаги фирибгарлик даражаси ўртасида ижобий корреляция (боғлиқлик) мавжудлиги аниқланган.

Инсонлар, уларнинг субъектив хулосалари тўғри бўлмаганлиги сабабли баъзида муаммоларга дуч келадилар. Улар ўзларининг ташкилотда мавқеининг тушиб кетиши, вазифаларидан ажралиб қолиши ва шунга ўхшаш бошқа сабабларга кўра ҳам тўғри бўлмаган қарорларни қабул қилишлари мумкин. Бундан ташқари, киши раҳбар кўз олдида “обрўини йўқотишдан” хавотирланиб, ўз хатоларини тан олмаслиги, уларни тўғри англамасдан ҳам янглишишлари мумкин.

Инсонларнинг субъектив хатолари барча операция ва ҳаракатларнинг шаффофлигини камайтиради. Агар тизимда ҳар бир ходим унинг ҳамкасби нима иш бажараётгани ҳақида яхши тасаввурга эга бўлса, бу ходим ҳамкасби қилаётган хатони тузатиши ҳам мумкин бўлади. Бундай ҳолатда жавобгарлик ҳам ошади, ходимлар ҳар бир қарорни яхшироқ ўйлаб кўриб, сўнгра бажаришга ҳаракат қиладилар ёки уларнинг хатоларини атрофдаги ҳамкасблари кўришлари мумкин бўлади.

Ахборот махфийлигининг бузилиши рисклари (хавфлари). Компьютер хавфсизлиги мутахассисларининг фикрича, компанияларнинг маҳаллий тармоқ, унинг серверлари ва компьютерларига яширинча киришини одатда индустриал айғоқчилик билан шуғулланадиган шахслар бажарадилар. Бундан ташқари, серверлар, маҳаллий тармоқлар ва компьютерлар тизимига бундай айғоқчиларнинг бузиб кириши аксарият ҳолларда,

ўша компания ходимларига сездирилмаган ҳолда амалга оширилади. Мижозларнинг маълумотлар базаси, кредит карталар, манзиллар ва мижозларнинг ҳисоб-варақалари, шу жумладан, молиявий ҳисоботлар, ёзишмалар, товар захиралари, компанияларнинг қўшилиши ва харидлари ҳақидаги маълумотлар уларнинг рақобатчилари учун қизиқарли бўлиши мумкин ва улар бу маълумотлар учун ҳақ тўлашга ҳам тайёр бўладилар. Айниқса, тармоқ жинойатчиларини катта миқдордаги пул ўтказмаларини қўлга олиш ёки электрон шаклда амалга ошириладиган катта миқдордаги қимматли қоғозлар пакетларининг онлайн операциялари қизиқтиради. Транзакциялар вақти ва технологиялари ҳақида эса улар компания раҳбарларининг электрон хатлари орқали билиб олишга ҳаракат қиладилар.

Таниқли бўлмаган фирмалар томонидан таклиф этиладиган дастурий маҳсулотлардан эҳтиёткорлик билан фойдаланиш тавсия этилади. Амалиётда, бундай дастурлардан фойдаланилганда, улар қаттиқ дискларда ушбу фирма учун маълумотларни қидириш операцияларини бажарган, кейин эса улар яна фирма серверларига қайта юборилган ҳолатлар ҳам учраган.

Тижорат тармоқлари одатда, марказлаштирилган тармоқлар ҳисобланади, яъни мижозлар марказий ёки ҳудудий боғламаларга тўғридан-тўғри боғланган бўлади. Уларнинг бошқа компьютер ёки серверлар билан алоқаси бўлмайди. Фақат, агар тармоқ бошқача тарзда ташкил этилмаган бўлса, мисол учун, барча фойдаланувчилар учун ягона юқори тезликка эга бўлган алоқа линиясидаги кадрлар ретрансляцияси. Аммо бу каби тармоқлардан камдан-кам ҳолларда тижорат маълумотларини юборишда фойдаланилади. Улардан одатда маҳаллий корпоратив тармоқ сифатида фойдаланилади.

Глобал тармоқда ҳар қандай маълумот пакетларга ажратилади ва улар белгиланган манзилга эркин, маълум бир йўналишда дунёнинг исталган нуқтасига юборилади. Олдиндан бу йўналишларни аниқлаш ҳамма учун ҳам осон масала деб бўлмайди. Аммо юборилган маълумотларнинг қандайдир бир қисмини олиб қўйиш, ўқиш, ўзгартириш ва яна қайта юбориш мумкин бўлади.

Компания ахборот тизимини бузадиган айғоқчи маълум бир ахборот тизимига билдирмасдан кириб, парол ва калитларга эга бўлишни, кейинчалик тизимга бемалол кира олиш мақсадида бошқарувни қўлга олиш, маълумотларни ўқиш, қайта ёзиш,

ўзгартириш учун ҳамда бу бузиб кирилган компьютерлар орқали бошқа компьютерлар тизимига кириш, маълумотларига эга бўлишни мақсад қилади.

Компания ходимлари учун улар фаолияти доирасига тааллуқли бўлмаган маълумотларни олиш чегараланган бўлиши керак, чунки ахборот билан ишлайдиган қатор йирик компанияларнинг амалий фаолияти шуни кўрсатдики, фирибгарлик операцияларининг аксарият қисми компаниянинг ўз ходимлари томонидан амалга оширилган экан. Бунинг учун, компаниянинг маҳаллий тармоғини бир-бири билан маршрутизатор ва шлюзлар (сатҳи турлича бўлган бир жойдан иккинчи жойга ўтказишда хизмат қилувчи иншоот, брендмауэрлар унга тегишлича соланади) орқали уланган бир нечта тармоқчаларга ажратиш тавсия этилади.

Бундан ташқари, компания ходимлари ишлаган ва ишлаётган тармоқ манзиллари ва файлларини назорат қилиш лозим бўлади. Бу каби операцияларни баъзи махсус ахборот дастурлари (масалан, Net Asset Manager) орқали амалга ошириш мумкин. Йирик компаниялар бундай масалани ҳал этишда АТ&Т, Digital ва бошқа шу каби ихтисослашган гигантлар ходимларини ёллаб, ўзларининг ички хавфсизлигини текшириш ва яхшилаш имкониятига эга бўладилар.

Ҳар бир компанияда қайдномалар журнали юритилиши лозим ва бу каби журналларда Интернет тармоғида олиб борилган барча операциялар акс этиши ва керак бўлганда амалга оширилган операциялар ҳисоботини олиш имконияти бўлиши лозим. Ходимларда улар бирор хатоликка йўл қўйганда ёки тизим ишдан чиққанда, тизимга рухсатсиз кирилганда ва ҳужум бўлган ҳолатларда, бажарилган ишлар, амаллар ҳақида материаллар бўлиши керак.

Компания томонидан бошқа интернет - фойдаланувчиларга хизматларни таклиф қилиш учун, одатда, маршрутизаторлар ва шлюзлар билан маҳаллий тармоқдан ажралиб туриладиган ташқи компьютер-сервер ўрнатилади. Барча қимматли маълумотлар маҳаллий ва глобал тармоқлардан алоҳида бўлган мустақил компьютерларда сақланиши лозим [145]. Маҳаллий тармоқлар маршрутизатор ёки шлюзларда ўрнатилган брендмауэр-дастури билан Интернетдан ажратилган бўлиши шарт ҳисобланади.

Электрон почтани ташқи компьютерда ўрнатиш мақсадга мувофиқ бўлиб, уни тармоққа маълум вақт оралиғида вақти-вақти

билан улаб туриш тавсия этилади. Тизимнинг бузилиши, заиф дастурий таъминот, янги тармоқ жинойтчиликлари тўғрисида маълумотга эга бўлиш учун CERT [бюллетенларни тарқатиш бўйича обуна - CERT: cert-advisory-request@cert.org]нинг тарқатиш рўйхатига обуна бўлиш тавсия этилади [169].

Агар маҳаллий тармоқни глобал тармоқ билан мослашувини таъминлаб берувчи маршрутизаторлар барча маълумотлар оқимини ўтказса ва уларни фильтр-дастурлар ва брендмауэрлар ёрдамида таҳлил қилиб кераксизларини топса, у ҳолда шлюзлар маълумотлар оқимини тўхтатади, уни таҳлил қилади ва шундан кейин бу маълумотни маҳаллий тармоққа юборади. Тескари йўналишда ҳам худди шу операциялар амалга оширилади. Аммо шлюзлар ҳам маълумотлар пакетини фақат сарлавҳа орқали таҳлил қилади. Тармоққа кириш учун тармоқни бузувчилар маълумотлар сарлавҳасини ўзгартириши мумкин, аммо бундай ҳолатда энди пакетлардаги маълумотлар таркибини ўрганишга тўғри келади.

Пакетлардаги маълумотлар таркибини текширувчи дастурлар шлюзда ўрнатилиши мумкин, лекин шуни таъкидлаш лозимки, кодланган маълумотлар бу каби дастурлар томонидан қабул қилинмайди. Маълумотлар оқимини таҳлил қилувчи брендмауэр-дастурлар яратилган, агар пакет- маълумотларидан ҳаддан зиёд фарқ қиладиган маълумотлар топиладиган бўлса, улар карантинга юборилади ёки умуман ўтказилмайди. Мумкин қадар маълумотларни фақат бир томонга ўтказадиган иккитамаршрутизатор ўрнатиш ёки улар ўртасида қўшимча шлюз ўрнатиш тавсия этилади.

Ташкилий рисклар. Ахборотлашган бизнес кўплаб ташкилот ва фирмалар кўллаб-қувватлайдиган глобал тармоқда олиб борилмоқда ва шак-шубҳасиз унинг фаолияти бизнеснинг ривожланишида катта аҳамият касб этади.

Провайдерлар билан тузиладиган шартнома шартлари провайдерлар ёки бошқа шахслар томонидан компаниянинг инсайдерлик ахборотлари (айниқса, молиявий ва мижозлар ҳақидаги маълумотлар)дан фойдаланилмаслигини таъминлаши лозим.

Қуйидаги 2.2.-жадвалда Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун баъзи тавсиялар келтирилган.

2.2. - жадвал

Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун тавсиялар

Тизимга кириш турлари	Ташкил этувчилари	Тавсияэтилади
Пароллар	Паролларни кўриш, ўғирлик қилиш, у ҳақида маълумотлар сотиб олиш мумкин. Паролни бузиш энг қийин жараёнлардан бири ҳисобланади. Кўпчилик парол бузувчилар тахминий равишда паролларни топиш техникасини ишлаб чиқишга эришганлар.	Махфийлик тартиби бажарилишига эришиш. Самарали ва кўп поғонали пароллар тизимини ишлаб чиқиш.
Дастурий таъминотга татбиқ этиш	Компьютерларга эҳтиётсизлик туфайли ташқи дастурлар(расмий талаб)ни киритиш бегонадастурий таъминотни тизимга киришига олиб келади.	Брандмауэрларни ўрнатиш, дастур конфигурацияси (яъни, созлаш)да заиф жойларни йўқотиш.
Дастур жиноятчиларидан фойдаланиш	Қоидабузарлар томонидан кириш ва чиқиш маълумотларини кўриш ва керакли маълумотларни филтрлаш	Маълумотларни кодлаш.
Электрон хатларни қалбакилаштириш	Бу каби маълумотлар чалғитиши, хато ва фожеявий таъсир кўрсатиши мумкин.	Аутинтификация учун электрон (рақамли) имзодан фойдаланиш.
Вируслар	Эътиборни жалб қиладиган ва электрон почта орқали хабарларга носоғлом қизиқиш туғдирадиган ёки бегона дастурларнинг тизимга кириши ҳисобидан вируслар ҳосил бўлиши мумкин.	Брандмауэрларни ўрнатиш, шубҳали хатларни ўчириш, антивирус дастурлари.
Манзилни ўзгартириш орқали қайта юклаш	Бегона дастурларнинг тизимга кириши барча хабарларни бошқа манзилга қайта юборади ва улар фойдаланувчининг почта қутисини қайта юклаб олишга ҳаракат қилади (босқинчилик натижаси – хизмат қилишдан бош тортиши ҳисобланади).	Дастурни аниқлаш хатлар оқимини тезда камайтиради. Виртуал ҳужумларни аниқлаш – почта трафигини тезда оширади.
Тўлов карталар қаллоблиги	Тўлов карталарини ўғирлаш карта пулидан тўловларни амалга ошириш имконини беради, карталар рақамлари эса қора бозорда сотилиши ҳам мумкин.	Буюртма бюросидаги ходимларни текшириш. Карта рақамлари ва буюртмаларни автоном компьютерларда сақлаш.

Манба: [95].

Провайдер компаниянинг интеллектуал мулкидан фойдаланиш учун ундан рухсат беришни талаб этмаслиги, компаниянинг домен номи компания номига ўтказилган бўлиши керак. Шартнома шартлари трафикни таъминлашда унда белгиланган техник талабларнинг бажаралишини кафолатлаши керак.

2.3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик

Тармоқ этикети қоидалари. Даставвал, Интернетнинг асоси бўлиб хизмат қилган АҚШ Миллий илмий фонди мавжуд бўлган бир пайтда ташкил қилинган NSFNet тармоғида, у томонидан “қабул қилинган фойдаланиш қоидалари” деб номланган қоидалар яратилган эди. Тармоқдан фойдаланувчилар учун асосий талаблардан бири - ундан тижорат мақсадларда фойдаланишнинг таъқиқланганлиги бўлган. Ҳозирги кунда АҚШда ушбу тармоқдан давлат ташкилотлари, нотижорат ташкилотлар ва ўқув масканлари фойдаланиб келмоқда. Аммо бу қоидалар эндиликда Интернетда ошкорсиз равишда бундайхатти-ҳаракатнинг кодекси – “тармоқ этикети қоидалари” (netiquette) деб юритилади [135].

Қоидабузарларни тармоқнинг ўзи, яъни ушбу субъектнинг хатти-ҳаракатларидан норози бўлган тармоқ фойдаланувчилари жазолайди. Бу каби қоидалар тармоқ фаолияти тажрибасидан келиб чиққан ҳолда шаклланади. Улар узлуксиз равишда ўзгартирилади ва қўшимчалар киритиб турилади. Фойдаланувчининг фаолиятига зарар келтирадиган барча нарсалар, уларга қийинчиликлар туғдиради ва ортиқча вақт сарф бўлишига олиб келади, натижада билиб ёки билмай бу каби муаммоларни келтириб чиқарувчи қоидабузарларга нисбатан салбий муносабатни шакллантиради.

Интернет макондаги фаолият мутлақо қонуний бўлиши мумкинми? Ҳар қандай Интернет-компанияси фаолияти бутун дунё бўйлаб амалга оширилар экан, илгари мавжуд бўлмаган ва кўриб ўтилмаган муаммолар юзага келади. Глобал ахборот маконида ишлаш жараёнида, турли давлат шахслари ўртасида хорижийэлементлардан ташкил топган муносабатлар ўрнатилади, яъни элементлар – объектлар (сайтлар, Web-саҳифалар, дастурий маҳсулотлар ва бошқалар) ташқаридан (яъни давлат чегараларидан ташқари) салбий таъсир қилади, бу каби муносабатлар

иштирокчиларининг ўзлари ҳам ҳар хил давлат рўйхатида бўладилар. Бунда, агар бу мамлакат халқаро битимлар аъзоси бўлса, ушбу мамлакат миллий қонунчилиги муросага келишни халқаро битимлар зиммасига қўйиши мумкин, албатта. Акс ҳолда, жабр кўрган мамлакат суди, ўз маҳаллий қонунларига биноан, қоида бузган шахсга ёки ташкилотга нисбатан чора кўради.

Глобал тармоқда фаолият юритадиган ҳар бир иштирокчи маълум бир мамлакат қонунчилиги унга нисбатан қандай муносабатда бўлишини билмаслиги табиий ҳол. Глобал тармоқда фаолият юритиш натижасида вужудга келадиган муносабатлар бўйича қонунчилик масалалари ҳозирда ҳали очик қолмоқда. Глобал тармоқда бўладиган қоидабузарликларга ҳозирча жамият, ишбилармонлар ва ҳукумат аъзолари етарлича эътибор қилмаяптилар десак, муболаға бўлмайди.

Аммо вақт ўтиши билан кишилар ахборотлашган муҳитда содир этилган қоидабузарликларга нисбатан қонуний жазо қўлланилишининг аҳамияти катталигини англаб етмоқдалар. Вақти келиб, келгусида глобал ахборотлашган муҳитда андишасизликка ўрганган сайт ва компания эгалари учун оғир дамлар келишини англаш муҳимдир. Ахборотлашган маконнинг барча юрисдикцияларида тўла қонунийлик таъминланишига эришиш кўп вақтни талаб этади.

Ҳуқуқий тартибга солиш. Жаҳонда Интернет тармоғига киришни тартибга солувчи, махсус ташкилот мавжуд эмас, аммо айрим мамлакатларнинг баъзи ҳукуматлари вақти-вақти билан глобал ахборотлашган маконни назорат қилишга ҳаракат қиладилар. Бундай уринишлар натижалари назоратнинг самарасизлигини исботламоқда. Аммо Интернет қоидабузувчилари мамлакат миқёсида тўла равишда жавобгарликка тортилишлари мумкин. Маълумки, Интернетдан ташқарида амалга оширилган қоидабузарликлар, Интернетда ҳам қоидабузарлик ҳисобланади. Ғарб мамлакатларининг глобал тармоқлардаги тажрибаси кўпгина ўзига хос қоидабузарликларни аниқлаб берди, улар қуйида 2.3.- жадвалда келтирилган.

Маҳсулот ёки хизматни реклама қилиш чоғида унга доир тасдиқловчи далил ва исботларни таъминлаб қўйиш лозим деб ҳисобланади, акс ҳолда, баъзи мамлакатларда у “асосланмаган эълон” деб номланади ва бу қонунбузарлик ҳисобланади. Бир қатор мамлакатларда бу турдаги қоидабузарликлар билан почта орқали

буюртма олувчиларнинг шикоятлари кўриб чиқилганда дуч келинган, шунинг учун санкциялар (жазо чоралари) қўллаш учун қонуний асослар ишлаб чиқилган.

2.3.- жадвал

Ғарб мамлакатларда глобал тармоқлар қоидабузарликлари

Қоидабузарликлар тури	Қоидабузарликнинг мазмуни
Ёлғон, тўғри бўлмаган, одоб-ахлоқ қоидалари (этикет)га тўғри келмайдиган реклама	Бундай виждонан нопок бўлган рекламалар рақобатнинг ноқонуний усулларига мос келади. Бунга товар, маҳсулот ёки хизматларнинг алмаштириб қўйилиши, бегона бренд ёки номлардан, бошқа фирмаларнинг саҳифа дизайнларидан фойдаланиш; бошқаларнинг фото, видео материалларидан рухсат берилмаган ҳолда, фойдаланувчиларнинг эътиборини тортиш ёки ўзининг маҳсулотини сотиш мақсадида фойдаланиш киради.
Фирибгарлик	Қалбаки маълумот, манзил ёки ҳисоб рақамлар; ҳужжатда кўрсатилган сифатга муносиб бўлмаган товар ва хизматларни таклиф қилиш; товар ва хизматлар ҳақида объектив бўлмаган, нотўғри маълумотлар бериш ва бошқалар киради.
Бефарқлик	Эҳтиёткорлик чора-тадбирлари амалга оширилмаганлиги сабабли келтирилган зарар, қонун томонидан белгиланган қоида ва меъёрларни ҳисобга олмаганлик киради.

Манба: [95].

Кўпгина мамлакатларнинг қонунчилигида ахборотдан рухсат этилмаган ҳолда фойдаланиш, уни ўғирлаш, ҳукумат, жамоат ташкилотлари, компаниялар компьютерлардаги маълумотларни ўчириш ва ўзгартириш тўғрисида бир қатор қонунлар қабул қилинган. Бундан ташқари, рухсат берилмаган шароитда компания, ташкилот ва алоҳида шахсларга зарар келтириладиган бўлса, уларнинг ахборот тизимига кириш ҳам қонунга хилоф ҳисобланади. Инсонларнинг шахсий ҳаётларига аралашиш ва уни бузишга тегиши бўлган барча ҳаракатлар қонунга қарши ҳаракат деб қабул қилинади.

Шахснинг ўзидан тўғридан-тўғри розилигини олмасдан туриб, уни огоҳлантирмасдан, ўша шахсга тегишли бўлган маълумотларни

тарқатиш “Спам” (АҚШда 1991 йилдан буён, “Телефон тармоғи абонентлари ҳуқуқларини ҳимоя қилиш” қонунига биноан бу каби қоидабузарлик учун \$500 миқдорида жарима ундирилади) тўғрисидаги қонун билан тўқнашувга олиб келади. Ҳозирда барча мамлакатлар бу масалада қонунларни такомиллаштириш, уларни янада кучайтириш йўлидан бормоқда.

Агар қонунбузарлик маълум бир компаниянинг компьютери ёки бошқа техникасида амалга оширилган бўлса, ўша компания ёки ташкилот раҳбарияти амалга оширилган қонунбузарликка жавобгар ҳисобланади. Компания раҳбарияти бу каби жавобгарликдан халос бўлиши учун, қонунбузарлик фаолиятини амалга оширган, яъни шубҳа қилинган ходим ёки шахс ҳақида қонунни ҳимоя қилувчи органларга маълумот бериши лозим бўлади. Компания унинг техникаси ёки дастурий маҳсулотларидан ноқонуний йўлларда фойдаланишни таъқиқлаш ҳақида ходимлар ўртасида расман эълон қилиши ва оммавий равишда уни тарқатиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Кўпгина АҚШ компанияларида компания логотипи (номи) остида ходимларнинг маълумот ва хат алмашинувлари текширилади ва бу текширувлар ҳақида ходимлар огоҳлантирилади.

Агар сайтда жойлаштирилган маълумотларни баъзи мамлакатлар ёки ҳудудларда кўриш ноқулайликлар келтириб чиқараётган бўлса, бу маълумотларни тақдим этишда баъзи шарҳлар бериш тавсия этилади. Бу эса ўз навбатида, бошқа ҳудудларда уларга тегишли ёки керак бўлмаган маълумотлар тарқалиши ва улар норозиликларининг олдини олади. Бундан ташқари, бу каби норозиликлар қонун ҳимоячилари органларида салбий муносабатни уйғотиши мумкин.

Ахборот маконида фаолият юритувчилар интеллектуал мулкка алоҳида эътибор қаратадилар. Бу борадаги асосий муназаралар объекти - бу интеллектуал мулкка бўлган ҳуқуқ ҳисобланади. Муаллифлик ҳуқуқи ижодий фаолият натижасини ҳимоя қилишга хизмат қилади, патент ҳуқуқи эса (индустириал мулки ҳуқуқи) ўзига хос воситага бўлган ҳуқуқ бўлиб, индустириал ишланмаси, дизайн, технология ва бошқалар га бўлган ҳуқуқни ҳимоя қилади.

Интеллектуал мулк ҳимояси. Интеллектуал фаолият натижасини фақат қонунан ҳимояланган тақдирдагина интеллектуал мулк қаторига кўшиш мумкин бўлади. Бундай қонуний ҳимоялаш ихтиро, бирор модель, индустириал намуналар,

селекция ютуқлари, санъат ва адабиёт, фан ва бошқа турдаги муаллифлик ва ўзаро боғлиқ бўлган ҳуқуқлар, дастурий маҳсулот, маълумотлар базаси, (чизма, тузилма) интеграл микросхемалар топологияси ва шу кабиларга нисбатан қўлланилади. Юқорида санаб ўтилган объектларига нисбатан мулк ҳуқуқлари айланма характерга эга бўлиб, улар муаллифлик, лицензия ва бошқа турдаги мулк ҳуқуқлари битимлари асосида берилади.

Интеллектуал мулклар объектининг бирор қонун билан ҳимояланмаганлиги унинг бирор кучга эга эмаслигини ва бирор ҳуқуқий муносабатларда тан олинмаслигини билдиради, чунки интеллектуал фаолият натижасини ўзлаштириш ва бошқа индивидуал шахслар томонидан фойдаланиш тўғрисидаги қонунларнинг мавжуд эмаслигини билдиради. Интеллектуал мулкнинг қонунан ҳимояланганлиги, бу ҳуқуққа эга бўлган шахснинг маълум алоҳида ҳуқуқларга эга эканлигини ва интеллектуал мулкнинг тан олинганлигини англатади. Бу эса қатор ҳолатларда, қонун чиқарувчилар учун интеллектуал мулк объектларини алоҳида ҳуқуқ объектлари деб қарашга асос бўлади.

Интеллектуал мулк объектларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунлар МДХ мамлакатларининг аксарият қисмида ҳозирги кунда мавжуд бўлиб, улар келажакда бу масалада қонуний ҳимояни таъминлайди. Айниқса, МДХ мамлакатлари билан хўжалик ва бошқа муносабатларни олиб борувчи мамлакатлар, интеллектуал фаолият натижаси ҳимояси ва ўзига хос ўзаро ҳуқуқий муносабатларнинг мустаҳкамланишига катта эътибор билан қарайдилар.

Глобал тармоқ иштирокчилари фақатгина фан ютуқлари, адабиёт, санъат асарларини муаллифлик ҳуқуқи деб ҳисобламай, балки аудио, видеоматериаллар, дастурий таъминот, маълумотлар базаси ва билимни ҳам интеллектуал мулк сифатида тан олиб, уларни ҳимоя қилишни лозим деб ҳисоблайдилар. Айнан аудио, видеоматериаллар, дастурий таъминотлар, маълумотлар базаси ва билимлар ҳуқуқини ҳимоя қилиш Интернетда самарали бизнес юритишни таъминлайди. Мазкур ҳуқуқлар керакли тарзда расмийлаштирилиши учун интеллектуал мулк объектлари реал, объектив бўлиши ва шунга мос равишдарўйхатга олиниши керак. Юқорида келтирилганлардан маълум бўлдики, расмийлаштириш ва рўйхатдан ўтиш босқичидан ўтмаган интеллектуал мулк

объектлари (ғоялар, услублар, жараёнлар, кашфиётлар ва ихтиролар) муаллифлик мулки объектлари ҳисобланмайди.

Агар муаллифлик ҳуқуқи объекти компиляция материали бўлса, яъни маълум муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланган бир қатор объектлар тузилмавий бўлса, ўша компиляция ҳам муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланади. Ҳақиқатда, эндиликда фақат тузилмавий усулга қўшимча ҳуқуқлар талаб этилиши ва илгари ҳимоя қилинган материални тақдим этиш мумкин бўлади. Айтиш керакки, муаллифларнинг тегишли рухсатсиз материаллар ва расмлардан нусха кўчиришига йўл қўйилмайди. Шунинг учун, материаллардан фойдаланишга рухсат берилган тақдирда ҳам, келажакда бўлиши мумкин бўлган даъволарнинг олдини олиш мақсадида, уларни тақдим этиш ва тузилмалаштиришнинг ўз услубидан фойдаланиш лозим. Агар компиляцияда оммавий фойдаланишга тақдим этилган материаллар бўлса, унда муаллифлик ҳуқуқи фақатгина уларнинг тақдим этилиш усули ва ташкил қилинишига нисбатан қўлланилади [88].

Саноат мулкига нисбатан ҳуқуқни ҳимоя қилиш, яъни саноат намунаси, технология, ихтиро, бренд, фирма номи, товарларнинг келиб чиқишига фирма номи ва фирма кўрсатмаларига хизмат кўрсатиш белгилари ва бошқа индивидуаллаштириш воситаларини рўйхатдан ўтказиш патентлаш шаклида ёки бошқа усулда амалга оширилади. Инсайдерлик маълумотлари ва ноу-хао (ишлаб чиқариш сирлари) ҳам шу йўл билан ҳимояланади, аммо ғарб компаниялари томонидан топ-менежментга яна ички маълумотларни излаш, топиш ва улар тарқалиб кетишини олдини олиш масаласи қўйилади.

Умуман, нусха олиш мумкин бўлмаган ва маълум бир шартларда рухсат этилган объектларганисбатан муаллифлик ҳуқуқларини эълон қилиш тавсия этилади. Бу каби огоҳлантиришлар одатда © белгиси билан амалга оширилади ва муаллифнинг исми дастлабки яратилган йили кўрсатилади [97].

Компиляцияни яратишда муаллифнинг материалдан фойдаланишгарухсатномани олиш ва ундан фойдаланишда муаммо юзага келади. Чунки бу каби рухсатни фақат муаллифлар эмас, балки бошқа баъзи субъектлар ҳам беришларига тўғри келади. Ғарб амалиёти шуни кўрсатадики, бу каби субъектларга нашр-ҳуқуқ эгаси; таржимон (таржима қилиш ҳуқуқи эгаси); расм ва видеоматериалларда тасвирланган шахслар; логотиплари матн ва

расмда иштирок этган ташкилотлар; аудио ва видео маълумотларни ёзган компаниялар ва бошқа материалларга таллуқли бўлган қатор бошқа шахс ва ташкилотлар киради.

Шартнома ва келишувларни тузиш. Шартномалар ҳар қандай мамлакатнинг қонунчилигида кўзда тутилганидек, ёзма равишда ва қонунга асосланган тарзда амалга оширилади. Аммо агар томонлар қаршилиги бўлмаса, шартнома оғзаки равишда амалга оширилиши ҳам мумкин.

Кейинги вақтларда электрон келишув ва шартномалар сони кескин кўпайиб кетмоқда. Бу каби келишувлар ва транзакциялар стандартлаштирилган [116] “Электрон маълумот алмашинуви” ёки EDI деб номланади. Кўпинча, бу каби стандартлаштирилган ҳужжатлар (ҳужжатлар шакли) мажбурий ҳисобланмайди ва кўпинча қонун томонидан тан олинмайди. Бироқ агар томонлар қаршилик билдирмаса, бу каби шартнома ва келишувлар қўлланилиши мумкин, шу билан бирга, шартномада қайси қонунчиликдаги ҳуқуқий - меъёрий ҳужжатларга асосланиб иш тартиби амалга оширилиши кўрсатилган бўлиши керак. Ғарб амалиёти шуни тақозо қиладики, электрон шаклда амалга оширилган шартномалар, унинг матнлари электрон (рақамли) имзо билан тасдиқланган бўлса, бундай электрон кўринишдаги ҳужжат ёзма ҳужжат ҳисобланади [101]. Чунки электрон (рақамли) имзо бўлмаса, томонларнинг розилигисиз ўзгартиришлар киритилиши мумкин. Электрон имзо ҳужжатнинг аввалги ҳолати сақланишини таъминлайди.

Ҳозирда қатор мамлакатларда тўловларни электрон тартибда (онлайн) ўтказишнинг (транзакциялар) тизими, қоидалари ва электрон имзо тўғрисида қонунлар қабул қилинган [8]. Баъзи мамлакатларда маълумотларни электрон (онлайн) ўтказишнинг турли шакллари ва битимларни электрон шаклда расмийлаштиришнинг усуллари тўғрисида қонуний ҳужжатлар мавжуд[9].

Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи чакана фирмалар дастурий таъминот, аудио ва видеоматериаллар, компьютер ўйинлари ва бошқа маҳсулотларни электрон шаклда таклиф этганда, унга ўша материалдан фойдаланиш ҳуқуқини берувчи лицензияни кўшиб тақдим этадилар. Одатда, бу лицензия кириш коди ёки бошқа шаклда маҳсулотнинг ўрама ичида жойлаштирилади. Бу каби фойдаланиш ҳуқуқини топшириш усули келишувнинг шартнома

шакли ҳисобланади. Қадокланган маҳсулотни сотиб олувчи мижоз ишлаб-чиқарувчи фирма билан де-факто, де-юре келишувини амалга оширади. Истеъмолчиларнинг таклиф этилаётган маҳсулотни очиб кўрмасдан, келишувларни амалга оширишлари эса унга нисбатан шубҳа туғдиради. Маҳсулот очилгунча сотиб олувчига маҳсулотдан фойдаланиш ҳуқуқини берувчи лицензия ва шартноманинг шартлари ноаниқ бўлади, бу маҳсулотни очиб, у билан танишиб чиққандан кейин эса маҳсулотдан воз кечиш имконияти бўлмайди. Бу каби амалиёт одатда ноқонуний ҳисобланади. Аммо ахборот технологиялари индустриясида қадокланган маҳсулотлар бўйича шартномалар асосида маҳсулотларни харид қилиш йилдан-йилга кенгайиб бормоқда ва келажакда бунинг мақбул ечими топилишига умид қилинади.

Баъзи мамлакатларда, Интернет-компаниялар фаолиятини солиққа тортиш муаммоси мавжуд (айниқса, бир мамлакат ҳудудида рўйхатдан ўтиб, умуман бошқа мамлакатда фаолият юритувчи компанияларга нисбатан). Интернет бизнесни маълум бир мамлакатда солиққа тортишга мажбур этиш Интернет компанияларнинг ўз жойларини ўзгартиришларига, яъни уларни бошқа мамлакатга кўчиб, рўйхатдан ўтишларига олиб келади. Компаниялар учун мамлакатни ўзгартиришининг сабабларидан яна бири бошқа мамлакатда интернет ресурсларга киришни ташкиллаштиришнинг нисбатан осон ва арзон бўлиши ҳисобланади, аммо бу ўз навбатида, Интернет-компания чиқиб кетган ҳудуд ҳокимиятининг салбий муносабатини келтириб чиқариши мумкин. Умуман, бугунги кунда шиддат билан тез ривожланиб бораётган ушбу соҳада Интернет-компанияларни солиққа тортишга ҳаракат қилувчи солиқ маъмуриятлари томонидан босим кучайиб бораётганлигини кузатиш мумкин.

2.4. Интернеткомпанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар

Ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг муаммоси. Маълумки, менежмент фақатгина яратилган ишлаб чиқариш тузилмасини маҳсулотларни етказиб бериш, сотиш, ходимларни тўғридан-тўғри тезкор бошқаришдан иборат бўлмай, балки бизнес-жараён тўпламининг барчамеханизмларини узлуксиз қайта ташкил

этишни ва кўзда тутилган чора-тадбирларнинг амалга оширилишини назорат қилиб бошқаришни ҳам ўз ичига олади. Бозорда мустақкам ўрин эгаллашга интилган ташкилот ва компаниялар келгусида бажарилиши лозим бўлган бизнес-жараёнларни режалаштиришлари, ўрта ва узоқ истиқболга мўлжалланган кўплаб лойиҳаларни ривожлантиришлари керак бўлади.

Ахборот технологиялари, бир томондан, бошқариш жараёнини, режалаштириш ва башоратни осонлаштиради, аммо шу билан бирга, юқори малакали кадрлар бўлишини талаб этади (компанияда ходимларни бошқариш масаласи кейинги бобларда батафсилроқ кўриб ўтилади). Шунинг учун компанияда юқори технологик даражага эга бўлган малакали кадрларни тайёрлашга алоҳида эътибор қаратилади. Компанияда ходимларни ўқитиб, уларда маълум бир малака, кўникмалар ҳосил қилиш мураккаб жараён, чунки янги ишга олинган ишчилар тажриба тўплагунга қадар анча маблағ ва вақт сарфланади, улар бизнесни янги муҳитда ўрганишлари ва унга кўникишлари керак бўлади.

Лекин бундан ташқари, бошқа соф техник муаммо ҳам мавжуд, бу муаммога хусусан профессор Г.Н. Жолткевич эътибор қилиб шундай деган: “Ташкилий тузилма ташкилотнинг асосий таркибий қисми ҳисобланиб, у дастурий таъминот тизимида қатъий аксланади. Бу эса дастурий ахборот таъминот ва компьютерлаштирилган бошқарув тизимининг жиддий таркибий ўзгаришини талаб қилади. Тажрибанинг кўрсатишича, тизимда таркибий ўзгаришлар ўтказиш бошқаришнинг ахборот тизими дастурий таъминотини янги ташкилий тузилмага мослаштиришдан кўра осонроқ кечади. Одатда, дастурий таъминотнинг бу каби реинжиниринги (қайта лойиҳалаш, модернизациялаш) ахборот технологиялари соҳасида ишлайдиган мутахассисларнинг бир неча ой жиддий ишлашини талаб этади. Бу пайтда ахборот тизимдан бошқарув воситаси сифатида фойдаланиш мумкин бўлмайди. Интеграциялашган бошқарувнинг ахборотлашган тизимида фаолият юритаётган ташкилот учун тизимни таркибий қайта ташкил этиш бошқарув муаммосини нотривиал (мураккаб, ноодатий) техник масалага айлантиради. Шундай қилиб, “юмшоқ” дастурий таъминот ташкилотнинг ёки корхонанинг “таркибий ўлиши” омили бўлиб қолади”.

Интернет-компаниялар ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиёти қатор омадсизликларга учрамоқда ва лойиҳаларнинг фақатгина бир қисми амалга ошмоқда. Кўпгина лойиҳалар фақатгина давлат ёрдами билан фаолият юритмоқда [110].

ИТАР-ТАСС мансабдор шахслари ташаббуси билан яратилган Internet Payment System Group (<http://www.emoney.ru>) лойиҳаси шу каби лойиҳаларга мисол бўла олади. Унинг мақсади, бутун Россия бўйлаб CyberCash тизимини қўлланилишини CyberCash рақамли пул технологияси асосида тармоқда харидларга тўловларни амалга оширишни ўрганиш бўлди. Кейинчалик “Интернет тўлов тизими” деб шаклланган ушбу гуруҳ ўзининг кичик ютуқларига қарамасдан, АҚШнинг халқаро ривожлантириш фондидан ёрдам олди ва ривожланди [174].

Бозорнинг кичик иштирокчиларини боғлайдиган, уларни ягона стратегия ва ўзаро ёрдамни таъминловчи лойиҳалар келажакда истиқболга эга ҳисобланади ва бундай ҳолатда, молиявий жиҳатдан тез ўзгариб турадиган бозорда минимал рисклар билан рақобатга киришиш имкониятлари пайдо бўлади. Ахборот технологиялари ва тармоқ инфратузилмаси бу каби боғланишни техник жиҳатдан таъминлаб беради. Масалан, ягона тўлов тизимини, юридик ёрдам ва бир қатор брокер вазифасини бажарувчи майда ижрочи фирмалар, регистраторлар ва сервис марказларининг яратилиши орқали бунга эришиш мумкин бўлади.

Кишилар Интернетга вақт ўтиб ўрганиб, илгари шов-шувга сабаб бўлган Интернет бизнес эндиликда ақл-идроққа асосланиб, ҳисоб-китобли бўлиб қолмоқда ва унда пайдо бўлган муаммоларни Интернет-бозор иштирокчилари ҳал этишлари керак бўлади [108].

Интернет-савдога ўрганган фойдаланувчилар Интернет-магазин сайтларига кириб пастроқ нархдаги товарларни излайдилар (Интернет-магазин ҳақида кейинги бобларда батафсил сўз юритилади). Ундаги сотувчилар харидорларни жалб қилиш мақсадида нархларни камайтиришга уринадилар. Бироқ агар сотувчиларнинг нархи харидорларни қониқтирмаса, охирилари рақобатчиларга мурожаат қиладилар. Харидорларнинг бу каби ҳатти-ҳаракатини ҳисобга олган махсус shopping-роботларсайтлари пайдо бўла бошлаган, ўз ўринда улар нарх ва чегирмалар ҳақида маълумот етказиб турадилар. Айтибўтиш жоизки, Интернет савдода харидорларни жалб қилиш учун нархларнинг вақтинчалик

туширилиши охирги вақтда ўзини оқламаяпти. Кўплаб ўхшаш брендларнинг мавжудлиги, Интернет савдода “эгизак”ларнинг кўпайиши харидорларнинг савдо воситачилариномларини ёдда қолдиришларига бўлган қизиқишларини камайтиради. Бундан ташқари, кучли рақобат хизматлар тақдим этиш шароитларини, сайтларнинг дизайни ва жозибадорлигини ўзаро тенглашишига олиб келади.

Худди шундай, керакли ва талаб катта бўлган маҳсулотнинг пайдо бўлиши сайтга ташрифларнинг сонини сезиларли тарзда ошириб юборади. Бундай маҳсулот тақчил бўлиб, агар харидорлар томонидан уни харид қилишга қизиқиш камайиб қолса, бундай ҳолат уларни қизиқтирадиган ва рақобатчилар томонидан таклиф қилинаётган бошқа сайтларга ўтиб кетишларига сабаб бўлади. Интернет-магазинларни яратувчилар ишлаб чиқарувчилар томонидан керакли ва қизиқарли маҳсулотларни етказиб беришлари, бу маҳсулотларни сақлайдиган омборхоналарни яратишлари ва уларни мижозларга ўз вақтида етказишлари учун логистикани мукамал ўйлашлари лозим. Даставвал эксклюзив ва катта миқдордаги керакли маҳсулотга эга бўлган Интернет-магазинлар бозор конъюнктурасига кучсиз боғлиқ бўлади, вақт ўтиши билан эса янги маҳсулотга бўлган талаб камаяди ва рақобатчилар ҳам бу каби маҳсулотларни таклиф қила бошлаганларида бундай магазинлар юқори рақобатли ва нозик бозор шароитида қолади.

Кўпгина Интернет-магазинлар учун ишлаб чиқарувчилар томонидан маҳсулотни етарлича ишлаб чиқара олмаслик ва етказиб беролмаслик муаммоси муҳим масала ҳисобланади, шунинг учун, 1998 йилда Amazon.com компанияси ўзининг истеъмолчиларини тинчлантириш мақсадида, АҚШ бўйлаб “оффлайн” омборларининг қурилиши ҳақида хабар берган.

Худди шундай, фойдаланувчиларнинг ноодатий сайтларга қизиқиши кескин камайиши мумкин, чунки доимо навбатдаги янгиликларни таклиф этувчи рақобатчиларнинг пайдо бўлиши эҳтимолдан ҳоли эмас. Бундан ташқари, масалан, провайдернинг техник заифлиги, тезкор равишда ишга қабул қилинган ходимнинг паст малакага эга эканлиги ва бошқа сабаблар талабнинг тушиб кетишига олиб келади.

Кўпгина Интернет воситачилар кенг қамровли бизнес юритишга тайёргарлиги етарли даражада бўлмаган кишилардан

иборат бўлиб, Интернет бизнес билан боғлиқ бўлган корхоналарнинг раҳбарлари кўп ҳолларда бундай сайтларни яратувчиларига ортиқча ишонч билдирадilar. Шунинг учун фаолият миқёсининг ошиши билан стратегиядаги камчиликлар, бозорда етарлича ўйланмаган сиёсат, ресурсларнинг йўқотилишига, бизнеснинг ахборот ташкил этувчисига сарфланган маблағларнинг самара бермаслигига олиб келади. Гап, ахборотлашган бизнеснинг мазмун моҳиятини етарлича тушунмайдиган эски авлод ўрнини эгаллайдиган замонавий ходимларнинг ҳозирда етишмаслиги ҳақида бормоқда. Соф техник жиҳатлар билан қизиқадиган ёшлар ҳали бозорда оқилона ва малакали фаолият юритишга ўзларини тайёрлай олганлари йўқ.

Кўпчилик Интернет компаниялари тескари алоқа, мурожаатлар ҳисоблагичлари, ташриф буюрувчилар учун саволномалар тизимини яратадилар, мижозлар ҳақида ахборот тўплайдилар ва шунга қарамай, улар учун қуйидаги камчиликлар хосдир [108]:

- олинган маълумот таҳлил қилинмайди ва тузилмалаштирилмайди;

- маълумотлар базасига ишлов берилган маълумотлар киритилмайди;

- имкониятли ва бадавлат харидорларнинг талаб ва қизиқишлари батафсил ўрганилмайди;

- қўшимча маълумотларга қизиқиш билдирган фойдаланувчилар алоҳида гуруҳга ажратилмайди;

- талаб билдирилган ахборотлар билан сайт модификация қилинмайди.

Бир қарашда юқорида санаб ўтилганларнинг барчаси тескари алоқани яратишдан иборат. Барча тизимлар намунали ечимлар асосида яратилади, шундай бўлсада, сайтнинг интеграцияланган тизимига кирувчи маълум дастурий маҳсулотларнинг мақсад ва вазифалари ҳар доим ҳам тушунарли бўлавермайди.

Имкониятли фойдаланувчига қўшимча ва фойдали маълумот тақдим қилиш чоғида ушбу маълумотлар реклама, журнал ва Интернет-газета ахборотларини такрорламасликлари керак. Маълумот янги ва рақобатчилар топиши қийин бўлган манбалардан (чет тилларидаги нашрлардан, махсус адабиётлардан мослаштирилган янгиликлар ва бошқалар) фойдаланилган бўлиши лозим. Компаниянинг фаолияти ва унинг маҳсулотлари тўплами

ҳақидаги маълумотларни тақдим этилаётган матнга қўшимча қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Амалиётда интернет-магазинлар кундалик истеъмол қилинадиган, ҳар қандай савдо нуқтасида бемалол харид қилинадиган, тор бозорга мўлжалланган ва қиммат бўлмаган товар ва хизматларни таклиф этганлари (бошқача айтганда Интернет-хизматлари истеъмолчилари бўлмаган, кичик даромадга эга бўлган харидорларга мўлжалланган) учун бу улар фаолиятининг самарасиз бўлишига олиб келган.

АҚШдаги йирик компанияларнинг тажрибасига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Кўпинча, электрон тижорат билан шуғулланадиган ва катта айлама маблағларга эга бўлган корхоналарнинг рентабеллиги паст бўлиб қолади, аммо бунда, ишлаб чиқариш-тижорат тармоқларининг бошқа жойларида фойданинг шаклланиш марказлари пайдо бўлиши мумкин. Американинг Amazon компанияси зарарига ишлайдиган компания, аммо айнан шу канал орқали тарқатиладиган товар ва хизматлар эгаларида фойда шаклланади. Интеграция шароитидаҳар доим фойда ва зарар марказлари бўлади. Бутун дунёда электрон тижорат товар ва хизматларни ҳаракатлантирувчи, савдо-сотикни амалга оширувчи восита ҳисобланади, унга бизнес учун янги муҳит сифатида қаралади. Шунинг учун тадбиркорлар Интернет-компанияларни савдо ва ишлаб чиқариш инфратузилмасининг бир қисми деб ҳисоблаб, уларга катта инвестицияларни йўналтирадидилар. Мисол учун, холдинг компаниясини ташкил этиш мумкин, бунда, бошқарувчи компания Интернет-инфратузилма ва товар маркалари харажатларини ўз зиммасига олади, бунда фаолият юритадиган компания ва корхоналар фойда марказлари ҳисобланади.

Кўпгина, яхши ташкиллаштирилган ва маҳорат билан ишланган Web-сайтлар кучсиз ва самарасиз рекламалар туфайли кераксиз бўлиб қолиши ва унга сарфланган маблағлар ўзини оқламаслиги ҳам мумкин. Катта аудиторияга корхонанинг сайти ҳақида маълумот беришдан аввал унга оригинал ёндашув, синов ва бир қатор тузатишлар киритиш талаб этилади.

Кўпгина сайтларда графика ва расмларнинг ҳаддан ташқари зиёдалиги фойдаланувчиларнинг унга бўлган қизиқишини камайтиради. Сайтларда ҳаракатланувчи нарсалар ҳар доим ҳам ёқимли бўлмаслиги, фойдаланувчини чалғитиши ёки унинг ғашига

тегиши мумкин. Узун (сарлавҳада қайси бир саҳифалар кўрилганлиги ва қаерда қандай маълумот топиш мумкинлиги кўриниб туриши керак) ва майда шрифтлардан ташкил топган саҳифалар фойдаланиш учун ноқулай бўлади. Бир қатор саҳифалари кўрилган, аммо унга ўзгартиришлар киритилмаган сайтларга фойдаланувчининг қизиқиши кескин камайиб кетади.

МДХ давлатларида Интернет-бизнесни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари. МДХ давлатларида Интернет-савдо учун инфратузилма яхши ривожланмаганлиги ва аҳолининг унга бўлган ишончининг пастлиги сабабли, фақат келажакда Интернет-тижоратга йўналтирилган лойиҳалар ўзини оқлаши мумкин. Шунинг учун маҳаллий компаниялар ҳозирча ҳар хил талаблардан ташкил топадиган лойиҳалар мажмуасини афзал кўради, бунга эса қидирув тизимини ривожлантириш, бепул сервис хизматларини кўрсатиш ва бошқалар киради.

МДХ давлатлари йирик ва ўрта бизнеси Интернет орқали корпорациялараро савдо-сотиқнинг устунлигини англамас экан, Интернет-компаниялар бозорида кескин ривожланишни кутиш қийин кечади. Бу давлатларда Интернетнинг асосий улуши ахборотни етказиб беришга қаратилган бўлса, нисбатан кам улуши Интернет-бизнес билан шуғулланади.

Шуни таъкидлаш лозимки, АҚШда аввал оммавий сайтлар пайдо бўла бошлаган, кейинроқ – порталлар, сўнгра тезкорлик билан чакана электрон савдо (business-to-consumer)га ўтиш бошланди ва шундан сўнг соҳалар ўртасидаги бизнесга ўтилди (business-to-business). Интернет ривожининг дастлабки босқичида инфратузилмани чакана электрон савдо business-to-consumer рағбатлантирди, кейинроқ эса ахборот технологиялари ривожланиб, барча соҳалар ўртасидаги савдо business-to-businessнинг қанчалик муҳимлигини ҳамма англаб етди.

МДХ давлатларида чакана электрон савдони ривожлантириш учун инфратузилма энди ривожланмоқда, аммо корхоналар аллақачон Интернет орқали онлайн режимида ишлашга тайёр, шунинг учун корпоротив электрон савдонинг ўсишини кутиш мумкин. Умуман олганда, МДХ давлатларида, вертикал порталларнинг- кўпгина сателлитларга (кичик компанияларга) эга бўлган катта Интернет-компанияларнинг шаклланиши кутилмоқда (йирик молиялаштириш орқали).

Интернет-компанияларнинг самарали ривожланиши улардаги юқори малакали менежерларнинг мавжудлигига бевосита боғлиқ. Шунинг учун, янги компаниялар, янги Интернет-инкубаторлари учун муҳит ярата оладиган инвесторларнинг пайдо бўлиши кадрлар ва ресурсларнинг бир ерга тўпланиши ҳисобига Интернет-лойиҳаларнинг тўлоқонли тижорат Интернет-компанияларга айланишига имкон беради.

2.5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари

Бугунги кунда ҳар қандай давлатнинг ривожланиши, унинг жаҳон ҳамжамиятида тутган ўрни ушбу мамлакатда ахборот-коммуникация технологиялар хизматларининг ривожланиш даражаси, аҳолининг турли гуруҳлари томонидан улардан фойдаланишдаги имкониятларига бевосита боғлиқ.

Шу ўринда айтиш жоизки, мамлакатимизда мустақиллик йилларида хизмат кўрсатиш соҳаси йилдан-йилга жадал суръатларда ўсиб борди, жумладан, 2014 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 15,7 фоизга, уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 54 фоизга ўсди [153]. Мобиль алоқа, юқори тезликда ишлайдиган интернет, кабелли телевизион алоқа, масофавий банк хизматлари, қишлоқ хўжалиги техникаси, автомобиллар ва технологик ускуналарни таъмирлаш ва уларга хизмат кўрсатиш каби замонавий юқори технологиялар асосидаги хизмат турлари аҳоли ўртасида тобора оммалашиб бормоқда. Сўнгги беш йилда анъанавий маиший ва коммунал хизматлар улуши 16 фоиздан 9,5 фоизга тушди, юқори технологиялар асосидаги хизматлар улуши эса 21,2 фоизга қадар кўтарилди. Юқори технологияларга асосланган хизматлар орасида кейинги йилларда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари бошқа соҳаларга нисбатан жадал ривожланаётганини алоҳида таъкидлаш жоиз. Ушбу хизматлар ҳажми сўнгги беш йилда 3,3 баробар, 2014 йилда эса 24,5 фоизга ўсди.

Аҳоли, жумладан, мамлакатимизнинг олис ҳудудларида яшаётган аҳолининг ахборот-коммуникация технологиялари хизматларидан фойдаланиш имкониятини кенгайтириш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Масалан, 2014 йилда юртимизда,

хусусан, Қўнғирот, Бойсун, Узун, Мўйноқ каби олис туманларда 2 минг километрдан зиёд оптик толали алоқа тармоқлари барпо этилди.

Мамлакатимизда интернетдан фойдаланувчилар сони йил сайин кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда улар 10 миллион 200 минг кишидан ошди ёки мамлакатимиз аҳолисининг учдан бир қисмини ташкил этмоқда. Республикамизда Интернетнинг ўтказувчанлик даражаси 4 баробар оширилди, интернетга уланиш тезлиги эса 1,5 марта ортди. Шу билан бирга, ундан фойдаланиш нархи 2013 йилга нисбатан 11,6 фоизга камайди.

Иқтисодиётимиз ва жамиятимиз ҳаётида ахборот-коммуникация технологияларининг алоҳида ҳамда муҳим ўрин тутишини ҳисобга олиб, 2013 йилда 2013-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлантириш комплекс дастури қабул қилинди. Ушбу дастур доирасида амалга оширилаётган лойиҳалар 2014 йилда мамлакатимизда барча автомат телефон станцияларини рақамли тизимга ўтказишни яқунлаш учун замин яратди. Бу эса халқаро ахборот тармоқларидан фойдаланиш тезлигини сезиларли даражада ошириш имконини берди.

Охирги йиллар мобайнида давлат органларини компьютер техникаси билан таъминлаш, маълумотларни локал ва корпоратив даражада узатиш, Интернет тармоғига уланиши (ҳозирда барча давлат органлари бундай имкониятга эга) бўйича анчагина ижобий йўналишдаги ишлар амалга оширилди. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, охирги 10 йил давомида Ўзбекистон Республикаси электрон ҳукуматни ривожлантириш бўйича катта натижаларга эришди. Бу борада (14тадан кам бўлмаган) бир қатор муҳим қонунлар қабул қилиндики, улар электрон ҳукуматнинг жадал суръатларда ривожланишига тўртки бўлди.

Электрон ҳукуматни ривожлантириш жараёнида маълумотга бой ресурслар ва давлат органлари тизими яратилдики, бунда электрон хизматлар фаолияти ягона давлат порталидан (бунга интерактив давлат хизматларининг ягона реестрини яратиш ҳам қиради) амалий жиҳатдан олиб борилиши таъминланади ва сайтга жойлаштириш бўйича кенг кўламдаги ишларни амалга ошириш имкониятлари яратилади. Аммо бу хизматларни амалга ошириш, яъни маълумотларни тақдим этиш фақат бир йўналишда, яъни давлатдан – фуқароларга томон шаклида ҳам амалга оширилиши

мумкин. Албатта, бу муҳим аҳамиятга эга, аммо бу бундай турдаги хизмат кўрсатишнинг етуклиги даражаси (беш даражали кўрсаткич бўйича) нуқтаи назаридан, фақатгина унинг бошланғич босқичи шаклига мос келади.

Давлат ахборот тизимининг шаклланишида айниқса, 2006-2007 йиллардаги ҳукумат қарорлари муҳим ҳукуқий асос бўлиб хизмат қилди (2.5.1-расм).

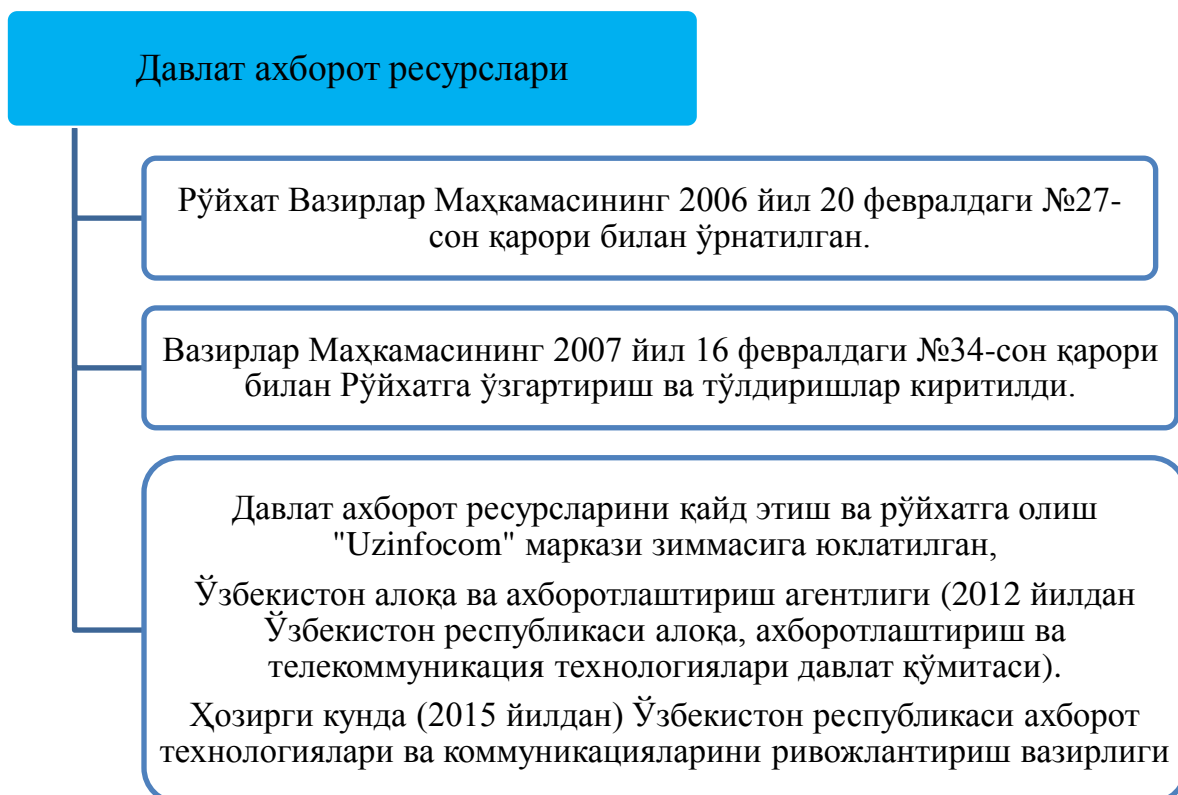
Бугунги кунда барча давлат органлари томонидан доимий равишда янгиланиб турувчи веб-сайтлар яратилган бўлиб, улар юридик ва жисмоний шахсларга давлат органларининг фаолияти ва улар қабул қилаётган қарорлари ҳақида кенг маълумотлар бериб бормоқдалар. Давлат органлари томонидан фойдаланувчиларга 200 турга яқин давлат интерактив хизматларни кўрсатиш амалга оширилмоқдаки, уларнинг фаолияти очик, тиниқ ва тезкор бўлишга қаратилган. Давлат ахборот ресурсларининг умумий сони 195тага етган бўлса, рўйхатга олингани 122тани ташкил этмоқда (2-илова).

Ягона ҳимояланган электрон почтани ва электрон ҳужжат айланиши тизимига 127 давлат ва хўжалик бошқарув органлари, 14 вилоят ва 194 туман ҳокимликлари, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ижро аппаратининг 26та бўлинмаси уланган. 2013 йил 1 июлдан бошлаб Ахборот хизмати ишга туширилиб, Ягона портал хизматлари ва ахборотдан фойдаланиш, фойдаланувчиларни кеча ва кундуз ахборот билан таъминлаш, мурожаатлар статуси ҳақида ахборот бериш, давлат органлари фаолияти, Ягона портал сервислари ва хизматлари ҳақида маълумотлар олиш имкони пайдо бўлди [154].

Ахборот долзарблиги ва кенг омма учун оммабоп бўлган сайтлардан Давлат солиқ қўмитаси, Статистика бўйича давлат қўмитаси, Ташқи ишлар вазирлиги, Соғлиқни сақлаш вазирлиги каби давлат маҳкамаларининг веб-саҳифалари саналади.

Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (ҳозирда Ўзбекистон Республикаси ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ўз сайтида “Электрон ҳукумат тўғрисида” қонун лойиҳасини чоп этган [155] бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг 2013-2014 йиллар учун Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлантириш комплекс дастурига мувофиқ ишлаб чиқилган. Ҳужжат ишлаб чиқишда ишчи гуруҳ қатнашиб, мазкур гуруҳ

томонидан электрон ҳукумат соҳасида чет эл тажрибаси батафсил ўрганилган. Жумладан, Корея Республикасининг “Электрон ҳукумат тўғрисида”ги Қонуни таржима қилиниб ҳамда шунга ўхшаш Россия, Белорусия, Болгария, АҚШ ва бошқа мамлакатлар қонунлари кўриб чиқилган.

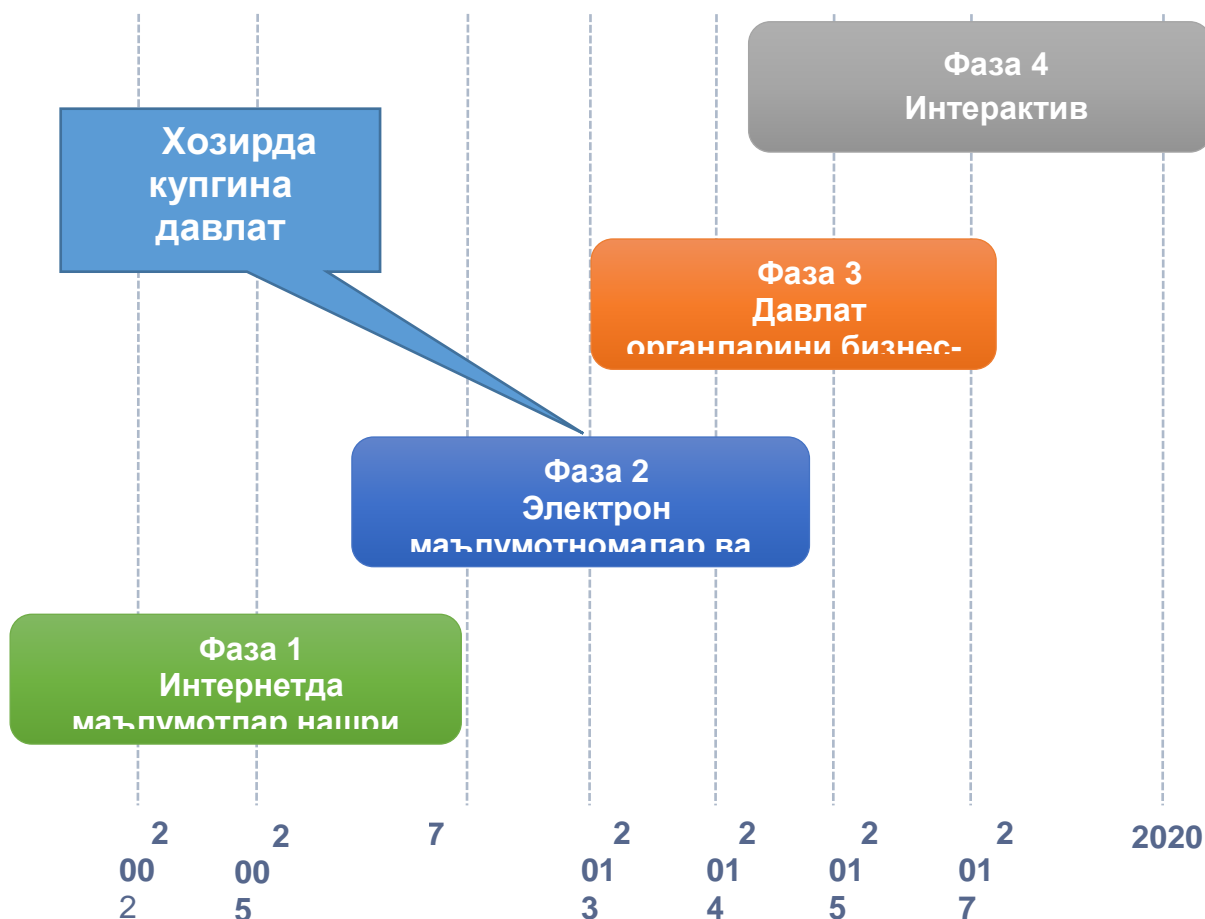


2.5.1-расм. Ўзбекистонда давлат ахборот ресурсларининг тартибга солиниши.

Ҳозирги кунда “электрон ҳукумат”нинг самарали элементлари сифатида 20дан ортиқ лойиҳалар[157] амалга оширилган. Мавжуд электрон ҳукумат тизими асосан давлат секторининг бэк-офислари техник устуворлиги билан белгиланади. Аҳоли учун мўлжалланган хизматлар сони нисбатан кам бўлиб, уларни кўпайтириш талаб этилади.

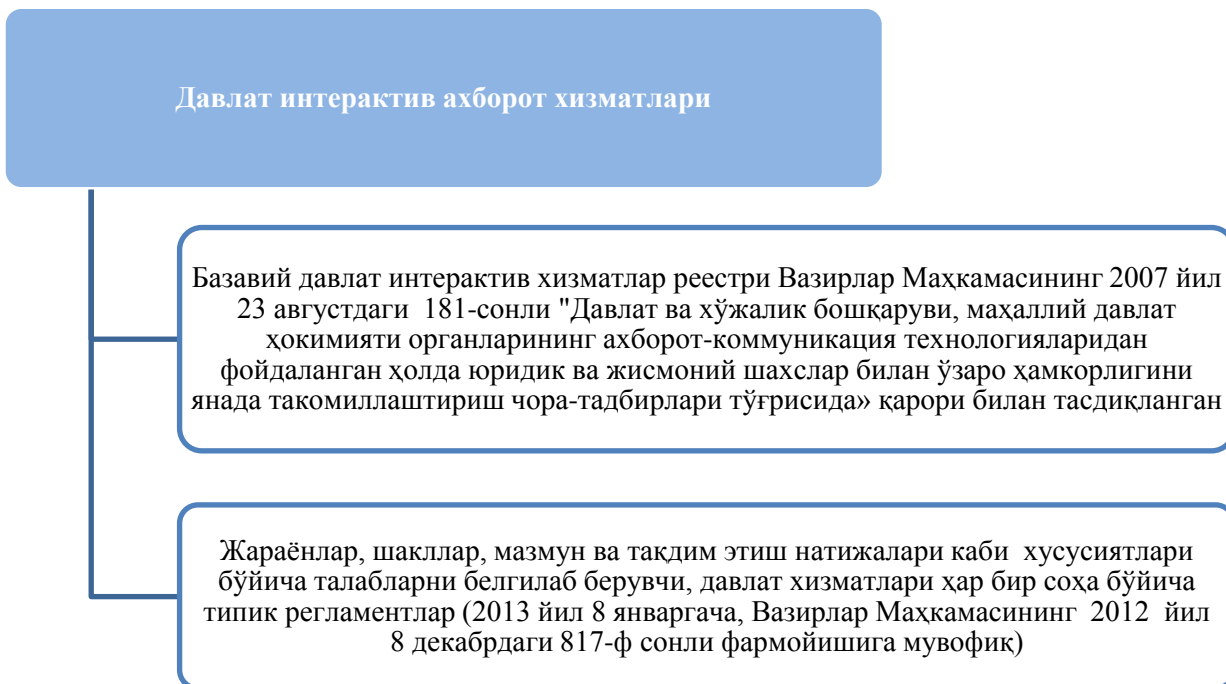
2012 йилда интерактив хизматлар давлат реестри давлат хизматларнинг мазмуни, шакллари ва жараёнлар хусусиятларига таъриф берувчи умумий/намунавий регламентларни татбиқ қилган ҳолда қайта кўриб чиқилди (2.5.3-расм). Ҳозирда ва бундан олдин ҳам мақсад - барча давлат хизматларини онлайн режимида тақдим этишдир. 2009 йилда 9-мавзу бўйича гуруҳлар доирасида 102

ахборот тури белгиланган эди. Мазкур соҳанинг кейинчалик ривожланиши давлат хизматлар сонининг ошишига олиб келди.



2.5.2-расм. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари[156].

Бугунги кунда Миллий ахборот тизими таркибига 84 турли ахборот тизимини ўз ичига олган 32 ахборот тизими кирази. Уларнинг барчаси 2012-2014 йиллар мобайнида интеграциялаштирилиши шарт[158]. Жумладан, 84 суб-тизим (реестрлар/маълумотлар базалари), улардан бтаси 2012 йилда, 1та 2013 йилда, 11таси 2014 йилда яратилиши кўзда тутилган. Келтирилган рўйхатдан кўриниб турибдики, барча 32 ахборот тизимлардан 84 фоизи “давлат хизматлари - давлатга” (G2G) тизимида хизмат кўрсатиш учун ишлаб чиқариш имкониятига эга, турли давлат ташкилотлар ва бўлинмалари эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган; фақатгина 7 тизим гибрид турида бўлиб, бизнес ва аҳоли учун хизмат кўрсатишга мўлжаллангандир.



2.5.3-расм. Асосий давлат интерактив ахборот хизматлари.

Шу билан бирга, давлат органларига АКТни татбиқ этиш натижалари ҳозирги вақтда асосан ички идоравий тусга эга, ички масалалар ечими учун мўлжалланган, бу эса идоралараро муносабатларни сезиларли даражада яхшилашга ҳамда жисмоний ва юридик шахсларга кўрсатилаётган давлат хизматларининг сифатини оширишга имкон бермайди.

Аввал шаклланган давлат ахборот тизимлари ва ресурслари турли тарқоқ платформалар ва технологияларда ишлаб чиқилган бўлиб, улардаги маълумотлар бошқа давлат органларига тезкор кириш имкониятини чегаралайди, бу эса амалиётда идоралараро ахборот алмашинув пайтида сезиларли вақт тўхташларга, ҳар хил тизимларда ахборотнинг кўп маротаба йиғилиб қолиши ва такрорланишига олиб келади. Мисол учун, жисмоний шахслар реестрлари Адлия ва Ички ишлар вазирлиги, Давлат солиқ қўмитаси ҳамда Давлат персоналлаштириш маркази томонидан бир вақтнинг ўзида олиб борилади.

Айтиш жоизки, мазкур тенденцияни ҳисобга олиб, ҳозирги вақтда жисмоний ва юридик шахсларга давлат хизматларини

кўрсатиш доирасида ҳамда давлат органларининг ўзаро муносабатлари электрон шаклларда юридик аҳамият, ишончлилик ва ахборот хавфсизлигини таъминловчи ягона технологик инфратузилмани шакллантириш бўйича ишлар олиб борилмоқда.

Ҳозирги вақтда кўпчилик давлат органларида марказлашган маълумотлар базалари, ягона турдаги умумий фойдаланиладиган маълумотнома, классификаторлар ва малакали кадрлар масаласига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқдир.

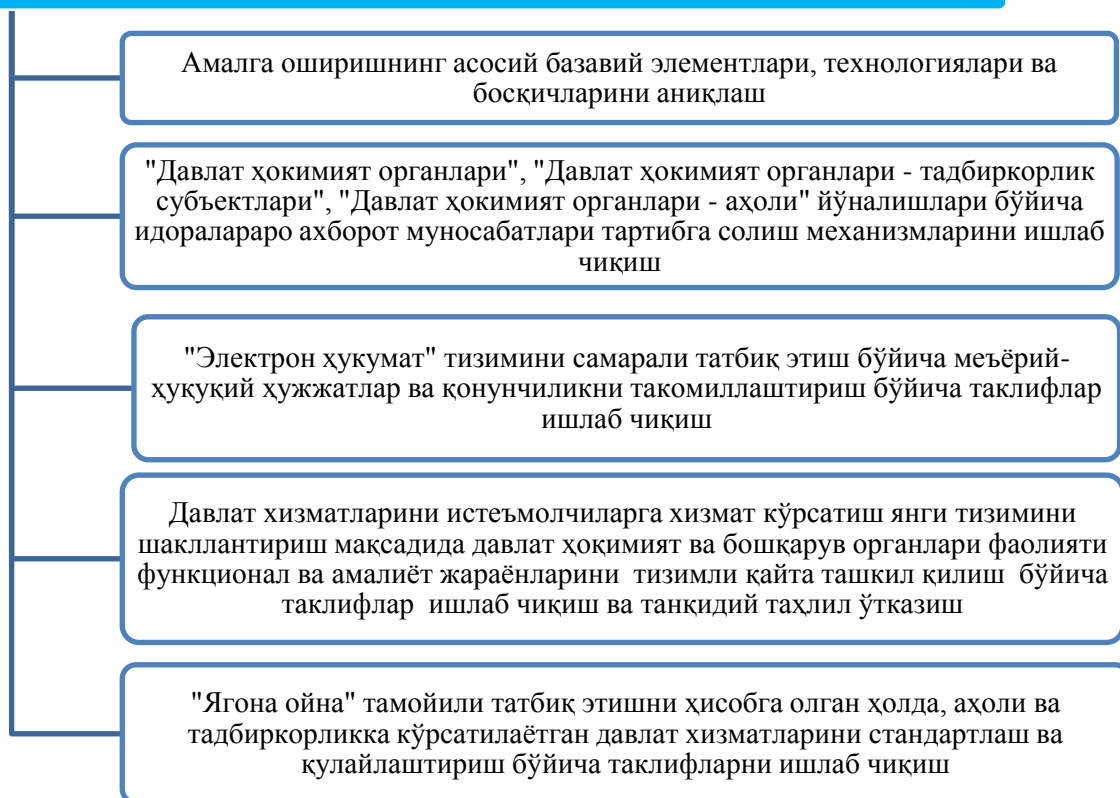
Юқорида кўрсатилган камчилик ва ҳолатларни бартараф этиш учун концепция мақсади ва вазифаларига жавоб берадиган Комплекс дастурда “Электрон ҳукумат” инфратузилмасини ривожлантириш бўйича тадбирларни амалга оширишни кўзда тутиш лозим. Электрон ҳукумат янги тизимини шакллантиришга йўналтирилган режа бўйича компонентлар ва тадбирлар кетма-кетлиги схематик тарзда қуйидагича кўрсатилиши мумкин (2.5.4-расм).

Шуни таъкидлаш лозимки, янги авлоддаги электрон ҳукуматнинг миллий стратегиясини яратишда марказий (республика даражасида) давлат ҳокимият органлари (янги ташкил қилинган Ўзбекистон Республикаси ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ҳамда маҳаллий ҳокимият органлари жалб қилиниши мумкин. Бу жуда муҳим олға қадам бўлиб, давлат бошқарувида янги интерактив рақамли технологиялар кириб келишини англатади.

Бошқа бир ижобий жиҳат сифатида электрон ҳукумат масалалари бўйича турли мамлакатлар илғор тажрибаларидан фойдаланиш ва ўрганишнинг эҳтиёжи пайдо бўлганлигини айтиш мумкин (ишчи гуруҳлар томонидан ўтказилган тадқиқотлар натижаси). Муҳими, хориж тажрибасини қўллаш жараёнида тез-тез учраб турадиган хато ва камчиликларни бартараф этган ҳолда, ушбу масалага ижобий ва керак бўлса, ижодий томондан ёндашиш мақсадга мувофиқдир.

“UZ” ҳудудидаги доменлар сони айни кунда 21767 мингтага тенг бўлиб, бу рақамлар интернет тармоғидаги миллий ҳудуднинг жадал ривожланаётганидан дарак беради (2.5.5-расм).

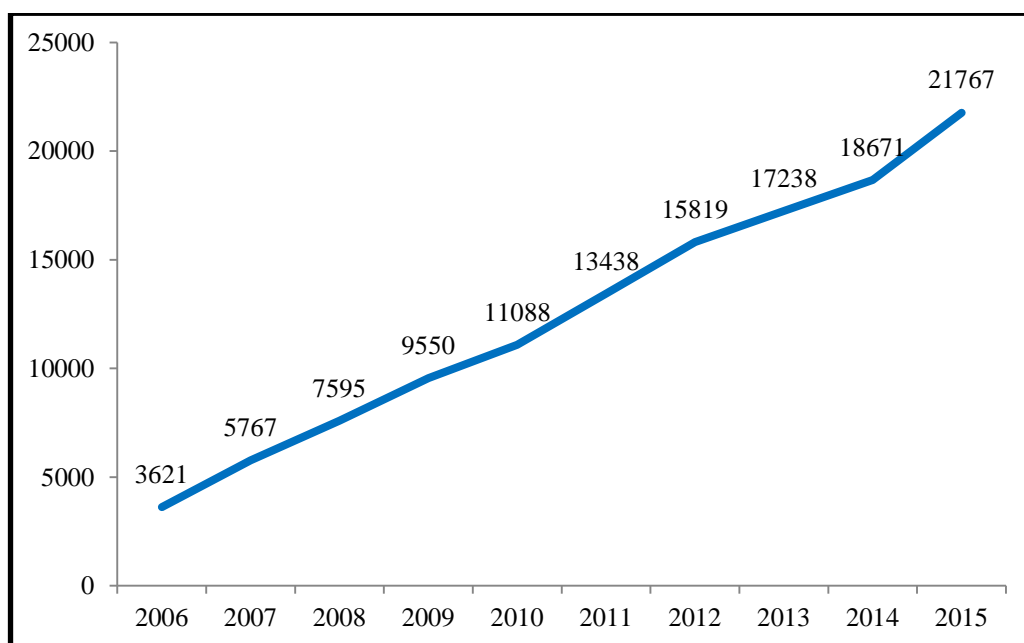
2013-2017 йиллар даври учун электрон ҳукумат тизimini ривожлантириш Комплекс дастури



2.5.4-расм. 2017 йилгача Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизimini ривожлантиришнинг Комплекс дастурини амалга оширишни режалаштириш [159].

2014 йилда 500дан ортиқ янги базавий мобиль алоқа станциялари ўрнатилиши ҳисобидан алоқанинг ушбу замонавий, юқори технологияларга асосланган тизими абонентлари сони қарийб 20 миллион кишини ташкил этди, уларга кўрсатилаётган хизматлар ҳажми қарийб 26 фоизга кўпайди.

Бу рақам ва кўрсаткичлар орқали эса мамлакатимиз хизмат кўрсатиш соҳасини, шу жумладан, юқори технологияларга асосланган хизматлари ривожлантириш бўйича тараққий топган кўпгина давлатлар даражасига тобора яқинлашиб борапти, деб айтишга тўлиқ асос бўла олади [131].



2.5.5-расм. Доменлар сони[160].

2.5.1.-жадвал

Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари[161].

№	Йил	<u>WWW.UZ</u> каталоги даги <u>UZ</u> доменидаги сайтлар	<u>WWW.UZ</u> каталогидаги маҳаллийхостинларда жойлашган сайтлар	<u>WWW.UZ</u> Тор-рейтингда қатнашадиган сайтлар сони	<u>WWW.UZ</u> Тор-рейтингда барча сайтлар бўйича хостлар сони	<u>WWW.UZ</u> Тор-рейтингда барча сайтлар бўйича хитлар сони
1	2007	2873	1678	2743	485350	6230550
2	2008	2948	1711	2832	1321467	13021015
3	2009	3677	1353	3118	2539859	28127423
4	2010	3990	1467	3077	34727646	387254632
5	2011	5091	1413	1423	6769067	105297193
6	2012	6009	3980	1983	7228893	113180925
7	2013	7139	4563	2550	123268859	1034732375
8	2014	7216	4604	2456	125025650	1049965652
9	2015	8332	5852	2681	224986942	1946959424

www.uz Миллий ахборот-қидирув тизими каталогидаги
ресурслар миқдори[161].

№	йил	Ресурслар сони
1	2009	4613
2	2010	4844
3	2011	6477
4	2012	7756
5	2013	8664
6	2014	9659
7	2015	10027

Ҳозирги вақтга келиб, Ўзбекистонда АКТларини татбиқ этиш ва ривожлантиришга бир қатор қонунлар, Президент Қарор ва Фармонлари, Ҳукумат қарор ва фармойишлари, давлат ва тармоққа оид стандарт ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар мустаҳкам асос бўлиб хизмат қилиб келмоқда[1-68]. Буларга Ўзбекистон Республикасининг “Алоқа”, “Электрон ҳужжат айланиши”, “Электрон рақамли имзо”, “Телекоммуникациялар”, “Ахборотлаштириш”, “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги”, “Тижорат сир” тўғрисида ва бошқа қонунларни, Президентимизнинг ўнлаб Қарор ва Фармонларини, ҳукуматимизнинг бир қатор қарор ва фармойишларини келтириб ўтиш мумкин (дарслик иловасида келтирилган).

Жумладан, Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш” тўғрисида Қонунида таъкидланишича [4], *ахборотлаштириш* — юридик ва жисмоний шахсларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш учун ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ҳамда ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда, шароит яратишнинг ташкилий, ижтимоий-иқтисодий ва илмий-техникавий жараёни ҳисобланади. Ушбу Қонуннинг мақсади ахборотлаштириш, ахборот ресурслари ва ахборот тизимларидан фойдаланиш соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборатдир.

Ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришнинг замонавий жаҳон тамойилларини ҳисобга олган ҳолда миллий ахборот тизимини яратишга қаратилган. Мазкур қонунда ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсатининг асосий йўналишлари куйидагилардан иборат деб белгилаб берилган:

- ҳар кимнинг ахборотни эркин олиш ва тарқатишга доир конституциявий ҳуқуқларини амалга ошириш, ахборот ресурсларидан эркин фойдаланилишини таъминлаш;

- давлат органларининг ахборот тизимлари, тармоқ ва ҳудудий ахборот тизимлари, шунингдек, юридик ҳамда жисмоний шахсларнинг ахборот тизимлари асосида Ўзбекистон Республикасининг ягона ахборот маконини яратиш;

- халқаро ахборот тармоқлари ва Интернет жаҳон ахборот тармоғидан эркин фойдаланиш учун шароит яратиш;

- давлат ахборот ресурсларини шакллантириш, ахборот тизимларини яратиш ҳамда ривожлантириш, уларнинг бир-бирига мослигини ва ўзаро алоқада ишлашини таъминлаш;

- ахборот технологияларининг замонавий воситалари ишлаб чиқарилишини ташкил этиш;

- ахборот ресурслари, хизматлари ва ахборот технологиялари бозорини шакллантиришга кўмаклашиш;

- дастурий маҳсулотлар ишлаб чиқариш ривожлантирилишини рағбатлантириш;

- тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, инвестицияларни жалб этиш учун қулай шароит яратиш;

- кадрлар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш, илмий тадқиқотларни рағбатлантириш.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислоҳ Каримов томонидан 2014 йил 4 сентябрда «Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида»ги Қонуни имзоланди [163]. Хусусан, Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрда қабул қилинган «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги Қонунига блогерлар билан боғлиқ қўшимчалар киритилди. Қонуннинг «Ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни Интернет жаҳон ахборот тармоғида тарқатиш» деб номланган 12¹-моддасида шундай дейилган:

- веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан, блогер ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборот жойлаштириладиган Интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтидан ва (ёки) веб-сайт саҳифасидан:

- Ўзбекистон Республикасининг мавжуд конституциявий тузумини, ҳудудий яхлитлигини зўрлик билан ўзгартиришга даъват этиш;

- уруш, зўравонлик ва терроризмни, шунингдек, диний экстремизм, сепаратизм ва фундаментализм ғояларини тарғиб қилиш;

- давлат сири бўлган маълумотларни ёки қонун билан қўриқланадиган бошқа сирни ошкор этиш;

- миллий, ирқий, этник ёки диний адоват кўзғатувчи, шунингдек, фуқароларнинг шаъни ва қадр-қимматига ёки ишчанлик обрўсига путур етказувчи, уларнинг шахсий ҳаётига аралашишга йўл қўювчи ахборотни тарқатиш;

- гиёҳвандлик воситалари, психотроп моддалар ва прекурсорларни тарғиб қилиш;

- порнографияни тарғиб қилиш;

- қонунга мувофиқ жинсий ва бошқа жавобгарликка сабаб бўладиган бошқа ҳаракатларни содир этиш мақсадларида фойдаланилишига йўл қўймаслиги шарт.

Веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан, блогер ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборот жойлаштириладиган Интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтига ва (ёки) веб-сайт саҳифасига ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни жойлаштиришдан аввал унинг тўғрилигини текшириши, шунингдек, жойлаштирилган ахборотнинг нотўғрилиги аниқланган тақдирда уни дарҳол ўчириб ташлаши шарт.

Ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида белгиланган мажбуриятлар веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан, блогер томонидан бажарилмаган тақдирда мазкур веб-сайтдан ва (ёки) веб-сайт саҳифасидан фойдаланиш Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси белгилаган тартибда махсус ваколатли орган томонидан чекланиши мумкин.

Ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида белгиланган талабларни бузганлик қонун ҳужжатларига мувофиқ жавобгарликка сабаб бўлади.

“Телекоммуникациялар”[5] тўғрисида қонуннинг мақсадидан келиб чиқадиган бўлсак, телекоммуникацияларни яратиш, ишлатиш ва ривожлантириш соҳасидаги ижтимоий муносабатларни тартибга солишга қаратилган бўлиб, мазкур қонуннинг 8-моддаси бўлган «Телекоммуникациялар соҳасидаги махсус ваколатли орган» деб номланган қисмида ушбу орган:

- телекоммуникациялар соҳасида давлат сиёсатини юритади;
- телекоммуникацияларни ривожлантириш миллий дастурларини ишлаб чиқади;
- телекоммуникациялар соҳасида стандартлар, нормалар ва қоидаларни ишлаб чиқади;
- юридик шахсларнинг телекоммуникациялар соҳасидаги фаолиятини лицензиялашни амалга оширади;
- телекоммуникациялар хизматларининг айрим турлари, шунингдек, тармоқлараро уланишлар тарифларини тартибга солади;
- операторлар ва провайдерларнинг фаолият кўрсатиши учун тенг шароитлар яратилишига кўмаклашади;
- телекоммуникациялар техник воситаларининг сертификатланишига доир ишларни ташкил этади;
- телекоммуникация хизматлари бозорини шакллантириш ва ривожлантиришга кўмаклашади;
- операторлар ва провайдерларнинг телекоммуникациялар тармоқларининг ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасидаги фаолиятини мувофиқлаштиради;
- фойдаланувчиларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилади, операторлар, провайдерлар ва фойдаланувчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар масалаларини кўриб чиқади;
- телекоммуникациялар тармоқларини рақамлаш тизимини ишлаб чиқади ва рақамлаш режасини бошқаришни амалга оширади;
- Интернет жаҳон ахборот тармоғи миллий сегментининг манзил маконидан фойдаланиш тартибини ишлаб чиқади ва тасдиқлайди, домен номлари тизимини белгилайди;
- телекоммуникациялар тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилишини таъминлайди;

- давлат бошқаруви органлари, операторлар ва провайдерларнинг телекоммуникациялар тармоқлари ва хизматларини ривожлантириш масалаларига доир фаолиятини мувофиқлаштиради;

- кадрларни ўқитиш ва малакасини оширишни ташкил этади;

- телекоммуникациялар соҳасида халқаро ҳамкорликни амалга оширади;

- давлат бошқаруви соҳасида замонавий телекоммуникациялар тармоқларини жорий этиш, ривожлантириш ва улардан фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда, юридик ва жисмоний шахсларга интерактив давлат хизматлари кўрсатиш тизимини шакллантириш масалалари бўйича таклифлар ҳамда тавсиялар ишлаб чиқади;

- давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда, юридик ва жисмоний шахсларга интерактив давлат хизматлари кўрсатиш мақсадида умумий фойдаланишдаги телекоммуникациялар тармоқларининг самарали ишлаши ҳамда ривожлантирилиши учун шарт-шароитлар яратиши шарт – деб белгилаб берилган.

Ўзбекистон Республикасининг «Алоқа тўғрисида»ги Қонуни [10], алоқа тармоқларини ташкил қилишнинг умумий ҳуқуқий, иқтисодий асосларини, алоқа шохобчаларини барпо этиш ва улардан фойдаланишда, алоқа хизмати кўрсатишда мулкчилик шаклидан қатъий назар, корхоналар, муассасалар, ташкилотларнинг ва фуқароларнинг алоқа воситаларига эгалик қилиш, улардан фойдаланиш, уларни тасарруф этиш ва бошқариш соҳасидаги ҳуқуқлари ва вазифаларини, шунингдек, берилган ҳуқуқларни бузганлик ва вазифаларини бажармаганлик учун жавобгарлик чораларини белгилаб беради. Ушбу қонуннинг 1-моддасида алоқанинг вазифалари белгилаб берилган бўлиб, унга кўра, алоқа Ўзбекистон Республикаси хўжалик ва ижтимоий инфраструктурасининг таркибий қисми бўлиб, аҳолининг, хўжалик субъектларининг, давлат идораларининг почта, телефон, телеграф, радио ва ахборотнинг ўзга турларини узатиш ва қабул қилиш ҳамда алоқа тармоғи орқали жўнатилаётган ашёларни етказиб беришга бўлган эҳтиёжлари қондирилишини таъминлайди.

Таянч иборалар

Интернет- бизнес, интернет компаниялар, ахборот макони воситачилари, e-business-инкубаторлари, интернет бизнесда кафолат, интернет бизнесда риск, ахборот махфийлиги, ташкилий рисклар, ахборот бизнесида этика, тармоқ этикети, ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг, интернет – компаниялари, электрон савдо

Қисқача хулосалар

1. Замонавий Интернет – бу бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий ахборот воситаси ҳам коммуникация (электрон почта, хизматга оид коммуникация дастурлари, Интернет-телефон, видеоконференциялар) воситасидир. Интернет ҳисоблашҳамда ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имконини беради, шу билан бирга, ўзи ҳам глобал тармоқ ҳисобланади. Интернет – фақатгина коммуникация воситаси бўлибгина қолмай, у ҳақиқий вақт режимида мулоқот қилишга имконият берадиган, аудио ва видео маълумотларни алмашиш орқали электрон конвергенцияни шакллантирадиган, сотувчи ва харидор ўртасидаги акс таъсирни ташкиллаштирувчи интерфаол муҳит ҳам яратади.

2. Ахборот ва коммуникация технологияларидаги ютуқлар бизнес бошқарувининг самарали ва тезкор бўлишини таъминлади, интернет тармоғида иқтисодий фаолият юритиш учун муҳит шакллантирди. Бундан ташқари, бизнеснинг “электрон бизнес” деб аталган янги шакллари пайдо бўлди, унинг хусусий ҳоли “электрон тижорат” деб номланди.

3. Ахборот маконида воситачиларнинг ўрни нафақат ахборотни топиш имкониятларини қидиришда, балки уларни сифатли қайта ишлашда ҳам катта аҳамиятга эга ҳисобланади.

4. Интернет – бизнес хизматларига бўлган талаб E-business-инкубаторлари пайдо бўлишига олиб келди.

5. Оффшор доирадаги фаолият ва интернет-бизнес ўртасида бир қатор ўхшаш жиҳатлар мавжуд.

6. Инсон омили билан боғлиқ рисклар мавжудки, бунда инсонларнинг субъектив хатолари барча операция ва ҳаракатларнинг шаффофлигини камайтиради.

7. Жаҳондаги мавжуд компаниялар амалиётида ахборот махфийлиги бузилишига сабаб бўлувчи қатор хавф-хатарларва шу билан бирга, ташкилий рисклар ҳам мавжуд.

8. Глобал тармоқда фаолият юритадиган ҳар бир иштирокчи маълум бир мамлакат қонунчилиги унга нисбатан қандай муносабатда бўлишини билмаслиги мумкин. Глобал тармоқда фаолият юритиш натижасида вужудга келадиган муносабатларнинг қонунийлиги масаласи ҳозирда ҳали очиқ қолмоқда. Глобал тармоқда бўладиган қоидабузарликларга ҳозирча жамият, ишбилармонлар ва ҳукумат аъзолари етарлича эътибор қилмаяптилар.

9. Интернеткомпаниялар ривожланишида бир қатор қийинчиликлар мавжуд бўлиб, уларга:реинжиниринг муаммоси,интернет-компаниялар ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиётининг омадсизликка учраши сабаблари, кўпгина интернет воситачиларнинг кенг қамровли бизнес юритишга тайёргарлиги етарли даражада эмаслиги ва бошқа бир қатор муаммоларни киритиш мумкин.

II бобга доир савол ва топшириқлар

1. Замонавий Интернетнинг ижобий жиҳатлари нималарда намоён бўлмоқда?

2. Электрон бизнес тушунчаси нимани англатади?

3. Интернет муҳитида бизнес-жараёнларни ташкиллаштиришда қандаймуаммоларга дуч келиш мумкин?

4. Ахборот маконида воситачиларнинг ўрнини тушунтириб беринг.

5. E-business-инкубаторлари ҳақида нималарни биласиз?

6. Интернет-бизнесда масофадан туриб кириш афзалликларини нимада кўриш мумкин?

7. Интернет-бизнесда инсон омили, унинг субъектив хатолари билан боғлиқ бўлган рисклар нималарда намоён бўлиши мумкин?

8. Ўзбекистон Республикасида қабул қилинган бир қатор қонун, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар ҳақида сўзлаб беринг.

III БОБ. МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШДАГИ МУАММОЛАРВА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИ

Ривожланган мамлакатларда тижорат соҳасида Интернетдан фойдаланувчилар икки катта гуруҳни ташкил этади. Биринчи гуруҳ – бу хизмат ва буюртмалари ҳажмлари анча кўп бўлган хусусий шахслар, иккинчи гуруҳни сотиш миқдори улардан ҳам юқори ҳажмда бўлган ташкилот ва корхоналар ташкил этади. Бунда корхоналар ўртасида келишувлар устунлик қилади, иккинчи ўринда эса ҳукумат ва маҳаллий ҳокимиятларга кўрсатиладиган хизматлар миқдори туради. Таълим муассасалари учинчи энг фаол фойдаланувчилари гуруҳини ташкил этади. Ҳозирча МДҲ давлатлари бўйича Интернетдан фойдаланишда корпоратив соҳанинг улуши ошаётганлиги кузатилмоқда. Давлат ташкилотлари ва таълим масканларига кўрсатилаётган хизматлар ва буюртмалар улушининг ҳажми ҳам катта.

Интернет фойдаланувчиларнинг асосий қисми – бу юқори маълумотли, техник малакага эга бўлган, янги ва илғор технологияларни ҳаётга кириб келишини кенг қарши оладиган кишилардир. Шунинг учун бу соҳада келажакда бундай кишиларга мос равишда иш олиб бориш мақсадга мувофиқ ва бу корпоратив тузилмаларга анчагина дивидендлар олиб келиши табиий ҳол. Бундай фойдаланувчилар Web-саҳифани тез-тез алмаштириб, мунтазам равишда уларни янгилаб туришни истайдилар. Улар мазмунли ва техник жиҳатдан турлича бўлақлардан ташкил топган маълумотларни афзал кўрадилар.

Компьютерлардан фойдаланишнинг кенг имкониятлари, дастурий ва аппарат таъминоти нархининг пасайиши монитор экранлари олдига янги ижтимоий ва демографик гуруҳларни тобора кўпроқ жалб этади. Булар Интернетда ўйин ва эртак изловчи болалар, юқори маълумотга эга бўлмаган, тажовузкор ўйинлардан ташқари ҳиссиётларга берилган ва турли хил расмларни томоша қилишни истайдиган ўсмир ёшлар; мумкин бўлган йўллар билан ўзларини кўрсатишни хоҳловчи фаол ёшлар; мулоқот доирасини кидирувчи нафақадаги одамлар ва бошқалардир. Ҳар бир ижтимоий ва демографик гуруҳ ўзига мос ва ўзи хоҳлайдиган муносабатни талаб этади ва маркетингларнинг ўз сиёсатлари йўналишини белгилаб олишларига туртки беради.

3.1. Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш

Ҳозирги шароитда корхона ва молиявий воситачилар истеъмолчилар билан фаол тарзда фаолият олиб бориб, фақат талабни шакллантиришга интирмай, балки улар назорат қиладиган сотиш бозорини яратишга ва шу билан бирга, бу бозорлар учун тижорат майдонлари, ахборот ва қидирув тизими, тўлов тизими сифатида инфратузилмани ташкиллаштиришга ҳаракат қилмоқдалар ва шу орқали глобал Интернет тармоғида мулоқот ва транзакция муҳитини шакллантирмоқдалар. Маълум бўлишича, ўрта корхоналар ҳам ўзларининг ахборотлашган майдонида имкониятли мижозларни йиғиб, уларга керакли бўлган хизматларни кўрсатиш, маълумотлар бериш, консалтинг, транспорт ва ҳисоб-китоб хизматларини кўрсатиб, ўз суббозорларини ташкил этишга имкониятлари мавжуд.

Излаш муаммоларини шакллантириш. Корхонада маркетинг сиёсатини олиб боришда объектни излаш муаммолари умуман, тор ва кенг маънода кўриб чиқилиши мумкин. Тор маънода - объектни топиш мақсадида кузатув жараёнини режалаштириш ва амалга ошириш тадбирлар мажмуидир, кенг маънода – бу фақат объектни топиш учун амалга ошириладиган операциялар мажмуигина эмас, балки объектни аниқлаш учун фойдаланиладиган техник воситаларнинг лойиҳасини ишлаб чиқиш ва усулларини тавсифлашдан ҳам иборатдир. Бундан ташқари, объект аниқлангандан кейин амалга оширилиши керак бўлган бир қатор операцияларни ҳам бунга киритиш мумкин.

Маълум тавсифларга жавоб берувчи мижозларни излаш танланган эксклюзив товар ва хизматларни таклиф этиш ва унча катта бўлмаган масалаларга эътибор қаратиш учун керак, бу эса танланган гуруҳ мижозлари ичида тижорат нуқтаи назардан, истиқболга эга бўлмаган таклифларни чиқариб ташлашни зарурат қилиб кўяди. Ҳозирда бозор ҳаддан ташқари хилма-хил, мижозлар эса ўзларининг аниқ шартларини талаб қилган бир шароитда корхоналар суббозорларининг бўлиши унинг муваффақиятли бизнес олиб бориши учун керак бўлади. Айниқса, суббозорларни шакллантиришга бундай ёндашув ахборот хизматларини таклиф этишда ишда тўхтаб қолишга йўл қўймаслик учун, ишлаб чиқариш шароитида товар, материал, ускуналарни етказиб бериш борасида

келишувларни ташкиллаштиришда, вақти етарли бўлмаган корпоратив мижозлар учун маълум гуруҳ товарларни сотиб олиш имкониятларини кенгайтиришда муҳим аҳамиятга эга (бу масалан, жорий таъмирлаш ва ишлаб чиқаришнинг бошқа узлуксиз жараёнларига тегишли) [82]. Корхонани сотиш билан шуғуланувчи хизматлари учун суббозорларни ташкил этишнинг барча ҳолатларида мазкур корхона томонидан тақдим этилган товар ва хизматлар турлари бўйича маҳсулотларнинг бирор-бир йўналишига қизиқувчи мижозлар учун тегишли маълумотлар базасини шакллантириш зарур бўлади.

Мижозларни излаш стратегияси. Одатда, бу каби қидирувни амалга оширишда маълум бир чегараланган харажатлар доирасида объектни аниқлаш эҳтимолини максималлаштириш тушунилади. Бу борада, қидирувга сарфланадиган сарф-харажатлар муҳим ҳисобланади, чунки лойиҳалар тижорат мақсадида амалга оширилади. Бундан ташқари, бизнинг ҳолатимизда мижозни топишнинг ўзи етарли бўлмайди, уни таклиф қилинаётган маҳсулотга эътиборини қаратиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Қидирув жараёни кузатув доирасини тобора торайтириш ва маълум тартибда ўзгартиришларни киритиш орқали амалга оширилади. Қидирувни амалга ошириш жараёнида аввало объектни кўриб чиқиш талаб этилади, бунда объектнинг энг муҳим ва осон аниқланадиган хусусиятларини инобатга олиш керак бўлади. Сўнг қидирув доирасини торайтириб, объектнинг аввал эътиборга олинмаган кўрсаткич ва сифатларига алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлади.

Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари. Умуман, бирма-бир мумкин бўлган барча вариантларни излашни кетма-кет тарзда амалга ошириб, кўриб чиқиш замонавий шароитларда истиқболга эга бўлмайди, чунки қидирув учун ажратиладиган қидирув имконияти (яъни техник ва инсон ресурслари) анчагина чеклангандир. Ҳозирги кунда барча вариантларни кўриб чиқиш усули эмас, балки тасодифий танлаш усули кенг қўлланилмоқда, бунда қидирув соҳасини танлаш тасодифий рақамларни тўплаш орқали амалга оширилади. Бу каби усул кенг қамровли майдонни қоплайди, бошқа томондан эса, баъзи керакли бўлган, талабга тўғри келадиган бўлақлар тахминий рақамлар генераторига тушмаслиги ҳам мумкин. Шунга қарамай, қидирув вақти чегараланган шароитда талабга жавоб берадиган

объектларнинг сони ва уларнинг ҳиссаси катта бўлиши эҳтимоли мавжуд бўлади [81].

Глобал тармоқда излашнинг ўзига хос хусусиятлари. Умуман олганда, глобал тармоқда шундай катта миқдордаги ахборотлардан фойдаланиш мумкинки, бунда истеъмолчининг оқилона ва тўғри асосланган қарор қабул қилиш имкониятларига шубҳа туғилиши мумкин. Машҳур Интернет-компаниялар ва янги яратилган порталлар ҳар қандай керакли маълумотни топишда ёрдам беради, албатта, аммо бу маълумотлар, корxonанинг маҳсулотларини сотиш учун ташкил этилган суббозорларни шакллантиришда, мижознинг маълумотлар базасини ташкил этишда ҳар доим ҳам етарли бўлавермайди. Турли ахборот тизимлари маълум бир имкониятга эга бўлган қидирув минтақасига мос бўлиб, бунда берилган талабларга тўғри келадиган мижозларни чекланган вақт ичида унумли тарзда топиш мумкин, албатта. Бироқ ҳар бир ахборотлашган порталнинг қидирув имконияти турлича бўлади. Уларнинг имкониятини абсолют баҳолаш бирмунча мураккаб, бироқ корxonаларнинг ахборот хизмати қиёсий баҳолаш имкониятига эга бўлади[89]. Шу билан бирга, корxonаларнинг ҳар хил ахборот порталларида техник воситалар ёрдамида амалга оширадиган мижозларни қидиришнинг самарадорлиги ҳам турличадир.

3.2. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари

Одатда тизимдан фойдаланувчи мижоз рўйхатдан ўтгандан сўнг, у учун қўшимча фойдаланиш мумкин бўлган хизматлар имконияти пайдо бўлади. Бунга шахсий чегирмалар жамғармаси, электрон почта орқали янги хизматлар, акция ва чегирмаларни қабул қилишни киритиш мумкин. Бу: “саватлар” андозаси (бир тугмани босиш орқали маҳсулотни буюртма қилиш рўйхати)ни қандай шакллантириш, аввалги ташрифлар вақтида қилинган буюртмалар ҳақида қандай маълумотларни олиш тўғрисида, буюртмани амалга ошириш босқичи ҳақидаги ёрдамчи ахборот ва шу билан бирга, бу магазин(дўкон) ва унинг сервисдан фойдаланиш ҳақидаги маълумот ҳамдир. Шахсий ёки молиявий масаладаги саволларни бериш тавсия этилмайди. Буларни билиш ва

тушуниш мижозларнинг сайтга эътиборини тортади ва келажакда Интернет-компанияларнинг мижозлари бўлиб қолишига олиб келади.

Интернетда компаниянинг сайтига ташриф буюрган фойдаланувчининг қисқа вақт ичида сайтнинг асосий саҳифасига эътиборини тортиш, унда керакли таассурот қолдириш жуда ҳам муҳимдир. У ерда тақдим қилинаётган маълумотлар фойдаланувчида кераклича қизиқиш уйғотмаса ёки материалларнинг тақдим қилиш шакли унга ёқмаса, иккинчи марта унинг бу сайтга кириш эҳтимоли камаяди ёки умуман йўқолади [112]. Сайтнинг секин юкланиши, рекламаларнинг кўплиги, янгиликларнинг камлиги ва эски маълумотлар, йўл қўйилган турли хатоликлар, дидсиз берилган ранглар ҳам фойдаланувчининг қайтиб сайтга кирмаслигига олиб келади.

Фойдаланувчиларнинг Web-сайтга киришига мажбур этадиган сабабларни тузилмавий равишда қуйидаги тарзда тушунтириш мумкин(3.2.-жадвал).

Фойдаланувчи ахборотни узатиш тезлигини ўзининг идрок қилиш тезлигига мослаштириши мумкин бўлиб, ноаниқ масалаларни қайтадан сўраб ва аниқлаштириб, уларга яна қайтиш имкониятига эга бўлса, у тақдим қилинаётган маълумотни яхши тушуна олади ва ўзлаштиради. Айнан интерфаол мулоқот бу талабларни таъминлашга имкон беради. Фойдаланувчида вазиятни назорат қилаётганлик, унга бошқаларнинг фикри сингдирилмаётганлик ҳиссини шакллантириш ҳам муҳимдир. Ҳар қандай босим тажовузкорлик ва зўрлик деб қабул қилинади, бу эса телевидениенинг баъзи бир замонавий рекламалари каби хуш кўрилмайди.

Интерфаол мулоқотга кўп вақт сарфламаслик учун, муайян мақсадли аудиториянинг таъсирланиши(реакцияси)ни аниқлаб олиб,аниқ бир стандартга асосланган савол ва жавобларнинг маълум миқдорини шакллантириш мумкин. Натижада тез ва расмий мулоқотга ўтиш таъминланади ва бунда [81]:

- 1) вақт кам сарфланади;
- 2) фойдаланувчиларнинг муносабати расмийлаштирилади,бу эса ҳар хил ҳисоботларни тақдим этишда қўл келади.

3.2. -жадвал.

Фойдаланувчиларни Web-сайтга кириш сабаблари

№	Сайтга кириш сабаблари	Қизиқиш табиатини тушунтириш
1.	Маълумотларни кидиришга бўлган асослар	1. Қизиқувчанлик. 2. Керакли истеъмолчилик хусусиятларига эга товар ва хизматлар бўйича мақсадли кидирув. 3. Маълум брендларга эга бўлган маҳсулотларни кидириш. 4. Аниқ товар ва хизматлар ҳақида умумий ва алоҳида маълумотларни тезкорлик билан кидириш. 5. Соҳа бўйича махсус Web-сайтлардан янгилик, даврий нашриётларнинг электрон маълумотларини излаш.
2.	Кўнгличарлик мақсадида	Ташқи ҳаволаларда мазкур сайтда одатий бўлмаган графика, суръат, ўйин, видеофрагментлар мавжудлигини эслатиб туриш.
3.	Тижорий ва иқтисодий қизиқишлар	1. Товарларни минимал нархлар бўйича излаш. 2. Товар ва хизматларни текин ёки чегирмалар билан таклиф қилиш.
4.	Қулайлик	1. Товар ва хизматларни сотиб олишга сарфланадиган вақтнинг камайиши. 2. Турли ва кўпроқ вариантларда маълумотларни кўриш имконияти.
5.	Мулоқот самараси	Янгиликларни кўриш, конкурс ва викториналарда иштирок этиш, саволларга жавоб бериш (хаттоки аноним тарзда) имконияти туфайли оддий мулоқотнинг камчиликларини ўзгартириш

Манба: [95]

Агар олдиндан тайёрланган вариантлар бўлмаса, фойдаланувчиларнинг саволларига жавоб беришга анча вақт сарфланади. Умуман “ақлий хужум” натижасида менежерлар ва ташқи экспертлар фойдаланувчиларнинг ақлига келиши мумкин бўлган кўпгина саволларни тузиб қўйганларимаъқул бўлади. Стандарт саволларни шунга ўхшаш товар ва хизматларни муҳокамақилишга қаратилган сайтларда ва онлайн конференцияларда топиш ҳам мумкин. Сўнгра, фойдаланувчилар билан тез ва мазмунли интерфаол мулоқотни ташкил этиш

мақсадида ходимлар учун стандартлаштирилган жавобларни тайёрлаш лозим бўлади.

Бўлажак мижозлар қайси каталог ва онлайн ахборот тизимларидан фойдаланишини аниқлаб, шундан сўнг бу каталог ва тизимларда компания, унинг товар ва хизматлари ҳақида маълумот жойлаштириш мумкин.

Сайтларда мунтазам фойдаланувчиларнинг пайдо бўлиши ахборот бюллетенларини қабул қилувчиларнинг рўйхатини шакллантиришга имкон беради, бунинг учун улар рўйхатдан ўтишлари ва шу орқали мунтазам равишда бюллетенлардан фойдаланиш хоҳишини билдиришлари керак. Компания учун бу муҳимдир, чунки бюллетенларнинг юборилиши спам деб қаралмайди. Бундан ташқари, ахборот бюллетенларини сайтга ташриф буюрган, рўйхатдан ўтган ва уни қизиқтирган мавзунини танлаган ҳар бир янги фойдаланувчига қайта юбориш мумкин бўлади.

Интернет-панель— бу бўлажак респондентларнинг мунтазам равишда шаклланувчи ва янгиланиб турувчи маълумотлари базасидир. Улар респондентларни жалб қилади ва уларни гуруҳларга (сегментларга) кўра таснифлайди. Бу каби танловни шакллантириш технологияси услубий жиҳатдан ўйланган ва Интернет муҳитида коммуникацияларни оқилона равишда бошқаришга имконият яратади.

Респондент ўзи ҳақида ихтиёрий равишда тақдим қилган маълумоти сир сақланади ва бошқа (тадқиқотга оид бўлмаган) мақсадларда фойдаланилмайди. Тармоқ этикети (*net-etiquette*) нуқтаи назаридан, Интернет-панел орқали онлайн-сўровларни узатиш асосида интерфаол-коммуникация жараёнини ташкил қилиш қулайдир. Бунинг натижаси, фойдаланувчиларни онлайн-сўровларга самарали жалб қилиш ҳисобланади.

Интернет-панелнинг вазифаси – респондентлар ҳақида керакли бўлган ижтимоий-демографик маълумотларни йиғиш ва унинг ёрдамида аниқ тадқиқотга керакли бўлган танловни амалга оширишдир.

Мутахассислар аниқ онлайн-тадқиқот учун керакли бўлган ижтимоий-демографик сегментларни белгилаб берадилар ва электрон почта орқали (телефон, оддий почта орқали ёки шахсан) юбориб, демографик сегмент таркибига киритилган респондентларни амалга оширилаётган сўровда иштирок этишга

таклиф қиладилар [89]. Таклифда ўтказиладиган онлайн-сўров ҳақида, ахборот анкетани тўлдириш бўйича йўриқнома ва сўровнома мослашган www-манзил кўрсатилган бўлади. Бунга қўшимча қилиб, агар сўров фақат электрон почта орқали амалга ошириладиган бўлса, анкеталар матни ҳам юборилиши ҳам мумкин.

Ҳозирги вақтда, сўровномага таклифномаларни уларни қабул қилувчиларга олдиндан, огоҳлантирмасдан туриб, электрон почта орқали “кўр-кўрона” адрес бўйича юбориш “спам” (spamming) деб қаралади. Шунинг учун Интернет-панел ташкилоти респондентларнинг сўрови бошланишидан олдин уларнинг сўровда иштирок этиши ҳақидаги ихтиёрий розилигини олади. Акс ҳолда, яъни олдиндан келишилмаса, тадқиқотчи-социолог ёки иқтисодчининг тармоқ фаолиятига тартибни бузувчи, спам тарқатувчи сифатида қаралади ва натижада уларнинг обрўига путур етади.

Бўлажак респондентларни, панелнинг турли жинс, ёш ва ижтимоий мақомига эга бўлган аудиториясини йиғиш учун бирвақтнинг ўзида бир неча сайтларда ҳар хил йўналиш ва мавзуларда уларни жалб этиш мақсадга мувофиқдир. Буни баннерли реклама орқали, муҳокама, мавзули интерфаол конференциялар ва бошқалар ҳисобига амалга ошириш мумкин. Реклама қилинган тадқиқотларга қизиқиб, улар Интернет-панелни кўрадилар ва рўйхатдан ўтиб бўлажак респондентга айланади. Шунинг учун таништирув матнларига ва рўйхатдан ўтиш йўриқномаларига алоҳида эътиборни қаратиш талаб этилади.

Яратилган Интернет-панел кейинчалик ўзи бўлажак респондентларнинг базасини шакллантириш устида мунтазам равишда ишлай бошлайди ва бу тадқиқотларга янги фойдаланувчиларни жалб қилиш имконини беради.

Конференциялар. Тармоқда конференциялар (уларни бошқача қилиб яна – янгиликлар гуруҳи, электрон конференция, тармоқ янгиликлари деб аташади) ҳар хил масалалар бўйича интерфаол режимда фикрлар алмашиш учун ташкил қилинади, асосан хавфсизлик, маҳсулот ва хизматлар сифати масалалари, янги имкониятлар ҳақида фикр алмашинади, шу билан бирга, мулоқотнинг шаффофлиги ва ҳақиқийлиги ойдинлашади [108]. Кейинги пайтларда маҳсулот, товар ва хизматлар ҳақида маълумотларни бундай тарзда тақдим этишагрессив ва хиралик

билан истеъмолчиларни безор қилган одатий рекламага нисбатан самарали бўлмоқда. Бу каби конференциялар реклама мақсадида ташкил этилиши ҳаммага маълум, аммо уларни ўтказиш характери, имконият даражаси, фикрлар кенглиги фойдаланувчиларга уларнинг шаффофлиги ва иштирокчиларнинг самимийлигини тез баҳолаш имконини беради.

Оммабоп конференциялар (бу каби конференцияларнинг умумий номланиши – Usenet) бир вақтнинг ўзида кўпгина фойдаланувчиларни бирлаштиради, улар эса ўз навбатида, конференциянинг бир ёки барча иштирокчиларига мурожаат қилишлари ва саволларига жавоб беришлари мумкин бўлади. Ёпик конференциялар ҳам мавжудки, бундай конференция иштирокчилари чекланган ва синчиклаб ажратилган бўлади.

Ғарб амалиёти телеконференциялар (конференциялар) товар, маҳсулот ва хизматларни илгари суришда анъанавий рекламага нисбатан бир неча баробар самарали эканлигини кўрсатди. Интерфаол мулоқот ва ўзига хос саволларга олдиндан тайёрланган жавоблар, тажовузкорлик ва хиралик билан тақдим этилаётган телевизион роликларни тақдим қилишга нисбатан товарларни илгари суришда кўпроқ ёрдам беради.

Телеконференциялар ёки янгиликлар гуруҳлари – бу материаллар тақдим этилган стендлар бўлиб, улар билан танишувда танлаш ҳуқуқи фақат фойдаланувчида қолади. Янгиликлар гуруҳларининг асосий устунлиги – уларнинг тор доира йўналишига эга эканлигида бўлиб, бу янгиликларни мутолаа қиладиганларни ўзлари қизиқтирган саволлар доирасида тезкор мулоқот қилишга ундайди. Бу каби тақдимотларнинг асосий устунлиги шундаки, ундаги материаллар, маълумотларни тез-тез алмаштиришни ташкиллаштириш кўп харажат талаб этмайди. Ҳақиқатда, барча бошқа ахборот тизимлари материаллариниянгилаш кўп меҳнат ва вақт талаб қиладиган иш ҳисобланади, шунинг учун, бир томондан, бир қанча эскирган сайтлардаги расм ва маълумотларни, бошқа томондан эса, фойдаланувчиларнинг бу сайтларга бўлган қизиқиши пасайганини кузатиш мумкин бўлади. Конференцияларнинг саҳифаларида бундай янгиланишлар автоматик ва тезкор равишда самарали акс таъсир натижасида амалга оширилади, янги материаллар сайтга бўлган қизиқишнинг ошишига сабаб бўлади.

3.3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг

Маркетингнинг янги имкониятлари ва вазифалари. Умуман олганда, маркетинг мазкур соҳадаги бизнеснинг мақсад ва вазифалари ҳамда аниқ ихтисослашуви (бизнеснинг умумий тавсифномаси); бозор тури ва унинг ўзига хос хусусиятлари (мижозлар ва уларнинг эҳтиёжлари); фойдаланувчилар гуруҳини ажратиш (сегментация) ва экспансиялар катталиги (бозорнинг қамрови, жойлашган жойи, товарларнинг тақсимланиши); рақобат (бозордаги ўрни, рақобатнинг мавжудлиги, нархнинг шаклланганлиги); ресурслардан фойдаланиш; сотув (товарларни сотиш босқичлари, савдо усуллари); реклама ва public relations (махсулотнинг бозордаги сотилиши, талабни шакллантириш) орқали намоён бўлади. Анъанавий маркетинг интерфаол сотув тизимини ва истеъмолчиларнинг баҳолай оладиган акс таъсирланиши(реакцияси)ни назарда тутган бўлса, Интернетдаги маркетинг бу маънода тўғридан-тўғри маркетингни намоён қилади [82]. Интернетда реклама (пуллик хизмат) ва тарғибот(бепул хизмат)бир қанча нотўғри талқин қилиниши ҳам мумкин, бунга сабаб кўпгина ҳолларда рекламанинг Интернетда бепул бўлишидир.

Интернет-манбаларидан олинган маълумот бизнеснинг моҳиятини, унинг мақсад ва вазифаларини аниқлаштиришни осонлаштиради, уни маълум бир соҳа фаолияти турига киритишга, соҳа ва бизнеснинг ривожланишини баҳолашга, келажакда қўшни бозорларга ихтисослашув истиқболларини жорий қилишни кенгайтириш ёки ихтисосликни алмаштириш имкониятларини аниқлашга имкон беради.

Сайтга ташриф буюрувчилардан сўров ўтказиш нафақат талабнинг тузилмасини, балки унинг динамикасини ҳам кузатиш имконини беради. Бунда кишиларнинг берган жавоблари асосида сўров мақсадига боғлиқ ҳолда, саволларни ўзгартириш қийин бўлмайди. Маълумотлар манбаи бўлиб “Сариқ internet саҳифалари”, соҳа электрон маълумотномалари ва ихтисослашган Интернет-нашрлар, тижорат Web-сайт ва хизмат(сервер)лар ҳисобланади.

Web-сайтга ташриф буюрганлардан ҳамда харидорлардан олинган маълумотларга кўра, реал магазинларда бозор сегменти – мақсадли гуруҳлар белгиланади. Корхонанинг сотиш сиёсати айнан

мана шу гуруҳларга мўлжалланади. Ҳар бир мақсадли гуруҳ учун товарларни сотиш усуллари, шунингдек, истеъмолчилар харидини ўрганиш ва таҳлил этиш асосида гуруҳнинг қизиқиши ва эҳтиёжларига корхона маркетинг стратегиясининг мослиги аниқланади.

Ҳозирда нархлар даражаси, рақобатчилар, бозор тенденциясини тадқиқ қилиш, Интернетда бизнес-ҳамкорларни қидириш анча осонлашган (мисол учун, World Market Watch Web-сервер компанияси [174]- унда турли давлатларнинг бозорларини тадқиқ қилиш бўйича маълумотлар базаси келтирилган). “МДХ давлатларидаги савдо растаси” анъанавий Web-порталига ўхшаш – магазин(дўкон)лар каталоги ёки Интернетда “сотув нуқтаси”га олиб боровчи йўл бошловчидир. Каталог магазинда тақлиф қилинаётган товарлар номенклатурасига мос равишда кўплаб бўлимлардан ташкил топган. Шунини айтиб ўтиш жоизки, “МДХ давлатларидаги савдо растаси”да рўйхатга олиш ва Web-витринасини очиш унчалик катта бўлмаган анкеталарни тўлдириш орқали амалга оширилади.

Тескари алоқали маркетинг. Маркетингнинг асосий тамойили шундан иборатки, ахборот истеъмолчи ва унинг афзалликлари ҳақида мавжуд (ёки махсус тўпланган) маълумотлар асосида танлаб олиниши ва истеъмолчига аниқ йўналтирилган бўлиши керак. Шунинг учун, товарларни сотишни ташкил этиш жараёнини бозор субъектлари ҳақида маълумотга эга бўлган электрон каталог орқали, яъни аниқ имкониятли мижозга юборилиши керак бўлган ахборотни маълумотлар базасидан олиб танлов амалга оширилса, кўзланган мақсадга эришиш мумкин бўлади [89].

Ахборотнинг товар сифатида ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ундан фойдаланиш мумкин, аммо уни бошқа ресурслар сингари сарф қилиб бўлмайди. Мутлақо бошқа маҳсулот ва унга мос равишда ўзга қийматни яратиш, ахборот ресурсидан исталганча такроран фойдаланиш мумкин, бироқ вақт ўтиши билан ахборот ҳам истеъмолчилик, ҳам тижорий қиймати ва аҳамиятини йўқотади. Шунинг учун ахборот ресурс сифатида истеъмол туфайли йўқолиб кетмайди, балки кўп марта фойдаланилганда ўз қийматини йўқотади.

Интернет-бизнесда тескари алоқали маркетинг (ёки яқка тартибдаги маркетинг) тушунчасиданҳар бир алоҳида мижоз билан шахсий алоқани яратиш ва таъминлаш мақсадида қўлланилади.

Биринчи қарашда, маркетинг мақсадларини бу жуда ҳам тор доирада тушунишдир, аммо Интернет-муҳитда интерфаол режимда у маркетинг мақсадларига тўлиқ жавоб беради ва бир вақтнинг ўзида унинг самарали воситаси ҳисобланади.

Янги ечимлар. Баннерли реклама бошқа рекламалар каби фойдаланувчиларни ғазаблантира бошлади. Муаммо шундаки, фойдаланувчи бу каби рекламаларни кўришни ҳар доим ҳам истамайди, чунки у бошқа мақсадда Интернет саҳифаларига ташриф буюради. Мақсадсиз реклама фойдаланувчининг бажармоқчи бўлган ҳаракатини секинлаштиради, уни керакли операцияни амалга оширишдан чалғитади, саҳифанинг юкланишини секинлаштириб, керакли маълумот олишига тўсқинлик қилади ва охир-оқибатда фойдаланувчи бунинг учун яна ҳақ тўлаши ҳам керак бўлади.

Реклама тақдим этувчилар ҳам рекламанинг самарасизлигидан норози бўлиб (айниқса, баннерли рекламадан), уларга қилинган ҳаражатлар кўп ҳолларда қопланмаслигини таъкидламоқдалар. Бундан ташқари, сайтга ташриф буюришлар сони товарларни сотиш ҳажми билан жуда кучсиз боғланган бўлиб, ҳатто ташрифлари кўп бўлган сайтлар ҳам кўп самара бермаяпти. Фойдаланувчилар кўп ҳолларда рекламаларни ўчириб қўядилар, уларга эътибор бермайдилар, ҳатто рекламанинг қайси мавзуда эканлигига ҳам бефарқ қарайдилар.

Катта Интернет-магазинларда ҳам муаммолар мавжуд. Уларнинг пайдобўлганига кўп вақт бўлмасада, аммо уларнинг камчиликлари кўзга ташланмоқдаки, бу уларни инқирозга олиб келиши мумкин. Интернет-маркетларнинг қидирув тизими шунчалик кенгки, ўзини йўқотиб қўйган фойдаланувчи кўплаб саҳифаларни очганидан, унга бўлган қизиқиши йўқолиши табиий ҳол. Қачонлардир бирор саҳифани юклатишга имкони борича кам вақт сарфланиши керак бўлган бўлса, ҳозирда эса қидирув жараёнига имкон қадар кам вақт сарфланиши талаб этилмоқда. Акс ҳолда, фойдаланувчининг сабри тугайди ва бошқа сайтга ўтиб кетади. Бунга сабаб, тижорат сайтларини яратувчиларнинг ниманидир ҳисобга олмаганликлари десак, муболаға бўлмайди.

Интернет-магазинларга ташрифларнинг таҳлили шуни кўрсатадики, фойдаланувчи бир нечта саҳифани очиб, излаган нарсасига етиб бормасдан туриб, бу сайтни тарк этмоқда. Фойдаланувчи сайтни яратган дастурчининг саволларига жавоб

бериб, анкеталарни тўлдириб буюртма беришга вақтини сарфлашни истамайди, чунки фойдаланувчи аслида, бу хизматдан ўзининг вақтини тежаш учун фойдаланади. Банд бўлмаганлар, ишсизлар, нафақага чиққанлар ёки ўсмирлар, яъни бу каби товар ва хизматларга қизиқиши ёки имконияти бўлмаган фойдаланувчилар, бу каби хизматларнинг ва маркетинг дастурларининг саволларига жавоб беришлари мумкин.

Вақти чекланган Интернет фойдаланувчиларига юқорида айтиб ўтилган ҳолларда Интернет савдо брокерлари (storefront brokers) [173] ёрдамга келишлари мумкин. Умуман олганда, даставвал Интернет кенг тарқалган ва оммавий компьютерлаштириш шароитида брокерлар ўз муаммоларини ўзлари ҳал қила оладиган мижозлардан маҳрум бўладилар, деб тахмин қилинган эди. Аммо тадбиркорлик фаолияти туфайли операциялар умумий сонининг ошиши, бизнес-қарор ва ҳамкорларни мустақил равишда қидириш, шартнома шартларини кўриб чиқиш ватранзакцияларни ташкиллаштириш қийин, кўп вақт талаб қилиниши ҳисобга олинмаган эди. Эндиликда, муаммоларни самарали ва муҳими, тез ечимини топаоладиган воситачилар керак бўлиб қолади.

Баъзи воситачилар кўп ташриф буюриладиган, мақсадли тижорат олиб борадиган мавзули сайт эгалари учун ҳамкорларни топадилар. Бу каби ҳамкорлар тўғри йўналтирилган тижорат муҳитида ўз товарини сотишни истайдиган сотувчилар бўлиши мумкин. Бошқа томондан, савдо-сотик билан шуғулланадиган фирмалар, уларнинг товарига қизиқиш билдирган истеъмолчилар кўп бўлган сайтларда маҳсулотларини сотишлари мумкин бўлади. Сайтга ташриф буюрувчилар учун ҳам, ўзлари қизиқтирган товарларнинг рекламасини кўриш қизиқарлидир.

Сотувчилар Интернет-брокерларга ўзларининг маҳсулотлари ҳақидаги маълумот ва сотиш шартларини қолдириб, улар учун мос келадиган сайтни танлаб беришларини кутиб қоладилар. Томонларнинг келишувидан кейин, улар ўртасида Интернет-витрина расмийлаштирилади. Сайтдан фойдаланганлик ҳақи сотилгантоварлар миқдори улуши ёки сайтга ташриф буюришлар сони орқали аниқланади. Одатда бу каби сайтларниг ҳамкорлари йирик Интернет-магазинларва савдо бўғинлари ҳисобланади. Сайт ва воситачи-Интернет-брокерлар сотиш процедураси учун жавобгар ҳисобланмайди, улар фақатгина марказлаштирилган

маркетингни ташкил этадилар. Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар ва тижорат тузилмалари Интернет-брокерлар томонидан яратилган сайтлардан, ўзларининг товар ва хизматларини яхшироқ сотилишини таъминлаш мақсадида фойдаланадилар.

Янада юқорироқ даражада рекламалар тармоғини яратиш мумкин, бунда маҳсулот ва сотувчилар ҳақида олдиндан тўпланган ва тўлдирилган маълумотлар базасидан фойдаланиб, сайт орқали реклама маълумоти ва сотувлар мавзуси юборилади. Бу каби тармоққа баннернинг асл нусха форматидан фойдаланувчи Product Placement Network (PPN) тармоғи мисол бўлиши мумкин. Сайт эгаси (мисол учун, ойига ярим миллиондан кам бўлмаган ташрифларга эга бўлган сайт) Интернет-брокерлар тармоғига ўзларининг маълумотларини берадилар ва фирма ходимлари жойлаштириш учун сайт мавзусига тўғри келадиган маълумотларни топиб берадилар. PPN тармоғида сайт эгаларига ҳар бир ташриф учун камида \$2 тўлаш кафолатланади.

Vstore савдо брокери бевосита маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчилар билан шартнома тузади ва буюртмалар қабул қилиш, кредит карталарига ишлов бериш ва молиявий транзакцияларни бажаришни таминлайди. Pop2it компаниясининг фаолияти янада қизиқарли, бунда у сайт-иштирокчилар контентига пиктограммани (subtle) тўғридан-тўғри киритишни таклиф қилади, унинг ёрдамида эса реклама ойнасини ёки менюсини очиш мумкин бўлади. Бундай реклама (PopIns тизими) юқорида айтиб ўтилганлардан кўп ҳам фарқ қилмайди. Меню опциялари (Shoplets тизими) сайтдан чиқмасдан туриб, товар харидини расмийлаштириш имконини беради. Бу сайт эгасини кўпроқ қониқтиради, чунки, баннерли рекламадан фарқли ўлароқ фойдаланувчини сайтдан четга олиб кетмайди. Сайтнинг тузилмасини барбод қилмасдан туриб, бундай хизматни, кўпгина товар етказиб берувчиларга таклиф қилиш мумкин.

Кенгайтирилган марказлаштирилган маркетинг (“Point-of-Interest” BUYING) товар ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчиларни ўзларининг маркетинг сиёсатини қайта кўриб чиқишларига мажбур этмоқда, бироқ афсуски, Vstore ҳозирча фақат Америка ташкилотлари билан ишламоқда [180].

Инсон омили. Бозор, маълум бир гуруҳдаги ўхшаш товарларнинг бозорда сотилиши, имкониятли харидорларнинг

танлови ва талабнинг ўзгариши ҳақида керакли маълумот йиғиш жуда ҳам муҳимдир. Хусусан, кўпгина фирма ва корхоналарнинг маркетинг (сотув бўйича) бўлинмалари айнан мана шундай йўл тутадилар. Аммо бу каби маълумотларга ишлов беришда баъзи муаммоларга дуч келинади. Маркетинг маълумотларига ишлов беришга мўлжалланган усул ва технологиялар (айниқса, амалга ошириладиган инновацион лойиҳаларга тегишли бўлганлари) етарли даражада шаклланмаган ва уларни қўллаш учун менежмент ўзи учун бу соҳада етарлича бўлган катта тажрибасига таяниши лозим бўлади.

Ҳали инновацион маркетингнинг расмий усуллари ишлаб чиқилмаган деган фикрлар ҳам йўқ эмас, яъни унга кўра ҳозирги кунда, маркетинг, мутахассис тажрибаси ваички ҳис тўйғуларига таянади. Бу каби фаолиятни амалга оширишга лаёқатли кадрларни қидириш ва кўпгина мисолларда уларни ўқитиш, ҳис-тўйғулари (интуицияси) устида ишлаш ва билим кўникмаларини шакллантиришниҳоятда мураккаб вазифа ҳисобланади. Бозорнинг янги эҳтиёжларини ўрганиш ва янги маҳсулотни илгари суриш бўйича муваффақиятли ишлаш учун зарур бўлган асосий сифатлар, қобилиятлар ва интуиция таълим олувчи субъектда албатта бўлиши лозим.

Албатта, ҳар хил каналлардан келаётган кўп қиррали ва жуда кенг маълумотларга ишлов беришда, уларни таҳлил ва синтез қилишда ахборот технологияларининг ўрни беқиёсдир. Бу каби маълумотлар базаси билан ишлаш учун махсус дастурлардан фойдаланиш мумкин, мисол учун, Data Warehouse – маълумотларни алоҳида белгиларига қараб тузилмавийлаштиришга, тўплашга, маълумотларни чизма, график ва диаграмма кўринишида тақдим қилишга имкон берувчи технологиялар қаторига киради [117].

Энг мураккаб жараён – бу ахборотга ишлов бериш муаммосидир, бу жараён, амалга ошириладиган инновацион тадқиқотга нисбатан саволларни маъноли қилиб ифодалаганда ва маркетинг хизмати учун вазифалар юқори даражада аниқлаштирилганда осонлашади. Бироқ амалиётда ахборотлашган маркетинг тадқиқотларида масалани таърифлаш мураккаб ҳисобланади.

Корхонанинг имижси(мавқеи)ни яратишда Интернетнинг ўрни. Кенг жамоатчилик назарида фирманинг қиёфаси турли воситалар: реклама, фирма фаолияти тўғрисидаги ахборот

материаллари, оммавий ахборот воситаларида ҳисоботни чоп этиш, хайр-эҳсон акциялари, ҳомийлик, буюртма мақолалар, пресс-конференция ва конференциялар ўтказиш орқали намоён бўлиши мумкин. Шунинг ҳам назардан четда қолдирмаслик керакки, бирор бир фирма фаолиятининг иқтисодий натижаси қанчалик даражада омманинг фикрига боғлиқ бўлса, у шунчалик ўзининг имижини кўтаришга ҳаракат қилади. Интернет веб-сайтларида иллюстратив материалларни тақдим қилиш тиражлар сонига кетадиган харажатларни, реклама ҳамда шунга ўхшаш бошқа тадбирлар ўтказишни ташкиллаштирувчи ходимлар иш вақтини тежашга олиб келади.

“Электрон янгиликлар бюроси”, яъни йирик компанияларнинг Web-сайтлари (ёки Web-серверлари) public relations доирасида барча фаолият, шунингдек, янгиликлар, фото-, видеоматериаллар, фирма раҳбарларининг таржимаи ҳоли ва суръатлари, уларнинг қизиқишлари, фирма вакиллари ҳақидаги маълумот ва янгиликларни тақдим этиш билан шуғулланади [118]. Бундан ташқари, электрон бюро пресс-релиз ва бошқа оммавий материаллар архиви, чегараланган кенг маълумотлар базасига кириш (парол орқали), автоматик равишда сайтнинг янгиланганлиги ҳақида оммавий ахборот воситаларини хабардор қилиш бўйича хизматни ҳам ўз ичига олади.

Таянч иборалар

Интернет-мақонида мижозларни қидириш, қидирув стратегияси, тасодиқий излаш стратегияси, мунтазам излаш стратегияси, интерфаол мулоқот, интернет-панел, конференциялар, ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг, тесқари алоқали маркетинг, корхона маркетинг стратегияси, интернет савдо брокерлари, инновацион маркетинг, корхона имиж(обрў)и

Қисқача хулосалар

1. Ҳозирги шароитда корхона ва молиявий воситачилар истеъмолчилар билан фаол тарзда фаолият олиб бориб, фақат талабни шакллантиришга интилмай, балки улар назорат қиладиган сотиш бозорини яратишга ва шу билан бирга, бу бозорлар учун тижорат майдонлари, ахборот ва қидирув тизими, тўлов тизими

сифатида инфратузилмани ташкиллаштиришга ҳаракат қилмоқдалар ва шу орқали глобал Интернет тармоғида мулоқот ва транзакция муҳитини шаклантирмоқдалар.

2. Интернет фойдаланувчиларнинг асосий қисми – бу юқори маълумотли, техник малакага эга бўлган, янги ва илғор технологияларни ҳаётга кириб келишини кенг қарши оладиган кишилардир. Шунинг учун бу соҳада келажакда бундай кишиларга мос равишда иш олиб бориш мақсадга мувофиқдир.

3. Корхонада маркетинг сиёсатини олиб боришда объектни излаш муаммолари, умуман, тор ва кенг маънода кўриб чиқилиши мумкин. Тор маънода -объектни топиш мақсадида кузатув жараёнини режалаштириш ва амалга ошириш тадбирлар мажмуидир, кенг маънода – бу фақат объектни топиш учун амалга ошириладиган операциялар мажмуигина эмас, балки объектни аниқлаш учун фойдаланиладиган техник воситаларнинг лойиҳасини ишлаб чиқиш ва усуллари тавсифлашдан ҳам иборатдир.

4. Интернетда интерфаол мулоқотга кўп вақт сарфламаслик учун, муайян мақсадли аудиториянинг таъсирланиши(реакцияси)ни аниқлаб олиб, аниқ бир стандартга асосланган савол ва жавобларнинг маълум миқдорини шакллантириш мумкин. Натижада эса тез ва расмий мулоқотга ўтиш таъминланади ва бунда: 1) вақт кам сарфланади; 2) фойдаланувчиларнинг муносабати расмийлаштирилади, бу эса ҳар хил ҳисоботларни тақдим этишда кўл келади.

5. Интернет-панелнинг вазифаси – респондентлар ҳақида керакли бўлган ижтимоий-демографик маълумотларни йиғиш ва унинг ёрдамида аниқ тадқиқотга керакли бўлган танловни амалга оширишдир.

6. Тармоқда конференциялар ҳар хил масалалар бўйича интерфаол режимда фикрлар алмашиш учун ташкил қилинади, асосан хавфсизлик, маҳсулот ва хизматлар сифати масалалари, янги имкониятлар ҳақида фикр алмашилади, шу билан бирга, мулоқотнинг шаффофлиги ва ҳақиқийлиги ойдинлашади.

7. Ахборотнинг товар сифатида ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ундан фойдаланиш мумкин, аммо уни бошқа ресурслар сингари сарф қилиб бўлмайди. Мутлақо бошқа маҳсулот ва унга мос равишда ўзга қийматни яратиб, ахборот ресурсидан исталганча такроран фойдаланиш мумкин. Аммо вақт ўтиши билан

ахборот ҳам истеъмолчилик, ҳам тижорий қиймати ва аҳамиятини йўқотади. Шунинг учун ахборот ресурс сифатида истеъмол туфайли йўқолиб кетмайди, балки кўп марта фойдаланилганда ўз қийматини йўқотади.

8. Интернет-бизнесда тескари алоқали маркетинг (ёки яқка тартибдаги маркетинг) тушунчасиданҳар бир алоҳида мижоз билан шахсий алоқани яратиш ва таъминлаш мақсадида фойдаланилади.

9. Интернет веб-сайтларида иллюстратив материалларни тақдим қилиш тиражлар сонига кетадиган харажатларни, реклама ҳамда шунга ўхшаш бошқа тадбирлар ўтказишни ташкиллаштирувчи ходимлар иш вақтини тежашга олиб келади.

III бобга доир савол ва топшириқлар

1. Интернет маконида мижозларни излаш муаммоларини қандай ҳал этиш мумкин?

2. Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари тушунчаси нимани англатади?

3. Фойдаланувчиларни Web-сайтга киришга мажбур этадиган қандай сабабларни биласиз?

4. Интернет-панел тушунчаси нимани англатади?

5. Тармоқда конференциялар нима учун ташкил қилинади ва уларнингмулоқот учун афзалликлари нималарда кўринади?

6. Интернетдаги маркетинг анъанавий маркетингдан қандай фарқланади?

7. Интернет-бизнесда тескари алоқали маркетинг деганда нимани тушунасиз?

8. Интернет маконда интернет савдо брокерларининг ўрни.

9. Корхонанинг имижи(мавқеи)ни яратишда Интернетнинг ўрни қандай?

IV БОБ. КОМПАНИЯ ВЕБ-САЙТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Интернет-бизнесни ташкил этишнинг асосини компаниянинг ташқи ва унинг серверида жойлашган, бизнеснинг кўп мақсадли, кўргазмали ва операцион майдонини шакллантирадиган Web-сайти ташкил этади. Ушбу бобда бундай веб-сайтни шакллантиришнинг умумий тамойиллари ва бу вазифани техник жиҳатдан амалга оширишнинг асосий масалаларини кўриб ўтамиз.

4.1. Компания веб-сайтини шакллантириш тамойиллари

Веб-сайт мазмуни. Сайт бир-бири билан ҳавола(ссылка), гипералоқалар ёрдамида ўзаро боғланган саҳифалар тўпламидан иборат бўлиб, ҳар бир саҳифа матн, графика, тасвир ва шунингдек, товушлардан ташкил топиши мумкин. Ахборот қисми алоҳида саҳифада ажратилади. Сайт узоқ вақт давомида юкланса фойдаланувчиларга ҳуш келмайди, шунинг учун фотоматериал, тасвир, графикадан кўп фойдаланиш тавсия қилинмайди. Албатта, фойдаланувчилар қизиқишини уйғота оладиган объектлар тасвирланган фотоматериаллар бундан мустасно. Сарлавҳа ва логотиплар яхши реклама каби хотирада яхши сақланиб қоладиган бўлиши лозим. Ранглар гаммаси матнларни ўқишга ва тасвирларни кўришга ҳалақит бермаслиги лозим.

Юклаш тезлигини ошириш мақсадида қисқароқ саҳифалардан фойдаланиш тавсия этилади, аммо фойдаланувчиларга тақдим этилаётган ахборотнинг кўриб чиқилиши эҳтимоли юқори бўлса, (прайслар, таҳлилий мақолалар, амалий тавсиялар ва бошқалар), у ҳолда узоқ вақт давомида юкланадиган узун саҳифалардан фойдаланиш мумкин бўлади. Бироқ амалиётда саҳифа агар жуда узоқ юкланадиган бўлса, фойдаланувчи саҳифа тўла юкланишини кутмаслиги кузатилади [175].

Унча катта бўлмаган веб-сайт 3-5 саҳифадан иборат бўлиб, унда фирма ҳақида минимал ахборот бўлади. Тўлақонли веб-сайт 15-20 саҳифани ўз ичига олиб, кўпинча фойдаланувчилар ҳисоблагичи, меҳмонлар китоби, электрон почта учун шакл ва бошқа дастурлар ундан ўрин олади.

Сайт ўзининг минимал таҳририда таркибига қуйидагиларни олиши лозим [85]:

1. Компания ҳақида маълумот (компаниянинг хотирада қоладиган яратилиш тарихи, мақсад ва ютуқлари, аниқ миждозлар ва ҳамкорларнинг тақризлари), реквизитлар: манзил, телефон, факс, электрон почта манзили.

2. Маҳсулот ёки хизматлар каталоги, уларнинг хусусиятлари, устунликлари ҳақида қўшимча маълумотлар, прайс-варақалар, етказиб бериш ва сервис хизмати шартлари.

3. Ахборот ва маслаҳат бўлими, у ўз ичига: тақдим этилган маҳсулотдан фойдаланиш ва унинг хусусиятлари бўйича тавсияларни ҳамда умумий характерга эга бўлган янгиликлар, мазкур ва қўшни соҳалар бўйича қўшимча ахборот (шарҳлар, асосий воқеалар таҳлили)ларни олган бўлиши лозим. Бундан ташқари: янгиликлар тўғрисида ахборот, таҳлилий материаллар, шарҳлар, бошқа веб-сайтларга ҳаволалар, дилерлар ва дистрибюторларни қўллаб-қувватлаш учун ахборот, қўшимча ахборот сўраб олиш шакли мазкур бўлимда келтирилади.

4. Ташриф буюрувчилар сонининг ҳисоблагичи, стандарт ва маҳсус саволлар тўпламидан (фойдаланувчи ҳақида умумий маълумотлар, унинг қизиқишлари, даромади, фирманинг манзилени қандай топганлиги, излаётган маҳсулотни топа олганлиги ёки топа олмаганлиги, харид қилиш ёки қилмаслик сабаблари) иборат рўйхатдан ўтиш шакли (меҳмонлар китоби).

5. Тўлов усуллари тўғрисида маълумот. Миждозларга (агар улар хошиш билдирсалар) мўлжалланган қўшимча саволларнинг рўйхати мавжуд бўлган буюртма бланкаси.

Стандарт саҳифалар – бу Homepage (титул варағи), List of services (сервислар), Employee bios (ходимларнинг таржимаи ҳоллари), Privacy Policy (сотувчининг мажбуриятлари) About us (компания тўғрисида маълумот), Business relationships (ҳамкорлар), Events list (воқеалар календари), Contact us (компания билан алоқани тузиш йўллари), Survey (сўровномалар), Q&A (кўп учрайдиган саволлар), Job listings (бўш иш жойлари), map and directions (офис манзили), News and PR (янгиликлар ва реклама) [83]. Магазиннинг виртуал витринасида маҳсулотлар секциялар бўйича тақсимланиб, тасвирлар билан тўлдириб борилади, шу билан бирга, айрим позицияларни вақтинча харидорлардан яшириш, нархларни алмаштириш, алоҳида блокларни сайтнинг титул саҳифасига қўйиш мумкин. Commerce бўлими ҳисобни қандай очиш (merchant account) ва электрон карталар бўйича

тўловларни қандай амалга оширишни тушунтириб беради. Communications бўлими сўров ўтказиш ва меҳмонлар китобини ташкил қилишга ёрдам беради. Қидирув тармоқлари (Excite, Lycos, AltaVista каби) орқали сайт рўйхатдан ўтади, янгиликлар ва анонслар тарқатиш ташкиллаштирилади.

Веб-сайт ҳақида ва веб-сайтда реклама. Шундай қоида мавжудки, унга кўра, биринчи навбатда, компания ўзининг сайтига мижозлар эътиборини жалб этиши, кейин эса ундаги маҳсулотларни реклама қилиши мумкин бўлади, яъни Интернет-компания сайтининг рекламаси ушбу компаниянинг маҳсулотлар, хизматлар ва бошқа турдаги ишлар рекламасидан олдинда бўлади. Сайтнинг реклама жараёнини унинг серверда пайдо бўлишидан кейин ўтказиш тавсия этилади.

Веб-сайтнинг рекламаси учун сайт манзилни қидирув тизимларга киритиш лозим, манзилни топишни осонлаштириш учун матн ва калит сўзларни сарлавҳага киритиш, таниқли веб-серверларда керакли ҳавола(ссылка)ларни жойлаштириш учун тўловларни амалга ошириш керак бўлади. Бундан ташқари, барча реклама эълонларида, хатларда, ташрифнома ва бошқаларда электрон почта ва Web-сайт манзилларини кўрсатиш лозим.

Веб-сайт манзилни ташрифномалар, хатлар бланклари, корхона ҳақида ахборот материалларида ва анъанавий ОАВдаги реклама матнларида, маҳсулот каталоглари ва маълумотномаларда ишлатиш веб-сайт рекламаси учун яхши натижа беради.

Корхонанинг ишлаб чиқараётган маҳсулотлари ва таклиф қилаётган хизматлари билан бевосита боғлиқ бўлган, аммо шу билан бирга, ўзаро рақобатда бўлмаган бир қатор Web-сайтларни ажратиб олиш мумкин, бунда корхоналар эгалари ўзаро ҳавола алмашиш ҳақида келишиб олишлари ҳам мақсадга мувофиқ бўлади.

Фойдаланувчилар сони кўп бўлган веб-серверлар, қидирув машиналари, йирик каталогларда жойлаштирилган пулли ҳаволалардан ҳам фойдаланиш мумкин. Мазкур хизматни таклиф этаётган Интернет-компаниялар кўп бўлмаган қўшимча ҳақ эвазига бошқа йирик серверларда алмашиш шарти билан шунга ўхшаш маълумотларни жойлаштиришлари мумкин.

Реклама қилинаётган сервер ҳақида Интернет-газета ва бошқа турли хил виртуал нашрларнинг янгиликлар тўғрисида матнларда тақдим этилганлиги рекламанинг яна бир усули бўлиши мумкин.

Веб-сайтда рекламани жойлаштириш мумкин, лекин шунин унутмаслик лозимки, глобал тармоқ ноодатий муҳит, мазкур сайтга ташриф буюрувчиларининг ундан фойдаланиш сабаблари турлича бўлиши мумкин. Амалиётдан маълумки, сайтга бўлган эътибор сабабларини билиш жуда мураккаб масала ҳисобланади. Оқибатда эса сайтда жойлаштирилган реклама самарадорлигини тўғри баҳолаш қийинлашади.

Фаол фойдаланиладиган сайтда рекламани жойлаштириш учун сайтга ташриф буюрувчиларни таҳлил қилиш керак бўлади. Бу ерда ташриф буюришнинг ўртача вақтива қайси серверлардан ташрифлар амалга оширилганлиги эмас, балки имкониятли реклама берувчиларни нималар қизиқтириши муҳим аҳамиятга эга бўлади, яъни фойдаланувчиларни қизиқтираётган мавзулар бўйича мақсадли аудитория, ташриф буюрувчилар сони ва ташрифлар жадаллигини аниқлаш лозим. Шунинг учун тескари алоқа тизимини ташкил қилиш ва меҳмонлар китобларига ўзгаришлар киритиш керак бўлади.

Бошқа томондан, турли кўриниш ва сифатдаги реклама хизматлари учун ўзига хос нархларни, реклама жойларининг қийматларини аниқлаш учун бозорни тадқиқ этиш лозим. Шундай реклама берувчиларни топиш керакки, улар сайтдан фойдаланувчиларнинг шаклланиб бўлган оммавий аудиториясига мос равишда, уларнинг қизиқишлари ва эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган маҳсулот ва хизматларни таклиф қилувчилар бўлиши керак. Сайтнинг ўзига ҳам ўзгаришлар киритиш лозим. Янги рукнлар яратиш, викторина, совринли ўйинлар ташкил этиш ва бошқа янгиликларни киритиш зарур.

Мазкур дастлабки шартлар реклама берувчига энг яхши таклиф билан чиқиш, реклама жараёнининг унумдорлигини ошириш, мақсадли бўлмаган фойдаланувчиларнинг эътиборини сайтдан йўқотмаслик реклама фаолиятининг даромадли бўлишига эришиш учун жуда муҳимдир.

Барқарорликка эришиш ва сайтнинг реклама имиджи (обрўи)ни кўтариш жуда муҳим масала ҳисобланади. Уларга эришиш учун қуйидаги шартларни: жумладан, реклама учун мўлжалланган бир саҳифадаги жойни фақат битта реклама берувчига сотиш, буюртмачиларга доимий равишда, ўтказилаётган тадбирлар ва сайтга ташриф буюрувчилар (мақсадлиларни ҳисоблаган ҳолда) статистикаси ҳақида ҳисоботлар юбориш,

меҳмонларкитобида қолдирилган тақризлар бўйича тўпланган маълумотларни тақдим этиб бориш лозим. Буюртмачи сайтдан фойдаланувчиларнинг қизиқиши сўнмаслиги учун нафақат ўз реклама материалларини, балки сайтдаги барча саҳифаларда маълумотлар янгиланиб бораётганлигига ишонч ҳосил қилиши керак.

Реклама бизнесининг асл ҳолатини ҳамда келажакда қандай сиёсат стратегиясини шакллантиришни билиш учун ушбу йўналишда мазкур бизнес жараёнининг натижаларини (нафақат буюртмачи учун, балки ўз эҳтиёжлари учун): даромад динамикаси ва реклама қилинаётган объектнинг сотилиш ҳажми, мижозлар базасининг ўзгаришлари, йирик мижозлар мавжудлиги ва бошқа ларни таҳлил қилиб бориш мақсадга мувофиқдир.

Network Management Group консалтинг компаниясининг тадқиқотчилари мингдан ортиқ мобил телефонларнинг ёш эгалари орасида сўров ўтказиб [117], кўпчилик ёшлар рекламаси бўлган бепул видеосервисларга обуна бўлишни афзал кўришларини, пулли трансляциялар эса уларни ўзига тортмаслиги аниқлашди. 13 ёшдан 34 ёшгача бўлган респондентларнинг фақат бешдан бир қисми телекўрсатувларни мобил телефонда кўриш имконияти учун ойига \$4 тўлашга рози бўлишди. Бундай арзон нархларни операторларнинг ҳеч бири таклиф қилмаган: Verizon Wireless компанияси ва унинг рақобатчиси Sprint тасвир узатиш бўйича хизматларни ойига \$15дан таклиф қиладилар. Келгусида провайдерлар хизмат нархларини пасайтиришларига тўғри келади. Америка ўсмирлари учун мобил хизматларнинг энг оммабоплари мобил телефонга мусиқа юклаш ва унинг ёрдамида радиоэшитишларни тинглаш экан.

Рекламанинг юқори самарадорлиги энг кўп фойдаланиладиган сегментда – қидирув тизимларида кузатилади. Компьютер техникаси, ахборот технологиялари (компьютерлар, дастурий таъминот, компьютер ўйинларининг янги турлари ҳақида) ҳамда кўнгил очар (мусиқа, видео) соҳаларда маълумотлар жойлаштирилган веб-серверлар жуда оммабоп ҳисобланади. Ташриф буюрувчилар орасида замонавий техника (автомобиллар, маиший техника, уй учун жиҳозлар) ҳақида маълумотлари бор веб-серверлар ҳам катта қизиқиш ўйғотади. Энг янги хабарларни тарқатувчи веб-серверлар реклама жойлаштириш учун энг истиқболли ҳисобланади.

Совринлар ўйналган ёки чегирма ваъда қилинган вақтда эксклюзив маълумот билан танишиш имконини бериб, саволларга мажбурий жавоб олинса, сайт фойдаланувчилари билан самарали мулоқотга эришса бўлади. Фойдаланувчилар фаоллигини ошириш учун уларга ўз номини ишлатиш имконини бериш, буюртмалар учун ёки харидорга керакли маҳсулотлар излаш учун электрон ёки анъанавий почта манзилини бериш ва бошқа имкониятлар яратиб уларни рағбатлантириш мумкин. Шундай қилиб, фаол фойдаланувчилар каталогини тузиб, уларнинг қизиқишлари бўйича рўйхат тузиш ва кейинчалик улар маълумот ҳамда қизиқтираётган материалларни талаб қилганда, электрон ва анъанавий почта орқали юбориш мумкин[101].

Сайтнинг самарадорлиги. Сайтнинг самадорлиги таклиф қилинаётган маҳсулотлар ва хизматлар ҳақида қанчалик тўлиқ маълумот берилганлиги, айнан шу маҳсулотлар тўпламининг устунликлари ва унинг фойдалилигини тушунтириб берилиши ва фойдаланувчилар ўзларининг қайси муаммоларини ҳал этишлари мумкинлигига боғлиқ бўлади. Сайт маълум маҳсулот ва хизматлар хусусиятлари ҳақида аниқ ва тушунарли бўлган маълумотларни ҳамда буюртма бериш шакллари ва тўловлар ҳақида маълумот бериши шарт. Мазкур саволларга сайт маълумотлари бўйича трафик таҳлил (веб-сайтда ўтган вақт мобайнида қанча ва қандай фойдаланувчилар ҳисоблагич билан рўйхатдан ўтган, қандай маълумотлар изланган) ва провайдер маълумотлари (чет элликлар қайси саҳифаларга ташриф буюрган) жавоб беради.

Мураккаб бўлмаган дастурий таъминот ташриф буюрилган саҳифалар устуворлигини, қандай самадорлик ва тезлик билан қидирув машиналари ва каталоглар, шунингдек, бошқа Web-сайтларда жойлаштирилган ҳаволалар мазкур сайтга фойдаланувчиларни олиб келишини баҳолайди. Веб-сайт самадорлигини таҳлил қилиш натижасида сайтнинг дизайн ва тижорат қисмларига ўзгартиришлар киритиш мумкин бўлади (жумладан, маҳсулотлар навлари, нархлар, сотиш шартлари ва бошқалар). Кам ташриф буюриладиган саҳифалар қайта ишланиб, модификация қилиниши лозим бўлади[112].

4.2. Сайт тузилишини техник ташкиллаштириш ва уни жойлаштириш

Интернетга уланиш. Компьютерни глобал тармоққа уланишининг энг маъқул усуллари кўриб чиқамиз. Фойдаланувчининг компютери модем орқали телефон тармоғи бўйича уланганда, компютер провайдернинг дастурий қобик тизимида терминал сифатида ишлайди. Чунки Интернетга фақат қобик - дастур уланган бўлиб, у бўш ташқи сегментларни ҳар хил мазмундаги материаллар билан тўлдиришга имкон беради. Ҳар бир фойдаланувчи худди шундай сегментни тўлдиради. Компютер ва сервернинг уланиш протоколлари доимий равишда такомиллашиб боради. Даставвал SLIP (Serial Line Protocol), кейинроқ CSLIP (CompressedSLIP), ҳозир эса ҳамма жойда PPP (Point to Point Protocol) протоколи ишлатилади. Модемлар узатиш учун файлларни аудиосигналларга ва аксинча - телефон тармоқ бўйича узатилгандан кейин ҳар бир файлни трансляция қилишда бир-бирини дастлаб таниб олиши талаб қилинади. Агар телефон тармоқлари эскирган ёки еилиб кетган бўлса, модемлар орқали маълумотлар узатилганда тезлик камаяди.

Агар оддий телефон тармоқ ўрнига ISDN (Integrated Services Digital Network) ёки ISDN Centrex каби интеграциялашган хизматларни қўша оладиган махсус тармоқ ишлатилса, хато ва узилишларни бартараф этадиган рақамли технологиялар қўллаш ҳисобига алоқа сифати ошади. Худди шу телефон тармоқда параллел равишда телефондан фойдаланиш ҳам мумкин. Лекин бундай тизимлар телефон станцияларида махсус асбоб-ускуналар мавжудлигида ишлайди.

Кадрлар ретрансляцияси (frame relay) мавжуд тизимлар умумий (одатда юқори тезликда) тармоқ тамойили асосида ишлайди, бу эса хизматлар нархининг арзон бўлишига олиб келади; алоқа тармоқ узунлиги ISDN тизими каби қатъий чекловларга эга эмас, одатда маълумотлар узатишнинг қатъий минимал тезлиги кафолатланган бўлади. Асбоб-ускуналар модем тамойили асосида ишлайди ва кадрлар ретрансляцияси бор тизимга (масалан, Frame Relay Access Device – FRAD) уланишни таъминлайди. ISDN Centrex тизимлари ва юқори тезликдаги алоқа тармоқлари асосида ишлайдиган кадрлар ретрансляцияси мавжуд бўлган тизимлардан

Интернетга узлуксиз равишда уланишни ташкил этиш учун фойдаланилади.

Интернетга уланишнинг (кабель телевидениеси тарқалганлик шароитида) нисбатан арзон, лекин самарали усули - бу фойдаланувчилар ёки фирмаларни Интернетга уланишни ташкиллаштириш хизматларини таклиф қиладиган маҳаллий кабелли телевидение компанияларининг тармоқлари хизматидан фойдаланиш бўлиши мумкин. Гап шундаки, коаксиал кабель маълумотларни узатиш ҳажми ва тезлигини кескин оширади, аммо бунинг учун кабелли модемлардан фойдаланиш керак бўлади. Уланишнинг ушбу усули ассиметрик бўлиб (маълумотларни қабул қилиш ва узатиш бир-биридан кескин фарқ қилади), коаксиал алоқа кўпчиликка хизмат қилганлиги сабабли тармоқ бир вақтнинг ўзида кўп сонли фойдаланувчиларни улайди (кадрлар ретрансляцияси бор тизим сингари).

Сифатли ва тез алоқа учун бошқа имкониятлар ҳам пайдо бўлмоқда, аммо уларнинг нархи анча юқори. Компанияда маҳаллий тармоқ мавжудлиги ёки электрон магазинлар ва каталоглар бўлган шароитда, доимий равишда трафикни кўпайтириш талаби юқори тезликдаги узлуксиз уланиш ва ажратилган алоқа тармоғини таъминлашни зарурат қилиб кўяди. Одатда бунинг учун кабелли уланиш лозим ва модемни нисбатан самарали бўлган ускунага (CSU/DSU каби) алмаштириш керак, у локал корпоратив тармоқ шароитида (шунингдек, мультиплексор FT1, бошқа асбоб-ускуна ва материаллар) глобал тармоқ ва маҳаллий маршрутизатор ўртасида маълумотлар узатишни бошқариши шарт ҳисобланади. Йирик компанияларнинг асосий қисми T1 кабель тармоғининг (мис кабел, ажратилган North American T1 Trunk cable каби каналлар тўплами) ускуналаридан фойдаланиладилар. Бу ерда муаммо компания жойлашган бинода кабелга уланишнинг имкони мавжуд ёки мавжуд эмаслигидадир. Кўпинча тежамкорлик ва сарф-харажатларни камайтириш мақсадида фракцион (Flexible DS1 тури) деб аталган кабелга уланиш варианты танланади. Кабел аслида йигирмага яқин каналларни (T1 да 23 та канал) ўз ичига олиши ҳисобга олинса, трафик шароитларининг ўзгаришларига қараб ҳамда графика ва видеотасвирлар катта ҳажмда узатиш зарурлигида маълумотлар узатиш тезлигини кўпайтириб бориш мумкин, бу эса ўз навбатда провайдер хизматларнинг нархини оширади.

Сайт саҳифаларини яратиш ва модификациялаш. Мазкур вазифани тезлаштириш учун виртуал каталогларнинг автоматик саҳифалаш тизимлари (HTML деб номланувчи дизайнерлар)дан фойдаланилади. Бу, масалан, машҳур ва кенг тарқалган дастурлар: Netscape Communicator пакетига кирувчи Netscape Composer дизайнери ҳамда тўлиқ Microsoft Office пакетига кирувчи Microsoft Front Page дизайнеридир. HTML-саҳифага JavaScript, VBScript тилларида ёзилган бошқарув скриптларни ва Javaда ёзилган визуал дастурлар (апплетлар)ни, CGI скриптларга (серверда жойлашган дастурлар одатда Perl да ёзилади) ҳаволаларни киритса бўлади. Яна иккита технология муҳим -ASP (Active Server Page) ва JSP (Java Server Page), улар серверда скриптларни ишга тушириш учун мўлжалланган. JavaScript ва VBScriptни HTML-саҳифаларга дизайнернинг ўзида киритса бўлади.

Сервер турига (бу Microsoft Internet Information Server (MS IIS) ёки Apache), операцион тизимга (Windows ёки UNIX) ва технологияларга (CGI, ASP ёки JSP) боғлиқ ҳолда скриптлар тизимини танлаш лозим. Шунинг учун олдиндан сервер ва сайт саҳифаларини ишлаб чиқарувчилар ҳаракатларини мувофиқлаштириш керак бўлади.

Сўнги вақтларда диалогли режимда маълумотлар базаларидан фойдаланувчи сайтлар пайдо бўлди. Маълумотлар базалари турли янгиланиб турилиши лозим бўлган маълумотлардан иборат бўлганлиги сабабли, жиддий техник қўллаб-қувватлашга муҳтождир.

Саҳифани шакллантиришда кўп ҳолларда гипералоқалардан фойдаланилмоқда, бунда очиладиган файл ҳажмини кўрсатиш тавсия этилади. Бошланғич саҳифа сайтнинг муҳим саҳифалари билан бевосита боғланса, мақсадга мувофиқ бўлади. Бундан ташқари, маҳсулотлар ва хизматлар каталогини шакллантиришда барча саҳифа ва кўзга яққол ташланадиган жойларда буюртма бланки билан тўғридан-тўғри алоқа мавжудлигини кўрсатиб ўтиш керак.

Сайт саҳифаларини яратиш тартиби

Сайт саҳифаларини яратиш	Бажариладиган иш тартиби
Саҳифани тайёрлаш	<ol style="list-style-type: none"> 1. Файл яратиш – матн, расм ва жадваллари бор Word форматдаги ҳужжат. 2. Бу файлни HTML форматида сақлаш. 3. Материал файлда htmёки html кенгайишлар билан ва тасвирлар сони бўйича gifкенгайтирилган файллар билан тақдим этилади.
Серверда саҳифани жойлаштириш	<p>Провайдер ёрдамида ўрнатиш: дискетада ёзилган материални бериш.</p> <p>Мустақил равишда ўрнатиш:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. FAR (Norton нинг кенгайтирилган варианты) чап панелида Интернет саҳифа файллари билан каталог, ўнг томонда эса FTP (Интернетдаги файлларга кириш протоколи) ўрнатилади. 2. Сайт (саҳифа) жойлашган манзилга URL ни кириш паролени ўрнатиш. 3. Файлларни алмаштириш.
Текшириш	<p>Саҳифа юклангандан кейин веб-саҳифага Интернет орқали кириш мумкин бўлади. Фойдаланувчи компьютерининг хусусиятлари ва алоқа шароитларидан қатъий назар ишлаб чиқариш жараёнида бўлганидек, саҳифа Интернетда очилаётганлигига ишонч ҳосил қилиш керак.</p>

Манба: [95]

Фойдаланувчиларнинг кўпчилик қисми ўз вақтларини қадрлаганлари сабабли тасвир, видеолавҳалар ва анимацияни томоша қилмай ўчириб кўядилар. Бунда кўрсатилмаётган материаллар ўрнида сайт учун фойдали таклиф ёки маълумот, фойдаланувчи учун мўлжалланган мақтов сўзлар яширинган бўлиши мумкин. Бундан ташқари, тасвирнинг сўз билан ифодаланган таърифини бериш ёки тасвирда бошқа саҳифага ўтиш назарда тутилган бўлса, у ҳолда бу қандай саҳифалигини кўрсатиш лозим. Бунинг ҳаммаси HTML кодининг тасвирларни киритиш

учун жавоб берадиган Alt–дескрипторларини ишлатиш, яъни унинг шарт бўлмаган қисми орқали бажарилиши мумкин.

Қидириш тизимлари сайтга эътибор бериши учун саҳифанинг устки қисмида Meta–дескрипторлардан фойдаланиб, саҳифанинг таърифи (одатда қисқа бир гап орқали) ва калит сўзларини жойлаштириш лозим. Мазкур дастур шундай яратилганки, саҳифанинг сўз билан ифоланган тавсифи ва калит сўзларни фойдаланувчи кўра олмайди, қидириш тизимининг дастурий роботи (спайдер) уларни топиб ишлатиши мумкин. Саҳифаларда фреймлар ва пароллар жойлашган ҳамда саҳифалар маълумотлар базаси билан динамик тартибда шаклланган (пайдо бўлган) бўлса, спайдерлармаълумотлар қидиришдан воз кечади [80].

Мижозлар ҳақидаги маълумотларни глобал тармоқдан узилган компьютерларда сақлаш ҳамда уларни қўшимча кодлаш тавсия этилади. Мижоз биринчи мартаба харид қилиб, ҳисоб карточкасини тўлдирганвақтда унга берилган коддан фойдаланиши лозим. Махфийликни йўқотиш магазин учун мижозлардан маҳрумбўлишга, мижозларга эса ўз маблағларини йўқотишларига олиб келиши мумкин. Хакерлар ҳужумлари туфайли тезкор вақт мобайнида (масалан бир кунда) серверда йиғилган буюртмаларни Интернет-дўкон компьютерига юборгунга қадар бир файлда сақлаш хавfli ҳисобланади. Электрон почта орқали маълумотлар узлуксиз етказиб берилганлиги туфайли электрон почта серверига хакерларнинг ҳужум қилиши мумкин бўлиб қолади. Шунинг учун буюртмалар ҳақида маълумот бир неча файлларда сақланади, улар кейинчалик ҳар хил йўллар билан жўнатилади ва кейин солиштирилади.

Баъзи бир маълумотларга кириш йўлларини чеклаб қўйиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади ва буларга: мижозлар ва маҳсулотларни етказиб берувчиларнинг маълумотлар базаси; магазинга ташриф буюриш статистикаси ва алоҳида ёки маҳсус талабга эга бўлган маҳсулотлар гуруҳлари тўғрисидаги маълумотлар; ижтимоий гуруҳлар ва ҳудудлар бўйича истеъмолчилар талаблари тузилмаси ҳақидаги маълумотлар; бозордаги рақобатчиларнинг нархларни тақсимлаши ҳақидаги атрофлича маълумотлар; турли товар ва хизматлар гуруҳлари истеъмолининг статистикаси киради.

Кредит картанинг рақамини ошкор қилиш бегона шахсларга мижознинг маблағларидан фойдаланиш имконини беради; e-mail

манзили ҳақидаги маълумотни очиб бериш мижозга мунтазам равишда спам ва кераксиз реклама таклифларининг келиб тушишига олиб келади, бунда хизматлар учун мижоз яна ҳақ тўлашига ҳам тўғри келади; махфий маълумотларнинг йўқолиши (мижознинг ички коди, унинг телефон рақами ва манзили) фирибгарларга мижоз ҳисобидан маҳсулот сотиб олиш ёки ноқонуний ҳаракатларни амалга оширишга имкон беради.

Амалиётда асосан маълумотлар сақлаш учун уч хил стандарт форматлар ишлатилади: файлларнинг ini формати, XML ва маълумотлар базалари. Файлларнинг ini формати фақатгина Windows дастурлари созламаларини сақлаш учун ишлатилади. Файлнинг мазкур формати Интернет-лойихаларда фойдаланишга мўлжалланмаган, аммо магазинингиз Windows дастури ёрдамида яратилса, у ҳолда мазкур формат маҳсулотлар ҳақида ахборотни сақлаш учун қулай вариантлардан бири бўлиши мумкин. XML – маълумотлар сақлашнинг энг истиқболли форматларидан бири, аммо ҳозирча ундан фойдаланиш барча интернет-браузерлар томонидан қўллаб-қувватланмаганлиги учун тўхтатилиб турибди, шунга қарамасдан синов тариқасида айрим XML-маълумотлар базалари мавжуд [95].

Маълумотлар базалари нисбатан катта ҳажмдаги қулай интерфейсли ахборотни сақлаш учун яратилган. Стандарт маълумотлар базаларидан фойдаланиш шунга ўхшаш дастурий таъминотни ишлаб чиқаришга нисбатан самарали ҳисобланади ва шунинг учун стандарт маълумотлар базалари Интернет-магазин ахборотини сақлаш учун энг қулай ечим ҳисобланади.

Замонавий йирик электрон Интернет-магазинларида танлаш ва буюртмани расмийлаштириш технологияси жуда оддий: олдиндан сараланган маҳсулотлар “корзина” (“сават”) деб аталмиш жойда қайд қилинади. Уни (корзинани) исталган вақтда кўриб чиқиш, харид қилинган маҳсулотларнинг умумий нархини билиш мумкин. Мижоз маблағига кўра, шошиб олган товарларининг бир қисмидан воз кечиши ёки янгиларини қўшиб қўйиши мумкин. Виртуал саватда буюртма ҳақида маълумотлар барча танланган маҳсулотлар учун бир вақтнинг ўзида расмийлаштирилади. Саватнинг расмийлаштирилиши билан боғлиқ хизматнинг мавжуд эмаслиги, мижознинг ўзи ҳақида маълумотни ҳар бир товар учун алоҳида киритишига мажбур этади.

Шундай қилиб, саватни шакллантириш хизмати мавжудлиги Интернет-магазиннинг нисбатан юқори даражада ташкил этилганидан далолат беради. Тўлов ва маҳсулотларни етказиб бериш усуллари махсус шаклни тўлдириш орқали харидларни расмийлаштириш вақтида аниқланади.

Дастлабки босқичда Интернет-магазинга хизмат кўрсатиш билан маркетингни тушунадиган ва сайт саҳифаларини шакллантира оладиган мутахассис шуғулланиши лозим. Ишлар ҳажми ошган сайин мазкур икки вазифани алоҳида икки ходимга юклаш зарур. Стандарт дастурлардан фойдаланиш тавсия этилади ва саҳифаларни шакллантириш бир нечта мутахассисга рухсат этилади. Маънан эскирган ва хатога кўп йўл қўядиган дастурлардан фойдаланмаслик керак.

Google компанияси тармоқ фойдаланувчиларига кўп профилли веб-саҳифалар яратиш учун сервис тақдим этди. Лойиҳа доирасида фойдаланувчиларга нафақат диск майдони, балки айрим модуллар (масалан, К-8 хабарлар блоки, об-ҳаво маълумотлари, веб-қидирув ва бошқалар) яратиш учун “конструктор” ҳам тақлиф этилган. Ушбу турдаги хизмат Yahoo компаниясининг шунга яқин хизмати (MyYahoo)га ўхшаш ҳисобланади [185].

Савдо-сотикда Интернет-технологияларини қўллаш ҳақида қарор қабул қилганда, маълум даражада яратилаётган веб-сайтнинг асосий мақсадини: товар ва хизматлар рекламаси, анъанавий усулларда ёки бевосита Интернет орқали савдо қилишни аниқлаш муҳимдир.

Электрон савдонинг асосий муаммолари қуйидагилардан иборат:

- маҳсулотларни сақлаш жойи;
- маҳсулотларни тез етказиб бериш;
- хавфсиз тўловларни амалга ошириш механизмлари.

Булардан ташқари, Интернетдан фойдаланувчилар орасида маълум маҳсулот учун имкониятли харидорлар сонини аниқлаш жуда муҳимдир. Агар бундай фойдаланувчилар сони кўп бўлиб, бошқа муаммолар эса ўз ечимини топса, у ҳолда электрон тижорат тизимини яратиш мумкин. Одатда юқорида келтирилган барча масалаларни маҳаллий шароитларда ҳал этиш қийинчилик туғдирмайди, аммо шуни таъкидлаш лозимки, мазкур фирманинг электрон савдоларни амалга ошириш ҳудуди чегаралари унинг логистик имкониятлари ошган сайин кенгайиши мумкин.

Аммо кўп ҳолларда соф электрон (виртуал) Интернет-магазин билан иш юритиш вақтида объектив қийинчиликлар пайдо бўлади. Шунинг учун бундай турдаги лойиҳани ташкиллаштиришда энг аввало реклама ва ахборот бериш маъқул бўлади. Веб-сайтнинг кўпгина фойдаланувчилари таклиф қилинган маҳсулотлар кўриниши, уларнинг параметрлари ва дизайни билан танишиб, рақобатчиларнинг ўхшаш маҳсулотлари билан солиштирадilar. Бошқа фойдаланувчилар эса маълум навдаги арзон товарларни ёки айрим бренд маҳсулотларни излайдилар. Олинган маълумотлар асосида баъзи сайтга ташриф буюрувчилар товарларни оддий магазинлардан харид қиладилар. Шунинг учун ҳозирда дунёда оддий ва Интернет магазинлари (кўпинча улар зарарига ишлайди) ўртасида иттифоқ шаклланмоқда. Интернет магазинлар йирик савдо фирмаларининг виртуал каталоглари бўлиб, бунда улардаги нархлар оддий магазинларга нисбатан анча арзон бўлади.

Улгуржи харидорлар учун веб-сайтда анъанавий маълумотдан ташқари улгуржи нархлар ва чегирмалар ҳажми, омбордаги зарур маҳсулотлар миқдори ва уларнинг омборга келиш жадвали; сервис хизмат кўрсатишнинг турлари ва шартлари; етказиб бериш имкониятлари ҳамда тўловларни амалга ошириш муддатлари ва усуллари ҳақида қўшимча саҳифалар шакллантириш тавсия қилинади.

Компания веб-сервери. Интернет орқали ахборот ва транзакциялар тақдим этиш тизимининг янада ривожланишини компаниянинг веб-сервери таъминлаб беради. Веб-сайтдан фарқли равишда, веб-сервер хилма-хил дастурий ва техник воситалар тўпламининг мавжудлиги билан ажралиб туради. Веб-сервердан фойдаланиш ахборот алмашув ҳажмини анча кўпайтиришга, маълумотлар базалари билан интеграцияни ва интерфаолликни яхшилашга ҳамда асосий саҳифалар ва умуман олганда тизимнинг ўзига хос дизайнини яратишга ёрдам беради. Серверда шахсий ахборот излаш тизимини яратиш мумкин. Компаниянинг веб-серверини ўрнатишда шунга эътибор бериш керакки, бутун мажмуа фақатгина қобиқ ёки андозадан иборат бўлиб, ахборот билан тўлдиришга анча куч ва вақт сарфлаш керак бўлади.

Компаниянинг тўлақонли веб-серверини яратиш ишлари, яъни Web-да материалларни нашр этиш, сайт ташкил қилишдан кескин фарқ қилиб, ҳажмианча катта бўлади. Таъкидлаш жоизки,

сервер эгаси унда жойлаштирилган материаллар мазмуни учун масъул ҳисобланади. Сервер имиджини яратишда фирма дизайни ва услубини шакллантириш тамойилларининг ягона бўлиши катта аҳамиятга эга. Ҳаволаларнинг мазкур шакли, умумий ранг гаммаси, шрифтларнинг одатий ўлчамлари ва турлари сервердан фойдаланишнинг қулайлиги ва умумий кўркемлигини оширади. Веб-саҳифаларини безатишдаги ягона услуб, бунга амал қилмайдиган рақобатчилардан устун бўлиш имконини беради. Компания веб-серверини тузилмавий ташкил этишнинг бир неча тури мавжуд бўлиб, улар қуйидаги 4.2.2- жадвалда кўрсатилган.

Одатда сервер ўзига хос мавзу доирасида иш олиб боришга мўлжалланган бўлади. Жойлаштирилган ҳар бир материал синчиклаб текширилиши лозим, акс ҳолда сервер керакли даражада фойдаланувчиларни ўзига жалб этолмайди. Бошқа томондан, сервер хусусиятларига қараб ахборот ва қўшимча материаллар вақт ўтиши билан тез-тез янгиланиб туриши зарур (масалан, ахборот агентлиги – ҳар куни, трейдер сервери – маҳсулот турларнинг янгиланиб боришига қараб, электрон журнал – нашрлар даврийлигига қараб). Замонавий компанияларда ахборотнинг янгиланиши маълумотлар умумий базасидаги серверга мижоз мурожаат қилганда амалга оширилади. Сервер маълумотлар базасидан ахборотни олиб, веб-саҳифалар форматига мослаб мижозга юборади (яъни веб-саҳифалар динамик шакллантирилади).

Компаниянинг веб-серверини яратишда катта тажрибага эга бўлган ихтисослаштирилган компанияларга буюртма берилади. Бундай лойиҳаларнинг нархи юқори бўлиб, фақат ўрта ҳажмдаги компаниялар уни амалга ошириш имкониятига эга бўлади.

Кириш тезлиги ва алоқанинг юқори сифати серверни жойлаштириш жойини белгилаб беради. Чет эл фойдаланувчилари учун мўлжалланган серверни унга талабгор аудитория мавжуд бўлган ҳудудда жойлаштирган маъқул, масалан, Ғарбий Европа ёки АҚШда, у ерда жойлаштириш нархи нисбатан арзон, трафик параметрлари эса юқори бўлади. Серверни корхонада жойлаштириш катта ҳажмдаги ахборот ва маълумотларнинг ўтишдаги юқори тезлигини таъминлаб берувчи зарур бўлган тармоқ инфратузилмасини яратиш ҳамда юқори тезликдаги тармоққа уланишни зарурат қилиб қўяди.

Веб-серверни тузилмавий ташкил этишнинг турлари

№	Компания веб-серверини тузилмавий ташкил этиш	Мазмуни
1	Китоб шаклидаги тузилма	Боблар, бўлимлар, параграфларга бўлиниш ҳаволалар билан мантиқий боғланган. Мундарижа функциясини меню бажаради
2	Дарахтсимон тузилма	Файлли тизим: йирик бўлимлар (директориялар) –руқнлар(каталоглар)–ахборот блоклар(кичик каталоглар).
3	Фазовий тузилма	Кўпгина ўзаро бир-бири билан кучсиз боғланган блоклар, уларнинг ҳар бири яна кичик блокларга бўлинади, йирик компаниялар ва улгуржи компаниялар серверлари учун қулай. Одатда шахсий қидирув тизимига эга.

Манба: [95]

Серверни провайдерда жойлаштириш бу муаммоларни ҳал этади, аммо бошқа муаммолар: провайдерга қарамлик ва ташқи компьютерда саҳифаларни янгилаш билан боғлиқ ноқулайликлар пайдо бўлади. Шунинг учун шартнома тузишдан олдин провайдернинг техник ва сервис имкониятлари, яъни ахборот янгиланиши қай тарзда амалга оширилади, ташқи канал ўтказиш имконият ва жорий ҳолати, веб-серверда интерфаол шакллардан фойдаланиш мумкинлиги, трафикнинг қандай шаклдаги таҳлилини провайдер таклиф қилиши мумкинлиги (ҳисоблагични ўрнатиш, серверда кўриб чиқилган саҳифалар ҳақида маълумотлар, бошқа серверлардан мурожаатлар қолганлиги ҳақида маълумотлар) ва бошқалар ҳақида хабардор бўлиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Компания учун ўз серверига эга бўлиш фақатгина компанияда кенг ташқи маълумотлар базасига эксклюзив кириш ҳуқуқи бўлган ҳолда ўзини оқлайди. У ҳолда киришни яхши ташкил қилиш учун ўз серверидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бундан ташқари, компанияда стандарт маҳаллий тармоқ мавжуд шароитда ўз серверига эга бўлиш тавсия этилади [90]. Кўпчилик бошқа

вариантларда ташқи серверда жойни ижарага олиш самарали ҳисобланади, чунки, ушбу вариантда трафик тезлиги нисбатан юқори бўлиб, дастурий таъминотга ва коммутация учун ортиқча маблағ сарфланмайди, юқори тезликдаги алоқа тармоқлари шакллантирилмайди, маъмурият учун ҳақ тўланмайди ва бошқалар.

Корпоратив тармоқ тузилмалари. Интернетга улангандан кейин компания веб-сервери одатда глобал тармоқ воситалари ва дастурларидан фойдаланувчи **интратармоқ** (intranet) яратади. Бундай тармоқ яратилишидан мақсад, савдо ваколатхоналари (агентлари) билан алоқа ўрнатишдир (масалан, бундай тармоқ моделига қаранг [179]). Бундай тармоқ агентларни маркетинг ахбороти билан таъминлайди, сотув ҳақида маълумотлар алмашуви, бир қатор зарур бўлган маълумотлар ҳақида хабар бериш ва дастурий маҳсулотларни юбориш имконини беради. Бундан ташқари, тармоқ назорат ва бошқаришни амалга ошириш имконини беради. Интратармоқ компаниянинг маҳаллий тармоғи асосига жойлаштирилиши ҳамда компания ходимлари учун алоқа воситаси бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Корпоратив тармоқ тўрининг бундан кейинги ривожланиши— extranet тармоғини шакллантириш бўлиб, у интеграциялашган тармоқ ҳисобланади, унга интратармоқдан ташқари қайд қилинган ва аниқ белгиланган ташқи фойдаланувчилар – ҳамкорлар, йирик мижозлар, етказиб берувчи ва хизмат кўрсатувчи компаниялар киради. Мазкур тармоқда глобал тармоқ воситалари ва дастурларидан фойдаланилади. Бундай интеграциялашган тармоқнинг барча иштирокчилари дастлаб очиқ фойдаланиш учун мўлжалланмаган махсус ахборотга кириш ва алмашиш имкониятига эга бўладилар. Ушбу тармоқлар бўйича батафсилроқ ахборотни маълумотномада излаш тавсия қиланади [83].

Агрегаторлар. Энг кўп фойдаланиладиган ва мижозлар ишончини қозонган сайтлар замонавий гигант порталлар (NetCenter, Yahoo! ва AOL каби) ҳисобланади, шунинг учун фойдаланувчи ягона паролни киритиб, барча молиявий операцияларини ўткази оладиган ва ўз бизнесини кузатиш имкони бўлган интеграциялашган сайтни яратиш ғояси мавжуд. Бундай портални яратишга агрегатор-фирмалар (масалан, Yodlee ва Vertical One) уриниб кўрмоқдалар. Аммо агрегаторларнинг ҳар бир мижоз ҳисоб рақамига кириш имконини беришга нисбатан қўйган талаби кўпчилик фойдаланувчиларга маъқул бўлмай, анъанавий

банкларнинг қаршилигига дуч келмоқда. Агрегаторларга давлат ҳокимият органлари қизиқишининг ортиши ҳам бўлажак фойдаланувчилар шубҳаларининг ортишига сабаб бўлмоқда.

Таянч иборалар

Компания веб-сайти, сайт тузилмасини техник ташкиллаштириш, сайт саҳифаларини яратиш, компаниянинг веб-сервери, корпоратив тармоқ тузилмалари, интратаармоқ, корпоратив тармоқ тўри, агрегаторлар, агрегатор-фирмалар

Қисқача хулосалар

1. Сайт бир-бири билан ҳавола(ссылка), гипералоқалар ёрдамида ўзаро боғлангансаҳифалар тўпламидан иборат бўлиб, ҳар бир саҳифа матн, графика, тасвир ва шунингдек,товушлардан ташкил топиши мумкин.

2. Унча катта бўлмаганвеб-сайт 3-5 саҳифадан иборат бўлиб, унда фирма ҳақида минимал ахборот бўлади. Тўлақонли веб-сайт 15-20 саҳифани ўз ичига олиб, кўпинча ундан фойдаланувчилар ҳисоблагичи, меҳмонлар китоби, электрон почта учун шакл ва бошқа дастурлар ўрин олади.

3. Сайт ўзининг минимал таҳририда таркибига қуйидагиларни олиши лозим: а) компания ҳақида маълумот; б) маҳсулот ёки хизматлар каталоги; в) ахборот ва маслаҳат бўлими; г) ташриф буюрувчилар сонининг ҳисоблагичи, стандарт ва махсус саволлар тўпламидан иборат рўйхатдан ўтиш шакли (меҳмонлар китоби); д) тўлов усуллари тўғрисида маълумот.

4. Сайтнинг самадорлиги таклиф қилинаётган маҳсулотлар ва хизматлар ҳақида қанчалик тўлиқ маълумот берилганлиги, айнан шу маҳсулотлар тўпламининг устунликлари ва унинг фойдалилигини тушунтириб берилиши ва фойдаланувчилар ўзларининг қайси муаммоларини ҳал этишлари мумкинлигига боғлиқ бўлади. Сайт маълум маҳсулот ва хизматлар хусусиятлари ҳақида аниқ ва тушунарли бўлган маълумотларни ҳамда буюртма бериш шакллари ва тўловлар ҳақида маълумот бериши шарт.

5. Веб-сайт самадорлигини таҳлил қилиш натижасида сайтнинг дизайн ва тижорат қисмларига ўзгартиришлар киритиш мумкин бўлади (жумладан, маҳсулотлар навлари, нархлар, сотиш шартлари ва бошқалар). Кам ташриф буюриладиган саҳифалар қайта ишланиб, модификация қилиниши лозим бўлади.

6. Сайт саҳифаларини яратиш ва модификациялашни тезлаштириш учун виртуал каталогларнинг автоматик саҳифалаш тизимлари (HTML деб номланувчи дизайнерлар)дан фойдаланилади. Бу, масалан, машхур ва кенг тарқалган дастурлар: Netscape Communicator пакетига кирувчи Netscape Composer дизайнери ҳамда тўлиқ MicrosoftOffice пакетига кирувчи Microsoft Front Page дизайнеридир.

7. Интернет орқали ахборот ва транзакциялар тақдим этиш тизимининг янада ривожланишини компаниянинг веб-сервери таъминлаб беради. Веб-сайтдан фарқли равишда, веб-сервер хилма-хил дастурий ва техник воситалар тўпламининг мавжудлиги билан ажралиб туради. Веб-сервердан фойдаланиш ахборот алмашув ҳажмини анча кўпайтиришга, маълумотлар базалари билан интеграцияни ва интерфаолликни яхшилашга ҳамда асосий саҳифалар ва умуман олганда тизимнинг ўзига хос дизайнини яратишга ёрдам беради.

8. *Корпоратив тармоқ тўрининг бундан кейинги ривожланиши* – extranet тармоғини шакллантириш бўлиб, у интеграциялашган тармоқ ҳисобланади, унга интратармоқдан ташқари қайд қилинган ва аниқ белгиланган ташқи фойдаланувчилар – ҳамкорлар, йирик мижозлар, етказиб берувчи ва хизмат кўрсатувчи компаниялар киради. Мазкур тармоқда глобал тармоқ воситалари ва дастурларидан фойдаланилади.

IV бобга доир савол ва топшириқлар

1. Компания веб-сайтини шакллантиришнинг тамойилларини тушунтириб беринг.

2. Web-сайт мазмунива сайт ўзининг минимал таҳририда таркибига нималарни олиши керак?

3. Нима сабабдан компания аввал ўзининг сайтига мижозлар эътиборини жалб этиши, кейин эса ундаги маҳсулотларнинг рекламаси билан шуғулланиши лозим?

4. Веб-сайт самадорлиги нималарга боғлиқ ва уни қандай аниқлаш мумкин?
5. Сайт тузилишини техник ташкиллаштиришни тушунтиринг.
6. Сайт саҳифаларини яратиш ва модификациялаш қандай амалга оширилади?
7. Компания веб-сервери ҳақида нималарни ва уни тузилмавий ташкил этишнинг қандай турларини биласиз?
8. Компания веб-серверини провайдерда жойлаштиришнинг афзаллик ва камчиликлари.
9. Интратармоқ (intranet) нима ва у нима мақсадда яратилди?
10. Агрегатор-фирмалар ҳақида нималарни биласиз?

V БОБ. ИНТЕРНЕТ ДЎЖОНЛАР

5.1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши

Кўпгина компаниялар ўзларининг Интернет-магазинларини очиш ҳақидаги фикрга келишларининг бир қатор сабабларини келтириш мумкин: дастлаб маҳсулотлар ҳақида ахборот (ахборот каталоги) берадиган веб-сайтлар яратилади; кейин тескари алоқа тизими шакллантирилади, яъни сайтга ва маҳсулотларга бўлган қизиқиш даражаси аниқланади (талаб таҳлили); сўнгги босқичда тескари алоқа тизимининг ривожланиши сайт мижозларига ўзлари танлаган маҳсулотларига буюртма бериш имконини пайдо бўлишига олиб келади.

XX аср ўрталарига келиб, ҳозирги Интернет- савдонинг ўтмишдоши олдин Европада, кейинчалик эса жаҳоннинг бошқа мамалакатларида кенг тарқалган - буюртма маҳсулотларини почта орқали етказиш ва буюртма бериш хизматлари ҳисобланади. Даставвал, Интернет савдони Интернетда фойдаланишдан завқ оладиган ташаббускор ҳаваскорларҳамда модадан ортда қолмаслик учун ҳаракат қилаётган пулдор шахслар ривожлантирган бўлса, эндиликда Интернет бизнесга ҳақиқий ишбилармон кишилар кириб келди.

Одатда, электрон тижорат (e-commerce) тушунчаси, товарвахизматларни электрон коммуникация воситалари ёрдамида, асосан Интернет орқали, сотиш англатади. Мазкур таърифдан келиб чиқиб, шуни таъкидлаш лозимки, фақатгина буюртма ахборотдан иборат бўлсагина, буюртмани етказиб бериш электрон тижоратнинг вазифаси бўлиши мумкин. Web-сайтлар имкониятли мижозларни камраб олишнинг кенг имкониятларига эга, аммо улар жисмоний жиҳатдан хизмат кўрсатишнинг муаммолари (маҳсулотни етказиб бериш, пул ҳисоб-китоблари ва бошқалар) га дуч келадилар. Шунинг учун замонавий электрон тижорат анъанавий бизнес билан фаол ҳамкорликда ишлайди, баъзи ҳолларда эса ягона бизнес жараёнларда уларни ажратиб бўлмайди.

Интернет ахборот ҳудудида савдо майдончалари бир неча турда фаолият юритишлари мумкин. Каталоглар кўп сонли сотувчи ва харидорларни учраштириши мумкин. Аукционлар (ким ошди савдолари) сотувчилардаги ортиқча маҳсулотлардан холос бўлиш

учун ташкил этилади. Уларда бир неча сотувчи ва кўп сонли харидорлар муомалада бўладилар. Электрон биржалар анъанавий биржалар сингари бир соҳада стандартлаштирилган маҳсулотларни таклиф этиш учун ташкиллаштирилади.

Келажакда истеъмолчи электрон бозорга ташриф буюриб, ўзининг дидига кўра маҳсулотларни танлаб харид қилиши мумкин. Бу сотувчиларга ҳамкорлар билан самарали ишлаш, мижозга хизмат кўрсатиш вақтини қисқартириш, буюртмани расмийлаштиришни соддалаштириш, бозорга истеъмолчиларга маъқул бўлган товарларни олиб чиқишни таъминлаш имконини беради. Реал вақтда ишлаш тартиби маҳсулотларни етказиб беришдаги камчилик ва ортиқча ишлаб чиқаришдан холос бўлишга ёрдам беради. Morgan Stanley Dean Witter Internet Research консалтинг компанияси бундай тартибда фаолият юритишдан эришилган тежамкорликни бизнес турига қараб, умумий харажатларнинг 15% дан 50% гача деб баҳоланади [112].

Фойдаланувчилар учун ахборот каналларини танлаш жараёнини (навигация) ўзлари бошқараётган глобал ахборот муҳити шароитида тижорат фаолиятининг муваффақияти, улар қизиқишларини ҳисобга олиниши даражасига боғлиқ бўлади.

Интернет бизнеснинг муҳим жиҳати, уни компаниянинг техник ривожланиш даражаси, дастурий таъминот даражаси, сайт ва бошқа хизматларнинг ишлаш шароитларига кучли боғлиқлигидир. Етакчи ўринларга чиқиш учун бундай таъминлаш анча сармоялар киритишни талаб қилади. Мижоз ва ҳамкорлар билан самарали тескари алоқани таъминлай оладиган, технологик жиҳатдан энг илғорлари бу – интерфаол технологиялардир. Интерфаол технологиялар мижозлар билан алоқа ўрнатишнинг қулайлиги, реал вақтда мулоқотни ташкиллаштириш, берилган саволга жавоб олиш, совринлар учун ўйинларда иштирок этишни назарда тутди. Саволларга жавоб беришда сайтга илгари бажарилган ташриф маълумотларига асосланган ҳолда фойдали маслаҳатлар бериш, товар ёки хизматнинг қизиқарливариантини таклиф этиш мумкин бўлади. Анъанавий бизнесда ишлашнинг бундай усулларини алоқа воситалари орқали фақат улгуржи мижозлар ёки чакана савдо магазинларида харидор ва сотувчи-маслаҳатчи мулоқот қилганда қўллаш қулайдир. Шунинг учун бундай хизмат мижозлар учун қулайҳамда компанияга катта рақобат устунликларини беради.

5.1.1- жадвали

Электрон бизнес турлари ва вазифалари

Вазифалар Бизнес турлари	Товар ва хизматлар ҳақида маълумот	Буюртма олиш ва уни тасдиқлаш	Ҳисоб-китобларни амалга ошириш	Тўлов амалга оширилгантоварни етказиб бериш*
Анъанавий сотувчининг Internet витринаси	Сотувчининг веб-сайти, реклама тури	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Анъанавий сотувчи тузилмасида савдо автомати	Сотувчининг кенгайтирилган веб-сайти тескари алоқани ўз ичига олади	Буюртмани қабул қилиш ва миждозлар билан ишлаш хизматига етказиш	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Автоматик магазин, анъанавий сотувчи билан бирлаштирилган ёки автоном	Сотувчининг кенгайтирилган веб-сайти тескари алоқа ва бозормониторингни ўз ичига олади	Буюртмаларни қабул қилиш ва етказиш, етказиб беришга талабномаларни шакллантириш	Электрон тўлов тизимига уланганда	Фақат ахборот сотилганда
Каталог-маълумотномалар	Ахборотга кенгайтирилган йўл	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Аукционлар	Махсус ахборот	Савдода катнашиш	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Ахборот брокери	Тақдим этилаётган ахборот каталоги	Буюртмаларни қабул қилиш ва етказиш, етказиб беришга талабномаларни шакллантириш	Электрон тўлов тизимига уланганда	Фақат ахборот сотилганда

Манба: [95]

*Ахборот сотишнинг ҳар хил турларида.

Интернет дўкон(магазин)лар ва уюшмалараро савдо. Интернет магазин – бу Интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, B2C (business to customer), яъни «бизнес-истеъмолчи» ёндашувини амалга оширади. Интернет-компанияларнинг бизнес-стратегияси реклама ва электрон тижоратдан даромад олишга қаратилган бўлади. Улардан мураккаблари эса бу – комплекс лойиҳалардир.

Реклама бизнес-стратегияси бепул хизмат кўрсатадиган оммабоп ресурсларни яратишга йўналтирилган бўлади. Бизнеснинг бу тури юқори даражада оммабоп бўлган сайтларга эга бўлган баъзи бир компанияларга устунлик беради, шунчаки оммабоплари эса энди катта даромад келтирмайди [101].

Чакана Интернет тижоратга (яъни Интернет орқали савдо ва маркетинг орқали) мўлжалланган лойиҳалар фақат келажакда ўзини қоплаши мумкин, чунки ҳозирда кўп ҳолларда Интернет савдо олиб бориш учун етарли даражада инфратузилма ва аҳолининг ишончи мавжуд эмас. Шунинг учун маҳаллий компаниялар ҳар хил таклифлардан саралаб олинган комплекс лойиҳаларни афзал кўрадилар. Бу – қидирувнинг ривожланиши, бепул хизмат кўрсатиш, турдош лойиҳалар билан шуғулланувчи мутахассисларни ёллаш, реклама берувчиларни жалб қилиниши демакдир. МДХ давлатлари йирик ва ўрта бизнеснинг Интернет орқали корхоналараро савдо устунлик жиҳатларига эътибор қаратсалар, Интернет-компаниялар сонининг кўпайиши ва улар капитализациясига эришиш мумкин бўлади.

МДХ давлатларида Интернет асосан фақат ахборот ресурсларини тақдим этади. Интернет бизнестан унумли фойдаланиш ҳақида таклифлар сонини ошириш муҳим масала ҳисобланади. Барча товар ва муҳими хизматларни ҳам жисмоний шахслар, ҳам корхоналарга таклиф қилувчи порталнинг яраталиши бунга ёрқин мисол бўлади. Унинг business-to-business ташкил этувчиси доимо ўсиши керак. МДХ давлатларида корхоналар ўртасида ўзаро муносабатлар даражасида Интернет савдога интеграция қилиш бизнесни очиқ олиб боришда катта амалий ёрдам бўлади. Натижада мулкдор ва менежерлар ўзларининг шубҳаларидан холос бўлиб, ривожланишнинг стратегик жиҳатдан муҳим ва устувор соҳаларида янги йўналишлар бўйича келишувларни амалга оширишлари мумкин бўлади. Бу замонавий бозор ахборот майдонига кириб бориши учун, мазкур жиҳатдан

ривожланган давлатлар қаторидан жой эгалаш учун энг яхши имконият ҳисобланади.

Тўловларни таъминлаш учун маҳаллий шароитга хос анъанавий ғарб кредит картаси ўрнига, тўлов ҳақи олдиндан тўланадиган картани ишлатиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Корхоналарга эса тендерлар ва аукционлар ташкил этиш ва ўтказиш каби қўшимча хизматлар таклиф қилиш мумкин бўлади.

Замонавий Интернет дўкон қандай кўринишда бўлади? Нисбатан бу соҳада муваффақиятга эришган МДХ давлатларида ҳамда Россияда Интернет-магазин ҳар ойда минглаб ташриф буюрувчиларга эга, таклиф қилинаётган маҳсулотлар турлари минглаб позиция, минимал реклама ҳажми, барқарор ва тез алоқа каналига эгадир. Магазин сайтида мулкдор-компания ҳақида тўлиқ маълумот, яъни унинг электрон почта манзили, телефон рақамлари, етиб бориш чизмаси, офислар манзиллари мавжуд. Маҳсулотга расм ва кенгайтирилган маълумот берилган, маҳсулотларни қидирув тизими ва каталоги мавжуд. Харид қилиш учун мўлжалланган маҳсулотларни танлаш ва буюртмани расмийлаштириш учун бир неча саҳифани кўриб чиқиш етарли бўлиб, унда барча тўлов усуллари, муддатлар ва харажатлар, етказиб бериш нарҳини шакллантириш механизми ҳамда етказиб беришнинг энг қулай усуллари тавсия қилинган. Миждо керак бўлса, сотувчидан ёрдам олиш имконияти мавжуд бўлиши лозим. Низоли вазиятлар, жумладан, савдо қоидаларининг бузилиши билан боғлиқ ҳолатлар ва уларни бартараф қилиш йўллари ҳам муҳокама қилиниши керак. Харидни сотиб олиш оддий усулда, онлайн тўлов тизимлари орқали кредит карталари, миждонинг банк ҳисоб рақамлари ва рақамли нақд пуллари ёрдамида амалга оширилади. Харидни курьер ёрдамида етказиб бериш – бир неча соатдан уч кунгача, етказиб бериш эса ҳам пуллик, ҳам бепул бўлиши мумкин. Почта хизмати МДХ давлатлари ва бошқа мамлакатларнинг исталган жойига етказиб беришни таъминлайди. Агар иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар тўловларни амалга ошириш учун асосан кредит карталардан фойдалансалар, маҳаллий бозорда банк ўтказмалари ва курьер хизматларига нақд тўлов орқали ҳисоб-китоб амалга оширилади [90]. Қўшимча хизматлар тўплами одатий бўлиб, у ўз ичига бепул етказиб бериш, чегирмалар (доимий миждоларга ёки харид миждори маълум бир суммадан юқори бўлганда), товар танлаб олиш бўйича тавсияларни

киритади. Магазин одатда ҳар хил лотерея ва совринли ўйинлар ўтказилади.

Интернет-савдонинг самарадорлиги. Товар ва хизматлар танлашда умумий ёндашувдан воз кечиш индивидуал маркетинг (тескари алоқалари мавжуд маркетинг) дейилади. Мазкур маркетинг оммавий индивидуалаштириш шароитида шаклланади. Бунда истеъмолчига ўз диди ва хоҳишига қараб товар ва хизматлар танлаш имконияти яратилади, бу эса ахборот технологиялари, хусусан электрон каталоглар, Интернет магазинларнинг ахборот сайтларида жойлашганқидирув тизимлари асосида таклифлар турларининг кескин кўпайиши шароитида пайдо бўлди. Бунда кенг қамровли Интернет-магазинлар тузилмасида бўлган товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари кичик улгуржи партиялар ишлаб чиқаришга ўтишлари шарт ҳисобланмайди. Истеъмолчи ўз афзалликларида деярли бир хил бўлиб қолди, лекин психологик томондан танлаш ҳуқуқини ўзида сақлаб қолишни истайди. Бундан ташқари, тажавузкор реклама шароитида кўпинча таклифларни эшитишни хоҳламай, маҳсулот турлари билан ўзи мустақил равишда танишишни истайди. Таъкидлаш лозимки, айрим удабурон сотувчилар Интернет-витринада товарларни шундай моҳирона жойлаштирадиларки, бунда харидор-истеъмолчида тўлиқ ва мустақил танлаш имконияти яратилади.

Интернет-магазинларда таклиф этилаётган товарларнинг кўплиги ҳар бир харидорга буюртмаларнинг тўлиқ тўплами, яъни ўзининг истеъмол саватчасини яратишга имкон беради, бу эса магазинларга товарларни етказиб беришни осонлаштиради, истеъмолчининг мустақил танлаши ва унинг харажатларини қисқартиради. Шу сабабдан, Интернет савдонинг тўлиқ устунлиги реал магазинлар баъзида таклиф қила олмайдиган таклиф турларини бера олишида кўринади.

Фаолиятнинг асосий унсури ҳисоб-китоб бўлган “банк-мижоз” синфидаги тизимлардан фарқли равишда, кўпчилик Интернет-магазинларда “рақамли пуллар” технологияси алоҳида “банкнотлар” билан иш олиб боради, яъни мижоз ҳисобига кириб олган бўзғунчи ҳар бири алоҳида код билан кодланган, масалан, 80 белгидан иборат, кўпгина шундай “банкнотлар”га дуч келади. Шундай қилиб, бузиш ўзини оқламайди ва ундан иккита натижа келиб чиқади:

Биринчи натижа: Асосан қиммат ҳимоя тизимларидан тежамли фойдаланиш туфайли транзакция нархи паст бўлади. Бироқ фойдаланишда бошқа тўлов тизимларига нисбатан нархи (карта тизимини ҳам ҳисобга олганда) анча паст бўлади.

Иккинчи натижа: Транзакциянинг минимал нархидан, ҳар қандай майда тўловларни ҳам эндиликда амалга ошириш мумкин бўлиб қолади. Бу эса иккинчи муҳим бир масала – микротўловлар муамосининг ечимини белгилаб беради. Маълумки, Интернет тижоратнинг ҳаёти давомида айнан микротўловларнинг имконсизлиги ёки нисбатан катта харажатлилиги электрон тижоратнинг ривожланишига тўсқинлик қилди. Электрон пулларни ишлатиб, исталган нарсани, ҳар қандай тармоқ хизматларини, ҳаттоки, сайтдаги битта саҳифани кўришни ҳам сотиш мумкин бўлади. Агар буни амалиёт тасдиқласа, ахборот савдосига асосланган бизнес жараёнлар ниҳоят, фойда келтирадиган бўлиши мумкин.

Интернет-дўконларнинг уй учун саҳифаларида фойдаланувчилар сонини кўпайтириш учун етарли даражада мазмунли графикаси мавжуд веб-саҳифаларнинг тезроқ юкланишига эришиш лозим, чунки кўпчилик фойдаланувчиларнинг алоқа тармоқлари бўйича маълумотларни ўтказиш тезлиги унчалик юқори бўлмаслиги мумкин. Сайтнинг юклаш тезлигини ошириш учун ундаги видео ахборотнинг маълум бир қисмини ўчириш усулларини кўзда тутиш мақсадга мувофиқ бўлади. Харидорларни жалб этиш учун дўкон сайтида вақти-вақти билан янги ва истеъмолчи нуқтаи назаридан муҳим бўлган маҳсулотлар пайдо бўлишига эришиш лозим. Сайт фойдаланувчисида таклиф қилинаётган товар ва хизматлар ҳақида қийинчиликсиз ўз муносабатини билдиришга имконият бўлиши лозим. Истеъмолчилар фикр ва мулоҳазаларига қараб таклиф ва нархларни тез ўзгартириш, маҳсулот тақдим этишда нимага урғу беришни билиш керак бўлади. Одатда фойдаланувчиларга таклиф қилинаётган анкеталар ўрнига таклифларга ёрқин ифода берувчи кнопкалар (тугмалар) ишлатиш мумкин. Кичкина ушбу дастурий таъминот бевосита истеъмолчилар муносабатлари натижаларини жамлашга ҳамда сайт эгасига устувор йўналишларни топишга ёрдам беради[176].

Интернет савдо ҳозирча “эрта” бозор даврини бошидан кечирмокда, мазкур давр одатда ҳаваскор (улар камроқ) ва

романтик (улар бироз кўпчиликни ташкил этади) харидорлар тоифаларини бирлаштиради. Эрта бозорнинг умумий нисбий ҳажми унчалик катта бўлмайди. Истеъмолчиангиликлар киритилишига ўрганиб қолгандан кейин, бозорга истеъмолчиларнинг асосий қисми кириб келади – бу прагматиклар (улар кўпчилик), консерваторлар, ҳаттоки скептиклардир. Юқорида айтилганидек, Интернет-савдо ҳозирча аҳолининг унча кўп бўлмаган қисмини ўзига жалб қилиб, асосан буларга ҳаваскор ва романтиклардан иборат ёшлар кирмоқда. Аммо айтиш жоизки, савдонинг янги шаклига ўргангандан сўнг, инсонлар янги хизматлардан фаолроқ фойдалана бошлайдилар.

5.1.2- жадвал

Интернет-дўкон хусусиятлари ва унинг мазмуни

№	Интернет-дўкон хусусиятлари	Мазмуни
1	Ахборотнинг очиклиги	Тадбиркорларнинг узоқ муддатли режалари ва бизнеснинг очиклигини характерлайди.
2	Савдо тизимининг сифати	Интернет-дўконлардан фойдаланувчилар сони, тасвирларни юклаш тезлиги, электрон витринада маҳсулотларни таклиф қилиш сифати, улар турларининг кўплиги, келишувларни амалга ошириш қулайлиги, ёрдам бериш сифати ва кўшимча хизматлар рўйхати билан белгиланади.
3	Маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати	Маҳсулот етказиб бериш хизматлари ва усуллари сифатининг баҳолари йиғиндиси (маҳаллий ва ҳудудий почта, курьерлик, халқаро экспресс етказиб бериш ва бошқалар).
4	Бозорнинг имкониятли сиғими	Маҳсулот етказиб бериладиган ҳудудларни қамраб олиш билан тавсифланади (товарайланмасида хизмат кўрсатаётган ҳудудлар улушига мос равишда).
5	Қўлланилаётган тўлов шакллариининг сифати	Фойдаланилаётган ҳар бир тўлов тизимининг сифат баҳолари йиғиндиси (товар етказиб берган курьернинг нақд пулидан тортиб кредит карталаргача).

Манба: [95]

Интернет дўконлар сайтларидан фойдаланувчи фирмалар вакиллари жисмоний шахсларга (оддий истеъмолчиларга) нисбатан кўпроқ миқдорда харидларни амалга оширадилар. Агар жисмоний шахслар маҳсулотларни узоқ вақт танлашга мойил бўлсалар, корпоратив мижозлар эса вақт йўқотишни ёмон кўрадилар. Уларга зарур хусусиятларга эга бўлган керакли маҳсулотларни топишда самарали қидирув тизимларини таклиф қилиш керак бўлади.

5.2. Интернет-дўкон яратиш тартиби

Сайт – дўконнинг ахборот ва операцион асоси. Расмий жиҳатдан Интернет-дўкон сайтдан бошланади. Сайтдаги минимал зарур маълумот қуйидагилар: сайтнинг номи, офис манзили, телефонлар, асосий фаолият турининг тавсифи. Бундай сайтлар *ташриф карточкалари* деб аталади. *Имидж саҳифалари* деб аталмиш саҳифалар юқоридагилардан ташқари таклиф қилинаётган товар ва хизматларнинг хусусиятлари, ушбу маҳсулотларни рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товар ва хизматлари билан таққослаш имконияти, чегирмалар ва нархларни ўз ичига олади.

Одатда шаклланиб бўлган Интернет дўконнинг нисбатан кўп ахборотга эга бўлган сайтларида корхона, унинг етакчи ходимлари таркиби, маҳсулотлар турлари, ўзаро алоқа шароитлари ҳақида ва бошқа маълумотлар бўлади. Интернет-дўконнинг виртуал каталогдан фарқли жиҳати шундан иборатки, энг аввало маҳсулотларга буюртма бериш тизимининг, шунингдек, мижозни “кузатиб бориш” тизими – виртуал корзина, ташриф буюрувчининг манзили, буюртма берилган ва сотиб олинган товарлар, истеъмолчига афзал бўлган маҳсулотлар турлари тизимини назорат қилиш ва бошқаларнинг мавжудлигидир.

Бундан ташқари, мазкур ахборот сайтларида ундан фойдаланувчиларда уларнинг муаммоларини ҳал этиш ҳиссини ўйғотиш мақсадида ёрдамчи ва тушунтириш маълумотларини тақдим этиш лозим. Бундай сайтларни бепул серверларда, айниқса электрон дўконлар учун махсус сайтларда жойлаштириш тавсия қилинмайди. Кўрсатилган сайтларнинг операторлари сизнинг ҳаволангизни рақобатчиларга сотиб, яъни манзилни алмаштириб харидорни рақобатчи дўконига юбориши мумкин[110].

Маҳаллий ва чет эл Интернет-дўконларда таклиф қилинаётган энг оммабоп маҳсулотлар – китоблар, компьютер техникасига оид эҳтиёт қисмлари, видео ва аудиомаҳсулотлар, мултимедиа энциклопедияларидир. Бунинг асосий сабаби, харидларнинг нисбатан арзон нархларда бўлиши ва маҳсулотни шу тариқа танлашга бўлган қизиқиш (кўпгина харидорлар энг арзон ёки керакли товарни одатий ва электрон дўконларда соатлаб излаши мумкин) ҳисобланади. Бундан ташқари, қидирув жараёни, масалан, китоб номи, муалифи ёки мазмунининг муҳим сўзлари бўйича қидирув тизими, маълумотлар базасидаги қидирув тартибига ўхшаб кетади, бу эса Интернетда савдо қилишни осонлаштиради. Китоб сотувчи фирмалар сайтларида одатда қуйидагилар кўрсатилади: жилд ташқи кўриниши, аннотация, мундарижа, чиқиш маълумотлари ҳамда муаллиф билан интервью ва тақризлар[97].

Маҳаллий бозорларда яқин келажакда интернетда савдо қилишнинг устунликларига нархи унча қиммат бўлмаган кичик ҳажмдаги маҳсулотлар эга бўлади, бунда сотиб олиш учун қарор қабул қилишда матн ва графика (тасвир) ахбороти ёки мазкур товарлар машҳур фирмаларники бўлса, етарли ҳисобланади. Маҳсулотлар учун тўловни амалга ошириш анъанавий каналлар бўйича амалга оширилади ва алоҳида келишиб олинади.

Виртуал офиснинг очилиши. Бундай офис шаҳар телефонига боғланган автоматик тарзда жавоб берадиганва факс ахборот тизимини акс эттириб, унда мижоз ўзи танлаган дунёнинг катта бир шаҳрида фаолият олиб боради. Факс ва автоматик жавоб берувчи мосламага қабул қилинган ахборот олдиндан очилган электрон почта манзилига қайта юборилади. Шундай қилиб, мижоз ва ҳамкорлардан жорий маълумотларни кўриб туриш имконияти яратилади. Бундай офиснинг Европа ва Шимолий Америка шаҳарларида бўлиши фирмага маълум бир обрў беради, баъзан бизнес учун фойдали бўлиши мумкин. Ушбу виртуал офис учун зарур худуднинг доменида рўйхатдан ўтган қўшимча бепул электрон почта манзили бўлиши фойдали бўлади.

Ваколатхона очилиши. Юқоридаги ҳолатга ўхшаш алоқа тизими яратилишидан ташқари бундай ваколатхона очилишида ходимларни ишга ёллаш зарур бўлади. Рухшунос мутахассислар ва ходимлар билан ишлаш менежерлари дўстлар ва қариндошларни ишга олишни тавсия қилмайдилар. Бундай иш учун катта ихтисослашган фирмалардан юқори малакали мутахассисларни

ижара асосида ишга олиш мақсадга мувофиқ, бу ноқонуний операциялар ўтказиш бўйича шубҳаларни йўқотади.

Интернет-компаниянинг домен номини танлаш. Интернет-дўкон учун домен номини танлаш муаммоси мавжуд бўлади. Масалан, танлов http://www.провайдер.домен/виртуал_магазин кўринишида бўлса, провайдер ўзининг серверида сайт учун виртуал каталог ажратади (бу ерда номланишдаги сўзларни остки чизик ёки тире ёрдамида бирлаштирса бўлади) ёки http://www.виртуал_магазин.провайдер.домен охиригиси домен номи провайдер манзили асосида шаклланди. Аммо обрўли магазинлар домен номини .com доменида (www.виртуалмагазин.com) ёки .uz доменида (www.виртуалмагазин.uz) сотиб оладилар. Одатда сайт номини танлашда фирманинг номидан, унинг қисқартирилган номи ёки шу номнинг аббревиатурасидан (белгилар сони еттитадан ошмаслиги лозим) фойдаланилади.

МДХ давлатларида Интернет-дўкон яратиш стратегияси. Ривожланган мамлакатлар ва МДХ давлатларида Интернет-бизнесни самарали ташкиллаштиришдаги муаммолар турлича. Ривожланган мамлакатларда истеъмолчи компьютерлаштирилган, бадавлат Интернет- савдога ўрганган, лекин шу билан бирга, инжиқроқ бўлгани сабабли бозорда ўз маҳсулот улушини топиш муаммосига дуч келади. МДХ давлатларида эса барча улушлар эгалланмаган, истеъмолчи Интернетдан исталганча фойдалана олмайди, Интернет савдога ўрганмаган ва унга ишонч билдирмайди. Шунинг учун МДХ давлатлари ва Ғарб мамлакатлар бозорларида Интернет-компанияларнинг стратегия ва тактикаси турлича бўлади.

Электрон тижоратда самарали иш олиб бориш, Интернет-дўкон эса фойда келтирадиган лойиҳа бўлиши учун аввало каталоглар бўйича савдо қилиш, яъни бундай ривожланиш босқичидан ўтиши лозим. МДХ давлатларида жиддий муаммолардан бири бу сайтни яратиш ва унинг дизайни эмас, балки уни фойдаланувчига етказиб бериш ва тўлов тизимини ташкиллаштириш ҳисобланади. Дастлаб улар ўзларида курьерлик хизматини шакллантиришлари лозим ва секин-аста ривожланиб бораётган Интернет-дўконда курьерлар мутлақо банд бўлмасдан, аввал каталог билан танишиб чиқишлари, кўнғироқ қилган ёки электрон почта манзилига электрон буюртма берган мижозларни

излашлари керак бўлади. Мазкур хизматда иш билан банд бўлмаган ходимларни қўшни каталоглар учун хизмат кўрсатишга йўналтириш ҳам фойдадан ҳоли бўлмайди.

Буюртмаларни етказиб бериш хизмати каталог бўйича буюртмачилар билан ишлаётган бир вақтда, тўловларни амалга оширишни ташкиллаштириш имкониятини қидириш керак бўлади, яъни барча ўзгаришларни киритишга вақт талаб этилгани сабабли, маълум бир тартибдаги ишларни тезлаштирмасдан, ривожланишнинг барча босқичларидан кетма-кетма ўтиш зарур бўлади.

МДХ давлатларида Интернет-савдо. МДХ давлатларида онлайн дўкон (Web-shop, e-shop, e-магазин) ҳозирги вақтда анъанавий савдо бизнеснинг бир қисми сифатида мавжуд бўлиши мумкин ва унинг асосий мақсади мижозларни жалб қилиш ва маркетингдир. Анъанавий бизнеснинг электрон бўлинмалар орқали амалга ошираётган савдолари ҳажми ҳозирча катта эмас, уларнинг асосий роли - ахборот беришдир. Бошқа томондан қараганда, йирик савдо корхоналари менежменти шунга ўхшаш Интернет-дўконлар очиш учун тажриба орттириб, янги ишни ўрганмоқчи бўладилар. Ҳозирда ўз интернет-бизнесига эга тижорат корхоналари улар обрўининг ортишида катта аҳамиятга эгадир.

МДХ давлатларида Интернет-бизнеснинг ўзига хослиги шундан иборатки, Интернет-савдога мурожат қилган кишиларнинг кўпчилиги маҳсулотни турар жой манзили бўйича эмас, иш жойида олишни афзал кўрадилар. Бундай операцияларда асосий харидорлар, янги замон руҳини ҳис қилаётган ёшлар ва йирик компаниялар ходимлари ҳисобланади. Бундай усулда харидорнинг маҳсулот харид қилишда ишбилармонлик ёки катта тежамкорликка эҳтиёжи борлиги сезилмайди, чунки Интернет-савдода нархлар хар доим ҳам паст бўлмайди, ҳамма саволларга ҳам Интернет-дўкон сайтига кириб керакли жавоблар олиш қийин бўлади. Бундан ташқари, бу соҳада ривожланган мамлакатлардаги чет эл харидоридан фарқли равишда ривожланаётган давлатлардабу турдаги савдо ва унинг сотувчиларига харидорлар шубҳа билан қарайдилар. МДХ давлатларида харидорлар ўз вақтларини қадрламасдан, анъанавий дўконларга боришга ўрганиб қолганлар. Фойдаланувчиларнинг асосий қисми Интернет-витриналардан нархлар ва маҳсулотлар навларини ўрганиш мақсадида фойдаланадилар (1-иловага қаранг). Кўрсатилган сабабларга

кўра, МДХ давлатларида электрон дўкон кўпинча харидорларни жалб қилишнинг кўшимча воситаси бўлгани учун, дастлаб у тижорат фирмалар ва тармоқ инфратузилмасидан фойдаланувчи истеъмолчилар ўртасида воситачи бўлишига тўғри келади.

Афсуски, такроран айтиш мумкинки, ҳозирда МДХ давлатларида виртуал савдонинг ривожланишига тўсқинлик қилаётган ечимини топмаган муаммолар асосан, бу - керакли даражада электрон тўловлар тизимининг ривожланмаганлиги ва тўлов карталарининг камлигида десак, муболаға бўлмайди [176].

Таянч иборалар

Интернет савдо, электрон тижорат, анъанавий бизнес, интернет ахборот худуди, савдо майдончалари, электрон биржа, электрон бозор. каталог-ахборотномалар, ахборот брокери, интерфаол технологиялар, В2С (бизнес-истеъмолчи), В2В (бизнес-бизнес), интернет дўкон, сайт, интернет-витрина, микротўловлар, электрон пуллар, ташриф карточкалари, имидж саҳифалари, виртуал каталог, виртуал офис, интернет-компаниянинг домен номи

Қисқача хулосалар

1. Одатда, электрон тижорат (e-commerce) деганда, товарвахизматларни электрон коммуникация воситалари ёрдамида, асосан Интернет орқали сотиш тушунилади. Web-сайтлар имкониятли мижозларни қамраб олишнинг кенг имкониятларига эга, аммо улар жисмоний жиҳатдан хизмат кўрсатишнинг муаммоларига (маҳсулотни етказиб бериш, пул ҳисоб-китоблари ва бошқалар) дуч келадилар. Шунинг учун замонавий электрон тижорат анъанавий бизнес билан фаол ҳамкорликда ишлайди, баъзи ҳолларда эса ягона бизнес жараёнларда уларни ажратиб бўлмайди.

2. Келажакда истеъмолчи электрон бозорга ташриф буюриб, ўзининг дидига кўра маҳсулотларни танлаб харид қилиши мумкин. Бу сотувчиларга ҳамкорлар билан самарали ишлаш, мижозга хизмат кўрсатиш вақтини қисқартириш, буюртмани расмийлаштиришни соддалаштириш, бозорга истеъмолчиларга маъқул бўлган товарларни олиб чиқишни таъминлаш имконини беради.

3. Интернет бизнеснинг муҳим жиҳати, уни компаниянинг техник ривожланиш даражаси, дастурий таъминот даражаси, сайт ва бошқа хизматларнинг ишлаш шароитларига кучли боғлиқлигидир. Етакчи ўринларга чиқиш учун бундай таъминлаш кўпгина сармоялар киритишни талаб қилади.

4. Интернет дўкон – бу Интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, B2C (business to customer), яъни «бизнес-истеъмолчи» ёндашувини амалга оширади. Интернет-компанияларнинг бизнес-стратегияси реклама ва электрон тижоратдан даромад олишга қаратилган бўлади.

5. Интернет-савдо ҳозирча аҳолининг унча кўп бўлмаган қисмини ўзига жалб қилиб, асосан булар ҳаваскор ва романтиклардан иборат ёшлар ҳисобланади. Аммо айтиш жоизки, савдонинг янги шаклига ўргангандан сўнг, инсонлар янги хизматлардан фаолроқ фойдалана бошлайдилар.

6. Интернет-дўконнинг виртуал каталогдан фарқли жиҳати шундан иборатки, энг аввало маҳсулотларга буюртма бериш тизимининг, шунингдек, мижозни “кузатиб бориш” тизими – виртуал корзина, ташриф буюрувчининг манзили, буюртма берилган ва сотиб олинган товарлар, истеъмолчига афзал бўлган маҳсулотлар турлари тизимини назорат қилиш ва бошқаларнинг мавжудлигидир.

7. Электрон тижоратда самарали иш олиб бориш, Интернет-дўкон эса фойда келтирадиган лойиҳа бўлиши учун аввало каталоглар бўйича савдо қилиш, яъни бундай ривожланиш босқичидан ўтиши лозим. МДХ давлатларида жиддий муаммолардан бири бу сайтни яратиш ва унинг дизайни эмас, балки уни фойдаланувчига етказиб бериш ва тўлов тизимини ташкиллаштириш ҳисобланади.

8. МДХ давлатларида харидорлар ўз вақтларини кадрламасдан, анъанавий дўконларга боришга ўрганиб қолганлар. Фойдаланувчиларнинг асосий қисми Интернет-витриналардан нархлар ва маҳсулотлар навларини ўрганиш мақсадида фойдаланадилар. Кўрсатилган сабабларга кўра, МДХ давлатларида электрон дўкон кўпинча харидорларни жалб қилишнинг қўшимча воситаси бўлгани учун, дастлаб у тижорат фирмалар ва тармоқ интфратузилмасидан фойдаланувчи истеъмолчилар ўртасида воситачи бўлишига тўғри келади.

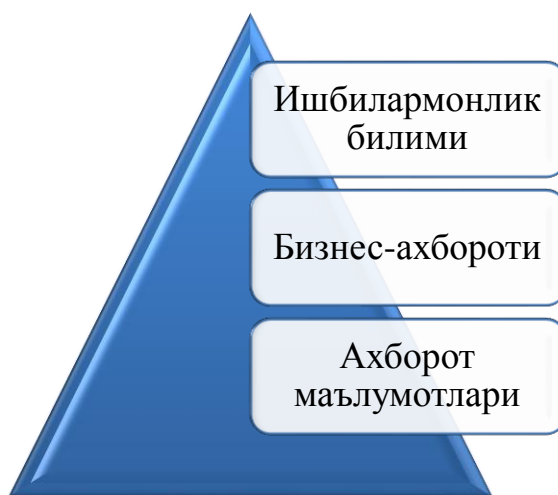
V бобга доир савол ва топшириқлар

1. Интернет савдоқандай пайдо бўлган?
2. Интернет дўконнинг яратилиш сабабларини тушунтириб беринг.
3. Нима сабабдан корхоналараро алоқаларни йўлга қўядиган порталнинг ташкил этувчиси B2B business-to-business доимо ўсиб бориши керак?
4. Замонавий Интернет-дўкон кўриниши қандай бўлиши керак?
5. Интернет савдонинг самарадорлигини нималарда кўриш мумкин?
6. Интернет-дўкон қандай яратилади?
7. Электрон тижоратда самарали иш олиб бориш учун нималарга эътиборни қаратиш лозим?
8. МДХ давлатларида Интернет-дўконни очиш стратегияси.
9. Ўзбекистонда виртуал савдони ривожлантиришдаги муаммоларни нималарда деб биласиз?.
10. Ўзбекистонда Интернет-савдонинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўз фикрингизни баён этинг.

VI БОБ. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТДА ТАДБИРКОРЛИК

6.1. Фирманинг ахборот ресурслари

Бизнес-ахборотга фирма фаолиятининг натижалари бевосита боғлиқ бўлиб, у ишбилармонлик билимларининг зарур тузилмавий қисми ҳисобланади ва у маълумотлар асосида шаклланади.



6.1. – расм. Фирманинг ахборот ресурслари [107]

Ишбилармонлик билими, бизнес-ахборот ва маълумотлар биргаликда фирманинг *ахборот ресурсларини* ташкил қилади. Ахборот ресурслари иерархияни ташкил қилиб, унинг паст табақаларида маълумотлар юқори табақаларида эса ишбилармонлик билимлари туради (6.1.1- расм).

Маълумотлар сезувчанлик ва таъсирланувчанлик ходисалари бўлиб, таркиби холислик хусусиятларига эгадир. Улар маъмур (администратор) ёки ҳисоблаш тизими томонидан қабул қилиниб, аммо кенг контекст ёки маънога эга эмас. Бизнес-ахборот қайта ишланган ёки йиғилган, кейин эсараҳбариятга қулай тарзда қарорлар қабул қилишда бевосита ёки имкон даражада фойдали тарзда қабул қилинадиган усулда тақдим этилган маълумотлар сифатида таърифланади. Ахборот маълумотлар талқинидан иборат, шунинг учун у мушоҳадага асосланган. Ишбилармонлик билими

ички ҳиссиётга асосланган ва ахборотдан аниқ ҳаракатга йўналтирилганлиги билан фарқ қилади. Ахборотдан самарали фойдаланиш учун фирма ахборотни билимга “айлантириш”и ва ундан мулк сифатида фойдаланиш механизмларига эга бўлиши керак. Замонавий иқтисодиётда раҳбарнинг асосий хусусиятларидан бири, унинг ишбилармонлик билимини назорат қила олиши ва ундан фойдалана олиш қобилияти ҳисобланади.

Бизнес-ахборотнинг вазифаси менежерларга фирманинг ички ва ташқи муҳитлари ҳақида маълум билим асосларини беришдан иборатдир. Ахборотни йиғишдан асосий мақсад, унинг асосида ноаниқлик даражаси энг кам бўлганда билимларни иложи борица аниқроқ шакллантириш ва қарорларни қабул қилишдир.

Фирмалар ахборотни асосий тўртта мақсадда ишлатади[118]:

- 1) вазифаларни бажариш имкониятларини яратиш, яъни бозорларни кенгайтириш ва даромадларни ошириш учун;
- 2) хавфни ва ноаниқликни камайтириш;
- 3) бошқаларга ҳуқмронлик қилиш ва таъсир кўрсатиш воситаларига эга бўлиш;
- 4) ўз фирмасининг унумдорлиги ва самарадорлигини назорат қилиш ва баҳолаш.

Бизнес-ахборот икки усулдан бири билан: а) ахборот манбаининг жойлаштирилишига қараб (фирма ичида ёки унинг ташқарида); б) унинг мақсадига кўра таснифланади.

Ташқи ахборот асосий турлари қуйидагича:

- бозор ахбороти - аниқ (бир фирманинг ҳолати) ва энг умумий бўлиши мумкин (жаҳон маҳсулот бозоридаги тенденциялар). Одатда у бозор ҳажми ва унинг ўсиши, харид қобилияти, истеъмолчиларнинг афзалликлари, уларнинг талаби ва хулқ-атворини ўз ичига олади;

- рақобатчилар ҳақида ахборот - бозор шароитлари бевосита ҳисобга олинмаганда ҳам стратегик қарорларни қабул қилишга таъсир этиши мумкин. Мазкур турдаги ахборотга эга бўлиш анча қийин ҳисобланади;

- макроиқтисодий ва геосиёсий ахборот – ўз ичига турли мамлакатлар ижтимоий-иқтисодий сиёсатидаги ўзгаришларни, миллий ва жаҳон молия ҳамда меҳнатбозорларининг ривожланиш йўналишлари ҳақидаги маълумотларни олади;

- товарлар етказиб берувчилар ҳақидаги ахборот - харажатлар, ишончлилиқ, товар етказиб бериш вақти ва сифати каби жиҳатларга эътибор қаратилади;

- ташқи молиявий ахборот - ўз ичига валюта курслари, акциялар курслари динамикаси, капиталлар бозорида ўзгаришлар ҳақида маълумотларни олади;

- тартибга солиш ва солиққа тортиш ҳақида ахборот — тадбиркорлик фаолиятини давлат томонидан тартибга солишнинг меъёрий ахбороти ва дунёнинг турли мамлакатларида солиққа тортиш ҳақида маълумотларни ўз ичига олади.

Ички ахборотнинг асосий турлари қуйидагича:

- ишлаб чиқариш ҳақида ахборот — ишлаб чиқариш самарадорлиги ва ишлаб чиқариш унумдорлиги, ишлаб чиқариш қувватлари, харажатлар, ишлаб чиқариш чиқиндилари ва сифат ҳақидаги маълумотларни ўз ичига олади;

- меҳнат ресурслари ҳақидаги ахборот — ходимни ўқитиш ва касбий малака даражаси, маънавий ҳолат ва кадрлар билан таъминлаш бўйича харажатлар каби жиҳатларга эътибор қаратилган бўлади. АҚШда ходимларнинг шахсий ҳаёти (қизиқишлари, оилавий ҳаёти, хулқ-атвори) ҳақида маълумотларни йиғиш тизими кенг тарқалган;

- ички молиявий ахборот — бухгалтерлик балансидан даромад ва харажатлар, мол-мулк ва мажбуриятлар ҳамда акция бозор қийматининг ундан олинадиган даромадга нисбати, ойлик иш ҳақининг ялпи даромадга нисбати каби кенг кўламдаги молиявий кўрсаткичларни ўз ичига олади.

Бизнес-ахборот манбалари бирламчи ва иккиламчиларга бўлинади. Бирламчи ахборот фирма томонидан ўтказилган тадқиқот ва таҳлил натижасида пайдо бўлади. Иккиламчи ахборот – бу мавжуд манбаларни қайта ишлаш натижасидир. Иккиламчи манбалар оммавий (ҳаммага очик), хусусий (жисмоний шахс ёки фирманинг мулки бўлган) ва обунага бўлинади. Обуна манбалари оммавий ва хусусий манбаларнинг аралаш тури ҳисобланади, ахборот кимнингдир мулки, у доимий равишда янгиланиб борилади ва обуначилар маълум чегараланган гуруҳининг фойдаланиши учун очик бўлади.

Ахборотни қидириш стратегиялари ихтисослашган ахборот етказиб берувчилар фойдаланадиган расмий ёки бошқа йўллардан фойдаланувчи норасмий бўлиши мумкин. Улар бундан ташқари,

фаол (ахборот манбалари изланганда) ёки пассив (мавжуд манбалардан олинган маълумотни таҳлил қилиш) бўлиши ҳам мумкин. Бизнес-ахборотнинг энг кўп тарқалган манбаларига: ҳукумат муассасалари; кутубхоналар; савдо бирлашмалари; илмий тадқиқотлар ва ахборот билан шуғулланувчи компаниялар; газета ва журналлар; бизнес-ахборот хизматлари, онлайн режимида маълумотлар базалари киради.

Ахборотни бошқариш учун керакли асосий кўникмалар – бу қидириш, таҳлил қилиш, тузилмалаштириш, сақлаш ва манипуляция. Ахборот билан барча ишлар олтига асосий қисмга бўлинади [109]:

- кириш, қайта ишланмаган маълумотларни йиғиш;
- коммуникациялар, ахборотни бир манбаадан иккинчисига кўчириш;
- ишлов бериш, ахборотни бир шаклдан бошқасига алмаштириш;
- сақлаш, ишлов берилган ахборотни сақлаш;
- излаш, сақланаётган маълумотларга кириш жараёни;
- чиқиш, ахборотни фойдаланиш учун қулай бўлган кўринишда шакллантириш.

Ахборотни бошқариш кўпинча икки муаммога олиб келади. Биринчидан, ахборотни тўплашнинг юқори даража аниқликдаги услублари ташкилотнинг имкониятларини чеклаб қўйишга ва мақсадлар доирасини торайтиришига олиб келувчи нотўғри ва умуман етарли бўлмаган танлаш стандартлари билан қопланади. Иккинчидан, ахборот ундан фойдаланиш бўйича зарур энг яхши тавсияларни ўз ичига олмайди. *Билимларни бошқариш* – кенгрок тушунча бўлиб, ўз ичига билимни идентификация қилиш, билимни бошқариш, билимни ривожлантириш ва ундан фойдаланиш каби бўлимлардан иборат. Билимларни бошқариш билимларни қандай олиш, уни тарқатиш, ўзгартириш, ундан фойдаланиш ҳамда фирма учун зарур амалий устунликларни узлуксиз топиш билан шуғулланади.

Ҳаққонийлик - бу ахборот қанчалик тўғрилигини, яъни ҳақиқатнинг қай даражада акс эттиришини кўрсатадиган хусусият. Сўнгги вақтларда ҳамма фойдаланадиган маълумотлар базалари пайдо бўлиши билан хатолар ва афсоналар бир зумда тарқалиб кетишига шароитлар яратилди. Шунинг учун ахборот

ҳаққонийлигини баҳолашнинг аҳамияти ошиб бормоқда. Ҳаққонийликни баҳолаш усуллари қуйидагилар ҳисобланади:

- бир қатор манбаларни ахборотнинг айнан битта қисми бўйича текшириш, айниқса уларнинг бир-бирига боғлиқ эмаслиги даражасини текшириш (айнан битта далилни биргина маълумотлар манбаидан билиб олдингизми?);

- турли ахборот манбаларининг ишончлилиги ҳақида маълумотлар олиш;

- маълум бир қисм маълумот мавжуд билимларни қайси даражада рад этади ёки улар томонидан инкор қилинишини аниқлаш.

6.2. Ишбилармонлик билимлари

Ишбилармонлик билими – бу бир мақсадга йўналтирилган, мувофиқлаштирилган ҳаракат учун тўпланган имконият. Ушбу бобда “билим” атамасида айнан ишбилармонлик билими тушунилади. Билимларга статик тавсифлар ва ҳақиқатлар “тўпламлари” киритилмайди, чунки улар предметларнинг ўзаро алоқаларини эмас, балки алоҳида олинган предметларни тавсифлайди. Ахборот ва маълумотлар – бу билим олиш учун ишлатилмаган “хом-ашё” заҳиралари ҳисобланади. Фақатгина мазкур “хом-ашё” таркибий қисмларини мантиқий кетма-кетликда моделларга мослаштириш жараёни каби ўзаро келишилган ҳаракатлар мақсадга эришиш ва вазифаларни бажариш йўлида муваффақиятга олиб келади ва билим деб таснифланади. Шундай қилиб, билим – бу мувофиқлаштирилган ҳаракатлар мантиқий кетма-кетлигидаги мажмуалар объектларининг ўзаро алоқасидир. Билим сифати мақсадга эришиш ёки мувофиқлаштириш сифати бўйича баҳоланиши мумкин. Билимни ҳаракатдан ва менежментни эса мувофиқлаштиришдан ажратиб бўлмайди. Инсон доимо буюмлар ўртасида ўзаро алоқаларни мувофиқлаштиради, шунинг учун билим ижод жараёнини ифодалайди. Ушбу жараён ўзида шахснинг билимини ҳосил қилувчи ўзига хос бетакрор фазилатлар таъсирини жамлайди. *Ишчан билимлар* тушунчаси, бажарилаётган ишга билимларни қўллаш англатади. Улар учта қисм(элемент) борлигини кўзда тутади: билимларни қўллайдиган ходим, билимнинг ўзи ва билим билан ишлаш технологиялари.

Билимлар олти турга ажратилади [92]:

1) *макро-микро*. Макро даражадаги билимлар – бу жамият миқёсида кенг тарқалган билимлардир. Улар давлат таълим воситалари томонидан таъминланади. Микро даражадаги билимлар эса – махсус билимлар бўлиб, уларни инсонларнинг чекланган сони эгаллайди. Арифметика асослари –бу макробилимга мисол бўлади, токарлик станогидида ишлаш кўникмаси – макробилимга мисол. Фирмага макробилимлар керак, аммо у рақобатбардошлик устунликларига одатда макробилимлар ёрдамида эришади;

2) *киритиб қўйилган-ажратиб қўйилган*. Киритиб қўйилган билимлар маҳсулотга киритилиб, унинг асосий таркибий қисмларидан бири ҳисобланади; улар ўзидан ўзи қўлланилиши мумкин эмас. Масалан, ҳисоблаш дастуридан қандай фойдаланишни билиш мумкин, аммо ушбу билимларни амалиётда қўллаш учун компьютерга мазкур дастур нусхасини кўчириб юклаш керак. Алоҳида ажратиб қўйилган билим маҳсулотдан ажратиб қўйилган бўлиб, маҳсулотга боғлиқ бўлмаган ҳолда қўлланилиши мумкин. Айтиш жоизки, маҳсулотларнинг кўпчилигига билимлар икки шаклининг айрим қисмларихосдир;

3) *бозор-нобозор*. Ушбу стандарт билимлар бозорда бирор қийматга эга ёки эга эмаслигини акс эттиради. Микродаражадаги билимлар айниқса, агар улар маҳсулотга киритилиши мумкин бўлса, катта эҳтимоллик билан бозор қийматига эга, Макро даражадаги ёки ажратиб қўйилган билимлар паст бозор қийматига эга, чунки улар ҳар хил манбалардан бемалол олиниши мумкин. Билимларнинг айрим шакллари, масалан, фундаментал илмий назариялар одатий тушунишда бозорники ҳисобланмайди, аммо улар фирма фаолияти учун анча муҳим бўлиши мумкин.

4) *шахсий-гуруҳли*. Шахсий билимлар — бу инсонга хос бўлган ва унинг иш жойига ёки ўз вазифасини бажаришга олиб кирадиган нарса. Гуруҳли билим – бу умумлаштирилган билим бўлиб, унга гуруҳнинг барчаъзолари эга бўладилар. Кўпинча гуруҳли билим шахсий билимлардан кўпроқ бўлади, чунки гуруҳ синтез кучига эга, бу эса билим сифатини оширади.

5) *ўтказиладиган-ўтказилмайдиган*. Ушбу стандарт билимнинг бир инсондан бошқасига ўтказилиши мумкин бўлган даражасини ва бошқа инсоннинг ундан самарали фойдаланишини тавсифлайди.

б) *эксплицит-имплицит*. Эксплицит билим — бу ошкора бўлган, ташкил қилинган билим. Имплицит билим – ошкора бўлмаган, ташкил қилинмаган билим. Унинг мазмуни қуйидагича ифодаланади: “Биз сўз билан ифодалашга нисбатан кўпроқ нарсаларни биламиз”. Имплицит билим тушунчаси анъанавий фикрлаш билимнинг бошқа шакллари нифақатгина улар эмпирик йўл билан олинмаганлиги туфайли рад этилиши ёки уларнинг камситилишини назарда тутди.

Билим билан ишлаш технологиялари билимларни тез тарқатишга имкон беради, жамоанинг самарали ишлашига ёрдам беради, билимларни ишлаб чиқариш ва уларни бошқаришнинг янги усуллари яратади. Билим билан ишлаш технологиялари уч синфга ажратилади:

1) ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш ёки мазкур фаолият тури билан шуғулланувчи инсонларга кўмаклашиш йўли билан билимларни ҳосил қилишга йўналтирилган технологиялар;

2) билимларни очиш ва тадқиқ қилишга йўналтирилган технологиялар, улар билимларнинг янги манбааларини излайди, ушбу манбалардан билимларни олади ва кейинчалик улардан фойдаланиш учун тўплайди;

3) тизим ёки тармоқ доирасида бир нуқтадан иккинчисига билимларни ўтказишга кўмак берувчи билимларни тарқатишга йўналтирилган технологиялар.

Билимларни бошқариш қуйидагиларни ўз ичига олади: тўпланган билимларни тайёрлаш ва таълим мақсадларида қўллаш; гуруҳларда ишлаш ва жамоа билимидан келиб чиқадиган устунликлар имконини берувчи бирлаштириш амалиётини қўллаш; маълумотлар омборидан фойдаланиш; ҳақиқий иш жараёнларига эксплицит билимларни киритиш учун ишлаб чиқилган эксперт ва унинг қоидаларига асосланган тизимни қўллаш; ташқи ахборот, хусусан Интернетни интеграция қилиш.

Билим кўникмалари бу ходимнинг билимларни олиш ва яратиш, уларни ташкил қилиш ва қўллаш кўникмаларидир [109]:

- билимларни эгаллаш кўникмалари таълим олиш билан боғлиқ бўлиб, устувор йўналишларини белгилаш ва келажакда қайси билимлар зарур бўлишини аниқлаш қобилиятини ўз ичига олади;

- билимларни яратиш кўникмалари тадқиқотларни лойиҳалаштириш ва янги билимларни ҳосил қилиш учун ахборотни

таҳлил қилиш каби соҳаларни ўз ичига олади. Ушбу кўникмалар ва билимларни эгаллаш кўникмалари бир мақсадни – мавжуд бўлган шахсий ва гуруҳий билимларни тўлдиришни назарда тутди;

- билимларни ташкил қилиш кўникмалари режалаштириш, назорат қилиш, билимларни ташкил қилиш ҳамда уларни яратиш ёки эгаллашдан бошлаб бошқариш масалаларига тегишли бўлади. Бундан ташқари, бу ерга билимларнинг ташкил қилинмаган ҳажмларини тузилмалаштириш ва фойдаланиш учун уларни қулай шаклга келтириш киради;

- билимларни қўллаш кўникмалари иш бажариш жараёнида билимлардан фойдаланиш бўлиб, у қўйилган вазифага боғлиқ бўлади. Бундай вазифалар янги маҳсулотларни яратиш, фирма тузилмасини қайта тузиш ва бошқалар бўлиши мумкин. Билимларни эгалланган билим сифатида бошқаларга фойдаланиш учун тарқатиш, ўтказиш муҳим масала ҳисобланади. Шундай қилиб, кўп ҳолларда, бир фирмада билимларни ўзгартириш жараёнининг сўнгги босқичи бошқа фирмада билимларни ўзгартиришнинг биринчи босқичи бўлиб хизмат қилади. Бир фирма доирасида билимларни қўллаш – бу билимларни ўзгартириш жараёнининг билим ҳаракатга айланадиган сўнгги босқичи бўлади.

Билимлар кўникмаларига эга ходимлар билимларни эгаллаш кўникмалари тайёргарлик кўришнинг бошланғич даври билан чегараланган жисмоний меҳнат ходимларидан фарқ қилади. Билимларнинг баъзи бир кўникмалари жисмоний меҳнат ходимлари томонидан талаб қилинмай қолади. Билим кўникмаларига эга ходимларни “билимларга эга ходимлар” деб атайдилар. Бундай ходимлар қуйидаги хусусиятлари билан тавсифланади [92]:

- *мобиллик*. Билимларни ўзгартириш кўникмалари юқори даражада ривожланган ва кўпгина иш вазиятларида қўлланиши мумкин. Бу ходимлар кадрининг сезиларли даражада ошишига олиб келади ва вазифа, иш, ёлловчилар ва ҳаттоки касблари алмаштирилганда енгилликни таъминлайди;

- *ҳукмронлик*. Ушбу тоифадаги ходимларнинг ваколати уларнинг билимларидан ва замонавий иқтисодиётда уларга бўлган талаб таклифдан устун бўлишидан келиб чиқади. Уларнинг кўпчилиги буни тушунади ва ўзига қулай бўлган иш шароитларини таъминлаш учун фойдаланади;

- *виртуал маконда тез-тез ишлаш*. Ишни мониторинг ва назорат қилишни қийинлаштиради;

- *индивидуализм* (шахсиятпарастлик). Мазкур тоифа ходимлари эга бўлган кўникмаларининг турли комбинациялари ва тайёргарлиги уларни шахсиятпарастларга айлантиради. Шунинг учун менежмент уларга жараённинг бир жинсли қисмлари каби эмас, балки индивидуум сифатида муносабатда бўлиши керак;

- билим эгаллаган ходим ўз кўникмаларини билимлар олиш ва яратиш учун қўллаётган экан, *доимий ўқиш* давом этаверади. Фирманинг активлари сифатида қабул қилинган ушбу ходимларнинг қадри доимий равишда ошиб бораверади, уларнинг таянч билимлари доим ўзгариб туради, шунинг учун уларнинг фирмага қўшган ҳиссаси ҳам ўзгаради. Бундай ходимларга уларнинг янги билимларини қўллашлари учун янги вазифалар излаш керак бўлади;

- *қўллаб-қувватлашнинг зарурлиги*. Кўп ҳолларда якка бир ўзи кўп ишлайдиган индивидуализм билимларига эга ходимлар жисмоний меҳнат ходимларига нисбатан тез-тез стрессларга дуч келадилар. Улар кам мулоқотда бўладилар ва кўпроқ ишга эътибор берадилар. Агар уларнинг бажарадиган ишини айниқса, иш берувчилар кадрламасалар ёки молиявий, техник ёки бошқа ресурслар шаклида қўллаб-қувватламасалар, уларнинг ишга бўлган қизиқиши сўнади (кўп ҳолларда бундай вазиятлар учраб туради). Бундай ходимларни бошқариш уларнинг баланд руҳий ҳолатини қўллаб-қувватлаш ва уни сақланишини кафолатлайдиган маслаҳатлар бериш, йўналтириш ва ёрдам беришни ўз ичига олади.

-

6.3. Глобал менежмент парадигмаси

Ахборотлашган иқтисодиётда миллий бошқариш тизимлари ўртасидаги фарқлар йўқолиб, глобал бозорлар янги қоидалар, янги талаблар ва янги мижозлар, яъни янги ўйинлар яратади. Глобал истеъмолчи: юқори сифат, паст нархлар, тез етказиб бериш ва юқори ишончлиликини бирданига эгаллашни истади. Глобал товар ва хизматлар истеъмолчиларни кўп жиҳатлари бўйича қондириши керак бўлади. Фирмалар аввалгидек бундай жиҳатларнинг фақат биттасига эндиликда эътиборни қарата олмайдилар.

Глобал менежмент парадигмаси – бу жаҳон даражасидаги миллий, маданий ёки сиёсий анъаналар ва одатлардан қатъий назар компаниялар томонидан тўлиқ ёки қисман амал қилинадиган бошқариш тизимидир. Бу ташкил қилиш, қарорлар қабул қилиш ва асослаш каби соҳаларда ўзаро боғланган, мантикий изчил ҳаракатлар мажмуидир. Глобал менежмент парадигмаси халқаро гиперрақобатга –замонавий иқтисодиётнинг тез ўзгариб бораётган шароитида трансмиллий корпорацияларнинг жадал рақобатига нисбатан акс таъсир сифатида пайдо бўлган ташкилий, операцион ва стратегик фаолият тизими ҳисобланади. Ушбу парадигманинг кўпгина тавсифларига алоҳида тарзда самарали эришиш мумкин эмас, чунки улар тизимни ҳосил қилади. Мазкур парадигма амалдаги тузилмаларни такомиллаштиришга эмас, балки Интернет даврида уларни бутунлай қайта кўриб чиқишга йўналтирилган. Глобал менежмент парадигмаси GMP (инглиз тилидан Global management paradigm) орқали белгиланади [109].

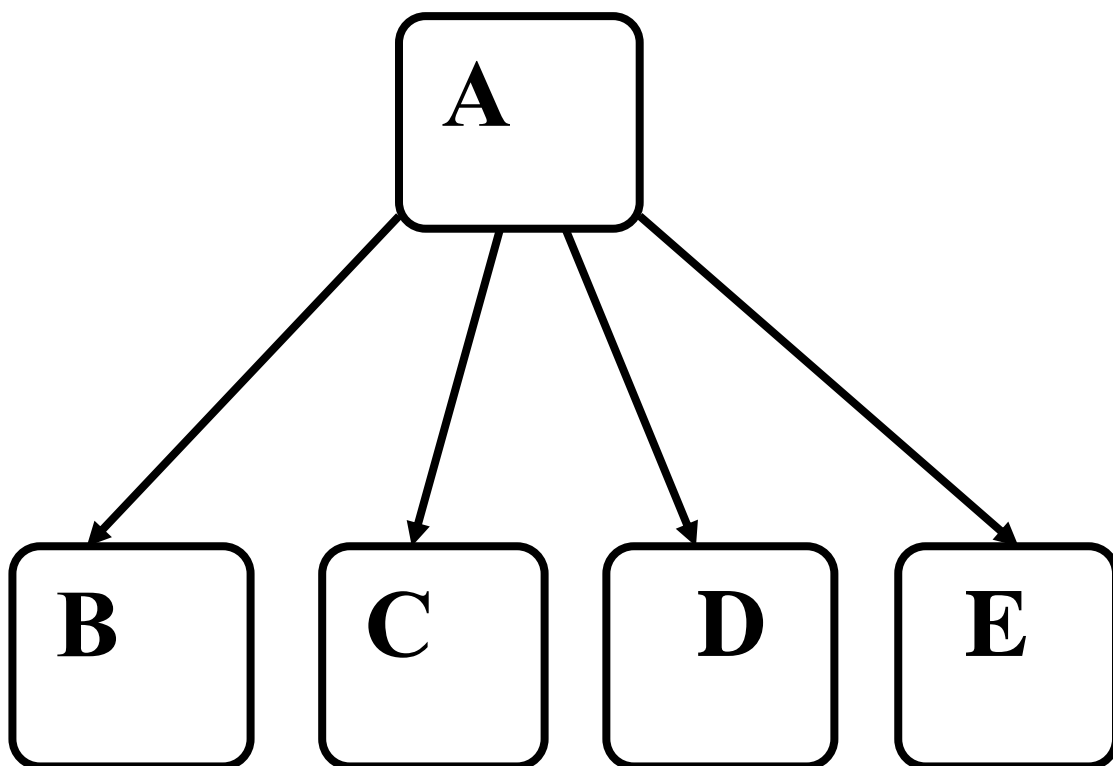
Глобал менежмент парадигмасини ривожлантиришнинг уч босқичи ажратилади. Ривожланган мамлакатларда оммавий ишлаб чиқаришнинг *анъанавий парадигмаси* ўз чўққисига 1950-1960 йилларда етди. У тўғри нуқтали йиғма чизиқлар, ваколатлар иерархияси, маҳсулот сифатини назорат қилиш ва оммавий истеъмол қилиш билан ажралиб туради. *Жараёнга йўналтириш* – Японияда пайдо бўлган ва 1980 йиллар охирида қарор топган менежмент парадигмасидир. У жараён сифатини назорат қилиш ва уни тинимсиз такомиллаштириш ҳамда “аниқ ва ўз вақтида” тизими билан тавсифланади. Глобал менежмент парадигмаси 1990 йиллар ўрталарида шаклланган эди.

Унинг асосий таркибий қисмлари қуйидагилар ҳисобланади:

- *горизонтал корпорация*. Бунда ҳукумат иерархиясининг босқичлари йўқ қилинади, функционал ташкил этиш пирамидалари анча ясси бўлиб қолади ва горизонтал тамойил бўйича ташкил қилинади, тармоқ тузилмасига эга корпорациялар пайдо бўлади. Ушбу ҳолат вазифалар, ишчи кучи ва билимларнинг узок муддатли реинтеграцияси оқибатида юз беради. Мазкур жараён бўлинмалар, вазифалар, департаментлар ва штатдаги мутахассислар ёки экспертларнинг эмас, балки бутун ташкилотнинг янги доминантаси ҳисобланади.

6.3.1-расмда фирмани бошқаришнинг иерархик ва 6.3.2-расмда ясси тузилмалари тасвирланган. Бунда функционал

бирликлар аниқ ходимлар билан мос келадиган, ходимларнинг умумий сони эса 5-га тенг бўлган энг оддий ҳолат кўриб чиқилади. Улар доиралар билан тасвирланган ва лотин харфлари билан белгиланган. Мазкур ҳолда инсонлараро ўзаро таъсир бошқариш ўзаро таъсирга айнан тўғри келади, у йўналтирилган стрелка билан белгиланган.



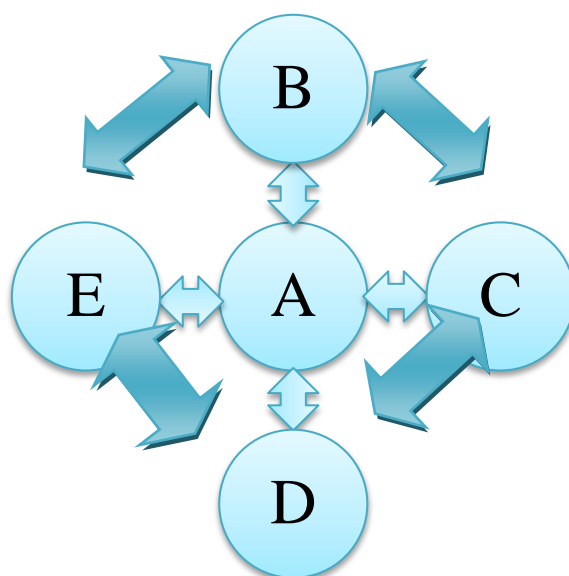
6.3.1- расм. Фирмени иерархик бошқариш тузилмаси [107].

Бошқаришнинг мазкур тузилмалари фарқи қуйидагича. Иерархик тузилмада барча ходимлар бошқариш субъектлари (А) ва бошқариш объектлари (В, С, D ваЕ)га бўлинади.

Таъсирларни ифодаловчи стрелкалар биринчи турдаги ходимлардан чиқиб, иккинчи турдаги ходимларга йўналтирилган. Шундай қилиб, *иерархик тузилмада* бошқарув таъсирлари бир томонга йўналтирилган, бошқарув эса директив хусусиятга эга (6.3.1- расм).

Бошқарувнинг ясси тузилмасида инсонлараро ўзаро таъсирлар икки томонлама хусусиятга эга, шунинг учун алоҳида турган

ҳолатни эгаллаган бирор ходим мавжуд эмас. 6.3.2-расмда индивид А фақатгина миқдор жиҳатдан – у иштирок этаётган инсонлараро ўзаро таъсирлар сонига қараб ажралиб туради (8, бошқа ходимларда - 6). Аммо сифат жиҳатидан бошқарув тузилмасидаги унинг ўрни бошқалардан фарқ қилмайди. Ушбу индивид бошқариш маркази ўрни вазифасига, фақатгина ундан энг катта ҳажмдаги ахборот ўтаётгани учун даъво қилиш мумкин. Шу билан бирга, унинг бошқариш вазифалари холис баҳо берилганда директив эмас, балки мувофиқлаштириш (ахборот) хусусиятига эга.



6.3.2- расм. Фирмани ясси бошқариш тузилмаси [107].

Расмдан кўриниб турибдики, бошқарувнинг ясси тузилмаси инсонлараро ахборотли ўзаро таъсирнинг кўплиги (ёки интенсивлиги) билан ажралиб туради: унга тўғри келадиган стрелкалар сони иерархик тузилмадаги 4га қарши 16тага тенг. Мазкур ҳол ахборотлашган иқтисодиётда ясси тузилманинг устунлигини таъминлаб беради [118]:

- *жараённинг реинжиниринги.* Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнлари реинтеграцияга учрайди. Айрим амал (операция)лар каттароқ блокларга бирлашади, шу билан бирга, алоҳида қисмлар ва қадамлар сони қисқаради, маҳсулот қадр-қимматини оширишга ҳисса қўшмайдиган амаллар эса чиқариб юборилади. Технологик нуқтаи назардан жараён

мустаҳкамланмаган, унинг тузилмаси иқтисодий стандартларни ҳисобга олган ҳолда ўзгариб туради. Вазифалар, амаллар, функциялар масъулият ва малака бутун бир яхлит тузилмага бирлаштирилади. Зўравонлик билан масштабни қисқартириш ёки дебюрократлаштириш эмас, балки фақат реинжиниринг иерархия даражаларини камайтириши мумкин;

- *мижозга тўла мўлжал олиш.* Ҳар бир мижоз ёки бири-бирига боғлиқ мижозлар гуруҳи алоҳида бозор ҳисобланади. Ушбу ўзгариш “Бозорлар эмас, кишилар сотиб олади” жумласи билан ифодаланади. Якка тартибдаги буюртмалар билан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар, мижоз томонидан хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқариш жараёнининг тугашини назорат қилиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва “ўзинг бажар” тамойили – бу ҳодисалар мақсадлар ва ишлаб чиқариш усулларини тўла қайта тузилмалаштирилишини ифодалайди;

- *автоном жамоалар ва катаклар.* Реинтеграциялашган жараёнларни горизонтал ташкил қилиниши ишлаб чиқариш жараёнини эгаллаган бир бири билан ўзаро таъсирлашувчи жамоалардан ташкил топган тармоқ тузилмаларидан иборат. Масъулият, ижодий ёндашув ва ўз-ўзини бошқариш жамоавий ёндашувнинг асосий хусусиятлари ҳисобланади. Жамоалар мижозга яқинроқ бўлишга қодир, якка тартибдаги буюртмалар бўйича кўп сонли мижозларга хизмат кўрсатиш ва уларнинг талабларига мослашиши мумкин. Улар бозор иқтисодиёти шароитларига ҳокимиятнинг иерархик тузилмасига нисбатан яхшироқ жавоб беради;

- *мижозлар интеграцияси.* Мижоз ишлаб чиқариш жараёнининг бир қисми, корхонанинг мақсади, стратегияни ҳаракатга келтирувчи кучи ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг сифати, номенклатура ва нархлар турли-туманлигининг якуний ҳаками бўлиб қолади. Харидор кўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг ҳали бир қисми ҳисобланади. Харидорлар маҳсулот конструкцияси, ишлаб чиқариш ва хариддан кейин хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва қайта фойдаланишга ўзларининг сезиларли ҳиссаларини кўшадилар;

- *компаниялар ичида фаолият юритувчи бозорлар.* Горизонтал корпорацияда автоном жамоалар бозор иқтисодиётнинг ички механизмлари ёрдамида ташкил этилади ва мувофиқлаштирилади. Улар қуйидаги тамойилларга асосланган:

ташқи бозорлар нархлари, мустақил келишилган воситачилар, ички рақобат, бизнес-муҳит ва вазиятларга янада самарали мослашиш учун жамоаларни ва бир неча жамолардан иборат тармоқларни тинимсиз шакллантириш, қайта шакллантириш ва улардан холос бўлиш. Корпорация ҳам жисмоний, ҳам ахборот ўзгаришларига нисбатан чегаралари йўқ бўлиб, ярим шаффоф бўлиб қолади. Ташқи етказиб берувчилар ва мижозлар корпорациянинг ички мижозлари билан бевосита ўзаро муносабатда бўладилар;

- *етказиб берувчилар интеграцияси.* Етказиб берувчиларнинг ишлаб чиқариши жисмонан бевосита ишлаб чиқариш жараёнига ёки йиғиш заводида ўтказилади. Етказиб берувчилар интеграциясианъанавий вертикал интеграциядан, яъни жисмонан интеграциялашадиган, аммо уларни бошқариш ва ишлаши автоном ва мустақил бўлиб қоладиган интеграциядан фарқ қилади. Товарлар, уларнинг таркибий қисмлари ва етказиб берувчиларнинг хизматлари сўнгги маҳсулот (етказиб берувчилар томонидан) таркибий қисмлари сифатида фойдаланишга киритилгунга қадар уларнинг мулки бўлиб қолади;

- *ўзаро келишувдан ташқари.* Бир вақтнинг ўзида сифат, таннарх, эгилувчанлик, унумдорлик ва кечиктирмаслик каби хусусиятларни яхшилашга имкон беради. Ушбу хусусиятларнинг яхлит тўпламини алоҳида таркибий қисмларга бўлиб бўлмайди. Глобал мижозни агар маҳсулот ёки хизмат жуда қиммат бўлса ёки уларни жуда кечиктириб олса, унинг юқори сифати ҳам кизиқтирмай қўяди;

- *“очиқ китоб” тамойили асосида бошқариш.* Корпорация ахбороти энди сир ҳисобланмайди, аммо бошқаришнинг муҳим воситаси сифатида аҳамияти ошиб боради. Ахборот барчага фойдаланиш учун очиқ бўлиши, компания ичида тарқалиши ва барчага етказиб берилиши керак, шундагина ходимлар компаниянинг муваффақиятлари ва муваффақиятсизликларига бевосита ҳисса қўшади. Фақат ахборотга эга ходимларгина ижод қилиш, масъулиятни сезиш ва тадбиркорлик ташаббуси қобилиятига эга бўладилар. Шунда ходимлар ёлланган мутахассис бўлиб қолмай, ўзларини мулкдордек ҳис этадилар ва мустақил фикрлай бошлайдилар, чунки эндиликда улар ишлаб чиқариш жараёнининг ҳақиқий мулкдорларига айланадилар;

- *корпоратив динамика.* Компаниялар анъанавий башорат қилиш ва режалаштиришдан воз кечадилар, чунки тез мослашиш ва

“онлайн” режимида ҳаракатланишни мутахассислар малакасининг муҳим соҳаларига айлантирадилар. Анъанавий башорат қилиш ўз аҳамиятини оммавий истеъмол бозорлари каби йўқотади, чунки минглаб истеъмолчиларнинг ўзларини тутишларини башорат қилиш мумкин, аммо кам сонли истеъмолчиларда бу –танлов ҳажмларини қисқариши оқибатида юз беради. Буюртма бўйича маҳсулотлар ишлаб чиқаришда башорат қилишга эҳтиёж катта бўлмайди.

Жаҳон миқёсидаги камдан-кам компаниялар ўзларида глобал менежмент парадигмасини яхлит тузилма сифатида татбиқ этганлар. Кўпинча компаниялар ушбу парадигманинг қисмларини алоҳида ва бошқа қисмларига боғлиқ бўлмаган ҳолда татбиқ қиладилар. Глобал менежмент парадигмасининг компонентлари ўзаро боғлиқлиги ҳамда бир-бирини қандай қилиб кучайтиришини тушуниш *учунтизимли фикрлаш* (афсуски, кўп ҳолларда ҳозирги раҳбарлар таълимининг бир қисми бўлмаган) талаб этилади.

6.4. Реинжиниринг

Ахборотлашган иқтисодиётда ишлаб чиқариш жараёни белгиланган ёки ўзгармас (const) деб қабул қилинмайди. Авваллари ишлаб чиқариш жараёни қарорлар қабул қилишга сезиларли даражада таъсир кўрсатган муҳандисларнинг фаолият соҳаси ҳисобланган эди. Компаниялар учун “нима ишлаб чиқариш” компанияларнинг “бунинг учун нима қилиши”дан муҳимроқ бўлган. Маҳсулот рақобатбардошликни оширишнинг воситаси ҳисобланган, аммо бу вақтда ишлаб чиқариш жараёни ҳақида бундай деб бўлмаган. Маҳсулотнинг сифати ва унинг хусусиятлари ишлаб чиқариш жараёнининг характери билан белгиланар эди.

Реинжиниринг, ёки бошқача қилиб айтганда, бизнес жараёнларни қайта лойиҳалаштириш, 1990 йиллар бошларида, бошқариш тўғрисидаги фанга қўшилган муҳим ҳисса сифатида пайдо бўлди. У компанияларга диққатни вазифаларга эмас, балки жараёнларга қаратиб ўзларини ўзгартиришларини таклиф қилган, бу эса унумдорликни тубдан оширишга имкон берган бўлар эди, деб уқтирган эди. Концепциянинг тижорий муваффақияти кўпгина таклидлар пайдо бўлишига сабаб бўлди. Концепциянинг пайдо бўлиши 1990 йилда нашр этилган Массачусетс технологиялар

институтининг информатика йўналиши бўйича собиқ профессори Майкл Хаммер томонидан ёзилган мақола билан боғлиқ деб ҳисобланади. Унда компаниялар жаҳон бозорида ўсиб бораётган рақобатда омон қолишлари учун самарадорликни яхшилаш мақсадида ўз ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш ўрнига улардан воз кечишлари кераклигини исботлашга уриниш бор эди. Шу йилнинг ўзида Дэвенпорт ва Шорт бошқа мақолани чоп этиб, унда ташкилий ўзгаришларга шунга ўхшаш ёндашув таклиф қилишган, улар унга бизнес жараёнларни қайта лойиҳалаштириш (BPR — Business Process Redesign) деб ном беришди. Муаллифлар реинжиниринг атамасини қўлламаган бўлишсада, уларнинг концепцияси Хаммернинг концепциясига ўхшашдир, шунинг учун BPR ва реинжиниринг атамаларидан маънодош сўз сифатида фойдаланадилар.

Урғуларни тўғри қўйиш ва ёндашувларни шарҳлаш турлича, аммо улар уч омил бўйича бир хил фикрда бўлиб, буларга жараёнли фикрлаш, тубдан ўзгартириш ва ахборот технологиялар ҳамда тизимларнинг имкониятлари киради [92]:

- *жараёнли фикрлаш.* Компания фаолияти вазифаларга қаратилган компаниядан фарқли равишда жараёнга йўналтирилган бўлиши лозим. У таъминот, маркетинг ёки бухгалтерия каби ихтисослаштирилган бўлимларга мослашган тарзда эмас, балки ўзининг мижозлари буюртмаларини бажариш бўйича ёки улар маҳсулотини ишлаб чиқариш каби жараёнларига мувофиқ равишда лойиҳалаштирилиши керак;

- *тубдан ўзгартириш.* Реинжиниринг тубдан ўзгартиришни ифодалаш керак. Мустаҳкам қарор топган жараёнлар ўзгармас бўлиши керак эмас, балки аксинча қайтадан кашф қилиниши керак. Реинжиниринг ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг анъанавий шаклларида бутунлай воз кечишни кўзда тутди. Унинг мақсадига секин-аста яхшилаш йўли билан эришиш мумкин эмас. Мисол учун, ички ёниш двигатели отлик экипажни тинимсиз такомиллаштириш натижасида ҳосил қилиниши умуман мумкин эмас. Реинжиниринг ҳеч қачон “пастдан юқорига” ўтказилмайди. Реинжинирингни ўтказишда кўпгина муваффақиятсизликлар жуда тор ва эҳтиёткор ёндашув сабабли бўлган;

- *ахборот технологиялари ва тизимларининг имкониятлари.* Реинжинирингга бағишланган адабиётда ахборот

технологиялари ва тизимларига иккита ўрин берилган. Биринчи ҳолатда, уларга реинжинирингни қўллаб-қувватлаш бўйича восита, инструментарий сифатида қаралади. Яъни бунда, янги самарали жараёнларни яратиш бизнес мақсадларига бўйсунадиган ахборот технологиялари ва тизимларига нисбатан устувор бўлиши керак. Иккинчи ҳолатда, ахборот технологиялари ва тизимлари реинжинирингнингсабаби ёки ҳаракатга келтирувчи кучи деб қаралади. Масалан, интерфаол видеодисклар ва эксперт тизимлар фирма ишини қаттиқ чегараларга қўядиган қоидаларни ўзгартиради. Унда таъкидланишича, реинжиниринг – бу ахборот технологиялари ва тизимларни корхона ва ташкилотларда қўллашнинг мутлақо янги усулидир.

Реинжиниринг “Ишни қандай яхшилаш керак?” деб савол бермайди, балки “Нима учун ушбу ишни бажариш керак?” деб савол қўяди. “10-90” қоидаси эмпирик усулда келиб чиққан бўлиб, унда айтилишича, жараёнларни такомиллаштириш имкониятининг фақатгина 10 фоизи амалиёт соҳасида бўлса, қолган 90 фоизи эса, яъни бундай такомиллаштиришларнинг асосий қисми, ўзаро таъсирларда яширинган экан. Анъанавий менежмент ўзаро таъсирларни кўрмайди, у фақатгина амалиётларни кўради. Шунинг учун анъанавий ишлаб чиқариш жараёнлари кўпгина амалларга бўлинган (меҳнат ва ихтисослашувнинг максимал тақсимооти туфайли) ва уларни мувофиқлаштириш жуда кўп сонли ўзаро алоқаларни талаб қилади. Реинжинирингнинг асосий вазифаси муҳандисга кўринмайдиган ўзаро алоқалар, жараённинг қисмлари сонини камайтиришдан иборат. Реинжинирингдан кейинги жараён нафақат минимал архитектурага (энг кам сонли амалиётлар ва улар ўртасида ўзаро алоқалар) эга бўлиши, балки маҳсулотга максимал қийматни ҳам бериши керак.

Биринчидан, қийматини оширмайдиган барча ҳаракатлардан воч кечиш керак. Иккинчидан, алоҳида қийматни кам миқдорда оширадиган, аммо биргаликда кўпроқ ошириши мумкин бўладиган барча амалларни бирлаштириш керак.

Реинжиниринг - бу қуйидаги уч соҳада амалга ошириладиган жараённинг реинтеграциясидир [109]:

1) *вазифа реинтеграцияси* майда жараёнларнинг кичик масалалари ва улар билан боғлиқ фаолиятини анча йирик интеграция қилинган блоклар ва мажмуаларга бирлаштиради.

Бўлақлар, компонентлар, сегментлар миқдорини қисқартиради ва улардан маҳсулотлар ҳамда жараёнларни ташкил этади;

2) *иш кучининг реинтеграцияси* жараённинг кичик қисмларини эмас, балки катта қисмларини бажариш ва мувофиқлаштиришга имкон беради. Кўп функционалликни, ходимлар ротациясини, ихтисосликдан чиқаришни ва жараёнга мулкдорлик ҳуқуқини рағбатлантиради. Ходимларга алоҳида амалиётларни эмас, автоном жамоаларда ҳаракатланиш ва интеграция қилинган жараёнларни мувофиқлаштириш имконини яратади;

3) *билимларнинг реинтеграцияси*, ходимлар кўпроқ жараённинг таркибий қисмларини билишлари керак (яъни муваффақиятли мувофиқлаштиришга қодир бўлишлари керак). Билим – бу ўз ҳаракатларини тўғри мақсадда йўналтирилган ҳолда мувофиқлаштиришга бўлган қобилиятдир. Агар инсон ихтисосликка эга бўлиб, бошқалардан ажратилган бўлса, у ўз ҳаракатларини мувофиқлаштира олмайди, фақатгина айрим оддий буйруқларни бажаради холос.

Реинжиниринг - бу қисман, ўз-ўзидан пайдо бўлган ихтисослик камчиликлари ва меҳнат тақсимотига бўлган ақс таъсирнинг намоён бўлишидир. Вазифалар, иш кучи ва билим реинтеграцияси ёрдамида меҳнат мазмунли машғулотга айланади, бегоналашиш ўрнига мазмун, касбий маҳорат ва малака тор ихтисосликнинг ўрнига келади. Анъанавий маъмурий бошқарувнинг асосий мувофиқлаштирувчи механизмлари ўзини-ўзи мувофиқлаштириш ва жамоалар ўзаро таъсир тизимлари билан алмаштирилади. Амалларнинг самарали интеграцияси ижодий ёндашувни, маҳсулот ва жараённинг янги тузилмасини, малака ўзгариши ва билимларнинг кенгайишини талаб қилади. Реинжиниринг жараёни ходимларданишбилармонлик тажрибасини чеклашни эмас, уларни оширишни, билимларни ихтисослаштиришни эмас, уларни кенгайтириш, бажариладиган вазифалар сонини камайтиришни эмас, балки уларни ошириб боришни талаб этади. Ходимлар эгаллашлари керак бўлган ёки эгаллаган билим, тажриба ва кўникмалар туфайли, хусусий жараёнларни микродаражада бошқара оладиган етук мутахассис бўлиб қоладилар.

Реинжиниринг тамойилларини қўллаш қуйидаги ташкилий ўзгаришларга олиб келиши керак [107]:

- иш бирликлари — функционал бўлинмалардан жараёнли топшириқларга;
- ишлар — оддийдан кўп босқичликка;
- ишчиларнинг роли — назорат остида бажаришдан мустақил қарорлар қабул қилишга;
- ишга тайёргарлик — машқлардан таълим олишга;
- иш самарадорлигини баҳолаш ва меҳнатга ҳақ тўлаш — фаолиятни баҳолашдан натижавий баҳолашга;
- менежерларнинг роли — назорат қилувчидан ўргатувчига;
- ташкилий тузилмалар — иерархиялидан ясси тузилмага;
- маъмурият ходимларининг вазифалари- котибликдан раҳбарликка.
-

6.5. Жараённи интеграциялашган бошқариш

Жараённи интеграциялашган бошқариш – бошқаришнинг тизимли усули бўлиб, унинг асосий хусусияти истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни ягона жараёнга бирлаштиришдан иборат. Харидор кўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш циклининг бир қисми деб ҳисобланади, бу эса харидорни ишлаб чиқариш жараёнига интеграциялашувини (кўшилишини) назарда тутади. *Интеграциялашган харидор* фирма стратегияси ва тактикаси, амалларининг манбаи ва асосий мақсади бўлиб қолади. Харидорнинг билимлариникорхонага интеграция қилиш, ишлаб чиқаришга ташаббускорлик қилиши, режалаштириш ва мувофиқлаштириш имконини бериши интеграциялашган жараённи бошқаришнинг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Харидор билан бундай интеграция қилинган жараённинг сифатини ошириш харидорнинг қониқиш ҳосил қилишида восита бўлади ва унинг корхона таррақиётининг омили сифатидаги роли кўллаб-қувватланади ва кучаяди. Интеграциялашган харидор бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқарувчи ҳам бўлиб, у *просьюмер* (ингл. — prosumer) деган ном олди. Ушбу атама producer (ишлаб чиқарувчи) сўзининг биринчи ҳарфлари ва consumer (истеъмолчи) сўзининг сўнгги ҳарфларидан ташкил топган.

Жараённи бошқаришнинг анъанавий чизмаси тўғри чизиқли ва бир томонга йўналтирилган (6.5.1- расм). У тўртта асосий

элементлар ва учта асосий жараён билан тавсифланади. Элементлар бўлиб: режа (мотив), харажатлар, маҳсулот ва истеъмолчи хизмат қилади. Бир элементдан бошқасига ўтиш жараён орқали амалга оширилади. Режадан ишлаб чиқаришни бошлаш (харажатлар)га ўтиш маҳсулотни лойиҳалаш ёрдамида амалга оширилади (1-стрелка).



6.5.1-расм. Жараённи анъанавий бошқариш чизмаси [107].

Харажатлардан маҳсулотга ўтишишлаб чиқариш йўли билан амалга оширилади (2-стрелка). Маҳсулотдан истеъмолчига ўтиш маҳсулотни сотишга ўринишлар орқали амалга оширилади (3-стрелка). Бундай ёндашувда харидор “сиртдан” ташқи муҳитдан ажратилган объект бўлиб қолади. Харидорнинг корхонадан ажралиб қолишини енгиш мақсадида анъанавий ёндашув тескари алоқанинг ахборот сиртмоғидан – маълумотлар йиғиш, бозор ва харидорларни тадқиқ этишни қўллашни таклиф қилади. У 6.5.1-расмда чап томондан стрелкалар билан тасвирланган. Тескари алоқасиртмоғининг мақсади – харидор ва унинг муҳитини аниқлашдир. Аммо тескари алоқа харидорнинг ажралишини енгиб ўтмайди, чунки уни ҳақиқий жараёнга жалб қилмасдан, фақат ахборот етказиб бериш учун фойдаланади. Тескари алоқа белгили ҳаракатнинг ўзини эмас, ахборотни, ҳаракатларнинг тавсифини (сўзлар, рақамлар, тасвирлар) кўчиради. Истеъмолчилар ўз

фикрларини (ифода, тавсиф, баҳо) фақатгина ҳаракатдан кейин билдирадидлар. Аммо бизнесда инсонлар нима қилишлари мумкинлигига эмас, балки нималарни қилаётганлари (танлаш, қарор қабул қилиш, харид қилиш)га суянишлари муҳимроқдир. Рамзий тескари алоқани “ҳаракатдаги тескари алоқа”, ҳаракатни ҳаракат орқали тавсифлаш билан алмаштириш зарур.



6.5.2-расм. Жараённи интеграциялашган бошқариш чизмаси [107].

Жараённи интеграциялашган бошқариш чизмаси замонавий индустриал ишлаб чиқариш сарфланган харажатларнинг маҳсулотга бир чизикли алмаштирилиши эмас ва унинг элементлари ажратиб қўйилмаган деган қоидага асосланган. Улар ўзаро боғлиқ, доира бўйлаб боғланган ва бир-бирини кучайтиради. 6.5.2-расмда жараённи интеграциялашган бошқариш чизмаси тасвирланган. Унда тескари алоқа сиртмоғи ўрнини тўртинчи асосий жараён, яъни маҳсулотни истеъмол қилиш истеъмолчилар томонидан тадқиқ этиш орқали уни текшириш ва қайта лойиҳалаштириш (4- стрелка) эгаллаган.

Интеграциялашган чизманинг анъанавий чизмадан муҳим фарқи шундаки, у *автоматик тартибда ишлаб чиқаришни*, яъни жараённинг ўз ишлаб чиқариш қобилиятини доимий равишда ишлаб чиқаришини назарда тутади. Ўзгарувчан шароитларда фақат

тинимсиз “ўзини қайта ишлаб чиқара оладиган” тизимларгина ахборотлашган иқтисодиётда барқарор ишлаши мумкин. Муҳит параметрларини “сиртдан” ҳисоблаш (марказлашган иерархияни истиқболли режалаштириш) ўрнига, жараёни интеграциялашган бошқариш жавобнинг узлуксиз ички ва мустақил эгилувчанлигига катта аҳамият беради. Технология, меҳнат ва билимларга нисбатан етарли даражада эгилувчанликка эришиш – бу беқарор ва доимий ўзгаришлар даврида ягона тўғри стратегия ҳисобланади.

Ҳозирги вақтда ишлаб чиқариш жараёнига энг катта ҳиссани хом ашё, машиналар, пул ва иншоотлар эмас, балки ахборот ва билимлар кўшмоқда. Зарур мақсадларга эришиш учун ресурслардан қандай фойдаланиш кераклиги тўғрисида билиш, уларга эга бўлишдан кўра муҳимроқ. Одатга кўра ахборот ва билимларни ишлаб чиқарувчилар, хизматчилар ва раҳбарлар назорат қилишган, аммо ҳозирда ахборотнинг кўп қисмини харидорлар, истеъмочилар ва етказиб берувчилар назорат қилмоқдалар. Улар корxonанинг ахборот ва билимларини бошқариш маъносида ишлаб чиқарувчилар бўлиб қолмоқдалар.

Харидорлар корxonанинг асосий сармоядорларидан бири ҳисобланади. Ўзининг харидлари ва фирмага бўлган садоқати туфайли улар фирма фаолиятининг кўпгина турларини қўллаб-қувватлайдилар, уни билимлар ва мақсад билан таъминлайди, унинг асосланганлигини тасдиқлайди. Бу фирма учун пул билан таваккал қилгандан кўра энг қадрли хизматдир. Харидорлар жараённинг ҳамкорлари ва иштирокчилари бўлиб қоладилар, уларни ўтмиш оммавий истеъмолчилари ҳолатида ушлаб ўтирмайдилар. Харидор ўз анонимлигини йўқотиб, сотувчилар объекти бўлиш ўрнига у буюртмаларни етказиб берувчига айланади. Буюртмаларни сотиш эмас, балки харид қилиш–замонавий компаниялар ана шунга интиладилар. Ходимлар ва харидорлар жараённинг эгаси, омилкор ҳамкор ёки шерик бўла бошлайдилар.

6.6. Кинетик тадбиркорлик

Кинетик тадбиркорлик глобал менежмент парадигмасининг бир қисми ҳисобланиб, анънавий башорат қилиш усулларини қўлламайдиган қарорлар қабул қилишга бўлган ёндашувни

англатади. *Кинетик* атамаси замонавий бизнес соҳасида қарорлар қабул қилишда, ўтмишда юз бериб ўтганиқтисодий жараёнлар тенденциясини таҳлил қилишга асосланган динамик ёндашувни мутлоқлаштириш (кинетика динамика ва статикани ўз ичига олган механиканинг бўлими) нотўғри деган фикрга асосланган.

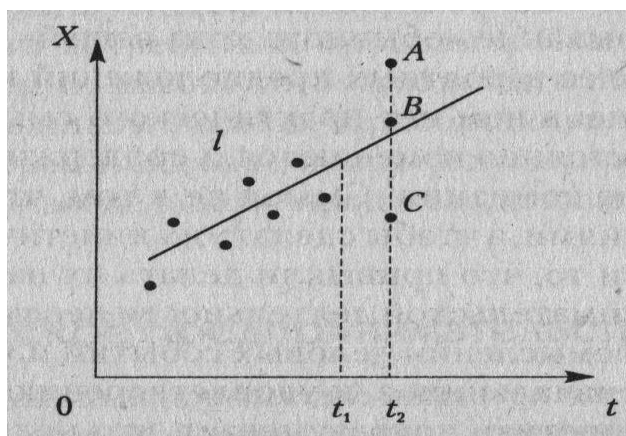
Ахборотлашган иқтисодиётда кичик ва ўзгарувчан бозорлар катта аҳамиятга эга бўлиб, улар корхона, бозор ёки харидор ҳаётидаги ҳар бир ҳодисага ишбилармонлик фаолиятининг ягона имконияти сифатида муносабатни билдирадилар. Воқеалар ривожини билиб бўлмайдими, аммо ҳар қандай шароитда кинетик фикрлайдиган, мотивацияли ва тегишли тарзда ташкиллашган ходимлар ёрдамида фаолият учун зарур бўлган кўпгина имкониятларни кўриш ва улардан фойдаланиш мумкин бўлади.

Эски парадигмада мумкин бўлган муқобил вариантлар сифатида фақат аниқланган тенденцияларга жавоб берадиганлари кўрилган ва шунинг учун улар айрим ўртача кўрсаткичлар билан тавсифланган. Анъанавий башорат қилиш ўтмишдаги тенденцияларнинг *экстраполяциясини* англатади, бинобарин, кетма-кетликнинг критик бузилишларини, яъни айнан башорат қилишни талаб қиладиган вазиятни башорат қилиб бера олмайди. Энг катта имкониятлар кўпинча бегона қийматлар деб қабул қилиниб ҳисобга олинмаган ва қарор хавфсиз ўртача қиймат бўйича қабул қилинган. Узлуксиздан кетма-кетликни бузишга ўтишнинг ягона усули, барча ишбилармонлик ҳодисаларини кинетик нуқтаи назардан ўрганишдан иборатдир.

Кинетик ёндашув ҳар бир воқеани, ҳаракат бажарилишини ифодаловчи алоҳида шартлар йиғиндиси деб қарайди. Муҳим бўлмаган, жуда майда, жуда хатарли ёки “ноодатий” воқеалар бўлмайдими. Тадбиркорликда имкониятлар майдони воқеалар йиғиндиси ёки улар ўртача катталигини эмас, балки ҳар бир воқеани ўз ичига олади. “Одатий воқеалар ривожини”, тенденция, ўртача каталиклар, эҳтимоллиги катта бўлган тахминлар ва шунга ўхшашларни башорат қилиш – унчалик зарур машғулот эмас, чунки унинг ҳеч қандай амалий аҳамияти йўқ. Билимларнинг норасмий тармоқлари мунтазам ўзгаради ва компаниянинг “тартибсиз” ҳолатини сақлайди. Ходимларга ваколат бериш эмас, балки уларни кинетик қилиш муҳимдир. Улар раҳбарлар ўрганган ишни қилмаслик учун тадбиркорлик фаолиятини сақлаган ҳолда, ишдаги воқеаларни ижодий англашлари ва ҳаммани харидорларни

қондириш учун, шу қаторда раҳбарларни ҳам ўзи билан эргаштиришлари лозим. Кинетик ишбилармонлик ходимни унинг тажрибаси ва кўникмалари асосида ишга олишни нотўғри деб ҳисоблайди, чунки улар беш йил ичида эскириб кетади. Кинетик ишбилармонлик ўз фикрига эга бўлмаган, “билмайман” ёки “бу мавзуда кўпроқ ўқишим керак” деб фикрлайдиган кишилар учун фойдаси йўқ, уларга кўпроқ одатий, кинетик бўлмаган ишбилармонликмос келади.

6.6.1- расмда иқтисодий жараённинг энг оддий ҳолати келтирилган: маълум бир бошқараладиган x кўрсаткич вақт ўтиши билан ўзгаради. Ҳозирги айти вақт t_1 орқали белгиланган. Келгуси вақт t_2 да мумкин бўладиган учта муқобил: A , B ва C дан бирини амалга ошириш зарур. Кўрсаткичнинг олдинги даврдаги ўзгариш тенденцияси l регрессия эгри чизиғи билан кўрсатилган. Агар анъанавий парадигмага амал қилинса, тадбиркоррегрессия эгри чизиғига энг яқин жойлашган B муқобилини танлаши керак. Кинетик ёндашувга кўра, барча учала муқобилнинг ҳаммаси амалга оширилиш учун тенг имкониятларга эга.



6.6.- расм. Кинетик тадбиркорлик [107].

Кинетик тадбиркорлик кинетик инфратузилманинг қуйидаги элементларига асосланади [105]:

-бир вақтда ишлаш учун имкониятлар яратиш. Кетма-кет қоидалар ўрнига ҳаракатларнинг умумий режаси, ходимларга ролларкетма-кетлигиниўзгартириб, вазифаларни қайта тақсимлаб, муаммога бир вақтнинг ўзида мурожаат қилишга имкон беради. Жараёнда вазифаларнинг чизиқли кетма-кетликлари самарасиз

ҳисобланади. Вақт ва масофадан ташқарида виртуал иш маконини яратишда ахборот технологиялари ва тизимларини кўллаб-қувватлашмуҳим ҳисобланади;

- *спонтан (ўз-ўзидан) ҳамкорлик ва ўқитиш учун тармоқлар.* Спонтан йиғилишлар ва мулоқот тармоқ орқали ўтиши мумкин. Эски маҳаллий тармоқлар компаниянинг барча ходимлари фойдалана оладиган доирада жойлашган ва уларга “ҳар ким ва ҳамма жойда” уланишга имкон яратадиган ягона умумий тармоқ билан алмаштирилади;

- *энг кам вақт сарфланадиган битимлар учун ахборот технологиялари.* Барча ходимлар ҳар қачон, ҳар қаерда ва хоҳлаган вақтда аниқ ва сўнгги ахборотни олишлари керак. Мижозлар билан битимлар узлуксиз ва бир зумда, “кўплаб” эмас, балки бир марта тузилади. Ахборот тизимлари марказлашган бошқарувининг бўлимларига муружаат қилишга ҳожат қолмайди;

- *алоҳида харидорларга хизмат кўрсатишининг технологик жараёни* буюртма бўйича оммавий ишлаб чиқаришни, яъни якка тартибда бажарилган, ўлчов бўйича олдиндан маълум, мавжуд моделлар ва параметрлар бўйича тайёрланган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни бошқаради. Харидорлик воқеаларига ўз муносабатини билдириш – бу корхонанинг барча зарур жараёнларини (сотиш, маркетинг, янги маҳсулотни ишлаб чиқариш) ишга солиш демакдир – буларнинг ҳаммаси фақат харидор учун амалга оширилади;

- *мослашиш воситалари.* Кинетик тадбиркорликда воситалар энг охирида бажарилиши мумкин эмас. Чексиз воқеаларга нисбатан муносабат билдириш учун улар энг юқори даражада ўзгарувчан, узаядиганва эгилувчан бўлиши керак. Асосийси – эгилувчанлик эмас, мослашишдир.

6.7. Виртуал корпорация

Виртуал корпорация — бу виртуал маҳсулот, ишлаб чиқарувчилар онгида, ишлаб чиқариш тизимларининг имкониятларида мавжуд бўлган ва яқин келажакда истеъмолчилар муҳтож бўладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришга қодир фирма.

Виртуал корпорацияни бошқариш виртуал нархлар занжиринианиқлаш ва таҳлил қилишга асосланган. Анъанавий нархлар занжири ўз ичига фаолиятнинг маълум таянч турларини,

мисол учун кирувчи логистика, амаллар, чиқувчи логистика, маркетинг, сотиш ва хизмат кўрсатишни олади. Фаолиятнинг ушбу таянч турлари маълум қўшимча омиллар, масалан, фирма инфратузилмаси, сотиб олиш фаолияти, инсон ресурслари ва маҳсулотни ишлаб чиқиш билан қўллаб-қувватланади. Анъанавий нархлар занжири жисмоний занжир деб аталади. Виртуал нархлар занжири нафақат жисмоний нархлар занжири ишлашини таъминлайди, балки ахборот қандай қилиб фирма нархини оширишини кўрсатиб беради. Жисмоний нархлар занжирининг ҳар хил қисмларидан йиғилган ахборот тегишли ахборот технологиялари ва тизимларининг маълум тузилмаси ёрдамида бирлаштирилиши мумкин. Бундай тузилма организмнинг ҳар хил қисмларидан келиб тушадиган ахборотни тўплайдиган марказий асаб тизими тузилмасига ўхшайди.

Нархлар занжири қисмини *виртуаллаштириш* қуйидаги икки вариантдан бирини аниқлаши мумкин [107]:

1. Фаолиятнинг *мавжуд* турларининг самарадорлигини ошириш учун ички технологиялардан фойдаланиш. Бунга мисол тариқасида, асосини автоматлаштирилган лойиҳалаштириш файллари ташкил этган виртуал фабрика яратилишини келтириш мумкин. Ишлаб чиқарувчи ушбу файлларни ўз станокларига юклаб, деталь ясаши мумкин. Мазкур жараён кун эмас, сонияларда амалга оширилиши мумкин ва таннархи анча паст бўлади. Ушбу ҳолда нархлар занжирининг амалларқисмини виртуаллаштириш таққи ишлаб чиқарувчиларнинг тармоғини янада самаралироқ бошқаришни аниқлатади. Бундай тизим сўнгги дақиқагача айрим қисмларнинг лойиҳаларига ўзгаришлар киритишга имкон беради, сарф-харажатларни тежайди, техник қайта ишларнинг ҳажмини камайтиради.

2. Жисмоний майдонда олдин қилинмаган ишларни бажариш учун виртуал майдонга мурожаат қилиш. Бунга виртуал лойиҳа гуруҳини яратиш мисол бўла олади. Унинг аъзолари жисмонан бир жойда ва бир вақтда бирга бўлмайди. Таҷриба намуналари компьютерда моделлаштирилдиган шароитларда яратилади ва тестдан ўтказилади. Натижада ишлаб чиқарувчиларнинг самарадорлиги ошади ва маҳсулотнинг кўп сонли истеъмолчилар учун шаклини ўзгартириш имкониятлари кенгаяди.

Нархлар занжирининг алоҳида қисмларини вертуаллаштиришга мисоллар келтирамиз:

- *кирувчи логистика*. Етказиб берувчиларни бошқариш заҳираларни минимумгача қисқартиришга имкон берадиган савдо амалларининг тармоқ чизмаси ёрдамида амалга оширилади. “Параллел лойиҳалаш” тизимларидан фойдаланилади, бу эса бири-бири билан кесишиб ишлайдиган ва ахборот воситалари ёрдамида ўзаро муносабатда бўладиган маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича гуруҳларнинг яратилишига олиб келади;

- *фойдаланиш*. Анъанавий нархлар занжирининг ушбу қисми тармоқ ишлаб чиқаришини ташкил этиш орқали вертуаллаштирилиши мумкин. Бунга мисол бўлиб, компания мақсадларига эришиш учун ишлайдиган ташқи фирмалар бирлашмасини яратиш хизмат қилади. Бундай бирлашма биргаликда ахборотдан фойдаланишни кўзда тутадиган ўзаро ишончга асосланган бўлади;

- *чиқувчи логистика* маҳсулотлар ва хизматларни фирмадан харидорга етказиб берилиши билан боғлиқ бўлади. Бу ерда вертуаллаштиришга мисол бўлиб, етказиб беришнинг анъанавий йўллариини четлаб ўтадиган тўғридан-тўғри сотиш модели хизмат қилади. Бошқа бир мисол - жисмоний мавжуд бўлган филиалларда эҳтиёжни камайтирадиган ҳақиқий вақт режимидаги банк амалларидир. Учинчи мисол – авиакомпания томонидан доимий мижозларга сайёҳлик компаниялари агентларини четлаб ўтиб, чипталарга махсус нархлар ҳақида хабар бериш киради;

- *маркетинг*. Ушбу фаолиятни вертуаллаштирувчи фирмалар, шу йўл билан имкониятли харидорларга ўз маҳсулот ва хизматлари тўғрисида маълумотни масофадан бериш имконини тақдим этадилар. Айрим фирмалар имкониятли харидорларни ўз маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёнига жалб қиладилар, шу йўл билан улар учун маҳсулот ва хизматларнинг шаклини ўзгартирадилар. Бундан ташқари, истеъмолчилар ҳақида катта ҳажмдаги ахборотни мунтазам йиғиб борадиган ихтисослаштирилган компаниялардан фойдаланилади;

- *хизмат кўрсатиш*. Вертуаллаштириш мисоли бўлиб куйидагилар хизмат қилади: лифтларни масофадан мониторинг қилиш, коммунал хизматлар ўлчагичларининг кўрсатмаларини масофадан туриб тўплаш, масофадан тиббий ёрдам кўрсатиш,

парвоз вақтида самолёт двигателининг ишини масофадан назорат қилиш.

Виртуал корпорациянинг асосини учта элемент шакллантиради:

- 1) ахборот технологиялари ва тизимларининг таянч инфратузилмаси;
- 2) виртуал нархлар занжирлари;
- 3) харидорларнинг виртуал бирлашмалари.

Харидорлар ўртасидаги янги муносабатлар уларга фирмани вертуаллаштиришдан янада тўлароқ фойдаланиш, фирмага эса харидорнинг эҳтиёжларини иложи борича тўлароқ қондиришга имкон берадиган *виртуал ҳамжамиятлар* бўлиш имкониятини тақдим этиши лозим. Бундай бирлашмани яратишга мисол – нашриётнинг ўз харидорларини китоблар тўғрисида фикрлар ёзишга, кейин эса ушбу ёзувларни Интернетда чоп этишга ишонтиришга ундаши. Бошқа мисол – ўхшаш маҳсулотларни яратиш ва уларни тармоқда тавсифлаш, ушбу маҳсулотни ишлаб чиққан гуруҳ билан тескари алоқани ўрнатишга ёрдам беради.

Маҳсулотни ишлаб чиқиш ва компания фаолиятининг бошқа турларида иштирок этадиган истеъмолчиларнинг ихтисослаштирилган бирлашмаларини яратиш қобилияти, сарф-харажатларни камайтириш ва маҳсулот ишлаб чиқиш самарадорлигини ошириш ҳисобига бевосита маҳсулот нархини келтириб чиқарадихамда имкониятли рақобатчилар учун кириш тўсиғи сифатида ҳаракатланиб, қийматини билвосита ҳосил қилади. Қиймат занжирининг барча қисмларини вертуаллаштириш эгилувчанликни оширади, кенг доирадаги ресурслардан фойдаланиш ва виртуал бирлашиш учун имкониятлар яратади. Буларнинг ҳаммаси фирмаларнинг ўзлари яратган виртуал бирлашмаларда расмий ва норасмий билимларни эгаллаш қобилиятини назарда тутди. Раҳбарнинг маҳорати бу билимларни бошқариш ва виртуал ҳамкорлар ҳамда яратилган ҳамжамиятлар билан муносабатларни тартибга солишга қаратилган бўлади.

Билимлар корпорацияси концепцияси виртуал корпорация концепциясига жуда яқин, аммо унда фирманинг номоддийактивлари сифатидаги билимларига урғу берилади. Билимлар корпорацияси – бу билимларни рақобатбардош устунликлар учун асос бўлиб хизмат қиладиган, энг қадрли активлар сифатида муҳимлигини тан олган фирмадир. Бундан

ташқари, у мазкур номоддий активни тақсимлаш ва кўпайтириш, янги ташкилий шакллар яратилишида ахборот тизимлардан фойдаланиш мумкинлиги тан олади.

Билимлар корпорациялари *номоддий капитали* ташкилий, инсоний ва билимлар капиталидан иборат. *Ташкилий капитал* – бу узоқ муддат мобайнида кўпгина инсонлар томонидан жамланган тажриба ва билимларни ифода этувчи фирма учун стандарт бўлган барча жараёнлар, тизимлар ва стратегиялардир. *Инсоний капитал* – бу фирма ўз меҳнат ресурсларига уларнинг кўникмаларини ўқитиш ва тажриба орқали такомиллаштириш учун сарфлаган сармояларидир. *Билимлар капитали* – бу компаниянинг билимларни эгаллаш, ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш учун сарфлаган сармояларидир. Билимлар капиталининг муҳим таркибий қисмикомпаниянинг интеллектуал мулки ҳисобланади.

Тажриба шуни кўрсатадики, билимлар корпорациялари таркибида маслаҳат бериш ёки дастурий таъминот каби билимлар мавжуд бўлган товарларни ишлаб чиқарганларида анча муваффақиятга эришадилар. Товарларда мавжуд билимлар ва компаниянинг билимлар корпорацияси бўлиши ўртасида бевосита, яъни тўғридан-тўғри боғлиқлик мавжуд. Агар билим компания ичида ўзгартирилмаса ва муваффақиятли тарзда ижтимоий мослаштирилмаса, у ҳолда компания таркибида билими бор товарларни ишлаб чиқариш қийин бўлади. Билим корпорацияси фақат билимларни эгаллаб ва улардан ташкилотда фойдаланишусулларини топибгина қолмай, балки бу билимларни ташкилий соҳадан (у ерда улар назарий шаклга эга) истеъмолчиларга етказиладиган товарларга киритилган бозор муҳитига кўчириш тизимларини ҳам ишлаб чиқиши керак бўлади.

6.8. Жамоавий меҳнат

Жамоа – бу биргаликда ишлаб, умумий мақсадга интиладиганинсонларнинг кичик гуруҳи. Жамоалар гуруҳлардан асосан жамоа аъзоларининг ваколатлар, масъулият, қарорлар қабул қилишда қатнашиш, натижалар ва мукофотларни бўлиб олишлари билан фарқ қилади. Жамоавий иш ахборот ва ғоялар билан алмашиш ҳамда ҳаракатларни мувофиқлаштириш учун зарур. Жамоавий иш ҳамжихатлик ва ўз кадр-қиммат ҳиссидаги инсоний

эҳтиёжларини қондиради. Бундан ташқари, у ўқитиш, ижтимоий билимлар беришга, ўзини ўзи назорат қилиш ва ижтимоий-психологик саломатликка эришишга кўмаклашади. Ташкилотлар – бу механизмлар бўлиб, улар ёрдамида кўпгина инсонлар ўз ҳаракатларини бирлаштириб биргаликда ишлайди, алоҳида ишлаб қилиш мумкин бўлган нисбатан камроқ ишни, ҳаракатларни жамлаб кўпроқ бажаришлари мумкин бўлади. Демак, гуруҳлар ва жамоаларни бошқариш – бу бутун ташкилот тузилмасини бошқаришнинг асоси ва унинг самарадорлигининг калитидир.

Жамоалар икки хил бўлади. Мазкур мақсад учун махсус яратилган жамоалар – бу маълум вазифани бажариш учун инсонларнинг вақтинча бирлашган гуруҳлари бўлиб, улар вазифа бажарилгунча фаолият юритади. Бу реинжиниринг жамоалари, инқирозни бошқариш жамоалари, қурувчилар жамоалари, лойиҳаларни яратиш бўйича жамоалар ва бошқалар бўлиши мумкин. Жамоаларнинг иккинчи тури – бу тарқатилиш санаси режалаштирилмаган ҳолда ишлайдиган ва ўзини ўзи йўналтирадиган жамоалардир. Бу ўз вақтини ва ҳар куни бажарадиган иш жараёнларини бошқариш учун ваколатлар берилган инсонларнинг кичик гуруҳларидир. Ўз ишининг барча жиҳатларини бошқаришда жамоа аъзоларининг масъулият билан ёндашиши уларнинг ажралмас хусусиятидир. Компаниянинг мақсадларини ишлаб чиқариш бўйича жамоалар, аудиторлик жамоалари, эталон тест ўтказиш жамоалари, олий даража раҳбарларининг жамоалари бунга мисол бўлади.

Корпоратив тизимлар – бу лойиҳа бўйича биргаликда иш бажариш, гуруҳий қарор қабул қилиш учун ишлаётган жамоа аъзоларини қўллаб-қувватловчи ахборот тизимларининг умумий номидир. Ушбу биргаликдаги ҳаракатларни кўпинча корпоратив компьютер тармоқларида (CSCW — Computer Supporte Cooperative Work)ги иш деб атайдилар. Электрон коммуникацияларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши туфайли ҳозир компьютер ахборот тизимлари соҳасида асосий йўналиш – бу биргаликда ишлайдиган инсонлар ва бутун ташкилотлар учун вақт ва макон тўсиқларидан ўтишда ёрдам беришдир. Корпоратив тизимлар икки хил бўлади, улар ахборотни сақлаш, изланишни қўллаб-қувватлаш ва қарорларни қабул қилишни қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади.

Ахборотни сақлаш ва излашни қўллаб-қувватлаш учун корпоратив тизимлар ўз ичига қўйидагиларни олади [109]:

- *маълумотлар базаларини бошқариш тизимлари.* Ахборотни сақлаш ва излаш - компьютер ахборот тизимларининг асосий амалларидир;

- *автоматлаштирилган ҳужжат айланиш тизимлари.* Ҳужжат айланишини автоматлаштиришнинг қўлланилиши ўз ичига текширув ва ишлов беришни ҳамда маълум шахслар – кузатувчи, менежер, вице- Президент ва бошқаларнинг маъқуллаштини талаб қиладиган ҳар қандай офис амаллари турларини қамраб олади;

- *гуруҳ бўлиб ишлашнинг графикларини тузиш тизимлари.* Умумий маълумотлар базалари ва графиклар тузиш дастурларидан фойдаланиб, ташкилот ишчи гуруҳда иш графиги билан боғлиқ шахсий зиддиятларни олдини олади ёки камайтиради;

- *гуруҳ бўлиб ишлаш учун матнли маълумотларнинг умумий базалари тизимлари* ташкилий тузилманинг марказий хотирасидан нотузилмавий матнли маълумотларни излашнинг самарали усулини таъминлайди.

Корпоратив тизимлар қарор қабул қилишни қўллаб-қувватлаш учун бир гуруҳ сифатида биргаликда ишловчи айрим инсонлар қабул қилган қарорлар тўплами ёрдамида нотузилмавий муаммоларни ҳал қилишга имкон беради. Улардан биргаликда бажариладиган интеллектуал ишни қўллаб-қувватлашда фойдаланилади. Бундай тизимларнинг дастурий таъминоти интерфаоллик, ғоялар ва шарҳларнинг анонимлиги, ахборот алмашиш ва уни излаш, муқобил қарорларни турли даража бўйича ажратиш, овоз бериш каби имкониятларга эга бўлиши керак.

Виртуал жамоа – бу ахборотлашган иқтисодиётнинг имкониятларидан фойдаланиш учун глобал даражада ишчи кучини ташкил қилишнинг янги усули бўлиб, у яширин инсоний ресурсларни коммуникация технологиялари ёрдамида сафарбар қилади ҳамда вақт ва масофа яратган тўсиқларни енгади. Виртуал жамоа – бу анъанавий жамоалар чекловларини енгишнинг янги имкониятидир. У қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланади [97]:

- *трансцендентлик* (чекловлар чегараларидан чиқиш). Виртуал жамоалар вақт, масофа, ташкилий ва технологик чекловларнинг чегаларидан чиқиб кетади, чунки телекоммуникация технологиялари жамоалар аъзоларига бошқа қатнашчилар билан конференцияларнинг компьютер тизимлари, Интернет асосидаги йиғилишларнинг виртуал ва электрон тизимлари ёрдамида синхрон ва носинхрон мулоқотда бўлишни таъминлайди. Анъанавий

жамоаларнинг бу борадаги камчилиги улардаги қатнашчилар конференц-залларда учрашиб мажлис ўтказадилар;

- *чексизлик*. Виртуал жамоалар иштирокчилари сони чексиз бўлади. Жамоа бўлиб ишлашнинг тармоқ технологиялари ваавтоматлаштиришнинг дастурий воситалари иштирокчиларга дунёнинг исталган жойидан маълумотлар серверида ахборот алмашишга имкон беради. Анъанавий жамоада йиғилишларни ташкил қилиш учун зарур бўлган сарф-харажатлар ва вақтни тежаш мақсадида қатнашчилар сони чегараланади;

- *анонимлик*. Виртуал жамоалар ўз қатнашчиларига аноним тарзда иштирок этиш имконини беради, чунки технологиялар виртуал жамоага кирганлар ҳақида маълумотларни сир сақлаш, ҳатто жамоанинг мавжудлигини сир сақлаш имкониятига эга бўладиган ҳолда ишлаб чиқилади. Анъанавий жамоа хавфсизлик билан боғлиқ муаммолар учун заиф, чунки бевосита шахслараро мулоқотга асосланган.

Виртуал муносабатлар мавжуд бўлган шароитда, муваффақиятли виртуал ташкилотларни яратишда *ишонч* асосий муаммо ҳисобланади. Ишонч – бу жамоада ҳар бир кишининг бошқа аъзоларнинг ҳалоллиги, малакаси, қобилиятлари ва ишончлилигига амин бўлишидир. Виртуал жамоаларда ишончни мустаҳкамлаш ва жамоавий ишнинг натижаларини яхшилаш учун ҳар хил стратегиялар қўлланилади. Ушбу стратегиялар таркибига: олдини олиш ҳаракатлари, жамоа раҳбарияти ротацияси, ҳал қилинаётган масала мақсадининг аниқлиги, ролларни тақсимлаш ва бошқалар киради. Умуман, ҳар қандай жамоада (анъанавий ёки виртуал) ишонч шахслараро муносабатларни тушунишнинг асоси бўлиб хизмат қилади. Инсонлар бир-бирига ишонганда, гуруҳда бирдамлик даражаси юқори бўлади. Бирдамлик – бу жамоа аъзоларининг жамоа жозибадорлигини ҳис қилиши даражаси ва бу жамоада қолишга ҳаракат қилиш демакдир. Бирдамлик бошқа шахслараро омиллар ва гуруҳ ишининг натижалари билан ижобий мутаносибликда бўлиши исботланган. Шунинг учун гуруҳда бирдамликка эришиш жамоа ишини бошқаришнинг муҳим жиҳати ҳисобланади.

6.9. Инновацияларни бошқариш

Инновация - бу корхона ёки ташкилотнинг ижтимоий ёки иқтисодий имкониятини янги ғояларни яратиш ва қўллаш орқали мазмунан ва мақсадли ўзгаришларни амалга оширишга қаратилган уринишидир. Инновация мавжуд бўлган номутаносибликлар, маҳсулотлар ва жараёнларга бўлган эҳтиёжлар, бирор бир соҳада ва умуман бозордаги ўзгаришлар, демографик ўзгаришлар ва янги билимлар натижаси бўлиши мумкин. Инновациялар малака, ижодий(креатив) фикрлаш ва мотивацияни талаб этади.

“Инновация – бу техника, технология ва бошқарув соҳаларида илм-фанга, юқори малакали тажрибага асосланган ҳолда янгиликлар яратиш ва уларни татбиқ этишдир. Инновация – бу тадқиқотлар, ишланмалар, қабул қилинган янги ва такомиллашган илмий-техник ва ижтимоий-иқтисодий қарорлар натижасидир” [150].

Инновацияларни бошқаришдан мақсад - бутун ташкилот доирасида янги ғояларни яратиш, уларни назорат қилиш ва баҳолаш ҳамда олинган натижаларни бозорга чиқаришдир. Инновацияларни бошқариш асосида янгилик киритаётганлар ва ташкилот фаолияти учун масъулларнинг мувозанатли ҳамкорлиги ётади. Ижодий жараёнларни самарали бошқариш учун менежерлар инновациялар йўлида пайдо бўладиган тўсиқларни топиб енгишлари, ташкилотда шахсий ва жамоавий инновация ташаббусини қўллаб-қувватловчи муносабатларни яратишлари ва мотивацияни таъминлашлари зарур.

Инновация “ғоя” тушунчасига қараганда торроқ тушунча ҳисобланади. Ғоя оқилона харажатларга эга бўлган ҳолда кенг қўлланилса, у инновацияга айланиши мумкин. Ғоя лаборатория шароитларида амалда бўлса, у кашфиёт ҳисобланади. *Кашфиёт* – бу шу вақтгача номаълум бўлган ва ҳақиқатга айланган ғоя. У технологик инновация жараёнининг биринчи босқичини ифода этади. Кашфиёт патент қилинган технологик инновациялар кичик тўпламига киритилади. Кашфиётчи – бу ғояда яширинган имкониятларни тасаввур қилишга қодир ва амалга оширилган ҳолда уни кўришни истовчи инсондир.

Ижод инновациянинг зарур бўлган дастлабки шартидир. *Ижод* – бу янги ғоялар яратилиши, инновация эса уларни муваффақиятли амалга оширилиши демакдир. Ижод – бу

тамойлнинг очилиши, инновация – ушбу тамойлнинг фойдали товарлар ва хизматларга айланишидир. Инновация жараёнида ғоялар ташкилотга қўшимча даромад келтирадиган товарларга айланади.

Инновацион фаолият учун энг қулай муҳит *инновацион жамият* ҳисобланади. У қуйидаги хусусиятлари билан ажралиб туради[114]:

- яхши ташкил қилинган ва молиялаштирилган таълим ва фан;
- шахс, гуруҳ ва ташкилотнинг ижодий имкониятга йўналтирилганлиги;
- билимларни яратиш ва тарқатиш инфратузилмасининг ривожланганлиги.

Имитацион жамиятнинг ривожланиши ундан ташқарида қўлга киритилган билимларга асосланган. Бундай жамият етакчилари нимагатақлид қилаётган бўлсалар шуни яхшилашга уринадилар. Ривожланиш даражаси юқорироқ бўлган жамиятлардан технологиялар ва билимларнинг механик келиб қўшилиши одатда вақт бўйича секин таъминланади. Ноинновацион жамиятларда шахсий ижод ташкилий ижод каби сиёсий тўсиқлар, сушт қонунчилик, инфратузилма ривожланманганлиги (патент ташкилотлар, тадқиқот марказлари, коммуникация алоқалари, очик маълумотлар базалари етишмаслиги), тадбиркорлик руҳи етишмаслиги, истеъдодларга паст назарда қараш, таълим, илм ва иқтисодиётнинг бошқа интеллектуал соҳалари кам молиялаштирилиши туфайли қийинчиликларга дуч келади.

Инновациялар уч турга ажратилади. *Макроинновациялар* — бу соҳаларда, иқтисодиётда ёки умуман жамиятда кескин ўзгаришларга олиб келадиган (масалан, электр, микроэлектроника, уяли алоқа) янги маҳсулот ва технологиялардир. *Таянч инновациялар* — бу технологик ривожланиш учун биргаликда кучли туртки бўладиган алоҳида инновациялардир (масалан, трансформаторлар, газтурбинали двигателлар, биотехнологиялар). *Инновациялар-модификациялар* бутун технологик жараёнга таъсир этиш учун етарли даражада кескин даражада таъсир кучига эга бўлмайди. Бу кўпроқ бизнес учун айрим имкониятларнинг таркибий қисмларидир (масалан, пуфланадиган ғилдираклар, лак-бўёқ қопламалари).

Аниқ соҳада икки хил инновацияларни ажратиш мумкин: янги маҳсулотлар ва янги жараёнлар. Бир соҳада инновацион жараён бўлган нарса, бошқа соҳада инновацион маҳсулот бўлиб хизмат қилиши мумкин. Мисол учун, эгилувчан автоматлаштирилган ишлаб чиқариш учун янги турдаги индустриал робот инновацион маҳсулот бўлади. Худди шу робот агарда, харидор учун янги ишлаб чиқариш жараёнининг таркибий қисми бўлса, энди у янги жараён ҳисобланади.

Инновацион фикрлаш муаммоларни ҳал қилишга мантиқий ва ижодий ёндашувларнинг оқилона келишувидир. Мантиқий фикрлаш учун босқичма-босқич мулоҳазалар юритиш ва мантиқ қонунларига амал қилиш хосдир. Ижодий фикрлаш – бу анъаналардан четлашиш бўлиб, у умум қабул қилинган қоидаларни танқидий таҳлил қилишга асосланади. Унда ҳеч қандай қатъий амаллар ёки қоидалар мавжуд эмас. Мантиқий ёндашувни оқилона, таҳлилий, бирлашувчи, вертикал ёки “чап томонли” фикрлаш (бунга миянинг чап ярим шари жавоб беради) тарзида тавсифлаш мумкин. Ижодий ёндашув тасаввур, алоҳидалик, ички ҳиссиёт, айрилувчи, “ўнг томонли” фикрлаш билан ифодаланади. Ўқитишнинг анъанавий усуллари ўхшаш фикрлашни қўллаш ва мавжуд бўлган билимлар массивида ягона тўғри ечим топишга ўргатади. Айрилувчи фикрлашда эса фикрлар битта мақсадга эмас, балки ҳар бир муаммо ечимини топишнинг кўпгина вариантларини излашга қаратилган бўлади. Инновацион фикрлашда ижодий жараёнлардан тасаввур ва ички ҳиссиётни қўллаш йўли билан оригинал ғояларни тўплаш учун фойдаланилади. Ушбу фикрлар кейинчалик оқилона идрокка асосланган ва мантиқий фикрлаш ёрдамида таснифланади, сараланади, ташкил қилинади ва текширилади. Инновацион фикрлашнинг асосий муаммоси шундаки, мантиқий фикрлаш ижодий ёндашувга тўсик қўяди.

Ташкилотда ижодни рағбатлантириш усуллариининг асосида *ғояларни ижодий ишлаб чиқишнинг умумий тамойиллари* ётади. Биринчидан, ижодга танқид ва баҳолаш билан осонгина тўсик қўйилади. Ғоялар яратиш жараёни уларни баҳолаш ва энг яхши ғояни танлаш жараёнларидан ажратилиши керак. Иккинчидан, ижодга тажриба, ахборот ва эксперт малакасининг кўплиги ҳалақит беради. Ғоялар яратилиши содир бўлаётган гуруҳларда ҳар хиллик ва турли фан соҳалари бўлишини таъминлаш зарур. Учинчидан,

ушбу гуруҳларда тажовузкор, устунликка интиладиган, ўзгаларга ўз фикрини зўрлаб ўтказадиган инсонлар иштирок этмаслиги керак. Тўртинчидан, кичик гуруҳлар раҳбарга кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади, катта гуруҳларда эса мувофиқлаштириш муаммолари пайдо бўлади. Инновацион гуруҳнинг оптимал ҳажми – ўн иккига яқин киши. Бешинчидан, гуруҳ фаолиятининг натижалари иш шароитларига боғлиқ. Тинч ва осойишта муҳит, қулай шароит, ташқи кузатувчилар бўлмаслиги талаб этилади.

Инновациялар учун *тўсиқлар* ташқи ва ичкиларга бўлинади. Ташқи тўсиқлар етарли даражада ривожланмаган инфратузилма, мазкур соҳада билимларнинг етишмаслиги ва уларни олиш имкониятининг йўқлиги, жамиятда истеъдодларга паст назар билан қараш, эскирган қонунчиликни ўз ичига олади. Ички тўсиқларга қатъий ташкилий талаблар ва тадбирлар, консерватизм, ақидапарастлик ва тор дунёқараш, эски тартибни сақлаб қолишда манфаатдорлик, ўзгалар фикрларини қабул қилмаслик, мотивация ва таваккалчилик қилишга хоҳишнинг йўқлиги киради. Муваффақиятли инновация бошқарувнинг горизонтал усули билан уйғунлашиб, унда биринчи навбатда, юқоридан бошқаришга эмас, маслаҳатларга катта эътибор берилади.

Ижодий ходимлар ва улар фаолиятининг натижалари фақатгина узок муддатли истиқболда *баҳоланиши* мумкин. Инновацион фаолиятни бошқарувчи менежерлар қатъий ва батафсил назоратга суянишлари нотўғри деб қаралади. Такрорланадиган, зерикарли амалиётлар учун қўлланадиган усуллар ижодий фаолиятни назорат қилишга умуман мос келмаслиги мумкин. Инновацияларни назорат қилишнинг асосий мазмуни “ижодга кўмаклашинг, унга ҳалақит бераётган ҳамма нарсани бартараф қилинг” деган тамойилга асосланган.

Лойиҳаларни бошқариш. Лойиҳаларни бошқариш – бу лойиҳалаш жараёнини бошқариш учун зарур бўлган тадбирлар, ҳаракатлар, технологиялар, услублар ва кўникмаларнинг қулай ва амалий тизимидир. Лойиҳаларни бошқариш менежментнинг ўзига хос бир жараёни бўлиб, бунда бошқарув бўйича фаолият лойиҳа тугатилганда тўхтатилади. Лойиҳалар вақт бўйича доимо чегараланган бўлганлиги учун, менежерлар бошланиш ва яқунланиш муддати бўлган ёпиқ турдаги лойиҳалар билан ишлайдилар. Лойиҳа яқунланиши билан лойиҳа жамоаси қайта тайинланади.

Лойиҳаларни бошқариш жараёнлар узлуксиз бўлган оддий менежментдан фарқ қилади. Умуман олганда, лойиҳаларни бошқариш кенг доирада, шу қаторда бизнес, муҳандислик иши, ишлаб чиқариш, фан, таълимда – инсон фаолиятининг деярли барча соҳаларида қўлланилади. Лойиҳаларни бошқариш РМ (инглиз. Project Management) орқали белгиланади.

Режалаштириш – бу лойиҳани бошқариш вазифаларини бажаришга ва уни яқунлаш йўналишини белгилашга имкон берадиган фаолиятдир. Режалаштириш ёрдамида лойиҳани бошқариш режаси тузилади, улоийҳалаш жараёнининг турли таркибий қисмларини чегаралаб, мақсадларни аниқлаш, стратегияни ривожлантириш, мақсадларга эришиш, юзага келиши мумкин бўлган рискни камайтиришга эътиборни қаратади. Лойиҳалар менежери режанинг ривожланишини бошқаради ва унинг учун жавобгар ҳисобланади. Лойиҳа ва унинг талаблари ҳақида яхши хабардор кишилар режани ривожлантириш учун уни ахборот билан таъминлашлари зарур. Бу кишилар орасида буюртмачилар ва истеъмолчилар вакиллари, ишлаб чиқарувчилар, техник қўллаб-қувватлаш хизматининг ходимлари ва бошқа лойиҳаларнинг менежерлари бўлиши мумкин.

Лойиҳа режаси учта мажбурий элементга эга: лойиҳа тавсифи, бюджет, оралик ва якуний муддатлар. Лойиҳанинг тавсифи лойиҳа, унинг эгалари ва фойдаланувчиларнинг хусусиятлари ҳамда чекловларни ўз ичига олади. Чекловлар назорати мураккаб масала ҳисобланади, чунки у лойиҳалаш бошланишига нисбатан сон жиҳатдан кўпайиш тенденциясига эга бўлиши мумкин ва менежер ўзгарувчан ташқи шароитларга мослашишга мажбур бўлади. Лойиҳа тавсифи – бу лойиҳани режалаштириш, мақсад қўйиш, уни қўллаб-қувватлаш ва лойиҳа муваффақиятини баҳолаш учун асосдир. Лойиҳа режасининг мазкур банди маъқулланиши билан, лойиҳа менежери бюджетни режалаштириш ва ушбу тавсиф доирасида ишлар жадвалини тузиш билан шуғулланади.

Бюджет ва жадвал босқичма-босқич декомпозицияда лойиҳанинг барча қисмларини бутунлай аниқлашга асосланган бўлади. Декомпозиция одатда тўрт даражада ўтказилади: жараёнлар – кичик жараёнлар – ҳаракатлар – вазифалар. Жараёнлар ўзининг фирма маҳсулотлари ва хизматларига нарх қўшиши қобилияти билан фарқланади (масалан, маркетинг ва сотувлар). Ҳар бир бирламчи жараён ёрдамчи жараёнларга бўлинади, улар эса ўз

навбатида, уларни бажариш учун зарур бўлган ҳаракатларга ажратилади. Корхонанинг амалиёт даражасида ҳаракатлар ёрдамчи жараёнларнинг асосий қисмини ташкил қилади, ушбу ҳаракатлар ўз ўринда бажарилиш натижаларини баҳолаш учун асос бўлиб хизмат қилади. Ҳаракатлар назорат белгилари, яъни ҳаракатнинг бошланиши ёки тугаши билдирадиган бош белгилар билан бошланиши ёки якунланиши мумкин. Вазифалар - бу ишларнинг ҳақиқий рўйхатидир. Одатда вазифалар бир инсон билан боғлиқ бўлади ва иш пунктларининг кетма-кетлигини билдиради. Масалан, харидлар тизимида ҳисобларни тузиш модули учун график интерфейсининг дизайнини ишлаб чиқиш. Бу ҳолда фойдаланувчи талаблари ва хоҳишларини йиғиш, ишчилар оқимларининг диаграммаларини ишлаб чиқиш, экран шакллариининг дастлабки дизайнини ишлаб чиқиш, ушбу қисмларни фойдаланувчи билан келишиб олиш ва уларни тескари алоқа асосида тузатиш вазифалар бўлади. Фойдаланувчи интерфейс дизайнини маъқулласа, лойиҳа назорат белгисига етказилган деб ҳисобланади.

Лойиҳа бюджети ва жадвали юқоридан пастга ва тескарига ҳаракатланиш йўли билан, барча ресурслар ва вақт талаблари устуворлик жиҳатидан аниқланиб, жойлаштирилгунга қадар ишлаб чиқилади. Бюджет ва жадвал лойиҳанинг бирламчи метрикалари ҳисобланади.

Метрикалар – бу рўйхатлар асосида ҳам лойиҳа, ҳам маҳсулотни сотишни ўлчайдиган мезон ва услублардир. Лойиҳа метрикалари ва ўлчамлари лойиҳани бошқариш ва уларни устидан назорат қилиш учун зарурдир. Лойиҳаларни бошқаришнинг асосий тамойиллардан бири: “Ўлчаб бўлмайдиган нарсани бошқариб бўлмайди” дейди. Метрикаларни қўллаш бир неча соҳаларга ажралиб кетган [109]:

- лойиҳани режалаштириш бўйича ҳаракатлар, унда лойиҳа жадвали, бюджети, ресурсларга баҳо бериш, тугалланганлигининг стандартлари ва ўлчамлари белгиланади;

- лойиҳани бажариш, унда жараёнларнинг тавсифлари, маҳсулот сифати, олинган ҳақиқий натижаларни режа билан таққослаш ҳамда ишлаб чиқариш унумдорлиги ўлчанади;

- ташкилий лойиҳалаш, унда лойиҳа режалаштиришнинг стратегик мақсадлари, ташкилий сиёсат ва мезонларига мувофиқ баҳоланади ва бутун ташкилотга таъсир этувчи узлуксиз

такомиллаштириш ва бизнес жараёнларининг реинжиниринги кабиомилларни ҳисобга олиб қайта кўриб чиқилади.

Хатарларни бошқариш – бу лойиҳани бошқариш ҳаётлий циклининг муҳим ёрдамчи жараёнларидан бири. У олдиндан юзага келиши аниқ бўлган муаммоларни топиш ҳамда лойиҳани бажариш мобайнида тегишли қарши чоралар қабул қилиш орқали хатарларни кузатиб бориш ва олдини олиш тизимини ривожлантиришни ўз ичига олади. Хатарни бошқариш бюджет ва жадвалга тасодифий таъсирлар сонини қисқартириш имконини бериши мумкин.

6.10. Электрон тижорат

Электрон бозор – бу кўп сонли харидорлар ва сотувчиларни бирлаштирувчи, маълумотлар, товарлар ва хизматлар алмашиш ҳамда тўловларни амалга оширишга хизмат қилувчи ахборот тизимидир. Электрон бозор яратилишининг заминиде минглаб ахборот тизимларини ягона компьютер тизими – Интернетга бирлаштириш имкониятининг мавжудлиги ётади. Электрон бозорнинг ахборот тизимлари харидор ва сотувчиларни излаш, нархлар ҳақида ахборот олиш, товарларга буюртма бериш ва уларни сотиб олишни ўз ичига олган трансакцион сарф-харажатларни камайтиришга шароит яратади. Интернетнинг кенг тарқалганлиги ва ундаги турли хил битимларни амалга оширишнинг соддалиги электрон тижоратнинг ривожланишига олиб келди.

Электрон тижорат – бу товар ва хизматларни харид қилиш ва сотишнинг компьютер технологиялари ёрдамида амалга ошириш билан боғлиқ жараёндир. Мазкур тушунча реклама, маркетинг, мижозларга хизмат кўрсатиш, буюртмаларни етказиш ва тўловларни амалга оширишни ўз ичига олади. Электрон тижоратнинг технологик асоси бўлиб глобал тармоқ - Интернет хизмат қилади. Интернет-стандартлар бир бирини таққослаб бўлмайдиган тизимларни, жумладан, авваллари ахборот алмашиш имкони бўлмаган, яъни масалан, буюртмаларни жойлаштириш тизими ва материаллар ҳаракатланиши тизимини боғлашда қўлланилади.

Компаниялар боғланганлик ва Интернетдан фойдаланиш соддалигининг устунлик жиҳатларидан ички ахборот тармоқлари ёки *интранет* яратишда фойдаланадилар. Ташқи фойдаланувчилар учун очик бўлган хусусий ички тармоқлар *экстранет* деб аталади. Бундай тармоқлар фирма томонидан сарф-харажатларни камайтириш ва ўз фаолиятини бизнес бўйича ҳамкорлар ва етказиб берувчилар билан мувофиқлаштиришда сифатни яхшилаш учун фойдаланилади. *Электрон бизнес* атамаси бизнес-жараёнларни бошқариш учун компьютер технологияларидан фойдаланиш ва электрон тижорат ўртасида чегара ўтказиш учун ишлатилади.

Бизнес-модель – бу даромадни яратиш услубини акс эттирувчи корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар тамойили ва моҳиятининг мавхум кўринишидир. Агар маҳсулот ҳақидаги ахборот алмашинувининг олдинги каналлари ўз аҳамиятини ёки тежамкорлигини йўқотса, у ҳолда маҳсулот билан ахборотнинг боғлиқлигига асос бўлган бизнес-модель ҳам ўз долзарблигини йўқотиши мумкин. Товарларни анъанавий дўконлар орқали эмас, балки харидорларга бевосита интерфаол сотиш янги бизнес-моделини ифода этади. Китоб дўконлари электрон китобларни воситачилар ёрдамисиз бевосита харидорларга сотиб, ушбу бизнес-моделни амалиётда қўллайди. Молиявий амалларнинг бизнес-моделни шунга ўхшаш ўзгаришларни бошидан кечирган. Ҳозирги кунда сармоядорлар ўз битимларни юқори комиссиян фоизларни ундирадиган универсал чакана брокерларга мурожаат қилмасдан, бевосита Интернет орқали арзон молиявий ахборотдан фойдаланишлари мумкин. Агар бизнес-модель фақатгина Интернетга асосланган бўлса, у ҳолда уни *соф ўйинчи* дейдилар.

Бизнес-модель қуйидаги асосий кўринишлар билан ифодаланади [101]:

- *виртуал дўкон*. Ҳақиқий товарларни ҳақиқий дўкон ёки чакана савдо растаси орқали эмас, балки масофадан туриб сотади. Оддий (электрон бўлмаган) товарларни етказиб бериш анъанавий усулларда амалга оширилади;

- *бозор концентратори*. Кўп сонли етказиб берувчилар томонидан олинган маҳсулотлар ва хизматлар тўғрисидаги ахборотни бир жойга жамлайди. Харидорлар олди-сотди операцияларини излашлари, таққослашлари ва баъзида уларни амалга оширишлари мумкин;

- *интерфаол биржа*. Олди-сотди тизими доирасида кўпгина харидорлар кўпчилик етказиб берувчилардан товарларни харид қилишлари мумкин;

- *ахборот брокери*. Маҳсулотлар, нархлар ва товарнинг мавжудлиги ҳақида ахборотлар таклиф қилади. Уларнинг баъзилари савдо битимларини амалга оширади, аммо уларнинг асосий қиймати улар тақдим этаётган ахборотдир;

- *амалиёт брокери*. Харидорлар ставкалар ва шартлар билан танишишлари мумкин, аммо асосий бизнес фаолият битимларни амалга оширишдан иборат;

- *аукцион*. Маҳсулотларни электрон нақдсиз тўловлар орқали харид қилиш, нархлар ва харидорлар ҳаракатига баъзан жавоб сифатида ўзгариб турадиган мавжуд захиралар ҳақида маълумотларни таклиф қилади;

- *тескари аукцион*. Харидорлар кўп сонли сотувчиларга ўзлари учун қулай бўлган нархда товарларни сотиб олишга буюртма берадилар;

- *агрегатор*. Товарни катта ҳажмда харид қилмоқчи бўлган кишиларни гуруҳларга бирлаштиради, улар улгуржи чегирмалардан манфаатдор бўладилар;

- *рақамли маҳсулотни етказиб бериш*. Дастурий таъминот, мультимедиа ва бошқа компьютер маҳсулотларини Интернет орқали сотади ва етказиб беради;

- *контентни етказиб берувчи*. Контентни (мазмунни) ёки рекламани қидирув тизимида жойлаштириб, даромад ҳосил қилади;

- *хизматларни интерфаол етказиб берувчи*. Аппарат ва дастурий таъминотдан фойдаланувчилар учун хизматлар ва қўллаб-қувватлашни тақдим этади;

- *виртуал ҳамжамият*. Умумий қизиқишларга эга инсонларнинг мулоқоти ва ахборот алмашинуви учун виртуал учрашиш жойини таъминлайди;

- *портал*. Интернетга кириш учун асосий таянч нуқта бўлиб, ихтисослашган маълумотлар ва бошқа хизматларни таклиф этади. Айрим фойдаланувчиларга ва бутун бир ташкилотларга ўз ахборотини жойлаштиришга ёрдам беради;

- *синдикатор*. Кўп сонли манбалардан маълумотлар ёки иловаларни йиғади ва бошқа компанияларга сотади.

Компаниялар маҳсулотни харидорга бевосита сотиб ёки воситачилар сонини қисқартириб ва ҳатто анча паст нархлар қўйиб,

кўпроқ даромад олишлари мумкин. Қўшимча қийматни шакллантириш занжирида оралиқ босқичлар учун масъул бўлган ташкилий ёки бизнес бўғинларни бартараф этиш жараёни *оралиқ бўғинларни бартараф қилиш* деб аталади. 6.10.а-расмда товарнинг анъанавий тарқатиш усули тасвирланган. У бир неча оралиқ бўғинларидан фойдаланади, уларнинг ҳар бири маҳсулотнинг якуний қийматига ўз ҳиссасини қўшади.

6.10.б-расмда барча оралиқ бўғинлар бартараф қилинган ва истеъмолчи товарни минимал нарх бўйича сотиб оладиган вазият кўрсатилган.

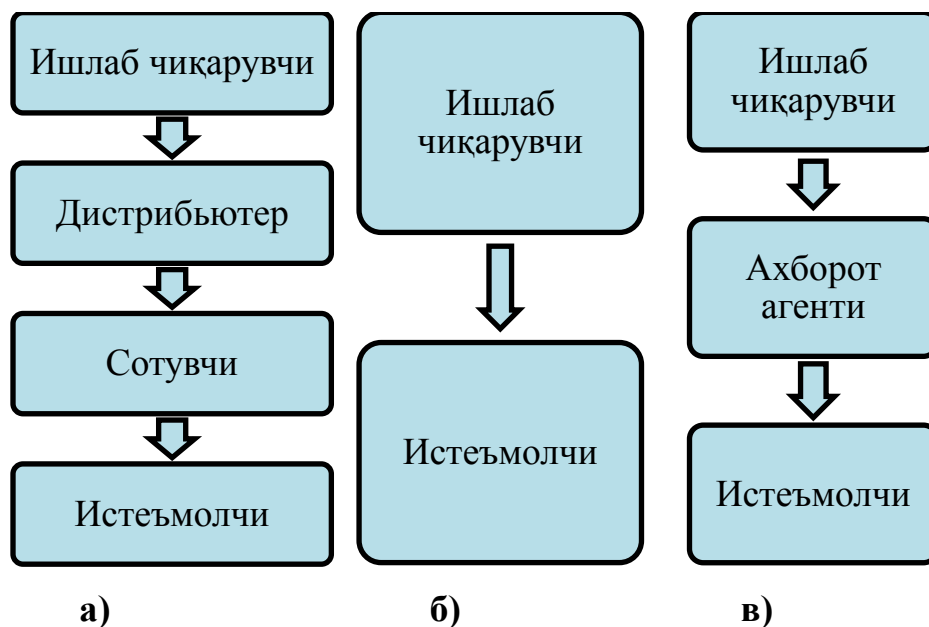
Интернет туфайли ишлаб чиқаришнинг баъзи тармоқларида оралиқ бўғинларни бартараф қилиш жараёни тезлашади ҳамда бошқа тармоқларда оралиқ бўғинларнинг янги турлари яратилиши имконияти пайдо бўлади. Баъзи соҳаларда, товарлар омборлари мавжуд бўлган дистрибьюторлар ёки кўчмас мулк бўйича агентларга ўхшаш воситачилар янги оралиқ бўғинлар билан алмаштирилиши мумкин. Улар Интернет фойдаланувчиларга маҳсулот ва унинг нархи ҳақида маълумотлар излашда самарали ёрдам беради, товар ва хизматлар тўғрисида маълумотларни интерфаол манбалар ёки электрон савдо амалиётларини амалга ошириш жараёнида ҳосил бўлган ахборотга қўшимча қиймат беришга ихтисослашган бўлади. Янги оралиқ бўғинлар ахборот брокерлари ёки *ахборот агентлари* деб аталади. Виртуал дўкон, биржа ва виртуал бизнеснинг бошқа турлари ахборот брокерларга мисол бўлади. Қийматлар занжирида воситачилик вазифасини янги манбага бериб юбориш жараёни *оралиқ бўғинларнинг қайта шаклланиши* деб аталади. 6.10.в-расмда товарни ахборот агенти ёрдамида тарқатиш тасвирланган.

Интерфаол маркетинг web-саҳифалар хусусиятларидан харидорлар эътиборини ўзига тортиш, уларнинг қизиқиш ва дидлари ҳақида батафсил ахборот олиш учун фойдаланишга асосланган. Хусусан, компаниялар қуйидагиларни амалга оширишлари мумкин бўлади [81]:

- web-саҳифаларнинг фойдаланувчиларидан интерфаол рўйхатдан ўтиш ва шахсий ахборотларни беришларини илтимос қилиш орқали харидорлар ҳақида маълум ахборотни олиш;

- тармоққа ташриф буюрувчиларнинг ҳаракатларини кузатиб боровчи дастурлар ёрдамида харидорлар ҳақида ахборот тўплаш;

- web-саҳифаларга ташрифлар сонини кузатиб борувчи ҳамда фойдаланувчилар орасида энг оммабоп бўлган ва бир саҳифадан бошқасига ўтиш йўллари кузатиб борадиган веб-сайтлар аудитининг махсус дастурларидан фойдаланиш.



6.10.-расм. Товарни тарқатиш:

- а) анъанавий воситачилардан фойдаланиб;
- б) воситачиларсиз тарқатиш;
- в) ахборот агенти ёрдамида тарқатиш [107]

Web-персонализация деганда, web-мазмунини бевосита маълум фойдаланувчига мослаштириш назарда тутилади. Коммуникациявоситалари ва товарларни ҳар бир алоҳида фойдаланувчи учун яқка тартибда танлаш мумкин. Миждозда кизиқиш ўйғота оладиган товар ва хизматлар ҳақида ўзига хос персонификация қилинган web-саҳифалар яратишга қодир компаниялармиждоз дунёқарашини кенгайтиради ва қўшимча қиймат яратади. Маркетологларweb-персонализация технологияларини қўллаб,анъанавий савдога қараганда сезиларли даражада устунликларга эга бўлишлари мумкин. Бундан ташқари, персоналлаштириш компанияларга харидорлар билан узок муддатли муносабатлар ўрнатишда махсус мазмундаги ахборот,

реклама ва хизматлар таклиф қилиб ёрдам бериши мумкин. Тармоқмаркетинг ва сотувлар соҳасидаги ҳаракатларни харидорлар манфаатини ҳисобга олишга қаратади, чунки харидорлар мустақил равишда ўзлари интерфаол буюртмалар шакллари тўлдирадilar. Харидорлар тармоқдан фойдаланиб, маҳсулот етказиб берувчиларга ўз хоҳишлари ва товарлар сифатини яхшилаш бўйича таклифлар ҳақида батафсил ахборотни етказиб берадиларҳамда шу орқали пассив буюртмачилардан даромад олиш жараёнининг фаол қатнашчиларига айланадилар.

Электрон тижорат амаллари таснифининг асосий тури қатнашчиларнинг иқтисодий вазифаларини ўрганишга асосланган. Электрон тижоратнинг асосий учта тоифаси мавжуд,буларга: «бизнес—мижоз»(B2C), «бизнес—бизнес» (B2B) ва «мижоз—мижоз»(C2C) чизмалар бўйича электрон тижорат киради. B2C чизма бўйича электрон тижорат алоҳида харидорларга товар ва хизматларни таклиф қилишни назарда тутди. B2B чизма бўйича электрон тижорат маълум компанияларнинг товар ва хизматларни бошқа компанияларга сотиши тушунилади. C2C чизма бўйича электрон тижорат товар ва хизматларни бир истеъмолчидан барча қолганларига сотишни кўзда тутди.

«Бизнес—бизнес» турдаги амалиётлар электрон тижорат барча амалларининг асосий қисмини (80% гача) ташкил қилади. Корпоратив харидлар анъанага кўра, бир ёки бир нечта етказиб берувчилар билан узоқ муддатли муносабатларга асосланади. Интернет туфайли бошқа етказиб берувчилар ҳақида ахборот анчаочик бўлиб қолмоқда, яъни компаниялар анча кенг доирадаги манбалардан, шунингдек, чет эл компаниялардан ҳам фойдаланиб янада фойдали битимлар тузишлари мумкин бўлиб қолди. Нотаниш етказиб берувчилардан товарларни харид қилиб ёки янги турдаги буюртмани жойлаштириб, менежер харидлар бўйича пайдо бўладиган саволларга тармоқда жавоб излайди. Имкониятли тижорий ҳамкорларни излаш Интернетда харид қилиш фаолиятининг энг кенг тарқалган турларидан бири ҳисобланади. Етказиб берувчиларнинг ўзлари ҳам тармоқдан рақобатчилар нархларини интерфаол ўрганиш учун фойдаланишлари мумкин бўлади.

«Бизнес—бизнес» чизмаси бўйича электрон тижорат фаолиятини олиб бориш учун фирмалар ўз веб-саҳифаларидан

фойдаланишлари ёки веб-сайтлар орқали интерфаол бозорларни ташкил қилиб, савдони ташкил этишлари мумкин.

Электрон хаблар деб ҳам аталувчи интерфаол бозорлар бизнес-моделнинг энг янги кўриниши ҳисобланади. Интерфаол бозорлар ёрдамида компаниялар бошқа харидорлар билан бир вақтнинг ўзида уларнинг ҳар бири билан бевосита уланмасдан алоқа ўрнатишлари ва янги имкониятли харидорларни топишлари мумкин бўлади. Кўпгина бозорлар ишлаб чиқарувчининг ҳар хил тизимларида сақланадиган маҳсулот ҳақидаги маълумотларни бирлаштириш имконига эга. Товарларни харид қилувчи компаниялар ҳар хил етказиб берувчилардан харид қилганларида, тўрт ёки бешта ҳар хил тизимларни бошқаришлари шарт эмас. Улар нархларни таққослаш ва ҳар хил компанияларда харидларни амалга ошириш йўли билан ўз маблағларини тежашлари мумкин.

Биржалар интерфаол бозорлар бўлиб, уларда кўп сонли харидорлар кўпгина сотувчилардан, олди-сотдини таҳлил қилиш тизимидан фойдаланиб, харидларни амалга оширишлари мумкин. Биржаларнинг бир неча тоифалари мавжуд. Ишлаб чиқариш биржалари номи остида маълум бўлган *вертикал биржалар* ишлаб чиқаришнинг маълум соҳаларига хизмат кўрсатиш учун ташкил қилинади. *Горизонтал биржалар* махсус вазифаларга йўналтирилган бўлади, унга масалан, фойдаланиш ёки таъмирлаш ишлари доирасида офис асбоб-ускуналарини харид қилиш мисол бўлади. Компаниялар бозор хизматларини тақдим этиш йўли билан даромад олиш мақсадида *тармоқ биржалар* деб аталадиган ўз хусусий биржаларини яратишлари мумкин. Биржалар туфайли етказиб берувчилар орасида нархларнинг рақобатли шаклланиш жараёни таъминланади, бу эса харидорларга товарни арзонроқ сотиб олишга имкон беради.

Электрон тижорат амалларини таснифлашнинг бошқа бир усули битим иштирокчиларини тармоққа жисмоний улаш усулига асосланган. Яқин вақтларгача электрон тижоратнинг деярли барча битимлари симли тармоқлар (кабелли уланиш) орқали амалга оширилган эди. Энди эса мобил телефонлар ва бошқа симсиз чўнтак қурилмалари Интернетга уланиш имконини таъминлади. Компаниялар ушбу симсиз қурилмалар ёрдамида кириш мумкин бўлган веб-товарлар ва хизматларнинг янги тўпламларини таклиф қилишга интиладилар. Товар ва хизматлар харид қилиш мақсадида

симсиз чўнтак қурилмаларидан фойдаланиш жараёни *мобил тижорат*, ёки *м-тижорат* деб аталади. Мобил тижорат компанияларга харидорлар билан қўшимча алоқа каналлари ва персоналлаштиришнинг янги имкониятларини таъминлаб берди. Мазкур қурилмаларнинг баъзилари орқали, мавжуд харидорлар қаердалигини кузатишни амалга оширувчи дастурлар ёрдамида, компаниялар йўлда бўлган фойдаланувчиларнинг харидлари ва ҳаракатланиши ҳақида ахборот олишлари мумкин бўладихамда бундай дастурлар ахборот хизматлар кўрсатишга ёрдам беради, масалан, об-ҳаво маълумоти ёки энг яқин меҳмонхонага йўналишни кўрсатиш ва бошқалар. Компанияда маркетинг стратегиялари шундай тарзда ўзгариб турадики, харидорни ўз веб-саҳифасига жалб қилиш ўрнига, зарурат пайдо бўлганда, харидорнинг бевосита ўзига хабар бериш усуллари қўлланилади.

Интернет орқали товарлар учун тўловларни ҳар хил усуллар ёрдамида амалга ошириш мақсадида махсус *электрон тўлов тизимлари* ишлаб чиқилган. Уларга кредит карточкалари орқали тўлов тизимларини, электрон пуллар ва ҳамёнлар, “мижоз-мижоз” тўлов тизимлари, микропроцессорли кредит карточкалар, электрон чеклар бўйича электрон тўловларни киритиш мумкин. Электрон тижорат учун дастурий таъминот қанчалик такомиллашган бўлса, тармоқда кредит карточкалар бўйича харидлар шунчалик кўп бўлади.

Электрон ҳамёнлар туфайли Интернетда харидлар учун тўловларни амалга ошириш самаралироқ бўлади, чунки бунда харидорлар харидни амалга ошириш жараёни вақтида ўзининг манзили ва кредит карточкаси тўғрисида маълумотлар киритиши шарт эмас. Электрон ҳамён кредит карточка, электрон пуллар ҳамда фойдаланувчининг идентификация маълумотларини ўзида сақлайди ва ушбу ахборотни электрон тижорат сайтининг хабарлар сони ҳисоблагичига тақдим қилади. Электрон ҳамён харидни яқунлаш учун активлаштириш вақтида автоматик тарзда харидорнинг исми, унинг кредит карточкаси рақами ва етказиб бериш ҳақидаги ахборотни киритади.

Микротўловлар тизимлариунчалик нархи юқори бўлмаган ва кредит карточкалар орқали тўловни амалга ошириш учун оз қийматли бўлган харидлар(\$10 гача) тўловларини амалга ошириш учун яратилган. Бундай товарларга тўловлар воситаси сифатида оддий пуллар тармоғига (қоғоз пуллар, тангалар, чеклар, кредит

карточкалар) кирмайдиган *электрон пуллар* қулай ҳисобланади. Фойдаланувчилар мижозлик дастурлари билан таъминланадилар, шу туфайли улар бир-бирлари ёки электрон пулларни қабул қилувчи сотувчи билан пулларни алмашишлари мумкин бўлади. Микротўловларни амалга оширишга қўшимча сифатида кредит карточкалари мавжуд бўлмаган, аммо тармоқда харид қилишни истаган харидорлар томонидан рақамли пуллар ишлатилиши мумкин. Рақамли пулларни кишилар истаган бошқа бир кишига охиргилари интерфаол харидларни амалга оширишлари учун уларга тухфа тарикасида беришлари ҳам мумкин бўлади.

Микропроцессорли кредит карточкалар микротўловларни амалга оширишнинг муқобил тизимини таклиф қилади, чунки ушбу карточкаларнинг микрочиплари бошқа ахборот билан бирга, электрон тўловлар ҳақида маълумотларга эга бўлади. Микропроцессорли кредит карточка унинг ўлчамидаги пластик карточка бўлиб, у ўзида рақамли ахборотни сақлайди. Бундай карточка ичида соғлиқ ҳақида ахборот, идентификация маълумотлари, телефон рақамлари тўғрисида маълумотлар бўлиши ёки нақд пуллар ўрнига “электрон ҳамён” сифатида хизмат кўрсатиши мумкин. Мазкур карточкадан фойдаланиш учун Интернетдан фойдаланувчилар ўз компьютерларига солиштириб текширадиган (ўқийдиган) қурилмани ўрнатишлари керак бўлади. Харид учун тўловни амалга ошириш учун фойдаланувчи ўз карточкасини бундай қурилма орқали ўтказиши лозим бўлади.

Тўловларни кредит карточкалари орқали қабул қилиш имконига эга бўлмаган ишлаб чиқарувчи ёки фойдаланувчиларга пулларни юбормоқчи бўлган мижозларга хизмат кўрсатиш учун Интернетда янги “*мижоз-мижоз*” тўлов тизимлари ишлаб чиқилган. Пул юборадиган томон тўловни амалга оширишда, мўлжалланган веб-саҳифада белгиланган тўлов ҳисобини яратиш учун ўз кредит карточкасидан фойдаланади. Қабул қилувчи мазкур саҳифага ташриф қилган вақтда қандай усулда (банк ҳисоб-рақами ёки жисмоний манзил орқали) тўловни яқунлаш кераклигини аниқлаб, тўловни қабул қилади. Харидорлар *электрон чеклар* ишлатиладиган тўлов тизимларидан фойдаланишлари мумкин. Бундай чеклар тасдиқланган рақамли имзо билан ҳимоя қилинган ва электрон тижоратда тўловларни амалга ошириш учун ишлатилади.

Интерфаол савдо ва маркетинг учун Интернетдан фойдаланиш тарқатиш каналлари ўртасида зиддият келтириб чиқариши, яъни бунда бир компаниянинг маҳсулотлари билан савдо қилаётган икки ёки ундан ортиқ ҳар хил тарқатиш каналларининг рақобати пайдо бўлиши мумкин. Фирмалар савдо ходимлари ва дистрибьюторлар буюртмачиларнинг харидларни Интернет орқали амалга оширишга ўтиб кетишларидан хавотирда бўладилар, чунки янги савдо канали бизнес юритишнинг анъанавий усуллари ўрнини босиши мумкин бўлиб қолади. Каналлар ўртасида зиддиятларнинг салбий оқибатлари олдини олиш учун баъзи фирмалар ўз савдо вакилларига уларнинг ҳудудида амалга оширилган, сотишга ҳатто ҳеч қанақа ҳисса кўшмаган, интерфаол сотувлар учун тўлиқ фоизлар тўлаб борадилар. Бошқа компаниялар эса масалан, ўз товарлар номенклатурасининг фақат бир қисмини Интернет орқали савдога қўйиш каби қарорларни ишлаб чиқадиладар.

Таянч иборалар

Бизнес-ахборот, маълумотлар, ишбилармонлик билимлари, ахборотнинг ҳаққонийлиги, билимлар кўникмалари, глобал менежмент парадигмаси, бошқарувнинг ясси тузилмаси, реинжиниринг, «10-90» қоидаси, жараённи интеграциялашган бошқарув, просьюмер, кинетик тадбиркорлик, виртуал корпорация, номоддий капитал, жамоа, виртуал жамоа, инновация, имитацион жамият, инновациялар учун тўсиқлар, лойиҳаларни бошқариш, электрон бозор, электрон тижорат, бизнес-модель, веб-персоналлаштириш, интерфаол бозор, мобил тижорат, электрон тўловлар тизими.

Қисқача хулосалар

1. Ишбилармонлик билими, бизнес-ахборот ва маълумотлар биргаликда фирманинг *ахборот ресурсларини* ташкил қилади. Ахборот ресурслари иерархияни ташкил қилиб, унинг паст табақаларида маълумотлар юқори табақаларида эса ишбилармонлик билимлари туради.

2. Бизнес-ахборот икки усулдан бири билан: а) ахборот манбаининг жойлаштирилишига қараб (фирма ичида ёки унинг ташқарида); б) унинг мақсадига кўра таснифланади.

3. *Бизнес-ахборот манбалари* бирламчи ва иккиламчиларга бўлинади. Бирламчи ахборот фирма томонидан ўтказилган тадқиқот ва таҳлил натижасида пайдо бўлади. Иккиламчи ахборот – бу мавжуд манбаларни қайта ишлаш натижасидир. Иккиламчи манбалар оммавий (ҳаммага очиқ), хусусий (жисмоний шахс ёки фирманинг мулки бўлган) ва обунага бўлинади.

4. *Ишчан билимлар* деганда, бажарилаётган ишга билимларни қўллаш тушунилади. Улар учта қисм(элемент) борлигини кўзда туттади: билимларни қўллайдиган ходим, билимнинг ўзи ва билим билан ишлаш технологиялари.

5. *Билим кўникмалари* бу ходимнинг билимларни олиш ва яратиш, уларни ташкил қилиш ва қўллаш кўникмаларидир.

6. *Глобал менежмент парадигмаси* – бу жаҳон даражасидаги миллий, маданий ёки сиёсий анъаналар ва одатлардан қатъий назар компаниялар томонидан тўлиқ ёки қисман амал қилинадиган бошқариш тизимидир. Бу ташкил қилиш, қарорлар қабул қилиш ва асослаш каби соҳаларда ўзаро боғланган, мантиқий изчил ҳаракатлар мажмуидир. Глобал менежмент парадигмаси халқаро гиперрақобатга - замонавий иқтисодиётнинг тез ўзгариб бораётган шароитида трансмиллий корпорацияларнинг жадал рақобатига нисбатан акс таъсир сифатида пайдо бўлган ташкилий, операцион ва стратегик фаолият тизими ҳисобланади.

7. Реинжиниринг, ёки бошқача қилиб айтганда, бизнес жараёнларни қайта лойиҳалаштириш, 1990 йиллар бошларида, бошқариш тўғрисидаги фанга қўшилган муҳим ҳисса сифатида пайдо бўлди. У компанияларга диққатни вазифаларга эмас, балки жараёнларга қаратиб ўзини ўзгартиришни таклиф қилган, бу эса унумдорликни тубдан оширишга имкон берган бўлар эди, деб уқтирган эди.

8. *Жараённи интеграциялашган бошқариш* – бошқаришнинг тизимли усули бўлиб, унинг асосий хусусияти истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни ягона жараёнга бирлаштиришдан иборат. Харидор қўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш циклининг бир қисми деб ҳисобланади, бу эса харидорни ишлаб чиқариш жараёнига интеграциялашувини (қўшилишини) назарда туттади.

9. *Интеграциялашган харидор* фирма стратегияси ва тактикаси, амалларининг манбаи ва асосий мақсади бўлиб қолади. Харидорнинг билимлариникорхонага интеграция қилиш, ишлаб чиқаришга ташаббускорлик қилиши, режалаштириш ва

мувофиқлаштириш имконини бериш интеграциялашган жараёни бошқаришнинг муҳим таркибий қисми ҳисобланади.

10. Интеграциялашган харидор бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқарувчи ҳам бўлиб, у *просьюмер* (ингл. — prosumer) деган ном олди. Ушбу атама producer (ишлаб чиқарувчи) сўзининг биринчи ҳарфлари ва consumer (истеъмолчи) сўзининг сўнгги ҳарфларидан ташкил топган.

11. *Кинетик тадбиркорлик* глобал менежмент парадигмасининг бир қисми ҳисобланиб, анънавий башорат қилиш усуллари қўлламайдиган қарорлар қабул қилишга бўлган ёндашувни англатади. *Кинетик* атамаси замонавий бизнес соҳасида қарорлар қабул қилишда, ўтмишда юз бериб ўтганиқтисодий жараёнлар тенденциясини таҳлил қилишга асосланган динамик ёндашувни мутлоқлаштириш (кинетика динамика ва статикани ўз ичига олган механиканинг бўлими) нотўғри деган фикрга асосланган.

12. *Виртуал корпорация* — бу виртуал маҳсулот, ишлаб чиқарувчилар онгида, ишлаб чиқариш тизимларининг имкониятларида мавжуд бўлган ва яқин келажакда истеъмолчилар муҳтож бўладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришга қодир фирма.

13. Билимлар корпорацияси – бу билимларни рақобатбардош устунликлар учун асос бўлиб хизмат қиладиган, энг қадрли активлар сифатида муҳимлигини тан олган фирмадир. Бундан ташқари, у мазкур номоддий активни тақсимлаш ва кўпайтириш, янги ташкилий шакллар яратилишида ахборот тизимлардан фойдаланиш мумкинлиги тан олади.

14. Билимлар корпорациялари *номоддий капитали* ташкилий, инсоний ва билимлар капиталидан иборат. *Ташкилий капитал* – бу узоқ муддат мобайнида кўпгина инсонлар томонидан жамланган тажриба ва билимларни ифода этувчи фирма учун стандарт бўлган барча жараёнлар, тизимлар ва стратегиялардир. *Инсоний капитал* – бу фирма ўз меҳнат ресурсларига уларнинг кўникмаларини ўқитиш ва тажриба орқали такомиллаштириш учун сарфлаган сармояларидир. *Билимлар капитали* – бу компаниянинг билимларни эгаллаш, ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш учун сарфлаган сармояларидир. Билимлар капиталининг муҳим таркибий қисми компаниянинг интеллектуал мулки ҳисобланади.

15. *Корпоратив тизимлар* – бу лойиҳа бўйича биргаликда иш бажариш, гуруҳий қарор қабул қилиш учун ишлаётган жамоа

аъзоларини кўллаб-қувватловчи ахборот тизимларининг умумий номидир. Ушбу биргаликдаги ҳаракатларни кўпинча корпоратив компьютер тармоқларида (CSCW — Computer Supporte Cooperative Work)ги иш деб атайдилар.

16. *Виртуал жамоа* — бу ахборотлашган иқтисодиётнинг имкониятларидан фойдаланиш учун глобал ходим кучини ташкил қилишнинг янги усули бўлиб, у яширин инсоний ресурсларни коммуникация технологиялари ёрдамида сафарбар қилади ҳамда вақт ва масофа яратган тўсиқларни енгади. Виртуал жамоа — бу анъанавий жамоалар чекловларини енгишнинг янги имкониятидир.

17. *Инновацияларни бошқаришдан мақсад*, бутун ташкилот доирасида янги ғояларни яратиш, уларни назорат қилиш ва баҳолаш ҳамда олинган натижаларни бозорга чиқаришдир. Инновацияларни бошқариш асосида янгилик киритаётганлар ва ташкилот фаолияти учун масъулларнинг мувозанатли ҳамкорлиги ётади.

18. *Инновация* — бу корхона ёки ташкилотнинг ижтимоий ёки иқтисодий имкониятини янги ғояларни яратиш ва кўллаш орқали мазмунан ва мақсадли ўзгаришларни амалга оширишга қаратилган уринишидир.

19. Инновациялар уч турга ажратилади. Макроинновациялар — бу соҳаларда, иқтисодиётда ёки умуман жамиятда кескин ўзгаришларга олиб келадиган (масалан, электр, микроэлектроника, уяли алоқа) янги маҳсулот ва технологиялардир. Таянч инновациялар — бу технологик ривожланиш учун биргаликда кучли туртки бўладиган алоҳида инновациялардир (масалан, трансформаторлар, газтурбинали двигателлар, биотехнологиялар). Инновациялар-модификациялар бутун технологик жараёнга таъсир этиш учун кескин даражада таъсир кучига эга бўлмайди. Бу кўпроқ бизнес учун айрим имкониятларнинг таркибий қисмларидир (масалан, пуфланадиган ғилдираклар, лак-бўёқ қоламалари).

20. Аниқ соҳада икки хил инновацияларни ажратиш мумкин: янги маҳсулотлар ва янги жараёнлар. Бир соҳада инновацион жараён бўлган нарса, бошқа соҳада инновацион маҳсулот бўлиб хизмат қилиши мумкин.

21. Лойиҳаларни бошқариш менежментнинг ўзига хос бир жараёни бўлиб, бунда бошқариш бўйича фаолият лойиҳа тугатилганда тўхтатилади. Лойиҳалар вақт бўйича доимо чегараланган бўлганлиги учун, менежерлар бошланиш ва

яқунланиш муддати бўлган ёпиқ турдаги лойиҳалар билан ишлайдилар. Лойиҳа яқунланаши билан лойиҳа жамоаси қайта тайинланади.

22. *Электрон бозор* – бу кўп сонли харидорлар ва сотувчиларни бирлаштирувчи, маълумотлар, товарлар ва хизматлар алмашиш ҳамда тўловларни амалга оширишга хизмат қилувчи ахборот тизимидир. Электрон бозор яратилишининг заминиди минглаб ахборот тизимларини ягона компьютер тизими – Интернетга бирлаштириш имкониятининг мавжудлиги ётади.

23. *Электрон тижорат* – бу товар ва хизматларни харид қилиш ва сотишнинг компьютер технологиялари ёрдамида амалга ошириш билан боғлиқ жараёндир. Мазкур тушунча реклама, маркетинг, мижозларга хизмат кўрсатиш, буюртмаларни етказиш ва тўловларни амалга оширишни ўз ичига олади. Электрон тижоратнинг технологик асоси бўлиб глобал тармоқ - Интернет хизмат қилади.

24. *Бизнес-модель* – бу даромадни яратиш услубини акс эттирувчи корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар тамойили ва моҳиятининг мавҳум кўринишидир. Агар маҳсулот ҳақидаги ахборот алмашинувнинг олдинги каналлари ўз аҳамиятини ёки тежамкорлигини йўқотса, у ҳолда маҳсулот билан ахборотнинг боғлиқлигига асос бўлган бизнес-модель ҳам ўз долзарблигини йўқотиши мумкин. Товарларни анъанавий дўконлар орқали эмас, балки харидорларга бевосита интерфаол сотиш янги бизнес-моделини ифода ётади. Китоб дўконлари электрон китобларни воситачилар ёрдамисиз бевосита харидорларга сотиб, ушбу бизнес-моделни амалиётда қўллайди.

25. *Электрон хаблар* деб ҳам аталувчи интерфаол бозорлар бизнес-моделнинг энг янги кўриниши ҳисобланади. Интерфаол бозорлар ёрдамида компаниялар бошқа харидорлар билан бир вақтнинг ўзида уларнинг ҳар бири билан бевосита уланмасдан алоқа ўрнатишлари ва янги имкониятли харидорларни топишлари мумкин.

VI бобга доир савол ва топшириқлар

1. Ахборот ресурсларининг турларини санаб ўтинг ва тавсифланг. Улар ўртасидаги фарқ нимада? Мисоллар келтиринг.

2. Ички ва ташқи бизнес ахборотнинг асосий турларини санаб ўтинг. Мисоллар келтиринг.
3. Ишбилармонлик билимларнинг қандай турларини биласиз?
4. Билимларни ўзгартириш жараёнининг сўнгги босқичи қандай? Қайси ҳолатда билимларни ўзгартиришнинг охири босқичи ушбу жараённинг биринчи босқичи бўлади?
5. Билимларга эга ходимлар қандай хусусиятлари билан ажралиб туради? Билимлар кўникмаларининг асосий турларини тушунтиринг.
6. Фирмани бошқаришнинг иерархик ва ясси тузилмаларининг муҳим фарқи нимада?
7. Мижоз интеграцияси тушунчасини изоҳланг. Мисоллар келтиринг.
8. Реинжиниринг тушунчасини изоҳланг. Нима учун реинжиниринг ахборотлашган иқтисодиётда долзарб бўлиб қолди?
9. «10-90» қондасининг мазмуни нимадан иборат?
10. Просьюмер тушунчасининг маъносини изоҳлаб беринг. Бу атама қандай ҳосил бўлган?
11. Жараёни интеграциялашган бошқарув чизмасининг анъанавий чизмадан муҳим фарқи нимада?
12. Жараёни интеграциялашган бошқарув чизмасида харидорнинг роли нимадан иборат?
13. Нима учун кинетик тадбиркорлик концепциясида ўтмиштенденцияларнинг экстраполяция усуллари қўлланилмайди?
14. Кинетик тадбиркорлик концепциясида ахборот технологияларнинг роли нимадан иборат?
15. Қандай қилиб харидорларнинг виртуал ҳамжамияти фирма харажатларини камайтиришга ёрдам бериши мумкин?
16. Қандай корпорациялар билимлар корпорацияларига айланиши мумкин?
17. Жамоанинг роли нимадан иборат? Жамоаларнинг турлари ҳақида маълумот беринг.
18. Виртуал жамоа қандай хусусиятларга эга?
19. Жамоанинг самарали ишлаши учун зарур бўлган шартлар ҳақида гапириб беринг.
20. Ғоя, инновация ва кашфиёт тушунчаларига таъриф беринг. Улар ўртасида фарқ нимада?

21. Инновацион, имитацион ва ноинновацион жамиятларни тавсифлаб беринг.

22. Макроинновациялар, таянч макроинновациялар ва инновация-модификацияларга мисол келтиринг.

23. Фикрлашнинг мантиқий, ижодий ва инновацион турларини тавсифланг.

24. Ижодий фаолиятни баҳолаш ва назорат қилишнинг асосий тамойиллари қандай?

25. Лойиҳа режасининг асосий қисмларини тавсифланг. “Лойиҳа метрикаси” тушунчасини тавсифланг. Метрикаларни қўллаш соҳалари қандай?

26. Интернетдан электрон тижорат инфратузилмаси сифатида фойдаланишнинг афзалликлари қандай?

27. «Интерфаол маркетинг» тушунчасига таъриф беринг. Мисоллар келтиринг.

28. Интернет ёрдамида айрим харидорларга хизмат кўрсатиш ва сотиш қандай амалга оширилади? Web-персоналлаштиришнинг ролини тушунтириб беринг.

29. Қандай қилиб Интернет технология “бизнес-бизнес” туридаги электрон тижоратни қўллаб-қувватлаши мумкин?

30. Биржа нима? Нима учун улар “компания-компания” туридаги электрон тижоратнинг муҳим бизнес-моделли ҳисобланади?

31. Интернетда ишлатиладиган электрон тўловларнинг асосий тизимларини санаб ўтинг ва тавсифланг.

ҮП БОБ. ОНЛАЙН БРОКИНГ

7.1.Онлайн-савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари

Қимматли қоғозлар, деривативалар ва пул воситалари ёрдамида онлайн-савдонинг келажакдаги ўзгаришлар хусусиятларини тушуниш, келгусида ким устунликка эга бўлиши ҳамда бу бозорларда ўйинчиларнинг хатти-ҳаракатини қайси институтлар белгилаб беришини аниқлаш мураккаб масалалардан бири ҳисобланади. Дунёнинг исталган нуқтасида бир зумда ҳар қандай активлар билан битимлар ҳисоб-китоби бўйича операцияларни бажариш мумкин эканлиги ҳали етарли даражада жиддий қабул қилинмаётган бўлсада, лекин эски анъанавий қоидалар келажакда ўз кучида қолмаслиги эндиликда аниқ бўлди. Молия бозорида анъанавий институтлар бозорнинг мавжуд шарт-шароитларини тубдан ўзгартиришга ҳали тайёр бўлмасалар ҳам, лекин бундай ўзгаришларнинг юз бериши ва унга келгусида мослашиш кераклиги муқаррар жараён дир.

Жаҳон фонд бозорларида онлайн-савдонинг ривожланиши. Ривожланаётган ахборот муҳити Ariba Commerce Services Network-энг йирик В2В биржа трейдерлари фаолияти шартларининг ўзгаришига олиб келди. Жаҳонда Агібихизматларидан 26 мингдан зиёд компаниялар фойдаланади. Улардан 40 нафари Fortune 100 рўйхатига киритилган [95], бозорда ҳар қайси ўйинчи фаолияти ва бозордаги ўзгаришлар натижасида ушбу ўзгаришларни узатиш тезлиги ошиб бормоқда. Бундан ташқари, битим иштирокчилари, уларнинг ҳаракатлари ва савдоларнинг натижалари ҳақида умумий маълумотларнинг оқими ўсиб бормоқда. Имкониятли мижозлар ва битимлар бўйича ҳамкорлар сонининг шиддат билан ўсиши кучли рақобатга олиб келмоқда. Албатта, бундай шароитда танлов, битимлар бўйича минимал рискни қафолатлайдиган ҳамкорларда тўхталади, яъни ўзи ҳақида тўлиқ маълумот бера оладиган, осон назорат қилинадиган ва иш тартиби очиқ-ойдин бўлишига қаршилиқ билдирмайдиган ҳамкорлар танланади.

Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этиш ўз-ўзидан иштирокчиларнинг ушбу жараёнлардан хабардорлигини оширади, барча операцияларнинг очиқ ойдинлиги ва уларни осон кузатиш мумкинлигини таъминлайди, битимлар

иштирокчиларининг ўзлари ҳақида деярли барча маълумотларни маълум қилишга мажбур қилади. Албатта, бизнес-уюшмаларининг ҳозирда ҳали бундай олдинлаб кетишга қодир эмасликлари, етарли даражада такомиллаштирилмаган фонд бозорларида ахборот технологияларининг жорий этилиши ва ривожланишига жиддий тўсиқ бўлмоқда.

Ахборот технологияларининг ҳар бир соҳага жорий қилиниши қимматли қоғозлар бозорининг янада самарали бўлишига олиб келади, бундай шароитда самарали бозор гипотезасига кўра, айтиш жоизки, унда ҳеч бир ўйинчи ютиб чиқмайди (чунки бозордаги ўйинчилар тўпламига тегишли фойдаланиладиган барча ахборот бозорга маълум бўлади).

Ахборот технологиялари аста-секин компанияларнинг деярли барча фаолиятини очиқ-ойдин бўлишига олиб келади ва шу сабабли илгарилари қарорлар қабул қилиш учун зарур бўладиган қўшимча маълумотларга эга воситачиларга мурожаат этишнинг зарурати қолмайди. Бошқа бир томондан, бундай шароитда консалтинг компаниялари рейтингининг аҳамияти камаяди, чунки илгари маълумот етарли эмаслиги шароитида рейтинг агентликларига мурожаат қилинган ва улар керакли маълумотларни (кўпинча инсайдерлик) топиб берар эди. Эндиликда эса, зарур ахборотнинг янада кўпроқ қисмини олишнинг имконияти пайдо бўлади ва бу маълумотлар ҳажми ортиб бораверади. Ўз фаолияти ҳақида маълумотни бермаган ёки беришни истамаган фирмалар ўзларига бўлган ишончни йўқотадилар ва собиқ ҳамкорлар эндиликда анча очиқ маълумотга эга бўлган уларнинг рақобатчиларига мурожаат қила бошлайдилар.

Агар ҳозирда АҚШ онлайн-савдо ҳажми бўйича сезиларли даражада бошқа давлатлардан олдинлаб кетган бўлса, АҚШдан ташқарида ушбу бизнес турининг ўсиш суръати шимолий америкаликларга қараганда сезиларли даражада ошди.

Европада онлайн бизнеснинг ўсиши иқтисодиётнинг кўтарилиш (қизиган) даврида сезиларли даражада намоён бўлди. Кўп жиҳатдан, бу маҳаллий фонд бозорларида оммавий бизнес юритишнинг анъаналари мавжуд эмаслиги билан боғлиқ эди. Онлайн-брокерлар имкониятли мижозларни анъанавий операциялар туридан воз кечишга ишонтиришлари шарт бўлмай, бозорни қайта ташкил этишлари лозим эди. Инглизларга ҳатто акциялар билан операциялар бажаришда юқори ставкали герб

йиғимлари ва акцияларнинг бир қисмини (юқори технологияли компанияларнинг деярли барча ортиб қолган, яъни қолдиқ акцияларини) ҳужжатлаштирилган тарзда расмийлаштириш талаби ҳам тўсиқ бўлмади. Япония улкан жамғармаларга эга фуқаролари билан бирга, агар ҳар қандай таваккалчиликка қарши қатъий кайфиятда бўлмаганда эди, қимматли қоғозларнинг қудратли онлайн бозорини яратишда етакчи бўлар эди. Бундан ташқари, ҳозирча онлайн битим такрорланиб бўлсада, оддий тартибда амалга оширилиши лозим, чунки фақат муҳр босилган ҳужжат тан олинади, қимматли қоғозлар эмиссияси почта ёки факс орқали тарқатилиши лозим, Интернет орқали тарқатиш амалиёти эса ҳали кенг тарқалмаган.

АҚШ ва Европада консалтинг, аудиторлик фирмалари хизматларида 2002 йилда рўй берган ишонч инқироzi, консалтинг ва рейтинг агентликларига қизиқишни камайтириб юборди. Шунинг учун бундай вазиятларда, инвесторларга корхона фаолиятини ўрганиш учун имконият берадиган интернет-компаниялар ютуққа эга бўлишлари мумкин бўлади. Умуман олганда, интернет-банкинг ва интернет-савдо илгари яхши ривожланган бизнес тармоқларига эндиликда хавф солиши табиийдир[109].

Онлайн брокинг муаммолари. Онлайн муносабатларига ўтиш янги муаммоларни келтириб чиқариши мумкин, чунки онлайн бизнесга ўрганган мижоз ёки ҳамкор энди интернет орқали рақибларга осонгина йўл топа бошлайди. Бунинг учун у фақат интернетга кириб, турли хил таклифларнинг шартларини солиштириши керак бўлади, бунда исталган вақтда мижоз ёки ҳамкор рақиб томонига ўтиб кетиши, бу эса операциялар ҳажмини, умуман олганда, фойда ва даромадни камайтириши мумкин.

Иккинчи томондан, агар онлайн муносабатларга ўтилмаса, мустақил равишда ўз фаолиятини глобал тармоқ билан боғлашга улгурган ва бунинг иқтисодий афзаллигини баҳолай олган кўпгина мижоз ва ҳамкорлардан ажралиб қолишга тўғри келади. Компания раҳбарлари ва топ-манежерларининг буни тушуниб етишлари уларни глобал ахборот муҳитига қўшилиш йўлларини излашларига олиб келади.

Минг йиллик бошининг иқтисодий кўтарилиш даврида, онлайн брокингнинг аёвсиз рақобати ҳар бир битим ҳисобига тўғри келадиган харажатларни камайтиришга асосланган эди. Аммо

бунинг ўзи етарли бўлмади ва эндиликда комиссия тушумларни камайтиришни давом эттириш ҳам қийин кечадиган бўлиб қолди. Бизнес рентабеллигини бундан ҳам туширишнинг имкони қолмади. Бундай шароитда фойдаланувчилар янада арзон таклифларни топишга, ўзларининг мақсадлари ва брокерларини алмаштиришга ҳаракат қила бошладилар. Шунинг учун хизматлар нархини перманент тушириш йўли тактикасидан аста-секин воз кечишга тўғри келди.

Ахборот технологиялари сифати учун мусобақа бошланди: бу фойдаланувчи учун қулайлик, тезкорлик ва самарадорлик, кўп сервислар ва у билан боғлиқ хизмат турларидир. Брокерларнинг қўшимча хизматлари - бу қимматбаҳо қоғозларнинг нархларидаги муҳим ўзгаришлар (почта, мобил телефон орқали, пейжер ёки электрон органайзер ёрдамида), пул бозорининг банк ҳисоб-варақалари ва хизматлари тўғрисидаги таклифлари (бунинг учун ҳатто интернет-банклар сотиб олинди), банкоматлар тармоқларининг яратилиши ҳақида хабардор қилишдан иборат бўлди.

Брокерлар ўз маблағларининг катта қисмини мижозлар сонини кўпайтириш учун рекламага сарфлар, бу эса уларнинг даромадларини камайтирар эди. Шунга қарамай, иқтисодиёт қизиган даврда рақобатшу даражада катта эдики, бунда мижозларни йўқотиб қўйиш хавфи юқори даражада эди. Умуман, брокерлик бизнесининг самарадорлиги унча катта эмас эди. Бундай шароитларда ўта қизиган фонд бозори фаоллигининг анча пасайишини кутиш хавотирли вазият эди. Иқтисодиёт қизиган даврда онлайн брокерининг даромади юқори бўлмаган бўлса, иқтисодиётнинг пасайиши ёки таназзулга учраган даврида бундай фаолиятдан нимани ҳам кутиш мумкин? Аммо иқтисодий таназзулдан кейин кўпчилик онлайн брокерларнинг бозордан кетиб қолиши рақобатнинг пасайишига олиб келди, бу эса ўз навбатида, сақланиб қолган воситачиларга ўз бизнесларини тиклаб олишларига имкон берди. Ўз-ўзидан Интернет-брокерининг дезинтеграция (ажралиб кетиш) хавфи бўрттириб юборилган эди.

Бозор курслари тушиши шароитида ҳам онлайн-савдонинг ўсишини таъминлайдиган кўп ижобий сабаблар сақланиб қолди. Бу одатдаги савдо усулларига нисбатан вақт ва маблағлар каби харажатларнинг тежалишига олиб келди. Бундан ташқари, кишилар брокерлар билан Интернет орқали мулоқот қилишга ўрганиб

қолдилар ва улар бундай мулоқот кўпроқ консалтинг самарадорлигини оширишга олиб келишига ишонч ҳосил қилдилар. Шунинг учун кишини қизиқтирувчи ҳар қандай саволни ҳеч иккиланмай, бемалол бериб, мулоҳазада ўз ўрнини топиши улар учун қулай бўлиб қолди.

Биринчи марта фонд бозорига жойлаштириш учун чиқарилган юқори технологияга эга компаниялар акциялари нархининг спекулятив ўсишини чеклаш ва инвестор жисмоний шахсларнинг катта қисмини жойлаштиришга жалб қилиш мақсадида, очик бошланғич оммавий жойлаштиришнинг муқобил тизими (Open IPO) амалиётга киритилди [100]. Глобал тармоқда инвесторлар сонини кескин кенгайтириш ва жуда кўп миқдорда жисмоний шахс ва брокерларни жалб қилиш ғояси турли хил савдо операцияларининг кўпайиши туфайли вужудга келди. Айтиш жоизки, бундай тизим, асосан унча катта бўлмаган компанияларнинг акцияларини дастлабки жойлаштиришларини ташкил этишга имкон беради, бу эса МДҲ давлатлари шароитларида катта қизиқиш уйғотади.

Ҳозирги кунда фақат бир қанча ғарб компаниялари W.R. Hambrecht банки хизматларидан фойдаланмоқдалар, бу банк биринчи бўлиб, акция сотуви, нарх навони белгилаш ва аризалар ҳажмини бевосита интернет тармоғи орқали юбориш тизимини яратган. Шу билан бирга, инвестбанкнинг вазифаси бу жараённи (голландия аукционини) фақат ташкиллаштириш ва бу тизимдан фойдаланганлик учун комиссия йиғимларини ундиришдан иборат бўлди. Бироқ шунини инобатга олиш керакки, инвестиция банкларига кичик компанияларнинг акцияларини жойлаштириш самарали бўлмайди, чунки инвесторларни жалб қилишда уларга янги акциялар чиқариш учун узоқ муддат бозорни тайёрлаш, корхонага эътиборни жалб қилиш, зарур реклама компаниясини амалга ошириш ва натижада шов-шувли талабни шакллантиришларига тўғри келади.

Фонд бозорларида интернет ёрдамида янги чиқарилган облигация ва акциялар тўпланади ва жойлаштирилади. Онлайн брокнинг оддий брокерларни тезда сиқиб чиқаради. Онлайн мижозлар брокерлик фирмаларининг арзонроқ хизматлари, таҳлилий маълумотларидан фойдаланишлари, таҳлилчиларнинг ҳар кунлик мажлислари видеоёзувларини ҳам кўришлари мумкин. Онлайн брокерлар хизматларининг шаффофлиги, тезкорлиги ва

арзонлиги, махфийлиги ва хавфсизлиги ҳислари орқали фойдаланувчилар учун қимматли қоғозлар билан онлайн-савдонинг жуда жозибадор ва қизиқарли бўлиши таъминланади.

7.2. Фонд ва корпоратив онлайн-савдонинг тузилиши

Фонд бозорининг онлайн-савдо тизимлари қимматли қоғозлар орқали ҳақиқий вақт режимида биржа майдонларига кириш йўллари билан ўз маблағларини бошқариш имконини яратади. Улар одатда қимматли қоғозлар бозорида ишлаш тажрибасига эга, мустақил инвестиция қарорларини қабул қилишга қодир бўлган *кичик ва ўрта инвесторларга* мўлжалланган бўлади. Бундай бозорда паст транзакция харажатлари, бозорга қисқа вақт ичида кириш имкони, катта ҳажмдаги ахборот ресурслари, виждонсиз брокерларнинг ҳаракатларидан ҳимоянинг мавжуд эканлигини таъкидлаш лозим. Тизимлар одатда қимматли қоғозлар ликвидлиги юқори даражада бўлган ва амалга оширилган битимларнинг ижро этилиши кафолати, жумладан, муддатлар бўйича кафолати мавжуд бўлган савдо майдонларида савдони амалга оширишни таъминлайди. *Савдолар ташкилотчиси* хусусий ва корпоратив инвесторларга интернет тармоқларидан фойдаланиб, қимматли қоғозларни сотиш ва харид қилишларида, нарх наволарни тақдим этишларида имконият яратиб беради.

Электрон биржани ташкил этиш. Товарларни сотиб олишда тўловларни ташкил этиш учун, электрон биржанинг ахборот хизматлари хизмат кўрсатувчи клиринг банкни жалб этиш ҳисобига кенгайтирилиши мумкин. Шундан сўнг электрон ахборот биржа тўлиқ электрон биржага айланади.

Бунда қуйидаги тадбирлар амалга оширилади [95]:

- а) харидор, ўз уй саҳифасидан фойдаланиб, электрон биржани ташкил этувчи (Интернет-компания) боғламасида буюртмани расмийлаштиради ва тўлов усулини танлайди;
- б) интернет-компания буюртмани сотувчига, тўлов ахборотини эса хизмат кўрсатувчи банкка юборади;
- с) банк тўлов маълумотини олади ва унга ишлов берувчи ҳисоб-китоб марказига юборади;

d) сотувчи буюртма тўғрисидаги ахборотни интернет-компаниядан олади, ҳисоб-китоб тўғрисида ахборотни эса банкдан олиб товарни харидорга юборади.

Электрон биржа ташкилотчиси ҳисоб-китоб кўчирмаси, чеклар тўлови, инкассация ишларини ўз зиммасига олиши мумкин. Тузилган битимдан воз кечиб бўлмаслигини таъминлаш учун (оддий биржада - бу “тўловга қарши товар етказиб бериш” тизими), электрон биржада эса сотувчи ва харидорларни аутентификация (асл нусхага мослиги) қилиш учун рақамли сертификатлардан фойдаланилади.

Кўпчилик бозорларда корхоналар ўртасидаги битимларнинг умумий ҳажми жисмоний шахслар ўртасидаги битимларнинг умумий ҳажмидан ортиқ бўлади. Шунинг учун кўпгина операцияларни ўз сайтларида тўплаган электрон биржаларнинг ушбу бозорлар фаолият юритишида, бозорда ўзини кўрсата олган компаниялар фойдасининг ортишида аҳамияти каттадир. Шунини ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, бундай миқёсдаги электрон биржаларнинг ташкилотчилари бўлган интернет-компанияларнинг фойдаси ҳам жиддий тарзда ортиши мумкин.

Ҳозирда Интернетдаги баъзи бир молиявий хизматлар молиявий компаниялар бошқарувчиларнинг баҳолашларига нисбатан анчадаромадли ҳисобланади. Кўпчилик молиявий воситачилар томонидан фойдаланилаётган бухгалтерлик тизимлари бу хизмат турининг ҳақиқий даромадлилигини кўрсата олмаслиги ҳам мумкин экан. Айрим банклар, масалан, фойдани фойда олинган фаолият турига ўтказмасдан, мижознинг ҳисоб-рақами очилган филиалларига ўтказди. Америкадаги йирик молия институтларидан бири бухгалтерлик ҳисоби тизимини мазкур муаммони ҳал этиш мақсадида ўзгартирганда, аввал зарар келтирган деб фараз қилинган электрон банк хизматлари, аслида, ҳақиқий фойда олиб келиши аниқланган.

Крослаш тизимлари. Нархлар ва фаол савдонинг шаклланишини таъминлайдиган йирик сотувчи ва харидорлар томонидан яратилган анъанавий ва электрон биржалар қаторида янги электрон майдонлар, яъни “крослаш” тизимлари пайдо бўлмоқдаки, унда ўртача катталиқдаги корхоналар-сотувчилар харидорларни жалб этади [109]. “Крослаш” тизимларида деярли маркетмейкерлар йўқ, шунинг учун нарх-наво, мувофиқлаштирилмаган, келишилмаган хусусиятга эга бўлади.

В2В-биржалари. Бу веб-сайт бўлиб, у ерда компаниялар умумий технологик платформадан фойдаланган ҳолда, бир-бирларининг маҳсулотларини харид қилишлари ва сотишлари мумкин. Бу биржалар яна бошқа хизматларни ҳам кўрсатишлари, масалан, тўлов тизими, сайтда янгиликлар, бутловчи қисмлар ва материаллар нархларининг башорати, онлайн мунозаралар, талаб ва таклифнинг таҳлилларини ўтказишлари мумкин. В2В-биржалари очик (public) ва ёпик (private) бўлади.

Очик биржа индустриал консорциум ёки мустақил инвесторга тегишли бўлади, унинг ишида ҳамма иштирок этиши мумкин, бунда барча тадбирлар белгиланган қоидаларга мувофиқ ўтказилади. Ёпик биржа фақат битта компанияга тегишли бўлиб, у фақат ўзининг ҳамкорлари билан бизнес олиб боришда ундан фойдаланади ва агар иштирокчилар битимларни очик тарзда тузилишини хоҳламасалар, махфий ахборотни ҳимоя қилиш талаб этилади. Бунда биржаларни бошқариш аутсорсингга берилиши мумкин. Агар оддий товарларни сотиш ёки харид қилиш керак бўлса, унда одатда нархлари арзон бўладиган очик биржадан фойдаланган маъқул бўлади. В2В – очик биржада харидорлар ўз талабларини бирлаштириб, улгуржи нарх бўйича харид қиладилар ва шунинг учун сотувчининг даромади нисбатан камаяди. Бундан ташқари, у ерда доимо янги ҳамкорларни топиш мумкин бўлади.

Савдони молиялаштириш жараёнини онлайн тартибига ўтказиш. Савдони молиялаштириш жараёнини ҳам аста-секинлик билан автоматлаштиришга ўтказиш имкониятлари пайдо бўлди, савдо ҳужжатларини маълумотлар базасига кўчириш орқали онлайн стандартларни ўрнатиш бундай ҳужжатларга ишлов беришни кескин тезлаштиради. Электрон аккредитивларни киритиш бўйича қизиқарли таклифлар ҳам пайдо бўлдики, бунга ҳужжатли аккредитивларга ишлов беришнинг муаммоларигина эмас, балки улардан фойдаланиш учун юқори комиссия харажатлар ҳам сабаб бўлди. Электрон аккредитивлар ёрдамида аккредитив хизматлар нархининг пасайиши, савдони молиялаштириш тизимларига катта сармоялар олиб келиши мумкин.

Онлайн брокерга мурожаат этганда, миқоз одатий брокерлар томонидан таклиф этиладиган хизмат мажмуини рад этиб, харажатларни камайтиради. Сайёрамизнинг ихтиёрий бир нуқтасидан қимматли қоғозлар портфелини бошқариш имкони,

бозорлардаги ҳолатни ҳақиқий вақт режимида кузатиш, зарур бўлган жорий ва архив маълумотларни сўраб олиш имконияти Интернет хизматларидан фойдаланишда яхши тайёргарликка эга бўлган маҳаллий фойдаланувчилар учун жуда қулай ҳисобланади ва уларни кўплаб жалб қилади. Бундай иш тартибида фойдаланувчи айрим виждонсиз брокерларнинг ҳаракатларидан ҳимояланади ва бу етарли даражада ишонч билдирмаётган маҳаллий инвесторлар учун жозибатор бўлиши мумкин.

Электрон (онлайн) бозорга ёрдам кўрсатувчи ва уни ташкил этиш бўйича хизматлар. Ахборот электрон бозорининг элементлари: ахборот тугунлари (бўғинлари), товарларнинг интеграл каталоглари, бизнес янгиликларининг интерфаол хизматлари, электрон маълумотнома, эълонлар тахтаси, интерфаол мунозаралар форумлари, видеоанжуманлар ва бошқалар ҳисобланади [112]. Хусусан, ахборот тугун компания номига, хизмат ва маҳсулотлар турига, товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи савдо вакилларига кўра сотувчиларни излашни таъминлаши керак. Сотувчилар тугунда ўз веб-сайтларига эга бўладилар, у ерга компания ҳақида маълумотни, ўз сайтларига ҳаволаларни, каталог шаклида маҳсулот турларини, дистрибьюторлар рўйхатларини, соҳалар бўйича тузилмавийлаштирилган янги маҳсулотлар тўғрисида маълумотларни, тақдимотлар, кўргазмалар ҳақида маълумотларни, алоҳида товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи гуруҳларнинг ахборот тугунлар(сайт)ига ҳаволаларни жойлаштирадилар. Сотувчилар уюшмалари, тармоқ бирлашмалари ва ассоциациялари ҳам сайтда ўз саҳифаларига эга бўлишлари мумкин, у ерда аъзолар рўйхати, мақолалар, бўш иш ўринлари, кўргазмаларнинг тақвимлари, учрашувлар ва бошқалар келтирилиши мумкин.

Режалаштирилган ва режага киритилмаган харидлар, маҳсулотлар етказиб бериш тузилмаларида тахминан тенг улушларга эга, шунинг учун имкониятли харидорларнинг товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари билан алоқаларини ташкил этиш ва излаш тизимлари буни ҳисобга олишлари керак бўлади. Барча товар ва хизматлар турлари бўйича каталоглар ва қидирув тизимларини стандартлаштириш катта аҳамиятга эга. Умумий стандартлар мавжуд бўлмаганлиги сабабли ҳозирда ахборот тармоғидаги етакчиларнинг стандартларига мўлжал олиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Электрон бозорнинг бир қатор иштирокчи-компаниялари очик бозор учун хосбўлган маълумотларни тақдим этиш усулига таянадилар, унда тайёр маҳсулотларнинг умумий каталоги реклама, ахборотлар, янги маҳсулотлар каталоги билан ёнма-ён бўлади. Очик бозорлар янги харидорларни жалб қилишга қизиққан сотувчиларга, яъни бозор экспансиясига мўлжалланган бўлади. Айнан ишлаб чиқариш масштабининг ўсиши ҳисобига бундай сотувчилар кўпроқ фойда олишга эришадилар. Электрон бозорнинг иштирокчи-компаниялари ёпик тижорат (иерархик бозор) концепциясидан фойдаланадилар, унда турли манбалардан тўпланган каталоглар кўп ҳолларда кириш учун қўшимча тўлов орқали аниқ талабга йўналтирилади. Бундай компаниялар одатда уларнинг бизнеси учун қулай бўлган ҳамкорлар билан яқинлашишга ҳаракат қиладилар.

Қуйидаги жадвалда электрон бозорнинг иштирокчи-компаниялари фойдаланадиган очик ва ёпик бозорларининг фарқли жиҳатлари келтирилган.

Электрон бозорга хизмат қилувчи интернет компаниялар миждозларнинг дастурий таъминотини (серверларда ўз саҳифаларига эга бўлган бозор иштирокчиларининг шахсий компьютерлари браузерлари) етказиб бериш, сайтларни ташкил этиш ва расмийлаштириш, ахборотни танлаш, веб-саҳифа ва каталогларни безатиш, сайтларнинг веб-саҳифасини ишлаб чиқаришга қодир бўлган маълумотлар базасини ривожлантириш, қидирув тизимларини такомиллаштириш, ахборотни бошқа тарқатувчиларга кўчириш (қоғоз нусхалари ва дискларга) билан шуғулланади.

7.2-жадвал

Очик ва ёпик ахборот бозорлари

Очик ахборот бозорлари	Ёпик ахборот бозорлари
<p>Паст рақобатли нархлар. Бозор иштирокчилари ишлаб чиқариш масштаби ортиши ҳисобига фойдани оширишга ҳаракат қилиб, экспансияни кенгайтиришга ҳаракат қиладилар.</p>	<p>Юқори нархлар ва битимларнинг махфийлиги, кириш учун қўшимча тўлов. Бизнес учун янада қулай ҳамкорларни излаш.</p>

Манба: [95]

Харидорлар электрон бозор хизматларидан бепул фойдаланадилар. Ташриф буюрувчи учун уйнинг веб-саҳифасиодатда товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчиларнинг тармоқлар бўйича тузилмалаштирилган кетма-кетликдаги рўйхатларини, бозор янгиликларини, янги маҳсулотлар ҳақида ахборотни, интерфаол саҳифалар, маҳсулот ва компанияларнинг кидириш воситаларини, дастурий таъминотни ўз ичига олади. Ахборотни тақдим қилувчи ёки ўз саҳифасини таҳрир қилишга имконияти мавжуд сотувчилар, мижозга мос келадиган дастурий таъминот ва киритиш хизматларига ҳақ тўлайдилар[112].

Электрон бозор ташкилотчиси бозор иштирокчилари учун ахборот муҳотида уларнинг фаолиятини техник ва муҳандислик соҳалари таъминотига кўмак бериш, тармоқ саҳифаларига ташрифларни тўплаш, тармоққа ташрифлар тўғрисидаги маълумотлар асосида бозор ва суббозорнинг ҳолатини таҳлил қилиш (харидорнинг қизиқишлари, уларнинг афзалликлари, харидининг тузилиши)да воситачилик вазифаларини бажариши мумкин.

Электрон бозор ёки бошқа Интернет-компанияларнинг ташкилотчилари харидор ва сотувчилар ўртасида ўзаро алоқаларнинг бутун кетма-кетлигида, яъни излаш, жамлаш, сотиш, сотувдан кейинги сервис ва натижаларни таҳлил қилиш (ўзаро алоқаларнинг бундай занжири узок муддатли транзакциялар деб аталади)да кўмак беришлари мумкин бўлади.

Таянч иборалар

Онлайн-савдо, онлайн брокинг, электрон биржа, кросслаш(силжиш) тизимлари, B2B-биржалари, биржа трейдерлари, жаҳон фонд бозорлари, электрон (онлайн) бозори, онлайн-савдо ҳажми, онлайн бозорнинг қатнашчилари, онлайн майдончаларнинг мижозлар базаси, интернет-банкинг

Қисқача хулосалар

1. Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этиш ўз-ўзидан иштирокчиларнинг ушбу жараёнлардан

хабардорлигини оширади, барча операцияларнинг очик ойдинлигини ва уларни осон кузатиш мумкинлигини таъминлайди, битимлар иштирокчиларининг ўзлари ҳақида деярли барча маълумотларни маълум қилишга мажбур қилади.

2. Ахборот технологиялари аста-секин компанияларнинг деярли барча фаолиятини очик-ойдин бўлишига олиб келади ва шу сабабли илгарилари қарорлар қабул қилиш учун зарур бўладиган кўшимча маълумотларга эга воситачиларга мурожаат этишнинг зарурати қолмайди. Бошқа бир томондан, бундай шароитда консалтинг компаниялари рейтингининг аҳамияти камаяди.

3. Фонд бозорларида интернет ёрдамида янги чиқарилган облигация ва акциялар тўпланади ва жойлаштирилади. Онлайн брокнинг оддий брокерларни тезда сиқиб чиқаради. Онлайн мижозлар брокерлик фирмаларининг арзонроқ хизматлари, таҳлилий маълумотларидан фойдаланишлари, таҳлилчиларнинг ҳар кунлик мажлислари видеоёзувларини ҳам кўришлари мумкин бўлади. Онлайн брокерлар хизматларининг шаффофлиги, тезкорлиги ва арзонлиги, махфийлиги ва хавфсизлиги ҳислари орқали фойдаланувчилар учун қимматли қоғозлар билан онлайн-савдонинг жуда жозибадор ва қизиқарли бўлиши таъминланади.

4. Онлайн брокерга мурожаат этганда, мижоз одатий брокерлар томонидан таклиф этиладиган хизмат мажмуини рад этиб, харажатларни камайтиради. Сайёрамизнинг ихтиёрий бир нуқтасидан ўзининг қимматли қоғозлар портфелини бошқариш имкони, бозорлардаги ҳолатни ҳақиқий вақт режимида кузатиш, зарур бўлган жорий ва архив маълумотларни сўраб олиш имконияти, Интернет хизматларидан фойдаланишда яхши тайёргарликка эга бўлган маҳаллий фойдаланувчилар учун жуда қўлай ҳисобланиб, уларни кўплаб жалб қилади.

5. Электрон бозор ёки бошқа Интернет-компанияларнинг ташкилотчилари харидор ва сотувчилар ўртасида ўзаро алоқаларнинг бутун кетма-кетлигида, яъни излаш, жамлаш, сотиш, сотувдан кейинги сервис ва натижаларни таҳлил қилиш (ўзаро алоқаларнинг бундай занжири узоқ муддатли транзакциялар деб аталади)да кўмак беришлари мумкин бўлади.

VII бобга доир савол ва топшириқлар

1. Охирги йилларда жаҳон фонд бозорларида онлайн-савдонинг ривожланиши тенденциялари ҳақида гапириб беринг.
2. Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этишнинг муҳимлигини асослаб беринг.
3. Бир қатор ривожланган давлатларда онлайн-савдонинг ривожланишидаги ютуқ ва улардаги муаммоларни тушунтириб беринг.
4. Нима сабабдан интернет-банкинг ва интернет-савдо илгари яхши ривожланган бизнес тармоқларига (қандай?) эндиликда хавф солиши мумкин?
5. Электрон биржани ташкил этишдақандай тадбирлар амалга оширилади?
6. Крослаш тизимлари тушунчаси нимани англатади?
7. В2В-биржалари, ундаги бошқа хизматлар турлари. В2В-биржаларининг очик (public) ва ёпик (private) турини тушунтириб беринг.
8. Савдони молиялаштириш жараёнини онлайн тартибига ўтказиш.
9. Электрон (онлайн) бозорни ташкил этиш ва уларга хизмат кўрсатишда қандай хизмат турлари мавжуд бўлади?
10. Ўзбекистонда электрон биржани ташкил этишнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари ва уни ривожлантиришнинг муҳим масалалари.

VIII БОБ. ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСНИ БАҲОЛАШ ХУСУСИЯТЛАРИ

8.1. Молиявий натижаларга кўра лойиҳаларнинг самарадорлигини баҳолаш

Ахборот технологиялари лойиҳаларини баҳолашнинг бир катор йўналишлари мавжуд бўлиб, уларга [95]: а) одатдаги молиявий услублар; б) миқдорий ва сифат кўрсаткичларини баҳолай оладиган сифат таҳлили воситалари; в) таваккалчилик (риск) ва имкониятларни баҳолашга имкон берувчи статистик ва стохастик моделлар негизидаги эҳтимолий услубларни киритиш мумкин.

Лойиҳаларни баҳолашнинг молиявий услублари турлича бўлиб, улар халқаро амалиётда қуйидагича тақдим этилган [103]:

- Return on Investmen-ROI– сармояларни қайтариш бўйича баҳолаш услуби (ёки маҳаллий шароитларда қўлланиладиган даромад бўйича ҳисоблаш усули, у объектнинг қийматини келажакда ундан фойдаланиш орқали келиб тушадиган пул маблағлари орқали баҳолайди);

- Total Cost Ownership-ТСО– умумий эгалик қилиш бўйича қиймат услуби (ёки маҳаллий шароитда қўлланиладиган харажатлар усули, у объектнинг қийматини баҳолашда ишлаб чиқаришда сарфланган умумий харажатлар йиғиндисига (баҳолашда жорий нархларга), шунингдек, шунга ўхшаш объектларнинг жорий бозор қийматига асосланувчи жорий бозор услубларига таянади;

- Economic Value Added-EVA– қўшимча қиймат услуби бўйича, у ҳам маҳаллий шароитларда қўлланиладиган ҳисоблашнинг даромад бўйича усуллариининг айрим турларига ўхшаш тарзда ҳисобланади.

Баҳолашнинг иккинчи тизими (миқдорий ва сифат кўрсаткичларнинг) баланслашган кўрсаткичлар билан тақдим этилиши мумкин - Balanced Score cardy, улар ўз навбатида, корхонанинг стратегиясини бўлинмалар, хизматлар ва ходимларга қўйиладиган талаблар билан мувофиқлаштиради, шу билан бирга, улар фаолиятини баҳолашнинг услубларини ўз ичига олади. Ривожланган мамлакатлар (Meta Group мутахассисларини баҳолаш) ўрта ва йирик корхоналарининг учдан бир қисмида фойдаланиладиган бундай тизимни амалга ошириш учун (Meta

Group мутахассисларининг баҳоси) самарадорликнинг асосий кўрсаткичлари тизимини жорий қилиш зарурдир (Key Performance Indicators -KPI).

Статистик ва стохастик моделлардан фойдаланишбилан боғлиқбўлган ахборот технологиялар самарадорлигини баҳолашнинг учинчи тизими йўналиши (хавф ва янги имкониятларни баҳолаш имконини берувчи услублар) сифат жиҳатидан корxonанинг ривожланишини тасаввур қилиш имконини беради. Бу ерда муаммо ушбу моделларнинг муайян корxonани тўғри тавсифлашида, яъни бу моделлар ҳақиқатдан ҳам мавжуд ҳолатни тасвирлашига шубҳанинг борлигида ҳисобланади.

Бизнесни баҳолашнинг расмий молиявий услублари. Маҳаллий шароитда қўлланиладиган лойиҳаларни баҳолашнинг молиявий услубларини кўриб чиқамиз.

Ҳаражатлар усулининг асосида ётган тамойили (ёки унга ўхшаш бўлган - умумий эгалик қилиш бўйича қиймат услуги тамойили, бунда баҳолаш объектни яратиш харажатларига кўра амалга оширилади) шундан иборатки, бунда имкониятли харидор объект учун унинг A эскириши катталигига камайтирилган $C_{к.и/ч}$, қайта ишлаб чиқариш қийматига тенг бўлган пулни тўлайди. Шундай қилиб, объектни баҳолашнинг ҳаражатлар усули $C_{ҳаражатлар}$ бўйича қуйидаги ифода ўринли бўлади:

$$C_{ҳаражатлар} = C_{к.и/ч} - A(8.1)$$

Бунда, A эскириш (амортизация) деганда, вақт ўтиши билан объектнинг истеъмолчилик ва иқтисодий хусусиятларининг ундан фойдаланиш натижасида йўқотилиши тушунилади. Эскириш физик (ундан жисмонан фойдаланиш, яъни табиий эскириш туфайли), функционал (истеъмолчилик ва бошқа фойдали сифатларининг йўқотилиши туфайли), иқтисодий (даромад келтириш қобилиятининг йўқолиши), бухгалтерлик (баланс нархининг тушиб кетиши натижасида) кўринишида намоён бўлади. Бозордаги салбий ўзгаришлар оқибатида объект нархининг пасайиб кетиши ҳолати ҳам махсус эскириш жараёни чегарасида ҳисобга олиши мумкин.

Баҳолашнинг бозорга кўра таққослаш усули ўхшаш (бизнес) корxonаларнинг $C_{ўхшаш}$ бозор нархи ҳақида маълумоти ва тузатишлар киритилган $P_{ўзг.ўзг}$ ўзгартиришларга таянади.

Агар мазкур корxона ва унга ўхшаш корxonанинг сотувҳажмлари нисбатидан иборат бўлган ўхшашлик

коэффициентини киритсак, у ҳолда объектни бозор усулида баҳолашнинг нархи $C_{\text{боз}}$ қўйидаги кўринишга эга бўлиши мумкин:

$$C_{\text{боз}} = \eta \times C_{\text{ўхш.}} + \Pi_{\text{ўзг.}} \quad (8.2)$$

Умуман, агар корхона акциялари нархлари реал баҳоланишига шак-шубҳа бўлмаса, акциялар нархи йиғиндисига қараб корхонанинг қийматини баҳолаш мумкин бўлади (МДХ давлатларида кўп корхоналар реал нархларда баҳоланмаган ёки уларнинг баҳолари мавжуд конъюнктура туфайли пасайтирилган). Кўп ҳолларда, корхонани баҳолашда ушбу объект корпоратив облигацияларининг баҳоси (даромадлилиги) тўғрисидаги маълумотга таянилади ва бунда кўрсаткичларнинг динамикаси ҳақидаги маълумот ҳам муҳим ҳисобланади.

Баҳолашнинг даромадлиуслубини кўриб ўтайлик. Келгусидаги даромадларнинг умумий жорий қиймати D_n (n -вақти даври учун, $n=1,2,3..$) даромад усули билан ҳисобланган объектнинг баҳолаш қиймати C_D ни аниқлаб беради. Бу ерда даромад фақат молиявий маблағларнинг келиб тушишигина эмас, балки мажбуриятларнинг камайиши ҳамдир.

$$C_D = \sum TC_n = \sum D_n / (1+r)^n \quad (8.3)$$

бу ерда $1/(1+r)^n$ - дисконтлаш коэффициенти, r - шу даврдаги дисконтлаш (дисконт) ставкаси, бир вақт оралиғидаги бўлажак даромаднинг жорий қиймати қуйидагига тенг:

$$TC_n = D_n / (1+r)^n \quad (8.4)$$

Юқорида, даромадли усулнинг бошқа тури бўлгандисконтлаш усули кўриб ўтилди. Бу усулдан капитални қайтариш мумкин бўлганда, объектдан режа бўйича фойдалангандан кейин қайта сотишда, шунингдек, агар башорат қилинаётган даромадлар йиллар бўйича фарқ қилганда қўлланилади. Юқорида келтирилган (8.3) баҳо фақатгина харид қилинган объект келажакда сотилмаганда ҳаққоний бўлиши мумкин. Агар бундай бўлмаса, объектни баҳолаш қиймати қуйидагича ифодаланиши мумкин:

$$C_D = \sum TC_n + P_e = \sum D_n / (1+r)^n + P_e \quad (8.5)$$

бу ерда, P_e -реверсия, объект қайта сотилгандан кейин олинган даромад ёки фойдаланиш режалаштирилгандан кейинги

даврдаги объектнинг қиймати. Реверсия объектни ишлатилиш оралиғи (башорат қилиш горизонти) бир неча йилбўлганда қўлланилади. Агар объектнинг фойдаланувчи томонидан ишлатилиш даври 10-15 йилни қамраб олса, реверсия қўлланилмаслиги ҳам мумкин. Сабаби $n > 10 \dots 15$ да $1/(1+r)^n$ кўпаювчилар жуда кичик, у эса $1/(1+r)^n$ га пропорционалбўлган дисконтланган кўшилувчилар улушининг аҳамиятини камайтиради. Реверсия ҳам дисконтлангани учун, $n > 10 \dots 15$ да унинг (8.5) йиғиндида улуши камва уни ҳисобга олмаса ҳам бўлади. Бундай баҳолашдан фойдаланишда баҳолаш объектидан фойдаланиш даврини олдиндан аниқлаш, бўлажак даромадларни, реверсия катталигини йиллар бўйича башорат қилиш, дисконт ставка миқдорини баҳолаш (дисконтлаш коэффициентини) керак бўлади.

Соф жорий қиймат СЖҚ (NPV) деб аталувчи инновацион лойиҳанинг муҳим молиявий кўрсаткичларидан бирида тўхталиб ўтамиз. У турли йиллар давомида (масалан, n йил) дисконтланган пул оқимлари (тушумлар)нинг A_i йиғиндиси (r дисконтланган ставка ёрдамида) дан бошланғич инвестициялар (I_0) айирмасига тенг:

$$СЖҚ = \sum_{n=1}^N D_n / (1+r)^n - I_0. (8.6)$$

Пул оқимларнинг йиғиндиси (тушумлар) ва дисконтланган пул оқимлари йиғиндиси орасидаги фарқ дастлабки инвестицияга маблағкиритган инвесторлар ва мулкдорларнинг (ёки акциядорларнинг) $D_{инв}$ даромадларига тенг:

$$D_{инв} = \sum_{n=1}^N D_n - \sum_{n=1}^N A_n / (1+r)^n (8.7)$$

Эксплуатация муддати N қанчалик катта бўлса, лойиҳага пул сарфлаган инвестор ва мулкдорларнинг даромади шунча кўп бўлади, аммо яратилаётган маҳсулотнинг маънавий эскириши хавфи ортади. Маънавий жиҳатдан эскирган маҳсулот сотилмайди, чунки истеъмолчи уни сотиб олишдан воз кечади (умуман олганда, кўшимча инвестициялар ва амортизация воситаларидан фойдаланиб, маҳсулотнинг сифатини ошириш мумкин бўлади, лекин бунда унинг маънавий эскиришини бутунлай йўқотиб бўлмайди, аммо лойиҳанинг фойда олишда иштирок этиши фаолияти муддатини биров узайтириш мумкин бўлади). Шунинг

учун N корхона томонидан лойиҳани амалга ошириш натижасидаяратилган эксплуатация муддати асосан ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг маънавий эскириш вақти билан билан чегараланади.

Дисконтлаш ставкаси маълум бир тармоқда капиталнинг бозор фойдаси(меъёри)га мос равишда тўғри келадиган инвесторлар ва мулкдорларнинг талаблари билан белгиланади. Молия бозорида фойда ҳам муҳим аҳамиятга эга, аммо одатда иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда молия соҳасининг фойда келтириши реал секторнинг фойдасидан камроқ бўлади. Шунинг учун молия бозорининг фойдаси инвестор ва мулкдорлар талабларининг қуйи чегараси ҳисобланади.

Шуни айтиб ўтиш керакки, МДХ давлатларида жуда юқори кредит фоиз ставкаларига асосланган молия секторининг декларация қилинган юқори фойдаси баъзиларни тушунмовчиликка олиб келиши ҳам мумкин. Сабаби, молиявий секторда «ёмон» кредитлар улуши кўп бўлганлиги, капиталлашув даражасининг пастлиги ва турли хил ҳуқуқбузарликлар сабабли харажатлар юқори бўлади. Бундан ташқари, баъзи МДХ давлатларида маҳаллий инвесторлар учун молиявий бозорга рақобатсиз шароитлар ва юқори хавф-хатарлар мавжудлиги туфайли кириш йўличегараланган, бу нафақат бозорнинг беқарорлигисабабли, балки мажбуриятларни ўз зиммаларига олган контрагентларнинг табиатига ҳам боғлиқ десак тўғри бўлади.

Юқори технологик маҳсулотлар учунюқори фойда олиш ва кам вақт фойдаланиш хос бўлиб, бу қўйидаги муаммоларни келтириб чиқаради:

1. Маҳсулотни сотиш тартибига тез киритиш ва катта ҳажмдаги айланма – оммавий сотувларни таъминлаш керак.
2. Инвестор ва мулкдорлар томонидан сарфланган маблағни ҳисобга олган ҳолда уларни тўлиқ қайтарилишига, яъни

$$СЖҚ > 0(8.8)$$

шартнинг бажарилишига эришиш.

Шуни таъкидлаб ўтиш керакки, ахборот технологияларини жорий қилиш маълум моддий ва маънавий хусусиятга эга бўлган харажатлар билан бирга, кечади. Улар орасида корхона тузилмасини қайта ташкил этиш билан боғлиқ харажатлар ва йўқотишлар, ходимларни қисқартириш, қолган ходимлар ўртасида

вазифаларни қайта тақсимлашни келтириб ўтиш мумкин. Бу ҳаражатларни ахборот технологияларини жорий қилиш билан боғлиқ бўлган умумий сарф-ҳаражатларни баҳолашда (масалан, асбоб-ускуна, дастурий таъминот, персонални ўқитиш, тизимни ишга тушириш ва созлашга сарфланадиган ҳаражатлар қатори) ҳисобга олиш керак бўлади.

Тўғри молиявий баҳолашларнинг самарасизлиги. Интернет-лойиҳанинг қийматини аниқлашда баҳолашнинг стандарт усулларини ҳар доим ҳам қўллаб бўлмайди ва айтиб ўтиш жоизки, бундай нархлашнинг аниқ стандартлари шу вақтгача белгилаб берилмаган. Баҳолашнинг анъанавий услубларини эслатиб ўтамиз [96]:

- биринчи усул лойиҳанинг даромад ёки фойда олишига – акцияларни сотиш орқали бозор нархини билиб олиш ёки йиллик фойданинг ўртача миқдорини ва корxonанинг фаолияти мобайнидаги дисконт пул маблағлари оқимини ҳисоблаш йўли билан назарий нархни аниқлашга мўлжалланган;

- иккинчи усул олдин сотилган аналогларни таққослашга асосланган;

- баҳолашнинг учинчи усули шунга ўхшаш корxonани ташкил этиш учун зарур бўлган ҳаражатларни ҳисоблашга асосланган. Интернетда бу услублар ўз хусусиятларига эга.

Акцияларни бозор нархи бўйича баҳолашнинг ҳаққонийлиги катта шубҳа уйғотади, чунки спекулятив ташкил этувчи ва интернет-бизнес конъюнктурасининг таъсири жуда кучлидир. Интернет компаниялар акциялари курсларининг ўсиши охириги вақтларда дивидендларнинг ортиши билан эмас (одатда қимматли қоғозларнинг бозор нархи ўсиши учун у асосий ҳисобланган), балки инвестицияларнинг кутиши билан боғлиқ бўлди, яъни келажакда Интернет-бизнес кўп инвесторлар фикрича кам ҳаражатли ва даромадли ҳисобланади. Чунки инвесторлар бу турдаги бизнесни экспансия қилиш (кенгайтириш) учун реал чекловларни кўрмаганлар.

Бундай чекловлар албатта мавжуд бўлиб, буларга: Интернет-компаниялар моддий активларининг нисбатан катта эмаслиги, компьютер техникаси ва дастурий таъминотнинг тез эскириши ва кадрсизланишини киритиш мумкин. Умумий компаниянинг аҳамияти унинг обрўси, мижозлари базасига, фойдаланувчиларнинг қизиқишига, хизматларнинг сифати ва истеъмол қийматига боғлиқ

бўлади. Булар бўлиши мумкин бўлган энг кам афзалликлар ҳисобланади, чунки рақиблар булардан ташқари янада фойдали ва қулай хизматларни таклиф этишлари мумкинки, бу эса илгариги барча афзалликларни йўққа чиқариши мумкин.

Кўп ҳолларда пул оқимлари бўйича ҳисоб-китоблар аҳамиятга эга бўлмайди, бевосита фаолиятдан фойда жуда кам ёки умуман йўқ бўлиши ҳам мумкин, аммо мавжуд бизнеснинг кенг аудиторияга самарали таъсир этиши туфайли у билан боғлиқ бўлган тармоқсиз ташкил этувчиларда иқтисодий натижага эришиш мумкин бўлади. Масалан, интернет-дўконлар фойда келтирмайди, лекин шу фирманинг супермаркетлари сайтнинг харидорларига таъсири ҳисобига сотувлар сонини кескин оширади. Бироқ амалда бундай ўзгарувчан фойдани ҳисобга олиш мураккаб масала ҳисобланади. Харажатлар бўйича Интернет-бизнеснинг қийматини ҳисоблаш ҳам самарали бўлмайди, чунки бундай бизнеснинг ҳисоб-китоби бозор нархларига тўғри келмайди. Кўп ҳолларда инвесторлар нуқтаи назаридан харажатлар кам самара беради, чунки миқдорий (масалан, аудиториянинг катталиги, сайтга муражаатларнинг кўплиги, фойдаланувчилар географиясини кенгайтириш ва бошқалар) ва сифат (бу ички ва ташқи трафикнинг имкониятлари, тақдим этилаётган хизматлар сифати, самарали қидирув тизимлари ва бошқалар) кўрсаткичлар ҳақиқатдан ҳам катталашмайди.

Лойиҳани амалга ошириш қийматисоҳадаги сотувлар башорати (соҳанинг ривожланиш тенденцияси, бозор сегменти, нарх-навони белгилаш, янги технология ва бизнес янги йўналишларининг таъсирини баҳолаш) ва фирма сотув ҳажмининг башоратини (рақибларга нисбатан сотувни, бизнес имкониятларини, воқеалар ривожини вариантларини баҳолаш) таққослаш асосида ҳисобланади. Сўнгра фирманинг даромади пул кўринишида (валюта курслари қийматини ҳисобга олган ҳолда) ҳисобланади.

8.2. Бизнеснинг миқдорий, сифат кўрсаткичлари ва унинг имкониятларини баҳолаш

Баҳолашнинг сифат усуллари. Баҳолашнинг бу усулларини муҳокама қилишга ўтишдан аввал, 8.2.1, 8.2.2 жадвалларда берилган баҳолаш стандартларида тўхталиб ўтиш лозим.

8.2.1-жадвал

Инновацияларни баҳолаш стандартлари

№	Инновацияларни баҳолаш стандартлари	Мазмуни
1.	Технологик	1. Истеъмолчиларнинг амалга ошмаган истакларини ҳисобга олиб, рақобатнинг афзалликларини таъминлаш учун апробация қилинган маҳсулотнинг техник ваэксплуатацион сифатларини яхшилаш; 2. Истеъмолчиларни забот этишга ва жиддий рақобат афзалликларини таъминлашга қодир янги маҳсулотни яратиш; 3. Ишлаб чиқариш ва жорий этиш учун инвестиция қилинган маблағларни маънавий эскиришдан олдин уларни тез қайтаришга қодир маҳсулот яратиш.
2.	Вақтли	1. Қисқа вақт оралиғида сотилиши мумкин бўлган, рақобат афзалликларини таъминлайдиган, апробация қилинган маҳсулотнинг истеъмолчилик сифатларини зарур бўлган техник жиҳатдан бажариладиган ўзгартиришларнинг танлови; 2. Жорий қилинишини бошқаларга нисбатан тезлаштирилиши мумкин бўлган янги юқори даромадли маҳсулотларнинг танлови; 3. Капитал айланиши ва фойда олишнитезлаштириш учун тадбирлар уюштириш.
3.	Иқтисодий	1. Харажатларни камайтириш; 2. Фойдани ошириш; 3. Капитал меъёрини ошириш (қоплаш муддатини камайтириш, унумдорликни ошириш, нархни пасайтириш, капиталдан самарали фойдаланиш ва бошқалар ҳисобига)
4.	Ишончлилик	Лойиҳаларни амалга ошириш мумкинлиги ҳақидаэкспертларнинг баҳолашларига асосан, ҳар бир лойиҳанинг яхши яқунланиши ва хавфсизсамарадорлиги кўпайтмасига тенг бўлган мувозанатли самара ҳисобланади.

Манба: [95].

Интернет-лойиҳанинг самараси маълум бир ҳудуд, мамлакат ёки бутун дунё миқёсида Интернетдан фойдаланувчиларнинг асосий қисмини ташкил этган шароитда ушбу аудиториягатаъсир кўрсатиладиган фойдалилигида кўриниши мумкин. Шундай қилиб, бу ерда фойдалилик стандартлари(нисбий ёки абсолют) бутун

интернет фойдаланувчилари билан таққосланганда, аудитория ҳажми ва аудиторияга таъсир ўтказиш даражаси ҳисобланиб, у ўз навбатида, сайтга тез-тез кириб туриш, кирувчиларнинг фаоллиги, тақдим этилган материалдан таъсирланиши асосида баҳоланиши керак. Агар реклама ёки пиар-бизнес бўлса, баҳолаш ижтимоий сўровномалар усуллари ёки танловлар натижаларига кўра ўтказилиши мумкин.

Бизнес унинг асосида ётувчи технологиянинг ҳаётий цикли билан белгиланувчи ривожланишининг турли босқичларида бўлиши мумкинлигини ҳисобга оладиган бўлсак, аввало, ушбу босқични аниқлаб олиши зарур бўлади, буни аниқлашга эса қуйидаги жадвал ёрдам беради.

8.2.2- жадвал

Бизнеснинг ривожланиш босқичини аниқлаш.

№	Технологияларни таққослаш меъзонлари	Технологияларнинг ҳаётий цикллари босқичлари
1	Патентлар, тажриба нусхалари билан тақдим этилган энг самарали технологиялар	Янги технологияни ишлаб чиқаришнинг яқунланиш босқичи, технологик ечимларнинг тижорат вариантларини шакллантириш, кичик венчур корхонани яратиш
2	Жаҳонда етакчи йирик компаниялар фойдаланадиган самарали технологиялар, уларни патентлар билан ҳимоя қилиш юқори фойдани таъминлайди, юқори нархлар эса эксклюзив маҳсулотлар билан боғлиқ, одатда сотиш ҳажми катта бўлмайди	Венчур корхонанинг акцияларини бирламчи жойлаштириш, йирик корхоналар сотиб олган технологияларни жорий қилиш ва улардан фойдаланиш, мазкур маҳсулотни тайёрлашга лицензия сотишни бошлаш
3	Оммавий ишлаб чиқаришни таъминловчи технологиялардан барча жойда фойдаланиш, нисбатан ўртача нархлар	Патент ҳаракатлари тўхталиши ёки патент эгалари билан жуда кўп лицензия битимлари тузилганлиги сабабли кенг тарқалган самарали технологиялар асосида маҳсулотни оммавий тарзда ишлаб чиқариш
4	Кам самарали технологиялар ва арзон маҳсулотлардан истеъмолчилар даромади кам бўлган ёки импорт маҳсулотларининг олиб кирилишига чеклашлар мавжуд бўлган жойларда фойдаланилади.	Ривожланган давлатларда эскирган технологиялар асосида маҳсулот ишлаб чиқаришнинг тўхтатилиши (янги маҳсулот учун эски технологияларни янгисига алмаштириш), эски технологияларни ривожланаётган давлатларга юбориш.

Манба: [95].

Хизматлар бозорини қамраб олиш даражасига кўра интернет-лойиҳаларнинг самарадорлигини баҳолаш. Замоनावий амалиётда, кўп ҳолларда интернет-лойиҳаларни баҳолаш хизматлар бозорини қамраб олиш даражаси билан белгиланади. Бунда аниқ дивиденд сиёсати олиб борилмаслиги ҳам мумкин. Баҳолаш асосан, хизматлар бозорини қамраб олиш даражасига мутаносиб ўсаётган компаниялар капиталлашувининг ўсиши ёки ушбу порталлар сайтларига ташриф буюрувчи мижозларнинг сони билан белгиланади. Шунинг учун мижозлар базасини кўпайтириш, мижозларни излаш, уларни жалб қилишга катта эътибор қаратилади.

Маҳаллий шароитларда интернет-бизнесни баҳолаш. МДХ давлатларининг ривожланаётган бозорлари шароитида интернет-лойиҳаларни баҳолаш катта муаммо бўлиб, аслида, бу лойиҳаларни ривожланган мамлакатларда баҳолаш ҳам мушкул масалалардан бири ҳисобланади.

Бозор иқтисодиёти ривожланаётган мамлакатларда интернет-лойиҳаларни баҳолашдаги муаммо биринчи навбатда, лойиҳанинг ўзи билан боғлиқ бўлади. МДХ давлатларида таклиф этилаётган маҳсулотлар турларига нисбатан ички бозор ўзгарувчан бўлиб, унинг истеъмол ҳажми сиғимини олдиндан билиш қийин масалалардан ҳисобланади. Бунда интернет-бизнесда замонавий компьютерлар сотиб олишга ва тармоққа кириш учун хизмат нархини тўлашга қодир бўлган аҳолининг турмуш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ МДХ давлатларида интернетдан фойдаланувчилар аудиторияси етарлича катта ҳисобланади, аммо интернет-бизнеснинг ривожланганлик даражаси бунга кўп ҳолларда жавоб бермайди, шу сабабдан у барча соҳаларда ўсиши керак бўлади. Албатта, ҳам маҳаллий, ҳам чет эл инвесторлари бундай шароитда интернет-бизнеснинг аниқ бир имкониятли мижозлари қанчалигини билишни истайдилар.

Шу сабабдан интернет-бизнесни баҳолашда, аввал бизнесни яратувчилари қанча миқдорда сарф-ҳаражат қилганликларини аниқлаш лозим. Бу компанияларнинг энг кичик нархи бўлиб, кейинчалик унинг ҳақиқий қиймати аниқланаётган вақтда ундан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Кейинчалик интернет-бизнеснинг бўлажак харидорларини аниқлаш учун турли хил тақдимот ва маслаҳатлар ўтказиш,

уларнинг талаб ва истакларини билиб олиш лозим бўлади. Бир томондан, бу босқич компаниянинг бизнес-режаларига ўзгартириш киритишни назарда тутаяди, бошқа бир томондан эса, харидорларнинг нархлар тўғрисидаги тасаввурларини қайта кўриб чиқишлари ва бошқаларига нисбатан солиштириш имконини берадиган рақобатли муҳитни шакллантиради.

Икки асосий жиҳатни - айланишнинг ўсиши (сайтга ташрифларнинг сони) ва компания эгаллаган бозор ҳажмини ифодаловчи катталиқнинг ўзгаришини олдиндан башорат қилиш лозим бўлади.

Хорижда интернет-компанияга маблағ сарфлаш тажрибаси амалда етакчилик қилаётганларга мўлжал олишга қаратилган бўлиб, аутсайдерларга эса қизиқишнинг йўқотилишидан далолат беради. Етакчи компанияларга маблағ сарфлаш улардаги рақиб афзалликларини янада кучайтиради, шунинг учун бундай йўл ҳар доим ютуққа олиб келади.

8.3. Интеллектуал мулкни баҳолаш

Интеллектуал мулк объектлари деб, интеллектуал фаолият натижалари ва ҳўжалик алоқалари иштирокчиларининг индивидуаллаштириш воситаларига айтилади. Интеллектуалмулк объектларига ихтиролар, фойдали моделлар, саноатнамуналари, товарбелгилари, хизмат кўрсатиш белгилари, фирма номлари, тижорат номлари ва белгилари киради. Бундан ташқари, бу рўйхатга адабий, бадий ва илмий асарларни, хонандаларнинг ижро фаолиятини, фонограмма ва радиоэштиришларни киритиш қабул қилинган. Интернет-бизнес учун шуниси муҳимки, интеллектуал мулкка дастурий таъминот, билим ва маълумотлар базаси, каталог ва рўйхатлар киради.

Интеллектуал мулк хилма-хиллигига баҳолашнинг турли хил ёндашувлари, усуллари ва баҳолаш мақсадлари ҳам кўшилади. Шунини инобатга олиш керакки, одатда, интеллектуал мулк объектларининг ўзи эмас, балки уларга бериладиган ҳуқуқлар баҳоланади [88].

Интеллектуал мулкка ҳуқуқни баҳолашда, интеллектуал мулк объектларининг тури ва ҳуқуқларининг кўплиги сабабли, ҳар бир объект ва унга бўлган ҳуқуқ турли қонун ва норматив ҳужжатлар

билан тартибга солинишини унутмаслик зарур. Ҳуқуқларни бериш жараёнлари қатор ҳолларда албатта битимни рўйхатдан ўтказишни талаб этади (патент лицензиясини олиш). Бошқа ҳолларда рўйхатдан ўтиш шарт бўлмаслиги ҳам мумкин (масалан, агар дастурий таъминотга ҳуқуқлар ўтказиладиган бўлса).

Ишлаб чиқариш сирлари (ноу-хау) ва тижорат(савдо-сотик) сири. Кўп ҳолларда, юқори технологияли ёки оддий муваффақиятли корхоналартижорат фаолиятининг ютуғи, уларнинг рақиб ва шерикларига маълум бўлмаган (ёки етарлича маълум бўлмаган) ахборот билан боғлиқ бўлади. Одатда бу маълумотни белгилаш учун «ишлаб чиқариш сирлари», «ноу-хау» атамаси қўлланилади, у бизнес учун керакли техник, ташкилий ёки тижоратга оид маълумот бўлиб, у учинчи шахслар томонидан фойдаланишдан ҳимояланади. «Ноу-хау» тарзида бундай маълумотлар белгилари бўлиб қуйидаги далиллар ҳисобланади [165]:

- бу маълумот бизнесга тааллуқлилиги билан бир қаторда, учинчи шахсларга маълум эмаслиги туфайли ҳақиқий ёки потенциал тижорат қийматга эга;

- қонунга асосан, бундай ахборотга эркин кириш мумкин эмас;

- ахборот эгаси унинг махфийлигини ҳимоя қилишга керакли бўлган чораларни кўради;

Ўзбекистон Республикасининг “Тижорат сири” тўғрисидаги қонунда:«тижорат сири — учинчи шахсларга номаълумлиги сабабли фан-техника, технология, ишлаб чиқариш, молия-иқтисодиёт соҳаларида ҳамда бошқа соҳаларда тижорат қимматига эга бўлган, қонуний асосда эркин фойдаланилмайдиган ахборот бўлиб, ушбу ахборот мулкдори унинг махфийлигини муҳофаза қилиш бўйича чора-тадбирларни кўради», - дейилган. Ушбу қонуннинг мақсади, тижорат сирини муҳофаза қилиш ва ундан фойдаланиш соҳасидаги муносабатларни тартибга солишга қаратилгандир.

Ҳозиргача ноу-хау ва интеллектуал мулк тушунчалари орасидаги алоқа етарлича аниқланмаган. Мантиқан, бир қатор интеллектуал мулк объектлари ишлаб чиқариш сири(ноу-хау) ёки тижорат сири ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, жаҳон тажрибасида, ишлаб чиқариш сирларига эгалик қилиш ҳуқуқларини интеллектуал мулкка тегишли деб ҳисоблаш қабул қилинади. Кўпинча, интеллектуал мулк интеллектуал (ижодий) фаолият ва индивидуаллаштириш воситаларига мутлақ ҳуқуқ тарзида

таърифланади. Бу фақатгина ишлаб чиқариш сирлари (ноу-хау) ёки тижорат(савдо-сотик) сирларига тегишли ҳисобланмайди.

Амалда эса ноу-хау тушунчаси анча кенг талқин этилади. Ноу-хау нинг бир қанча кўринишлари мавжуд, булар:

- аниқ бир индивиддан ажратиб бўлмайдиган малака ва кўникмалар;

- аниқ бир корхонадан ажралмаган технологиялар, улар урф-одатларга асосланган ва ишлаб чиқаришнинг юқори даражадаги маданиятини акс эттиради;

- умумий ҳолда корхона ёки индивиддан ажраладиган техник хабарлар, расмлар, чизмалар ва сир сақланадиган патент.

Санаб ўтилганларнинг барчаси- интеллектуал фаолият натижасидир. Бироқ бозор шароитлари учун аниқ бир юридик ва жисмоний шахсдан ажратилиши мумкин бўлган ва бошқа бир шароитда бошқа шахслар томонидан фойдаланилиши мумкин бўладиган охирги ноу-хауга бўлган қизиқиш катта ҳисобланади. Лекин бу ишлаб чиқариш сирлари (ноу-хау)ни тижорат учун фойдаланишда аввал унинг ҳимоя қилинганлигини билиш керак. Тўғри, айнан шу ишлаб чиқариш сирлари қонунчиликда ҳимоя режимида тижорат сирлари бўлиши мумкин. Лекин тижорат сири тушунчаси, ишлаб чиқариш сирлари тушунчасидан кенгрокдир, чунки тижорат сирларини бошқа маълумотлар базаси ташкил этиши ҳам мумкин. Бу харидорлар рўйхати, бирламчи бухгалтерлик ҳисоботи ва ошкор қилиниши мақсадга мувофиқ бўлмаган бошқа маълумотлардир. Кўп ҳолларда, бундай объектларни интеллектуал мулк объектлари деб ҳисоблаб бўлмайди. Бироқ уларнинг яратилиши фақат интеллектуал фаолият натижасида келиб чиқиши мумкин ва бу объектлар интеллектуал мулкнинг ўзига хос объектлари сифатида таърифланиши мумкин.

Индивидуаллаштириш воситалари. Индивидуаллаштиришнинг ҳимоя қилишга қодир воситаларига маҳсулот белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари ва маҳсулотларнинг қаерда ишлаб чиқарилганлигини билдирувчи белгилари) киради. Хўжалик фаолияти тажрибаси ва қонунчилик асосида, маҳсулот белгиларига ҳуқуқлар шартномалар асосида берилади, яъни айланма қобилиятга эга ҳисобланади. Ҳуқуқий ҳимояни ташкиллаштириш ва тасдиқлаш учун уларни аввал рўйхатдан ўтказиш керак. Бунда шуни таъкидлаб ўтиш керакки, маҳсулотларнинг келиб чиқиш жойлари номланишига ҳуқуқлар айланма қобилиятга эга бўлмайди, чунки у

келиб чиқиш жойидан ажралмас ҳисобланади. Фирма номлари (брендлар)ни ҳам индивидуаллаштиришнинг ҳимоя қилишга қодир воситаларига киритиш мумкин.

Расман фирманинг номланиши ҳуқуқи фирмадан ажралмасдир, лекин хўжалик фаолияти франчайзинг шартномаси билан расмийлаштириладиган тижорат концессияси тажрибасини яратди. Бу шартнома шартларига кўра, франшизор - таниқли фирма номи эгаси ўз шериги – франшизига маҳсулотнинг сифати ва хизматларига қўйиладиган маълум бир шартларга амал қилган шароитдагина фирма номидан фойдаланишга руҳсат беради.

Бошқа индивидуаллаштириш воситалари, масалан, фирма ўровлари ҳам кўп ҳолларда, тегишли қонунчилик базасида ҳимоя имкониятига эга бўлади. Бир қатор мамлакатларнинг қонунларида уларга бўлган ҳуқуқларвиждонсиз рақобатдан ҳимояланиш ҳуқуқи сифатида қаралади.

Ҳозирда дунёда бренд (товар белгиси)нинг ўрнини баҳолаш жуда мураккаб масалалардан бири ҳисобланади.

Буюк Британияда маҳсулот белгисини ҳимоя қилиш институтининг таъкидлашича, 1980 йилдан 2000 йилгача компаниялар бозор нархининг унинг баланс нархларига нисбати ушбу мамлакатда ва АҚШда ўртача 5 баробар ошган. Улар фарқини ноу-хау, патентлар, муаллифлик ҳуқуқлари, бренд ва бошқа номоддий активлар ташкил этади. 1999 йилдан бошлаб, Interbrand консалтинг фирмаси энг машҳур биринчи 75та брендни нашр қилди [111]. Маълумки, истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи ҳар бир йирик фирманинг товар белгилари, тахминан шу фирманинг икки карра йиллик айланмасига тенг деб баҳоланади. Маҳсулот белгисини баҳолаш билан йиллик айланмалар ўртасида бундай нисбат классик ҳисобланади, бироқ гап товар белгисини бундай баҳоланиши тўғрисида бўлмаса ҳам, буни билиб қўйиш фойдадан холи эмас. Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда йирик саноат корхоналарининг фойдаси 50% технологиялар, 30% маркетинг, 20% ишлаб чиқариш ҳисобига таъминланади. Кўпгина 50%:50% қўшма корхоналарнинг ташкил этилиши ҳам бунинг ёрқин мисоли бўлиб, унда устав капиталининг 50% технологиялардан иборат бўлади.

Бренд (савдо маркаси) нархи қуйидаги услублар билан белгиланади:

- «кўшимча даромад» («premium profit») услуги бир хил маҳсулотнинг брендли ва брендсиз нархлари ўртасидаги фарқни ҳисоблайди. Сўнгра олинган катталиқ брендли маҳсулотнинг ишлаб чиқариш циклидаги тахмин қилинаётган ҳажмига кўпайтирилади. Агар бир хилдаги брендли маҳсулот нархи брендсиз маҳсулот нархи билан тенг бўлса, у ҳолда бренд нархи бир хил вақт оралиғидаги сотув ҳажмлари фарқи билан аниқланади.

- «роялтидан озод қилиш» («the relief from royalty method») услуги бренд нарҳини роялти (сотувдан фоиз ҳисобида) миқдорини баҳолашдан, бренднинг бозорда мавжуд бўлиш давомийлиги ва сотувларнинг прогноз ҳажмидан келиб чиққан ҳолда, ҳисоблаш имконини беради. Бунда қийинчилик шундан иборатки, битим иштирокчилардан роялти миқдорини хар доим ҳам аниқлаб бўлмайди.

- «киримлар» («earning basis») услуги даромаднинг қандай қисми номоддий активлар ҳисобига, хусусан, бренд ҳисобига олинганини аниқлайди. Бу катталиқни Р/Е (акция бозор нарҳининг дивидендга нисбати) га кўпайтириб бренднинг нарҳини етарлича аниқ билиб оламиз.

Россия ва МДХ давлатларида индивидуаллаштириш воситаларига қизиқиш жуда катта. Чунки, бренд нарҳини молиявий ҳисоботга киритиб, компаниянинг нарҳини, яъни акция пакетлари нарҳини ошириш мумкин. Бу компанияни сотиш ва уни тугатишда аҳамиятга эга бўлади. Баъзи МДХ давлатларидаги меъёрларга кўра, бренд нарҳини фақат у сотиб олиш битимида ҳисобга олинган ва нархи маълум бўлгандагина балансга қўйиш мумкин бўлади. Агар бренд рўйхатдан ўтказилган бўлса, у ҳолда балансга уни рўйхатдан ўтказиш нарҳигина қўшилади. МДХ давлатларида иқтисодиётнинг ривожланиши ҳозирги кунда етарлича баҳоланмаган активларнинг кескин ортишига олиб келади. Бу ерда ҳисобга олинмаган ёки юзага келган активлар ҳуқуқий базага тузатишлар киритилганда ўсиб бораётган капиталлашувнинг жуда муҳим элементи бўлиб қолиши мумкин.

Таянч иборалар

Интернет-бизнес лойиҳаларнинг самарадорлиги, интернет-бизнеслоиҳаларнинг самарадорлигини баҳолаш, тўғридан-тўғри молиявийбаҳолашнинг самарасизлиги, сифат бўйича баҳолашнинг

услуглари, хизматлар бозорини қамраб олиш даражасига кўра интернет-лойиҳаларнинг самарадорлигини баҳолаш, маҳаллий шароитларда Интернет-бизнесни баҳолаш, интеллектуал мулкни баҳолаш, ишлаб чиқариш сирлари (ноу-хау), тижорат сирини, индивидуаллаштириш воситалари.

Қисқача хулосалар

1. Ахборот технологиялари лойиҳаларини баҳолашнинг бир қатор йўналишлари мавжуд бўлиб, уларга: а) одатдаги молиявий услублар; б) миқдорий ва сифат кўрсаткичларини баҳолаш оладиган сифат таҳлили воситалари; в) таваккалчилик (риск) ва имкониятларни баҳолашга имкон берувчи статистик ва стохастик моделлар негизидаги эҳтимолий услубларни киритиш мумкин.

2. Лойиҳани амалга ошириш қийматисоҳадаги сотувлар башорати (соҳанинг ривожланиш тенденцияси, бозор сегменти, нарх-навони белгилаш, янги технология ва бизнес янги йўналишларининг таъсирини баҳолаш) ва фирма сотув ҳажмининг башоратини (рақибларга нисбатан сотувни, бизнес имкониятлари, воқеалар ривожини вариантларини баҳолаш) таққослаш асосида ҳисобланади. Сўнгра фирманинг даромади пул кўринишида (валюта курслари қийматини инобатга олган ҳолда) ҳисобланади.

3. Замонавий амалиётда, кўп ҳолларда интернет-лойиҳаларни баҳолаш хизматлар бозорини қамраб олиш даражаси билан белгиланади. Бунда аниқ дивиденд сиёсати олиб борилмаслиги ҳам мумкин. Баҳолаш асосан, хизматлар бозорини қамраб олиш даражасига мутаносиб ўсаётган компаниялар капиталлашувининг ўсиши ёки порталларга ташриф буюрувчи мижозларнинг сони билан белгиланади. Шунинг учун мижозлар базасини кўпайтириш, мижозларни излаш, уларни жалб қилишга катта эътибор қаратилади.

4. Интеллектуал мулк объектлари деб, интеллектуал фаолият натижалари ва хўжалик алоқалари иштирокчиларининг индивидуаллаштириш воситаларига айтилади. Интеллектуал мулк объектларига ихтиролар, фойдали моделлар, саноатнамуналари, товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари, фирма номлари, тижорат номлари ва белгилари киради. Бундан ташқари, бу рўйхатга адабий, бадиий ва илмий асарларни, хонандаларнинг ижро

фаолиятини, фонограмма ва радиоэштиришларни киритиш қабул қилинган.

5. Кўп ҳолларда, юқори технологияли ёки оддий муваффақиятли корхоналар тижорат фаолиятининг ютуғи, уларнинг рақиб ва шерикларига маълум бўлмаган (ёки етарлича маълум бўлмаган) ахборот билан боғлиқ бўлади. Одатда бу маълумотни белгилаш учун «ишлаб чиқариш сирлари», «ноу-хау» атамаси қўлланилади, у бизнес учун керакли техник, ташкилий ёки тижоратга оид маълумот бўлиб, у учинчи шахслар томонидан фойдаланишдан ҳимояланади.

6. Индивидуаллаштиришнинг ҳимоя қилишга қодир воситаларига маҳсулот белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари ва маҳсулотларнинг қаерда ишлаб чиқарилганлигини билдирувчи белгилари) киради.

VIII бобга доир савол ва топшириқлар

1. Ахборот технологиялари лойиҳаларини баҳолашнинг молиявий услублари халқаро амалиётда қандай тақдим этилган?

2. Ахборот технологиялари лойиҳаларини баҳолашнинг: миқдорий ва сифат кўрсаткичларини баҳолай оладиган сифат таҳлили воситалари, таваккалчилик (риск) ва имкониятларни баҳолашга имкон берувчи статистик ва стохастик моделлар негизидаги эҳтимолий услубларни тушунтириб беринг.

3. СЖҚ (NPV) деб аталувчи инновацион лойиҳанинг муҳим молиявий кўрсаткичи қандай аниқланади?

4. Бизнеснинг ривожланиш босқичи ва унинг асосида ётувчи технологиянинг ҳаётий цикли ўртасидаги боғлиқликни юқорида келтирилган жадвал ёрдамида тушунтириб беринг.

5. Интеллектуал мулк, ишлаб чиқариш сирлари (ноу-хау) ва тижорат сири тушунчаларига таъриф беринг ва улар ўртасидаги боғлиқлик ва фарқли жиҳатларни тушунтириб беринг.

6. Бренд (савдо маркаси) нархи қандай услублар билан белгиланади?

7. Ўзбекистон Республикасининг “Тижорат сири” тўғрисидаги қонунига асосан, тижорат сири қандай талабларга жавоб бериши кераклиги, уни ташкил этиши мумкин бўлмаган маълумотларни ва тижорат сири мулкдорининг ҳуқуқлари нималардан иборат эканлигини айтиб беринг.

IX БОБ. ИНТЕРНЕТ КОМПАНИЯЛАРНИ МОЛИЯЛАШТИРИШ ВА УЛАРНИ СОТИШ

9.1. Интернет-компанияларнинг венчур молиялаштириш механизми

Интернет-компанияларнинг иловасида венчур бизнес. Ҳозирда бутун дунёда интернет-лойиҳаларнинг аксарият қисмини амалга оширишни ғайратли ишлаб чиқарувчилар ва таваккалчиликка асосланган капитал қўллаб-қуватлайди. Бундай таваккалчиликка асосланган капитални жалб этишга Интернет-компанияни ташкил этишнинг оддийлиги ва осонлиги, шунингдек, фаолиятининг бошланғич даврида ҳаражатларнинг нисбатан камлиги туртки беради. Катта ҳажмдаги авантюрали (қалтис) капиталнинг мавжудлиги кўпчилик чайқовчи ва фирибгарларда бу жараёнларга қизиқиш уйғотади. Янги Интернет-компаниялар таъсисчилари малакасининг пастлиги, лойиҳанинг келажагига ишонч ҳосил қилган инвесторларнинг танқидсиз муносабатда бўлиши ҳамда чайқовчилик қизиқишларининг бузғунчи таъсири натижасида кўп лойиҳалар тижорат нуқтаи назаридан истикболга эга бўлмайди, бу эса бундай бизнесга қизиқишнинг йўқолишига олиб келади. Эйфория ва шов-шув ўрнига ахборот бизнесининг кўпчилик неофит (янги пайдо бўлган) ларида умидсизлик пайдо бўлади. Бу - кўтарилиши шиддатли даражада асримизнинг бошида кузатилган кучли инвестицион тўлқин пасайишининг намоён бўлишидир.

Интернет-лойиҳаларнинг тижорат қимматига нисбатан умумий умидсизлик ҳолати пайдо бўлган бир пайтда иқтисодий жиҳатдан самарали Интернет-бизнесга онгли қараш пайдо бўла бошлади. Бундай асосли ишлаб чиқилган ва имконият даражасида уйлаб қилинган Интернет-лойиҳаларга асосан венчурли капитал эгалари, шунингдек, фондларини бошқарадиган, компаниянинг бизнес стратегиясига рози бўлган инвесторлар инвестиция киритадилар. Бунда венчур капитал эгалари фойда олишга ҳаракат қилиб, Интернет-корхонанинг муваффақиятли шаклланишини қўллаб-қувватлайдилар. Венчур капитални инвестиция капитали билан алмаштириш (яъни венчур капиталнинг чиқиб кетиши) Интернет-корхона ривожига ва қарор топишининг янги босқичини белгилаб беради.

Венчурли капиталистлар узок муддатга пул маблағларини киритадиган инвесторларнинг талабларига умид қиладилар. Бундай инвесторлар юқори технологияли бизнес қачон фойда олиб кела бошлашини аниқ билмасаларда, улар кутиш қобилиятига эга бўладилар. Бундай узок муддатли инвестициялаш стратегияси йирик инвесторларга, айниқса институционал инвесторларга хосдир.

Умуман олганда, интернет-лойиҳаларни молиялаштириш чизмасивенчур бизнесни молиялаштириш чизмасига ўхшашдир. Бу тушунарли, чунки интернет-корхоналар венчур корхоналар тўғрисидаги тасаввурга тўла мос келади. Бу ҳам юқори технологик, ҳам ўта ҳавфли корхонадир. Ахборот технологиялари жуда мураккабдир, кўп кишилар нафақат унинг мазмунини, балки кўлланилишини ҳам тушунмайдилар. Бундан ташқари, глобал тармоқ инфратузилмасида амалга оширилган ахборот технологиялари ҳали ўзининг ҳамма тижорий имкониятларини намоён қилмаган, бу эса ушбу бизнесга маблағ киритиш ҳавфини янада оширади.

Эндигина яратилган интернет-корхона ишлаб чиқарувчилар ва таъсис этувчилар маблағлари ҳисобига молиялаштирилади. Бундай корхонанинг истиқболига ишонч ҳосил қилингандан сўнг, уни молиялаштиришга хусусий инвесторлар кўшилиб, дастлабки босқичда корхонани кўллаб-қувватлаб турадилар. Бозор шароитида апробациядан ўтгач, бундай корхона венчур фондлари компаниялари бошқарувчиларининг қизиқишларига ҳисоб қилса бўлади. Бундай қизиқиш қисман инновацияларни молиялаштирувчи давлат тузилмалари томонидан ҳам кўллаб-қувватланиб, рағбатлантириб турилади. Давлат томонидан кўллаб-қувватлашга эришган ва венчур фондларини молиялаштиришнинг маъқул шартларига эришиб, интернет-корхона ўз имконияти, техник жиҳозланиши ва мижозлар базасини ошириб, акцияларини бирламчи фонд бозорида жойлаштиришга қарор қилиши мумкин. Одатда бу қарор венчур фондларининг компания бошқарувчиларига боғлиқ бўлади.

Бирламчи жойлаштирилган акциялар ҳисобига жалб қилинган маблағлар (уларнинг бир қисми ишлаб чиқарувчилар ва хусусий инвесторларга пайларни тўлаш ҳисобига берилади) Интернет-корхонага бозорда сезиларли даражада ўз ўрнига эга бўлиш имконини беради (албатта, агар у ўз бизнесида етакчилик сақлаб

қолишга эришса). Қатор ҳолларда, корхонага ўзининг эксклюзив ва бозорда сезиларли ҳажмга эга ўрнини сақлаб қолишга технологиялардан мутлоқ фойдаланиш ҳуқуқини берувчи ва юқори даромад олишга кўмаклашувчи патент ва бошқа ҳужжатлар ёрдам беради.

Венчур лойиҳалар етарли даражада хавфли ҳисобланади, аммо улар юқори даромад олиб келиши мумкин, шуниси билан ҳам улар инвесторларнинг қизиқишларини уйғотади. Лойиҳанинг тижорий истиқболини тўғри баҳолаш муҳимдир, чунки инновацион лойиҳалар тижорий апробацияга эга бўлмайди. Айнан шунинг учун АҚШда таклиф этилаётган лойиҳаларнинг ўртача 90 фоиздан ортиғини инвесторлар биринчи маротаба кўришдаёқ чиқариб ташлайдилар.

Ҳозирда фойда келтирмайдиган Интернет-компанияларнинг бозор қийматини баҳолашда муаммо мавжуд, чунки барча маблағ асосан унинг инфратузилмасини яратишга сарфланади. Американинг фонд бозорида таназзулгача Интернет-бизнес ҳолатида инвесторлар, капитал ўсишидан тушадиган даромад (акция қийматининг ўсиши ҳисобига) ва миқдорлар базасининг ортиш суръатлари, операциялар миқдори, сайтларга кириш миқдorigа қараганлар, сўнг эса дивидендлар миқдори ва уларни олиш муддатлари тўғрисида масалага эътиборни қаратганлар.

Инвесторга ташриф буюриладиган сайтлар ёки оригинал ғояни тақдим этишнинг ўзи етарли бўлмайди. Булардан ташқари, тўғри тузилган ва асосланган бизнес-режа ва унда қопланиши муддатлари кўрсатилган бўлиши лозим. Тўғри ечим истиқболли ғояларни ишлаб чиқарувчи мутахассисларни тўплаши мумкин бўлган интернет-инкубаторларни тарқатишдан иборат бўлиши мумкин. Бунда аутсорсинг тамойилига биноан лойиҳани техник жиҳатдан амалга ошириш инкубатор - компаниянинг чегарасидан ташқарида юз беради.

Интернет-компания босқичма-босқич молиялаштиришни турли хил манбалардан амалга ошириб боришни таъминлаганда, лойиҳани амалга оширишда ютуққа эришиш мумкин бўлади. Киритилган маблағларни ўзлаштириш тезлиги корхонанинг миқёси ортганда ва янги интернет-бизнес ривожланишининг янада кейинги поғоналарига ўтганда ортиб боради.

Унча катта бўлмаган интернет-фирмаларнинг ҳаётлий цикли.

«Экиш» босқичи (*seed*)- бу босқичда ишлаб чиқилган технология асосида лойиҳа ёки бизнес - ғоя тақдим этилади. Технологияни ишлаб чиқарувчилари томонидан кичик интернет-фирма яратилиб, унинг учун даставвал бошланғич маблағ олинади, яъни у технологияни тижорий ишлаб охирига етказиш ва фирма бозорга чиқишидан олдин «экиш капитали» (*seedfinance*)ни олиш учун керак бўлади.

Ишга тушириш босқичи (start-up)-бу босқичда фирма эндигина бозорда ўз фаолиятини бошлайди ва узок муддатли бозор тарихига эга бўлмайди. Бозорни ўзлаштириш бошланади, харидорлар базаси шакллантирилади, истеъмолчи хулқ-атворини таҳлил қилиш асосида маҳсулотни илгари суришсиёсати ишлаб чиқилади.

Эрта босқич (earlystage, infant/youngfirm) - бу босқичда интернет фирма бозорни ўзлаштиради, мижозлар сонини кўпайтиради.

Экспансия ёки кенгайтириш (expansion) - фирма бозорнинг сезиларни ҳажмини эгаллайди, унинг хизматларига билдирилмаган катта талаб мавжуд ва у фойдаланувчилар аудиториясини катталаштириш ва кўшни бозорларга чиқиш учун кўшимча маркетинг хизматларни бажариш мақсадида, кўшимча инвестицияларга (асосий фондлар ва иш кучини ошириш учун) эҳтиёжи мавжуд бўлади.

Венчур молиялаштириш турлари. Фирма эгалари ва менежментининг мақсади капитални жалб этишда шундай схемалардан фойдаланиш бўлсинки, бунда улар фирмага танлаб олинган стратегияга мувофиқ узок вақт оралиғида ривожланиш, корхонанинг манфаатларига амал қилишига ва инвесторларнинг талабларини қониқтиришга имкон бериши лозим. Молиялаштиришнинг муқобил схемаси ҳам мавжуд бўлиши, корхонанинг иқтисодий ҳолати ва шароитлари ўзгарганда, менежмент илгари келишилган молиялаштириш вариантыдан воз кечиши ҳам мумкин [96].

1. «Экиш» (*see since*) босқичида молиялаштириш тадқиқотларни маблағ билан таъминлашдан ва тижорат лойиҳани бошланғич концепция ва бизнес-ғоя асосида ишлаб чиқишдан ҳамда интернет-компаниянинг пилот лойиҳасини молиявий қўллаб-қувватлашдан иборат бўлади.

2. Бошланғич ва эрта молиялаш (start-up and early stoge) босқичи энди ташкил этилган интернет - фирмаларни интернет хизматлар бозорида ривожлантириш ва илгари силжишини ташкил этиш мақсадида амалга оширилади. Шунини инобатга иш керакки, бу босқичда катта хажмда молиялаштиришга қизиқиш керак эмас, чунки венчур сармоядорларининг харажатлар тахлили шунини кўрсатдики, улар учун ҳозирча инновацион лойиҳаларни излаш ишлари нархи ҳам, маъқул деб топилган дастлабки компанияларни баҳолаш қиймати ҳам инвестиция қилинаётган маблағларнинг хажмларига нисбатан анча юқори бўлади.

3. Фирманинг кенгайиши ва ривожланиши учун (бу-унумдорликни ошириш, бозор улушини кенгайтириш, айланма капитални кўпайтириш ва бошқалар) уни молиялаштириш, эгалик қилиш ёки қўшилиш амаларини бажариш учун маблағ ажратиш. Шунини таъкидлаш керакки, фирма ривожининг бу ва кейинги ривожланиш босқичларида менежмент венчур капиталини жалб қилишдан воз кечиши мумкин, яъни венчур инвестицияларини амалга ошириш шартлари фирмага тўғри келмаслиги мумкин. Бундай ҳолларда, молиявий кўмакнинг бошқа чизмалари, масалан, кафолатли чизмалари қўлланилиши мумкин.

4. Экспансия босқичида венчур капиталини инвестицияга алмаштириш, яъни бунда «венчур капиталининг чиқиши» тўғрисидаги масала туради. Бу шу фирма менежменти томонидан венчур сармоядордан унинг тегишли қисмини сотиб олиш орқали амалга оширилади. Бундан ташқари, бу фирма менежменти ва инвесторларига фирма мулки сифатидан азорат акция пакетларини сотиб олиш имкониятини беради. Венчур сармоядорлар улуши бошқа корхоналар томонидан ҳам сотиб олиниши мумкин. Венчур сармоядорларининг ўз улушларини сотишларида (бирламчи фонд бозорида) уларга маъқул бўлган нархасотиш муаммоси туғилса, улар фирмани молиялаштиришни давом эттиришлари ва сотишдан воз кечишлари мумкин бўлади. Бундай жараён «янги ланиш» деб ном олган ва у капиталнинг чиқиб кетишини қолдириш ва мақбул шароитларни тиклашдан иборат.

АҚШ нинг институционал сектори инвестицияларининг катта қисми венчур бизнесни кенгайтириш босқичига тўғри келади (яъни бу шакланган ривожланган венчур фирмаларга маблағ ажратиш) ва бу секторнинг учдан бир инвестициялари ривожланаётган кичик

венчур фирмаларга «Экиш» ва «бошланғич» босқичларда ажратилади, молиялаштиришнинг асосий оғирлигини бизнес-фаришталар амалга оширади, АКШда улар инвестицияларининг ўртача миқдори Европадагига қараганда нисбатан кам (тахминан 100 минг \$). Бу америкалик бизнес-фаришталар фақат 20% капитални ривожланган венчур бизнесга йўналтирадилар (Шимолий Европада бу кўрсаткич 30 фоиздан ортади).

5. Фирмани фонд бозорига чиқиш учун тайёрлашни молиялаштириш, имтиёзли қарз мажбурияти бўйича оралик мажбуриятни расмийлаштириш ҳисобига маблағларни жалб қилишдан иборат. Бундан ташқари, агар баъзи бир акциядорлар бошқа акциядорларга ёки бошқа молиявий воситачиларга ва молия институтларига ўз улушини берса, бу умуман олганда венчур бизнес маблағларининг ликвидлиги ўсишини таъминлайди, иккиламчи эгаллик қилишни ташкиллаштириш учун ўрнини босувчи капиталдан фойдаланиш имконини беради.

Интернет-лойиҳани хавфларни минимал даражага туширадиган махсус яратилган фонд (унинг пайчилари лойиҳани биргаликда молиялаштиради) ҳисобига ёки юқори технологияли корхона томонидан яратилган активларни сотишдан олинган даромадга қизиқиш билдирувчи инвестор томонидан молиявий кўллаб-қувватлаш мумкин бўлади.

Лойиҳаларни ишончли ва сифатли амалга ошириш учун бирдамликда молиялаштирилувчи лойиҳалардан фойдаланиш маъқул (буни ЮНИДО экспертлари таклиф қилган). Бундай молиялаштириш шакли пировардида кўп маблағ сарфлашга олиб келади, бироқ у ўз навбатида, жорий қилинаётган технологиялардан тўлароқ фойдаланиш имконини беради. Фақат битта инвесторни жалб қилиш барча молиявий ва техник тадбирлар ўтказилишини назорат қилишни қатъийлаштиради, қўшимча молиялаштириш имконияти ва ҳажмларини чегаралайди. Яқка тартибда молиялаштириш одатда ҳар доим қаттиқ иқтисодий назорат шароитида юз беради.

Венчур молиялаштириш бошқа шароитларда кредитлаш элементлари ва мулк улушини сотишни ўз ичига олади. Венчур инвестор томонидан кредитлаш инвестицион кредит кўринишида амалга оширилади, у одатда ғарб ўлчамларига кўра, ўрта муддатли бўлади (3 йилдан 7 йилгача). Энг асосийси унда гаров бўлмайди. Венчур инвесторлар одатда пайли ёки ёпиқ акциядорлик

жамиятларига ўз маблағларини киритадилар. Уларнинг молиялаштириш шарти бўлиб, ўзларига мулкларининг маълум бир улушини бериш ҳисобланади. Маблағлар акциялари фонд биржасида котировка қилинмайдиган очиқ акциядорлик жамиятларига ҳам киритилиши мумкин. Сўз акция ёки пайларнинг назорат пакетлари тўғрисида кетмаяпти. Венчур инвестор корхонанинг тез ўсишидан манфаатдор ва у фақат молиялаштириш хавфини ўз зиммасига олади (капиталлашув ва сотиш ҳажмларининг ўсиши муҳим ҳисобланади). Таъсисчилар ва менежмент корхонани назорат қилишни сақлаб қоладилар, энг муҳими акциялар ва пайларнинг назорат пакетлари уларга тегишли бўлади. Бу корхона фаолиятида ютуққа эришишларида уларни рағбатлантиради. Венчур сармоядор бизнеснинг тақдири учун маъсулиятни корхона менежментига қолдириб, унинг ютуққа эришиши учун бор имкониятини ишга солади. Бизнесни ривожлантириш вақтида (халқаро ўлчамлар бўйича 5-7 йил атрофида) унинг иштирокчилари капиталлашувнинг (ёки сотув ҳажмининг) камида бир неча марта ўсишини кутадилар ва у ниҳоят бошланғич хавфни оқлайди [84]. Корхона капиталлашуви бир неча марта ортиб кетгандаги вариант венчур инвесторга муваффақиятли маблағ сарфлаш ҳисобланади. Шунингдек, у йўқотишларсиз ушбу корхона активларида ўз улушини бозорда сотиш ҳисобига ўз капиталини қайтариб олишни таъминлайди. Корхона фаолиятида дивидендлар ҳисобига олинган фойдага, венчур инвесторлар иккинчи даражали деб қарайдилар, шунинг учун улар бизнестан бутунлай чиқиб кетишга ҳаракат қиладилар.

9.2. Фонд бозорида интернет компаниялар акцияларини жойлаштириш

Интернет-компаниялар акцияларини бирламчи фонд бозорида жойлаштириш амалиёти. Минг йиллик бошининг ривожланиш даврида кичик технологик компаниялар акцияларининг дастлабки оммавий таклифлари (IPO) жуда юқори бўлди, бу таклифлар ортида эса инвестиция банклари турар эди.

Акцияларни бошланғич ошкора жойлаштиришнинг стандарт тизими.

1. Корхона инвестицияли банкинг билан шуғулланадиган банка ўз акцияларини жойлаштиришини таклиф қилади.

2. Банк бирламчи жойлаштиришда талабномани кўриб чиқиб, керакли бўлган ҳужжатларни маълум рўйхатга кўра талаб қилади.

3. Агар банк бундай таклифни қабул қилса, таклиф берган корхона-буюртмачи эса банк шартларига рози бўлса, (банк барча эмиссияни сотиб олади, банк фақат эмиссияни жойлаштиради), бошланғич ошкора жойлаштириш тўғрисида битим имзоланади. Банк буни ўтказиш учун мандат олади ва қимматли қоғозларни чиқаришнинг Лид-менежерига айланади.

4. Сотишдан олдинги давр инвестбанк томонидан жойлаштириш хавфларини баҳолаш, компания, унинг бозордаги ўрни, инвесторлари ҳақида маълумотлар тўплашдан иборат. Банкнинг тавсиясига кўра, компания ўзининг жозибодорлигини оширадиган қайта ўзгартиришларни амалга ошириши мумкин.

5. Қимматли қоғозлар давлат кўмитасига ёки қимматли қоғозларни рўйхатдан ўтказувчи бошқа органга корхона-буюртмачи томонидан талабнома берилади. Шу вақтдан бошлаб компания вакиллари бозорга таъсир ўтказиш учун ҳеч қандай реклама, тақдимотлар ёки бошқа ҳаракатларни бажаришлари мумкин бўлмай қолади.

6. Инвестбанк акцияларни жойлаштириш, сотиб олиниши учун турли хил банклар гуруҳларини шакллантиради. Дастлабки эмиссия проспекти чиқарилади, унда корхона тўғрисидаги маълумотлар, тадбирларнинг ўтказилиш тартиби ва ишлаб чиқаришнинг параметрлари баён қилинади, бу ҳужжат маълумот бериш даражасига киради.

7. Инвесторлар гуруҳи шакллантирилади, уларнинг ҳар бири бу қоғозларни ўзига жалб қилиш учун брокерлик фирмалари орқали талабнома юборади.

8. Расмий орган томонидан чиқариш санаси тасдиқлангандан кейин, инвестиция банки корхона раҳбариятини манфаатдор ва имкониятли инвесторлар билан учрашувларини ташкил этади.

9. Банк эмиссиянинг якуний проспектини тайёрлайди, матбуотга таҳлилий ҳужжатлар ва акцияларни сотиб олиш учун тавсияларни юборади.

10. Акцияни сотиб олиш учун талабномалари тасдиқланган инвесторларнинг якуний гуруҳи шаклланади.

11. Акцияларни жойлаштириш бўйича Лид-менежер ва уларни чиқаришга жалб қилинган бутун синдикат банклар таклифнарни шакллантиради ва талабномаларга мувофиқ акцияларни тақсимлайди.

12. Қолган акциялар эркин сотувга чиқарилади.

Бундай шароитда акциялар сотувини чеклаш ҳисобига, инвестиция банкларинтернет-компанияларнинг акцияларига юқори бўлган талабни шакллантирадидилар, бунда акциялар нархи анча тез ошиб кетади. Акцияларнинг бир қисмини расмий эълонқилинган сотувдан олдин бозорга спекулятив айланмага юбориб, инвестиция банклари ва улар билан боғлиқ тузилмалар анча катта фойда оладилар. Инвестиция банклари томонидан расмий сотув бошлангандан сўнг акцияларнинг нархлари сезарли даражада тушиб кетади.

Ёпиқ IPOнинг чайқовчиликка асосланган ташкил этувчиларини батафсилроқ муҳокама қилайлик. Ғарб тажрибаси шуни кўрсатиб турибдики, одатда талабномалар муайян мақсадда атайин тўлиқ қаноатлантирилмайди, бу эса етарлича катта бўлган қониқтирилмаган талабни шакллантиради. Очик сотувга акциялар пакетлари чиқарилиши билан бундай талаб акцияларнинг бозор нархи кескин ўсишига олиб келади, бу эса банклар ва мижоз-инвесторлар учун молиявий ютуққа эришиш имконини беради. Бундай сиёсат билан юзага келган акцияларга бўлган катта қизиқишнинг кескин ошиши корхоналар менежментини қониқтиради, чунки бу уларнинг обрўини оширади. Бундай амалиёт кейинги вақтларда қораланмоқда, чунки жойлаштирилаётган воситаларнинг нархини ошириб юбормоқда. Бирламчи жойлаштиришнинг бундай шакли инвестбанк томонидан ёпиқ ва назоратда бўлади.

Бундан ташқари, бирламчи ёпиқ жойлаштиришга сарфланадиган харажатлар бир неча юз минг АҚШ долларини ташкил этади, акцияларни муваффақиятли жойлаштиришга қодир инвестиция банклари эса етарлича кўп молиявий ютуқ бериши мумкин бўлган бундай таклифларни кўриб чиқадилар. Улар талаб қиладиган комисион нархлар жойлаштирилган пакет нархининг 5-7%ини ташкил қилади ва у бир неча миллион АҚШ долларидан кам бўлмаслиги керак, буни эса ғарб андозалари бўйича анча йирик компаниялар амалга ошириш мумкин [95].

Илгари инвестиция банклари ва улар билан интеграллашган тузилмалар ҳукмронлик қилган бўлса, ҳозирда IPO бозорларида ўз ўрнини топган онлайн банкларнинг пайдо бўлиши билан улар орасида фақат фойданинг ўзигина тақсимланмай, балки бундай амаллар(операциялар) бажарилиши оқибатида даромаднинг тушиши ҳам кузатилмоқда. Анъанавий инвестиция банклари бундай шароитларда амалларининг бир қисмини онлайн режимига ўтказишига мажбур бўладилар.

Бироқ шуни инобатга олиш керакки, анъанавий ва онлайн банкларга кичик компанияларнинг акцияларини жойлаштириш билан шуғулланиш фойда келтирмайди. Инвесторларни жалб қилиш учун бозорни янги акциялар чиқаришга тайёрлаш, диққатни корхонага жалб қилиш, зарур реклама компаниясини ўтказиш ва натижада талабни шакллантириш лозим бўлади.

Ёпиқ IPOга муқобил. Нархларнинг спекулятив ўсишини чеклаш учун ва жойлаштиришга кўп миқдордаги кичик инвесторларни-жисмоний шахсларни жалб қилиш мақсадида, амалиётга оммавий жойлаштиришнинг(Open IPO) бошланғич ошкора (очиқ) муқобил тизими киритилди. Инвесторлар сонини кескин кўпайтириш ва кўпгина жисмоний шахслар ҳамда кичик брокерларни жалб қилиш ғояси Глобал тармоқда турли хил савдо операцияларининг кучайиб кетиши негизида пайдо бўлди. Бу тизим МДХ давлатлари шароитида катта қизиқиш уйғотади, чунки унча катта бўлмаган компанияларнинг акцияларини бирламчи жойлаштиришни ташкил этиш имконини беради. Ҳозирда фақат бир неча Ғарб компаниялари компьютер тармоғи орқали бевосита узатиб турувчи, нарх ва талаблар ҳажмига боғлиқ бўлган акцияларни сотиш тизимини биринчи бўлиб яратган Hambrecht банк хизматларидан фойдаланиб келмоқдалар. Бунда инвестбанкнинг роли фақат бу жараённи ташкил этиш (голланд аукциони) ва тизимдан фойдалаганлик учун комиссия ҳақини олишида бўлди.

Қимматли қозғозларни биржадан ташқари бозорда бирламчи жойлаштириш. Юқори технологик бизнеснинг ўзига хос хусусияти – юқори даражадаги хавф-хатар ва анъанавий иқтисодиётга хос венчур деб ҳисобланган компаниялар капиталини жалб қилишнинг оддий механизмларига киришни қийинлаштирувчи катта бошланғич инвестициялардир. Бозор иқтисодиётида пайдо бўлаётан компаниялар учун венчур молиялаш ва мавжуд

компаниялар учун акцияларни бирламчи таклиф этувчи бозори орқали молиялаштиришни амалга ошириш капитални юқори технологиялар соҳасига жалб қилишнинг асосий усуллари бўлди. Акцияларни биржада жойлаштириш катта харажат талаб этади ва венчур компаниялар учун амалга ошириш мумкин бўлмаган шартларни бажаришни талаб этади. Шунинг учун венчур компанияларнинг акциялари кўп ҳолларда биржадан ташқари бўлган бозорда муомалада бўлади.

АҚШда акцияларни бирламчи таклиф қилишнинг биржадан ташқари бозори - NASDAQ- бу биржа дилерлари Миллий ассоциациясининг автоматлаштирилган котировкатизими бўлиб, у 1998 йил Америка биржаси билан бирлашган эди. NASDAQ савдо майдони бутун жаҳон сотувчи ва харидорларини бирлаштирувчи кучликомпьютер тармоғи орқали акциялар билан савдо қилиш имконини беради. Бу тизимда биржага ўхшаш қаттиқ савдо қонунлари мавжуд бўлиб, улар битимларнинг шаффофлиги ва акцияларнинг ликвидлигини қўллаб-қувватлашга ёрдам беради. NASDAQ бошқа савдо майдонларидан иштирокчиларининг таркиби билан ажралиб туради. Бозорнинг ликвидлигини NASDAQга харидорлар талабномаларини етказиб берувчи маркет-мейкерлар, шахсий диллер ва электрон коммуникацион тармоқлар сотув тизимлари қўллаб-қувватлаб туради. Акцияларнинг бирламчи таклифлари бозорида асосий инвесторлар- хедж-фондлар, брокерлик компаниялари ва инвестиция банкларидир. NASDAQ тизимида минг йиллик бошида юз берган кўтарилишлар, акциялари фонд бозорида муомалада бўлган хусусий тадбиркорлик компанияларининг рўйхатдан ўтказилиш тартиби осонлашгани ва уларни очик турдаги акциядор жамиятига айлантирилганлиги сабабли юз берди.

Интернет-компаниялар активларининг анъанавий ва онлайн бозорлари. АҚШ венчур бизнесидаги инновацияларидан орқада қолаётган Европа, юқори технологиялар EURO.NM акцияларининг умумий бозорини ташкил этди ва у ўз ичига немис -Neuer Markt, француз – Nouveau Marche, нидерланд-NMAX ва италян-Nuovo Mercato савдо тизимини олди. Кутилаётганидек, Европа бозорларида ягона биржа тузилмасининг яратилиши, ўзининг иштирокини оширишга ҳаракат қилаётган америкаликларга қарши маҳаллий компанияларни қўллаб-қувватлашга қаратилгандир.

Россияда ҳам ўз акцияларининг бирламчи таклифи бозорини яратишга уринишлар бўлди - интернет ресурслари каталоги Rambler «Рус фондлар» Россиянинг технологик компаниялари акциялари котировкаси учун ихтисослаштирилган махсус савдо майдонларини ташкил этиш билан шуғулланди, янги Москва банклараро валюта биржа майдони ва Санкт-Петербург валюта биржа майдонини яратиш ҳақида музокоралар олиб борди. Россиянинг «Рострейд» фонд бозорида ҳам онлайн-савдо тизими - АКБ «РОСБАНК» ва «ГЛАНС» компанияси кўшма лойиҳаси мавжуд. МДХ давлатларида бу жараён ҳозирда уюшмаган ҳолда ривожланмоқда [95].

Онлайн-савдо тизимлари фонд бозорида биржа майдонига кириш орқали иштирокчиларга у ёки бу қимматбаҳо қоғозларга сарфланган маблағларни онлайн тартибда бошқариш имконини беради. Одатда улар қимматли қоғозлар бозорида ишлаш тажрибасига эга ва мустақил инвестиция қарорларини қабул қилишга қодир кичик ва ўрта инвесторларга мўлжаллаган бўлади. Бунда паст транзакция харажатлари, бозорга тез кириш имконияти, ахборот ресурсларидан кенг кўламда фойдаланиш имконияти, брокерларнинг виждонсизларча ҳаракатларидан ҳимоя каби ижобий жиҳатларни алоҳида таъкидлаб ўтиш жоиз. Тизимлар одатда қимматбаҳо қоғозларнинг юқори даражадаги ликвидлилиги таъминланган ва битимларнинг бажарилиши кафолатли, муддатлари бўйича вақтида бажариладиган майдонларида савдони таминлайдилар. Савдо ташкилотчиси инвесторларга интернет тармоғидан фойдаланган ҳолда, қимматли қоғозларнинг котировкали олди-сотдиси учун имконият яратиб бериши лозим.

Онлайн фонд савдоларининг келажакдаги мижозлар базасини муҳокама қилиб кўрайлик. Россия ва МДХ давлатларида кичик ва ўрта имкониятли инвесторлар пайдо бўлмоқдаки, улар уйдаги алоқа воситалари орқали инвестициялар киритишни истайдилар. Бундан ташқари, фонд бозорида фаолият юритишга тайёргарлиги етарли даражада бўлган кўпгина инвесторлар мавжудки, улар анъанавий брокерлик идораларига муурожаат қилмасалар ҳам бўлади, аммо улар харажатлар катта бўлгани учун ўзлари мустақил савдо қилиш имконига эга эмаслар.

Трейдерлар фикрига кўра, Россияда фақат битта савдо майдони, яъни Москва банклараро валюта биржаси қимматли қоғозлар билан онлайн-савдо қилишнинг барча талабларига жавоб

беради. Инвесторлар Москва банклараро валюта биржаси листингига кирган акциялар савдосига онлайн кириш ҳуқуқига эга бўлишлари мумкин. Келажакда онлайн тартибида Россия ва халқаро валюта бозорларида қимматли қоғозларни гаровга қўйиб кредитлаш, конверсион жараёнларни амалга ошириш кенг тарқалади.

Халқаро амалиёт шуни кўрсатдики, кичик улгуржи фонд бозорида онлайн-савдонинг ташкилий –техник хавф-хатарлари анъанавий брокерлик операцияларидагига нисбатан анча камроқ бўлади. Россия ва МДХ давлатларида Ғарб тушунчасидаги, яъни тузилмаси аниқ юридик расмийлаштирилган, менежмент даражаси юқори, бизнес-режа ва маркетинг сиёсатига эга интернет-компаниялар ҳозирда мавжуд. Ахборот компаниялари, яъни изловчи машиналар ва тизимлар, маълумотлар базасига киришни таклиф этувчи контент-лойиҳалар, порталларнинг аксарият кўп қисми сотиб олинган ва акциядорлик компанияларига айлантирилган. Бироқ МДХ давлатларида маҳаллий инвесторлар стратегик инвестор бўлишга тайёр эмас деган гумонлар ҳам бор, чунки ўтиш даврини бошдан кечираётган бу давлатларда хорижий инвестицияларга эҳтиёж катта. Инвесторлар томонидан кўп ҳолларда катта компания сотиб олинади ёки молиялаштирилади (масалан, контент-лойиҳа базаси асосида), сўнгра кенгайтирилиб, «вертикал портал»га айланади. Нисбатан кичик ва эҳтиёткор инвесторлар хавфларни диверсификация қилишни афзал кўрадилар, маблағларни турли хил интернет-лойиҳаларга йўналтирадилар. Иқтисодиёти ривожланган давлатларда кучли рақобат туфайли интернет-компаниялар бозорда ўз маҳсулотининг кичик ўрнига эга бўлган шароитда ишлашга мажбур. МДХ давлатларида эса рақобатнинг нисбатан кучсизлиги туфайли бозорнинг эгалланмаган барча маълум маҳсулот қаторларидан фойдаланиб, интернет-компаниялар фаолиятини кенг ва жадал юритиш мумкин бўлади.

9.3. Интернет компания инвесторлари ва лойиҳани ишлаб чиқарувчилар - таъсис этувчиларининг ҳуқуқий ва иқтисодий муносабатлари

Интернет-компания лойиҳасини амалга ошириш жараёнида одатда юридик ва жисмоний шахслар ўртасида мулк ҳуқуқлари,

мутлақ ҳуқуқлар, жумладан, интеллектуал мулк ҳуқуқлари ва шунга ўхшаш транзакцияларни қайта тақсимлаш жараёни юз беради. Умуман олганда, лойиҳани амалга оширишнинг ҳар бир босқичида ташкилий шаклларнинг алмашуви номоддий активларни (бу мутлақ ҳуқуқлар, интеллектуал мулк ҳуқуқи ва ноу-хау), шунингдек, идентификацияланмаган номоддий активларни (уларнинг пайдо бўлиши фонд бозоридаги операциялар билан боғлиқ) қайта баҳолаш бир вақтда юз беради. Интернет-бизнес лойиҳаларини амалга ошириш билан боғлиқ бўлган корпоратив транзакция тузилмасини ва технологияларга ҳуқуқлар берилишини кўриб ўтамиз.

Лойиҳа ишлаб чиқарувчилари(таъсисчилар) ва инвесторлар манфаатлари низолари. Кўп ҳолларда интернет-компания лойиҳасини амалга ошириш, ҳуқуқларни бериш ва корпоратив транзакциялар шаклидаги яратилаётган бизнеснинг номоддий активлари маневрларисиз юз бермайди. Бу эса лойиҳачилар ва инвесторлар манфаатларининг низолари билан боғлиқ бўлади [96].

Технологияларни ишлаб чиқарувчилар ва интернет-компанияларнинг таъсисчилари корхонани назорат қилиш ҳуқуқини сақлаб қолишни истайдилар, бироқ уларнинг маблағлари бизнесни ривожлантириш учун етарли бўлмайди.

Инвесторлар фойда олишга қизиқадилар, лекин яратилган бизнеснинг келажагига жавоб беришни истамайдилар.

Зиддият шундаки, корхонани назорат қилишнинг йўқотилиши инвестор учун фойданинг ёки ҳатто у киритган маблағларнинг йўқотилишига олиб келиши мумкин, маблағларни жалб қилмасдан назоратни сақлаб қолиш эса лойиҳа ташаббускорини ютуққа эришишдан маҳрум қилади.

Яратилаётган бизнеснинг умумий капиталлашувида номоддий активларнинг интеллектуал мулк ҳуқуқи кўринишидаги улуши белгиловчи бўлса, шу билан бирга, лойиҳа ташаббускори ҳам, инвестор ҳам номоддий активлар нархининг ортишидан манфаатдор бўлсалар, активлар билан ўтказилган маневр (ўзгаришлар) анча яхшиланади. Айнан шу ҳолат бизни қизиқтираётган интернет-бизнесда кўпинча учрайди. Инновацион лойиҳаларни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган корпоратив транзакциялар бозорга янги маҳсулот билан чиқишни, етакчи ўринни эгаллашни, бозор экспансияси(кенгайиш)ни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Шуни таъкидлаш керакки, зарур молиявий имкониятларсиз технологияларни ишлаб чиқарувчилар ва инновацион лойиҳа ташаббускорлари одатда, ушбу лойиҳани амалга ошириш учун қобилият, билим ва кўникмага эга бўладилар, уларда одатда уни амалга ошириш учун кучли мотивация (сабаблар) бўлади. Кўпинча, тажрибали инвесторлар лойиҳани лойиҳа ташаббускорларининг хоҳишлари, билим ва тажрибаларидан фойдаланмай туриб, умуман амалга ошириш мумкин эмаслигини асосли деб ҳисоблайдилар.

Лойиҳа ташаббускорларнинг мақсад, режа ва ҳисоб-китоблари, уларнинг тажриба ва билимлари кўп ҳолларда ноу-хау, яъни алоҳида идентификацияланмайдиган интеллектуал мулк сифатида белгиланади. Инновацион лойиҳа жамоаси ҳаракатининг ютуқлари кўпайиши билан бундай идентификацияланмайдиган активларнинг қиймати ҳам ортиб бораверади.

Лойиҳа ташаббускорлари ва ижрочилари манфаатларини, жорий этилаётган технологияга эга яратилаётган бизнеснинг тегишли мукофотини ёки активларнинг бир қисмини олишда уларнинг ишончини қандай қафолатлаш кераклигини кўриб чиқамиз.

Ҳуқуқларни бериш ва хавфларни камайтириш. Маълумки, интеллектуал мулкка бўлган ҳуқуқпатент бериш, лицензия шартномалари, муаллифлик ҳуқуқи ҳамда қонунда назарда тутилган бошқа шартномалар асосида берилади. Лицензия кўринишидаги бундай шартномалар давлат руйхатидан албатта ўтказилиши керак. Бу шартномалар интеллектуал мулк ҳуқуқларини бериш билан кечадиган ҳар қандай транзакцияларда тузилади.

Интеллектуал мулкка ҳуқуқ беришнинг ўзига хос хусусияти шундаки, бу ҳуқуқлар корхонанинг устав фондига киритилганда, турли хил операциялар расмийлаштирилганда ҳам, кўшимча равишда *интеллектуал мулк ҳуқуқи берилиши ҳақида лицензия кўринишидаги шартнома зарур деб ҳисобланади.*

Интеллектуал мулк бўлган, яъни интеллектуал мулкка техник ҳужжатлар билан бирга, берилган ҳуқуқни баҳолаш ҳам яна бир муаммо ҳисобланади. Техник ҳужжатларни топшириш учун ҳужжатларнинг баҳоси акс этирилган қабул қилиш - топшириш далолатномасини расмийлаштириш керак бўлади. Ҳуқуқларни баҳолаш ҳам шу ҳуқуқларни берадиган лицензия кўринишидаги шартномада келтирилади. Бундан ташқари, ҳуқуқларни баҳолаш таъсис шартномасида бўлиши мумкин, унда интеллектуал мулкка

худди шундай ҳуқуқлар кўрсатиб ўтилади, ёки ушбу интеллектуал мулк катта транзакциялар ҳақидаги битимнинг бир қисми кўринишида келтириб ўтилади.

Янада муҳимроқ бўлган муаммо интеллектуал мулк ҳуқуқларини *ҳисобга олиш* ҳисобланади, чунки ҳуқуқларни беришга лицензия кўринишидаги шартномада уларнинг пулли баҳолари бўлмаслиги мумкин, баҳоланмаган бўлса, ҳуқуқни ҳисобга олиш қийин, чунки солиқ-бюджет органлари томонидан талаб этиладиган қўшимча экспертиза ва баҳолаш керак бўлади.

Лойиҳани ишлаб чиқарувчилар ва ташаббускорлар уни амалга оширишда назоратни сақлаб қолишни, ишлаб чиқариш қувватлари ва яратилган бизнеснинг сотув тузилмаларини ишга туширгандан сўнг эса унинг акциялари назорат пакетига эга бўлишни истайдилар. Бироқ бўлажак корхона устидан назоратни, агар ташаббускорларнинг устав фондидаги улуши унинг ярмидан ортиғини ташкил этгандагина сақлаб қолиш мумкин бўлади. Бундай ҳолат, лойиҳага белгиланган миқдорда ўз маблағларини йўналтиргани инвесторларнинг салбий ҳаракатларига сабаб бўлиши мумкин. Улар ўз навбатида, устав фондидан кўпроқ улушни ёки бошқа кафолатларни талаб қилишлари мумкин бўлиб қолади, бу эса ишлаб чиқарувчи ва лойиҳа ташаббускорларига тўғри келмайди.

Умуман, инвесторларнинг ҳаражатлари таваккалчиликка асосланган, инновацион лойиҳа муваффақиятсизликка учраса, улар ўз маблағларининг асосий ёки бир қисмини, лойиҳа ташаббускорлари эса лойиҳа муваффақиятли бўлган тақдирда корхона устидан назоратни йўқотишлари мумкин бўлиб қолади.

Агар бўлажак корхона устидан назорат йўқотилса, ҳар бир иштирокчи учун хавф ортади. Шунинг учун амалда лойиҳанинг бўлажак нархида нафақат инвестор ва ташаббускор улушларининг маълум нисбатда бўлишини, балки лойиҳа якунлангунга қадар бу нисбатни ўзгартиришни ҳам таъминлаш керак бўлади.

Хавфларнинг камайиши ва манфаатлар келишувини лойиҳани амалга оширишнинг турли босқичларида иккала тарафнинг вазиятларини ҳисобга олувчи шартноманинг турли сценарийлари таъминлайди (амалга оширишнинг барча босқичларида томонлар йўқотишининг таъсирчан механизмлари асосида). Бунда энг аввал ўз маблағлари билан таваккал қилаётган инвесторлар ҳуқуқларини ҳисобга олиш, сўнгра, агар лойиҳани амалга ошириш муваффақиятли бўлса, лойиҳа ташаббускорларининг ҳуқуқларини

ҳисобга олиш керак бўлади. Инновацион лойиҳани амалга оширишнинг ҳар бир босқичида уни сотиш, яъни корпоратив транзакция имкониятлари бор. Бу ерда муаммо фақат шундаки, ноу-хаунинг пулдаги эквивалентини аниқлашдаги қийинчиликлар туфайли лойиҳа ижрочилари жамоаси сақланиб қолгандаги шароитда лойиҳа нарҳини баҳолашмушкул масала ҳисобланади.

Бошқа тарафдан, лойиҳа ташаббускорлари лойиҳа тўғрисида маълумот тақдим этиб, ўз режа ва мақсадларини ошкор қилиб, камроқ ҳақ олишга рози бўладиган ижрочиларга алмаштирилишлари мумкинлиги туфайли таваккал қиладилар. Бунда инвесторлар ёки корхона раҳбарлари эса ўз навбатда янги ижро этувчилар билан лойиҳани муваффақиятли амалга оширишлари мумкинлигини аниқ билмаганлари учун ҳам таваккал қиладилар. Ҳаражатларни сезиларли даражада камайтириш масаласи турар экан, бундай қарор сўзсиз амалга оширилиши ҳам мумкин.

Зиддиятларни ҳал этиш янги технологияларда фойдаланиладиган ҳимояланиш ҳуқуқларини олиш (хусусан, ғоя ва ихтирога патентлар, фаолиятга лицензия) билан боғлиқ бўлади [108]. Бундан ташқари, менежмент лойиҳани амалга ошириш учун керакли бўлган интеллектуал мулкка бўлган барча ҳуқуқларни ва ижрочилар жамоаси ишлаб чиққан ва лойиҳани амалга ошириш учун сотиб олинган интеллектуал маҳсулотларни (хусусан, таҳлилий ахборотни, маълумотлар ва дастурий маҳсулотлар базасини, техник ҳужжатларни автоматлаштирилган лойиҳалашнинг дастурий маҳсулотига алмаштириш ва бошқалар) ҳисобга олишни ташкиллаштириши керак бўлади. Номоддий активларнинг барча турларини юридик расмийлаштириш лойиҳа нарҳини кескин оширади, бу эса корпоратив транзакция нарҳини ҳам мос ҳолда ортишига олиб келади.

Инвесторлар инновацион лойиҳани молиялаштиришдан манфаатдор бўлишлари учун инновация менежменти жалб қилинган пул маблағларини маълум вақда қайтариш кафолатини ва пул маблағларидан фойдаланганлик учун фоизларни тўлашни ҳамда агар керак бўлса, келажакдаги бизнес учун активларни тақсимлашда уларнинг қизиқишларини ҳам инобатга олишлари лозим бўлади.

Хавфларни камайтириш учун корпоратив транзакциялардан фойдаланиш. Патентлар билан ҳимоя қилинган, технология асосида

яратилганоддий венчур корхона учун ҳуқуқлар алмашишни куйидаги жадвалда кўриб чиқамиз (9.3.1-жадвал). Лойиҳани амалга оширишда лойиҳа ташаббускори ва фонд кўринишида маблағларга (шериклар иштирокида) эга бўлган инвестор бўлсин. Фонд патент эгасидан лицензияларни (сублицензия ҳуқуқи билан) сотиб олиб, керакли асбоб-ускуна ва хом-ашёни харид қилади, лойиҳа ташаббускори эса ишлаб чиқаришни ташкил этади ва маҳсулотни сотишни амалга оширади.

Зарур бўлганда, шериклар ишлаб чиқаришнинг режадаги ҳажмига эришгач, мулкӣ ҳуқуқларини қайта тақсимлаш бўйича ўз зиммаларига мажбуриятлар оладилар.

Лойиҳа ташаббускори - ижрочиси венчур фонддан (инвестордан) олинган сублицензиядан таркиб топган янги юридик шахс - номоддий активга эга юқори технологияли корхонани яратади. Инвестор интеллектуал мулкка (номоддий актив) тегишли бўлган ҳуқуқларнинг бутун портфелига эга бўлади ва янги корхонага шартнома бўйича сублицензия беради, унга мувофиқ ташкил этилган юқори технологиккорхона фоизлар тўлови ва фонд (инвестор) томонидан дастлабки босқичда инвестиция кўринишида киритилган асосий капиталҳисобидан лицензия тўловларини тўлаши шарт ҳисобланади. Бундай ҳолда корхона устидан назорат лойиҳа ташаббускорлари қўлига қолади.

Инновацион лойиҳани амалга оширишнинг охириги босқичида томонлар манфаатларини ҳисобга олувчи бошқа сценарийни (9.3.2.-жадвалга қаранг)кўриб чиқайлик. Бунда, мутлақ ҳуқуқ ва интеллектуал мулк ҳуқуқига эга берилган ишлаб чиқариш ва номоддий активлар билан юқори технологияга эга корхона яратилган бўлиб, ушбу мутлақ ҳуқуқ ва интеллектуал мулк ҳуқуқи фонд томонидан лойиҳа ишлаб чиқарувчилар – интернет-корхона таъсисчисидан (патент эгасидан) сотиб олинган ва киритилган бўлади. Бу корхонанинг устав жамғармаси шаклланаётган босқичда фонд ва лойиҳа ташаббускори улушларини аниқлашҳамда дастлабки келишувларда асос солинган қайта тақсимлаш амалга оширилади.

Агар ноу-хау ва интеллектуал мулк ҳуқуқлари, фақатгина бирлашиб лойиҳа ташаббускорлари бўлишга қодир бўлган жисмоний ва юридик шахсларга тегишли бўлсагина, улар бизнесни ташкил этиш жараёнида келишиб олмаслиги хавфи уларнинг ўзига ҳам, имкониятли инвесторларга ҳам ортади. Сабаби шундаки,

интеллектуал мулкда фойдаланиладиган ҳуқуқлар, ноу-хау турлижисмоний ва юридик шахсларга тегишли бўлиб, уларнинг ҳар бири тўлиқ ҳуқуқларга эга бўлмайди, лекин лойиҳани амалга оширилишини ҳуқуқларнинг ва ноу-хаунинг ўз шахсий қисмидан фойдаланиб тўхтатиши мумкин, чунки бу таъсир воситалари ҳисобига бўлажак дивидендларнинг тақсимланишида каттароқ таъсир ва улушга эришиш мумкин.

9.3.1.-жадвал

Патентлар билан ҳимоя қилинган, технология асосида яратилган оддий венчур корхона учун ҳуқуқларни алмашиш

Инновация босқичлари	Лойиҳа ташаббускори (ижрочиси)	Инвестор –Фонд
Бошланғич босқич	Лойиҳанинг бизнес-режасини шакллантиради. Бозорни таҳлил қилади.	Номоддий активлар, патентлар эгасидан лицензия (сублицензия ҳуқуқи билан) олади. Керакли бўлган хомашё ва мосламаларни сотиб олади.
Ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш	Янги корхонанинг ишлаб чиқариш васотиш механизмини шакллантиради.	Янги ташкилотга сублицензия беради.
Бозорга чиқиш	Корхонани назорат қилишни сақлаб қолади. Корхонанинг ишлаб чиқариши ва маҳсулот сотишини таъминлайди, у лицензия тўловларини инвестиция фонди томонидан (инвестор) киритилган асосий капитал ва фоизлар тўловидан тўлайди.	Инвестиция кўринишида киритган асосий капитал ва фоизлар ҳисобидан лицензия тўловлари шаклида тўлов олади.

Манба: [95].

Имкониятли инвесторларнинг энг тўғри стратегияси кутишдан иборат. Инвестиция тўғрисида қарорлар лойиҳанинг ҳамма ташаббускорлари бирлашиб юридик шахсни устав фондини шакллантириб, ташкил этмагунга қадар қабул қилинмайди. Бундан ташқари, *ҳуқуқлар портфелини* шакллантириш керак, у инновацион лойиҳани амалга ошириш учун зарур ва етарли бўлган интеллектуал мулкка ҳуқуқлар тўпламидан иборат. Воқеаларнинг кейинги сценарийси юқорида айтилганларни такрорлайди.

Ишлаб чиқарувчилар ва инвесторларнинг кооперациясидан чекланган шериклик шаклида қандай фойдаланилади? Ўтиш даври иқтисодиётининг коммандит шерикчилик шартларига қандайдир

даражада нима тўғри келади? «Асосий» (тўлиқ) шерик ва «чекланган» шерик (коммандитист) ажратилади, бунда фаолиятни оператив бошқариш тўлиқ шерикка юкланади, чекланган шерик эса юқори технологияли корхонани ташкил этиш ишларини фақат молиялаштиради. Инновацион лойиҳа муваффақиятли тугалланса, асосий шерик чекланган шерикнинг улушини сотиб олиш учун опциондан фойдаланади, чекланган шерик эса - асосий шерикнинг акциялари пакетини аввал тузилган келишувдаги шартларга биноан сотиб олади [88]. Агар инновацион лойиҳанинг бажарилишида узилиш ёки уни амалга оширишда катта кечикиш юзага келса, шериклар шартнома бўйича турлича жавобгарликка тортиладилар.

9.3.2-жадвал

Инновацион лойиҳани амалга ошириш босқичлари

Инновация босқичлари	Лойиҳа ташаббускори (ижрочиси)	Инвестор-Фонд
Бошланғич босқич	Лойиҳанинг бизнес-режасини шакллантиради.	а) патент эгасидан лицензиялар (сублицензия ҳуқуқлари билан) сотиб олади б) интеллектуал мулк ҳуқуқлари, керакли асбоб-ускуна ва хом ашёларни сотиб олади
Ишлаб чиқаришни ташкил этиш.	Янги ташкилотнинг ишлаб чиқариши ва сотишмеханизмларни шакллантиради., янги корхонанинг устав фондига ноу-хау, асбоб-ускуна, кўчмас мулкнинг бир қисмини киритади.	Янги ташкилот устав фондига олиб киради: а) лицензия б) номоддий активлар, зарур асбоб-ускуна ва хомашё Устав фондида ўз улушини олади
Активларни қайта тақсимлаш механизмини яратиш.	Фонддан устав фондидаги улушини олиш учун опцион сотиб олади	Устав фондидан ўз қисмини бериш учун лойиҳа ижро этувчисига опционни сотади.
Бозорга чиқиш	Корхона устудан назоратни қўлига олади. Корхонанинг ишлаб чиқариши ва маҳсулот сотилишини таъминлайди, у асосий капитал ва фоизлар тўловидан опцион бўйича тўловларни тўлайди.	Инвестиция кўринишида киритилган, фоизлар ва асосий капитал ҳисобиданоption бўйича тўлов олади.

Манба: [95].

Тўлиқ шерикнинг корхонани сотиб оладиган нархи (корхона устидан назоратни сотиб олганда), фойдаланилган капитал учун фоизларни ҳисобга олганда, сарфланган харажатларга тенг бўлади. Худди шундай нархга чекланган шерик корхона тўлиқ шеригининг акция пакетини сотиб олади (у кўпинча фонд бозорида шу заҳотиёқ сотилади), бу назорат акция пакети бўлмасада, салмоқли даражадаги акция пакети ҳисобланади.

МДҲ шароитида коммандит шерикчиликда солиққа тортишнинг маълум хусусиятлари, шунингдек, акцияларни жойлаштириш механизмидан маҳаллий фонд бозорининг ликвидлилик даражаси паст бўлганлиги туфайли фойдаланиб бўлмаслик мазкур схемани қўллашда тўсиқ бўлиб келмоқда.

Таянч иборалар

Венчур молиялаштириш механизми, венчур бизнес, интернет-фирмаларнинг ҳаётий цикли, юқори технологияли компаниялар, интернет-компания инвесторлари, лойиҳа – таъсисчи ишлаб чиқарувчилар, хавфларни камайтириш, корпоратив транзакциялар

Қисқача хулосалар

1. Интернет-лойиҳаларнинг тижорат қимматига нисбатан умумий умидсизлик ҳолати пайдо бўлган бир пайтда иқтисодий жиҳатдан самарали Интернет-бизнесга онгли қараш пайдо бўла бошлади. Бундай асосли ишлаб чиқилган ва имконият даражасида уйлаб қилинган Интернет-лойиҳаларга асосан венчурли капитал эгалари, шунингдек, фондларини бошқарадиган, компаниянинг бизнес стратегиясига рози бўлган инвесторлар инвестиция киритадилар. Бунда венчур капитал эгалари фойда олишга ҳаракат қилиб, Интернет-корхонанинг муваффақиятли шаклланишини қўллаб-қувватлайдилар.

2. Фонд бозорида интернет-компаниялар акцияларини жойлаштиришнинг стандарт тизими мвжуд.

3. Нархларнинг спекулятив ўсишини чеклаш учун ва жойлаштиришга кўп миқдордаги кичик инвесторларни-жисмоний шахсларни жалб қилиш мақсадида, амалиётга оммавий жойлаштиришнинг (Open IPO) бошланғич ошқора (очиқ) муқобил тизими киритилди. Инвесторлар сонини кескин кўпайтириш ва

кўпгина жисмоний шахслар ҳамда кичик брокерларни жалб қилиш ғояси Глобал тармоқда турли хил савдо операцияларининг кучайиб кетиши негизида пайдо бўлди.

4. Бозор иқтисодиётида пайдо бўлаётган компаниялар учун венчур молиялаш ва мавжуд компаниялар учун акцияларни бирламчи таклиф этувчи бозори орқали молиялаштиришни амалга ошириш капитални юқори технологиялар соҳасига жалб қилишнинг асосий усуллари бўлди. Акцияларни биржада жойлаштириш катта ҳаражат талаб этади ва венчур компаниялар учун амалга ошириш мумкин бўлмаган шартларни бажаришни талаб этади. Шунинг учун венчур компанияларнинг акциялари кўп ҳолларда биржадан ташқари бўлган бозорда муомалада бўлади.

5. Онлайн-савдо тизими фонд бозорида биржа майдонига кириш орқали иштирокчиларга у ёки бу қимматбаҳо қоғозларга сарфланган маблағларни онлайн тартибда бошқариш имконини беради. Одатда улар қимматли қоғозлар бозорида ишлаш тажрибасига эга ва мустақил инвестиция қарорларини қабул қилишга қодир кичик ва ўрта инвесторларга мўлжаллаган бўлади.

6. Кўп ҳолларда интернет-компания лойиҳасини амалга ошириш, ҳуқуқларни бериш ва корпоратив транзакциялар шаклида яратилаётган бизнеснинг номоддий активлари маневрларисиз юз бермайди. Бу эса лойиҳачилар ва инвесторлар манфаатларининг низолари билан боғлиқ бўлади.

7. Интеллектуал мулк ҳуқуқини беришнинг ўзига хос хусусиятлари шундаки, бу ҳуқуқларни корхонанинг устав фондига киритишда, турли хил операцияларни расмийлаштиришда, қўшимча равишда *интеллектуал мулк ҳуқуқи берилиши ҳақида лицензия кўринишидаги шартнома зарур деб ҳисобланади.*

8. Инвестиция тўғрисида қарорлар, лойиҳанинг ҳамма ташаббускорлари бирлашиб, юридик шахсни устав фондини шакллантириб, ташкил этмагунга қадар қабул қилинмайди. Бундан ташқари, *ҳуқуқлар портфелини* шакллантириш керак бўлади, у инновацион лойиҳани амалга ошириш учун зарур ва етарли бўлган интеллектуал мулкка ҳуқуқлар тўпламидан иборатдир.

IX бобга доир савол ва топшириқлар

1. Нима сабабдан интернет-компаниялар венчур корхоналар тўғрисидаги тасаввурга тўла мос келади?
2. Унча катта бўлмаган интернет-фирмаларнинг ҳаётий циклини босқичма-босқич тушунтириб беринг.
3. Венчур молиялаштиришнинг қандай турларини биласиз?
4. Акцияларни бошланғич ошкора жойлаштиришнинг стандарт тизимини кетма-кетликда тушунтириб беринг.
5. Нима сабабдан венчур компанияларнинг акциялари кўп ҳолларда биржадан ташқари бўлган бозорда муомалада бўлади?
6. Лойиҳа ишлаб чиқарувчилари(таъсисчилар) ва инвесторлар манфаатлари ўртасида нима сабабдан низолар келиб чиқиши мумкин?
7. Интеллектуал мулк ҳуқуқини беришнинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
8. Хавфларни камайтириш учун корпоратив транзакциялардан қандай фойдаланилади?

Х БОБ. КОРХОНАДА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ

10.1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндашувлар

Корхонада ходимлардан самарали фойдаланиш куйидагичатаърифланади: корхона маълум бир ҳажмдаги ишни муайян тезликда ва сифатли бажариши лозим. Бажариладиган ишлар ва лавозимлар шундай тақсимланиши керакки, корхона учун улар самарали бўлиши, шу билан бирга, барча поғонадаги ходимлар, жумладан, менежерларни ҳам қониқартириши лозим.

Маълумки, корхонада ходимларни бошқариш масаллари бўйича бир неча ёндашувлар мавжуд бўлиб[111], улардан биринчисига адабиётларда “илмий бошқарув”деб ном берилган. Ушбу ёндашувнинг асосини“ўз ишлаш усулларидадан воз кечиб, янги тартиб ва талабларга мослашишни ўрганиш” ташкил қилади. Ушбу ёндашув фақатгина регламентни эмас, турли иш бажарувчилар томонидан ҳар бир операция бажарилишининг қонун-қоидаларини излаш ва яратиш, иш қуроллари ва шароитларини такомиллаштириш ҳамда стандартлаштириш усуллариини ишлаб чиқишни кўзда тутади. Мазкур ёндашувни амалга ошириш учун операцияларни, уларнинг бажарилиш вақтини ўрганиш ва ушбу маълумотлар асосида ходимлар ишлаб чиқариш фаолиятининг моделларини шакллантириш лозим.

Бошқа бир, яъни ижтимоий-психологик ёндашув, жамоада психологик иқлимни шакллантиришга таянади ва ижтимоий, ташкилий омиллар билан аниқланади. Бунинг асосида ходимни мотивациялаш, унинг ўз фаолияти натижаларидан қониқиши, ўзини намоёиш қила олиш имконияти каби кўрсаткичлар ётади.

Учинчи ёндашув юқорида айтиб ўтилган икки ёндашувни бирлаштиради ва шу сабабдан, ижтимоий-техник ёки ижтимоий-технологик ёндашув деб номланиши мумкин. Бу ерда корхонада ишлаб чиқариш мақсадларини амалга ошириш учун, жамоада мавжуд бир неча ишлаб чиқариш алоқа тизимларидан фақат биттасидан фойдаланиш мумкинлиги кўзда тутилади.

Ходимлар хатти-ҳаракатининг нисбатан тараққий этган ижтимоий-техник моделларида 2 алоқа тизими ажратилади.

Биринчиси, оддий ишларнинг мураккаб тизимига, иккинчиси мураккаб ишларнинг оддий тизимига тегишли ҳисобланади.

Одатда, замонавий ишлаб чиқариш кўпроқ даражада ишлаб чиқаришдаги алоқаларнинг иккинчи тизимидан фойдаланади. Алоқанинг иккинчи тизими бажарувчилари вазифаларнинг ҳар бирига вақтни аниқ регламент билан тақсимламасдан уларни бажарадилар. Алоқаларни ташкил қилишнинг бундай тизими сарф-харажатлар ҳажмини камайтириб, меҳнат самарадорлигини оширади. Умуман олганда, алоқа тизимини танлаш билан иш самарадорлигини боғловчи алоқаларни киритиб, алоқа тизими ва унинг самарадорлигини шакллантириш мумкин. Энг яхши алоқа тизими (барча шароитлар ўзгармас бўлганда) шундай ишлаши керакки, у корxonанинг оптимал ишлашига ёрдам бериши лозим. Шундай қилиб, ишлар (операциялар), шунингдек, бажарувчиларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари (қоидалар тўплами ва кутилаётган мукофотлар) шакллантирилганда, яратилган моделда бундай тизимнинг самарали эканлигини таҳлил қилиш мумкин бўлади. Агар бажарувчилар ишининг тизими ва улар орасидаги ишлаб чиқариш (шунингдек, ахборот ҳам) алоқалари тузилмаси ўзгартирилса, корхона ишининг самарадорлиги ўзгаради.

10.2 Корxonанинг кадрлар таркибини шакллантириш

Анънавий ёндашувга кўра, ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

Штатни шакллантириш. Бозор шароитининг ўзгарувчанлиги ҳамда маҳсулот ҳаётининг қисқа даври шароитида ҳамда самарали ахборот инфратузилмаси мавжудлигида ходимларни танлаб олиш турли усуллари қўлланилишининг ўзига хос жиҳатларини кўриб чиқайлик. Бозорда ўз мавқеини кучайтиришда инфратузилма ва технологияларидан фойдаланувчи, корхона ички ва ташқи муҳитига глобал ахборот технологиялари ва ахборот инфратузилмаси таъсирининг ўсишига асосланган ёндашувлардаги ўзгариш ва вазифаларнинг кетма-кетлигини келтириб ўтайлик.

10.2.1-жадвал

Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар ва улар билан боғлиқ вазифалар

Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар	Қандай вазифалар билан боғлиқ
Вазифаси кўрсатилган, керакли ва етарли лавозимлар таркиби (штат жадвали) ҳамда шунга мос ходимларнинг маълум сони	Режалаштирилган ҳажмдаги талаб қилинган сифатли маҳсулотларни ўз вақтида ишлаб чиқаришни таъминлайди. Корхона тузилмасини режалаштириш, бошқариш, ишлаб чиқариш тизимини, маҳсулотни олиб келиш, сотиш тизими ва бошқаларни шакллантиради.
Меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш: уларнинг малакаси, интеллектуал ва иш қобилиятидан фойдаланиш.	Самарали ишлаб чиқариш ва бошқарувни яратиш. Ишчиларнинг юклама даражаси ва уларнинг ваколатларини тақсимлаш. Ходимларни мотивациялаш варағбатлантириш.
Ходимнинг асосий эҳтиёжларини қондириш, уларнинг истеъдодларини самарали намоён қилишларига шароит яратиш.	Жамоода яхши психологик иқлимни шакллантиради, шахсий ва жамоавий муносабатлар хусусиятларини ўз ичига олади. Ходимнинг бошқарув бўғини ва умуман корхонага бўлган ижобий муносабатини шакллантиради.
Ходимнинг ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатини оширишга, унинг ишлаб чиқариш вазифаларини ўз вақтида бажариши (1) корxonанинг муваффақиятли фаолият юритиши ва (2) иш ҳақига таъсири.	Ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва корxonанинг самарали иши ҳамда ходим даромади даражаси орасидаги самарали алоқаларни ривожланишини таъминлайди.

Манба: [95].

Ходим ёллашни ташкил қилиш штат жадвали тузилмаси аниқлангандан сўнг ва вакансия рўйхати шакллангач, ҳар бир вакант лавозимига мос равишда билим даражаси, мутахассислиги, малака даражаси, талаб этилаётган кўникмалар бўйича талаблар қўйилади. Шундан сўнг одатда кадр танлаш манбалари аниқланади. Булар ОТМ, меҳнат биржалари, кадр агентликларига мурожаатлар бўлиши мумкин.

Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат (10.2.2-жадвал).

10.2.2-жадвал

Ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари

№	Ходимларни бошқариш вазифалари	Мазмуни
1	Штатни шакллантириш	Танлов асосида ва/ёки илгари шаклланган талабларга жавоб берувчи шахсларни танлаш
2	Ходимлар малакасини узлуксиз оширишни ташкиллаштириш	Ходимларнинг асосий қисми учун контракт тизими; контракт муддати тугагач, пайдо бўлган вакант жойларига ички танлов; малакавий имтиҳонлар ички тизимини ёки ташқи тизими тўловини ташкил этиш; корхона ҳисобидан мутахассислик бўйича ўқиш ва малака ошириш учун маблағ тўлаш.
3	Штат жадвали таркибида кадрларни танлаш ва тақсимлаш	Регламентлаштирилган иш ва мажбуриятларни бажариш учун ходимларнинг қобилият, малака ва кўникмаларини аниқлаш, корхона ички лойиҳалари доирасида турли ишлаб чиқариш ва бошқарув тузилмаларидан ёш мутахассисларнинг малакасини ошириш тизимини яратиш.
4	Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш	Ташкилий тузилмани шакллантириш ва ахборот, мақсадли кўрсатмаларнинг оқими тизими, ўзаро ҳамкорлик чизмаси ва ходимларнинг билим даражаси ҳақидаги маълумотни ходимларга етказиш.
5	Ходимлар самарадорлигини баҳолаш	Ҳар бир ходим иш самарадорлигининг сифати ва ҳажмини аниқлаш, корхонада ҳар бир ходимнинг алоҳида тадбирларни ташкил қилишга ва умуман, корхона фаолиятида қўшган ҳиссасини аниқлаш.
6	Ходимни мотивациялаш ва унга ҳақ тўлаш	Рағбатлантиришнинг иқтисодий ва ноиқтисодий шакллари, ходимларнинг иш ҳақи тўланишига бўлган муносабатини кузатиш; кўшимча ҳақ тўлаш ва кадр ўсишни ташкил қилишининг шаффоф механизми; мажбуриятларни бажармаганлиги учун жазо ва бошқалар.

Манба: [95]

Ҳозирги вақтда бўш иш ўринларига номзодларни танлаш интерактив режимда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансия ҳақидаги хабар ахборот тарқатувчи вакиллар томонидан бўлажак номзодларга танлов шартлари жойлаштирилган корхона сайтига мурожаат этишни таклиф қилиниши орқали амалга оширилади. Номзодлар керакли ҳужжатларни тайёрлаб, маълумотларни корхона кадрлар бўлимига электрон почта орқали жўнатадилар. Дастлабки танлов тушган аризалар бўйича бўлиб ўтади. Бу босқичда илк танловдан ўтган номзодлар тўплами шаклланади ва улар ҳайъат аъзолари билан учрашиб танловдан ўтишга ҳаракат қиладилар.

Дастлабки босқичда агар номзод танилган мутахассис бўлиб, керакли тавсияномаларга эга бўлса, вакансия бўйича ишга олиш қарори шу заҳотиёқ қабул қилинади.

Бундай дастлабки танловнинг муҳим ва фойдали жиҳатлари бўлиб қуйидагилар хизмат қилади [144]:

- махфийлик, агар номзод ўз фирма раҳбарларига иш жойини ўзгартириши ҳақида хабар беришни истамаса;

- номзод тўғрисида дастлабки ахборотни етказишга кетадиган вақтни, ҳайъат қарори билан таништиришда маълумотларни аниқлаштириш учун кетадиган вақтни қисқартириш;

- дастлабки танловдан ўтган шахслар рўйхатини тузиш ва тушган аризалар ҳақидаги маълумотни қайта ишлашга кетадиган вақтни қисқартириш.

Юқорида кўрсатилган дастлабки танловнинг ахборот технологияси вақт ўтиши билан асосий бўлиб қолади, чунки ахборот порталлари, электрон оммавий ахборот воситалари ўз қидирув тизимларига корхона сайтларини киритадилар. Шунда корхона электрон манзилени топиш осон бўлади ва ходимларни ишга олишни ташкиллаштириш бир маротабалик тадбирлар даражаси тизимидан перманент(доимий) кадрлар сиёсати тизимига ўтказилади. Бундан ташқари, ходимларни ишга қабул қилиш учун кетадиган барча турдаги маблағлар кескин қисқаради.

Ҳозирги шароитда бундай ахборот технологиясини техник амалга ошириш осон ва нисбатан кам харажатли, чунки кўпгина корхоналар керакли техник воситаларга эга ва алоқанинг глобал тармоғи орқали телекоммуникация каналлардан фаол ва кенг фойдаланмоқдалар. Сайтни яратиш ва уни қўллаб-қувватлаш (маъмурий бошқарув) мураккаб бўлмай, кўп харажатли операция ҳисобланмайди (видеомаълумот ва замонавий компьютерларнинг бошқа мультимедиа имкониятлари билан қизиқиб кетилмаса албатта).

Корхонада штат бўйича иш ўринларини шакллантириш жараёнида одатда, номзод дастлабки танловдан ўтиб, кадрлар бўлими вакиллари билан учрашгандан сўнг (бунда ҳар бир бўлим кадрларни танлаш босқичида иштирок этади), у корхона раҳбари билан учрашади. Шундай норасмий учрашувлардан сўнг, агар кадрлар танлаш бўйича мутахассислар ва корхона раҳбарларининг эътирози бўлмаса (улар номзодга эътироз билдиришлари ҳам

мумкин, аммо сўнги қарорни қабул қилмайдилар), лавозимга номзод маълум бўлим раҳбарлари эътиборида бўлади.

Ходимларни танлаш усуллари. Ходимни маълум бир ишлаб чиқилган *идеал ходим модели* бўйича ташлаш мумкин, яъни номзод хусусиятлари идеал ходим сифатлари билан солиштирилади. Бундай ходимнинг хусусиятларини экспертларни жалб этиб, уларга идеал ходим моделини шарҳлаб беришларини айтиб, шакллантириш мумкин. Моделни шакллантиришнинг охириги варианты итерациялар натижасида (бу Дельфи усули деб аталади) амалга оширилади: ҳар бир эксперт хусусиятлар рўйхати ва уларнинг тахминий баҳосини беради, сўнг уларни умумлаштириб, барча экспертларга тақдим этилади. Бу жараён бир неча бор такрорланади. Моделни шакллантирувчи шахслар фикрига кўра, фикрлардаги хилма- хиллик энг кам даражага етгунга қадар бу такрорланаверади. Бундай усул доимо фойдали ҳисобланган ва бозордаги ахборот инқилоби шароитида ҳам усамарали бўлиб қолиши шак-шубҳасиздир.

Ҳозирда фаолият юритаётган ёки илгари ишлаган ва корхона учун кўп фойдали бўлган инсонлар – прототипларнинг хусусиятларини номзодларнинг хусусиятлари билан қиёслаш учун фойдаланиш мумкин. Унда номзодларнинг хусусиятларини аниқлаб, қайта-қайта корреляцияли таҳлил ўтказилганда, камчиликлари олдин белгилаб қўйилган қийматлар чегарасида жойлашган номзодларни ажратиш кўрсатиш мумкин бўлади. Бунда муаммо фақатгина номзодлар хусусиятлари тўплами тўғри танланган бўлиши шарт эканлигида ҳисобланади. Номзодлар хусусиятлари бўйича саволни персонал билан ишлаш бўйича эксперт ва психологларга йўллаш мумкин.

Танловнинг муваффақиятли усули - бу *тестдан ўтказишга асосланган танлаш* усулидир. У тестлар сифатига юқори талабларни қўяди ва ушбу иш ҳақида маълумотга эга бўлмаган номзодларга мос келмаслиги билан ажралиб туради. Тест асосан психологик бўлиши мумкин, аммо тест сифатида шундай вариантлар мавжудки, улар ушбу лавозим доирасида ходимнинг келажак фаолияти давомида учрайдиган амалий масалаларни ечишга қаратилган бўлади. Тест ўтказишга бундай ёндашув ахборот технологияларидан фойдалана оладиган ходимларни танлашда қўл келади. Тақдим этилган ҳужжатлар билан дастлабки

танловдан ўтган номзод, касбий масалаларни еча олишини амалда кўрсата олиши керак бўлади.

Шундай қилиб, ходимни танлаш интерактив тартибда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансиялар ҳақидаги хабарлар танлов шартлари берилган корхона сайти орқали ахборотни тарқатадиган воситачилар орқали бўлажак номзодларга тарқатилади. Бундай дастлабки танловнинг фойдали томони унинг махфийлигидадир (айниқса, агар номзод ишлаб турган фирмасининг раҳбарияти унинг иш жойини ўзгартирмоқчи бўлаётганлигини билишини истамаса, шунингдек, у ҳақида маълумотни етказиш, маълумотларни аниқлаштириш учун ёзишмалар билан шуғулланиш ёки хайъат қарори билан таништириш учун сарфланадиган вақт сезиларли даражада қисқаради).

Баъзи ҳолларда бўлажак номзод ходимни баҳолаш “кутилаётган шартли фойда” (ўз иш жойини сақлаган ташкилотда ходимнинг қўшган ҳиссаси бўйича) ва “кутилаётган амалга ошириладиган фойда” (аввал ишлаб, ишдан бўшаган ташкилотнинг ходими сифатидаги қўшган ҳиссаси бўйича) кўрсаткичлари бўйича олиб борилади[86].

Кўпчилик раҳбарлар ходимларни иккинчи кўрсаткични ҳисобга олмай, фақат биринчи кўрсаткич бўйича баҳолайди, деб ҳисобланади. Аммо юқори малакали мутахассислар маълум вақт ишлаб, корхона ёки ташкилотдан кетиб қолишга, яъни ўзлари учун қулайроқ иш топишга мойил бўладилар. Малакаси нисбатан камроқ ҳамкасблар эса яхши иш жойини изламайдилар, аксинча, ўз шароитидан мамнун бўлиб ишлаб юрадилар. Илгари кўпчилик фирмаларга ўз ишига содиқ етарлича малакага эга мутахассис, тез-тез иш жойини алмаштирувчи истеъдодли ва ўз имкониятларини юқори баҳолайдиган ҳамкасбдан кўра кўпроқ фойда келтиради деб ҳисобланар эди. Шунинг учун ҳозирда ходимларни бошқариш бўйича экспертлар ўзларини юқори баҳоламайдиган, иш жойларини тез-тез ўзгартирмайдиган ўрта даражадаги мутахассисларни танлашни маслаҳат берадилар. Шуниси ҳам муҳимки, ходимларнинг ўз иш жойларидан кетишлари маълум даражада корхонага хавф туғдиради, чунки улар ишлаб чиқариш сирлари ва инсайдерлик маълумотларига эга бўладилар.

Ҳозирги вақтда бозорнинг жадал суръатларда ривожланиши, маҳсулотларнинг тез-тез алмашинуви, харидорларнинг кўп

маълумотга эга бўлиши шароитида, ҳар бир корхона бўлиб ўтаётган ўзгаришларга тезкор равишда муносабат билдириши лозим, менежерлар юқори салоҳиятга, кенг дунёқарашга, юқори даражадаги билимга эга бўлишлари, ностандарт ва тизимли ўйлаш қобилиятига эга эканликларини, таҳлил ва синтезнинг турли ноодатий усулларини билишларини намоён қилишлари керак бўлади.

Бу турдаги барча хислатлар маълум бир тоифадаги кишиларда, яъни ёшлигиданоқ барча ҳодиса ва нарсаларга қизиқувчан бўлган, доимо уларнинг сабабини аниқлашга ҳаракат қиладиган, ўзгалар фикрига таяниб қолмайдиган, улар билан вақт ўтсада, ҳисоблашиб ўтирмайдиган инсонларда ривожланади. Юқори даражадаги ақл-заковат, универсал билим, кўпгина кўникмалар ва малака - бу доимий равишда ақлнинг жаддаллик билан ишлаганлиги учун берилган мукофотдир. Бундай йўл тутишни истамаган кишиларни эса конструктив фикрлашга ундаб бўлмайди.

Шунинг учун бундай мутахассисга эга корхона раҳбари ушбу мутахассисни бизнеснинг барча нозик томонларини билиб олгач, бошқа қизиқарлироқ бизнесга ўтиб кетиши мумкинлигини тушуниб етиши керак. Аммо иш жараёнида ушбу мутахассис жуда кўп қизиқарли фикрлар, ечимлар таклиф қилишга қодир. Шунинг учун узоқни кўзлайдиган раҳбарлар бундай мутахассисга алоҳида шароитлар яратишлари, баъзида эса унга хато қилишга ҳам рухсат беришлари лозим, натижада эса корхона бозорда ўз мавқеини сақлаб ва мустаҳкамлаб олади.

Фикримиз якунида, ахборот компанияларининг вакант лавозимларга мутахассис танлови, унинг илгари иш жойидаги фаолияти корхона ва унинг ўзи учун қанчалик иқтисодий жиҳатдан муваффақиятли бўлишини билишнинг муҳимлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Агар у ҳақиқатдан ҳам яхши мутахассис бўлсаю, лекин фаолиятининг иқтисодий натижалари юқори бўлмаса, демак у фирманинг тижорий ютуқларини ўз ишининг натижалари билан боғламасдан ишлаши ҳам мумкин бўлади. Аммо агар унинг ишлари малакали менежер билан ҳамкорликда олиб борилса, бу мутахассис корхона учун фойда келтириши ҳам мумкин.

Фаолият олиб бораётган ходимни баҳолаш усуллари. Замонавий шароитда ўз ходимларини рационал бошқарувчи корхоналар рақобатда қолиб бўладилар. Ушбу бошқарув доирасида

доимий равишда ходимни баҳолаб бориш керак. Ходимни баҳолашга ёндашувлар қуйидаги жадвалда келтирилган.

10.2.3-жадвал

Ходимни баҳолашга ёндашувлар

Ходимни баҳолаш усуллари	Усулларнинг қўлланиши
Инсоннинг потенциал имкониятларини аниқлаш мақсадида унинг мутахассислиги бўйича малака, кўникма, иш қобилияти ва умумий маданият даражасини аниқлаш.	Компанияда вакант жойлар пайдо бўлганда, ташқаридан янги ходим изламай, ички захирадан тўлдиришда қўлланилади.
Меҳнатнинг сифати, мураккаблиги ва натижаси ҳақидаги маълумотларга асосланиб, ходимнинг умумий ишга шахсий ҳиссасини аниқлаш.	Раҳбарга мутахассис эгаллаб турган ёки вакант лавозимига лойиққанлиги ҳақида хулоса чиқаришга имкон беради.
Яқуний натижага ишчининг шахсий ҳиссаси ва унинг потенциал имкониятларини аниқлаш (комплекс баҳолаш).	Барча ҳолларда

Манба: [95]

Аттестация ўтказиш учун аттестация ҳайъати ва аттестациядан ўтадиганлар олдида аниқ, реал ва ҳисоблаб бўладиган кўрсаткичларни аниқлаш ҳамда шакллантириш лозим. Сўнг баҳоланаётган ходимга аттестациядан олинган натижалардан қандай фойдаланилиши ҳақида тушунтириб берилади. Таклиф қилинган экспертлар аттестациянинг фақат расмий томони билан эмас, балки ушбу амалиёт топ-менежмент томонидан қандай мақсадларда ўтказилаётганлиги билантанишган бўлишлари керак. Бундан ташқари, раҳбарият аттестация натижаларидан қандай фойдаланилиши ҳақида тушунтириб бериши керак бўлади.

Мутахассиснинг имконияти, салоҳиятини аниқлаш ва унинг малакасини ошириш ёки лавозимини кўтариш мақсадида унинг оддий, аммо самарали ўз-ўзини баҳолаш усуллари қўлланилиши мумкин. Шароитга қараб аттестациядан ўтаётган ходимнинг жавоблари самимий эканлигини аниқлаш учун психологик тест ўтказилади. Сўров суръати тезлаштирилиб, жавоб бериш учун ўйлашга вақт берилмайди, шунинг учун жавоблар сўров қилинаётган кишининг мотивацияси ва хулқ-атвориға тўғри келади.

Жуфт баҳолаш усули менежер томонидан баҳоланаётган ҳар бир жуфтликдан маъқул бўлганини танлаш асосига қурилган. У кейинги босқичга ўтиб, бошқа жуфтликнинг ёлиби билан

учрашади. Танлов ғолиблари бошқа усуллар билан аниқ кўриб чиқилади.

“360 градус” баҳолаш усули бўйича ходимфақат ўз кўрсаткичлари ҳақида фикр билдирмай, бунда барча даражадаги раҳбарият, ҳамкасблар, баъзида мижоз фикрлари ҳам ҳисобга олинади. Шуниси аҳамиятлики, сўровномалар ҳар жиҳатдан бир хил бўлиши лозим.

Ходим сифатларини аниқлашнинг мураккаброқ усуллари стандарт тест натижалари ва мутахассис, раҳбарият, ҳамкасблар томонидан берилган баҳолар асосида тузилган бўлади. Ушбу мақсадда тадқиқ қилинаётган ҳар бир гуруҳ учун инновацион фаолият доирасида бажариладиган ишга керакли бўлган сифат ва кўрсаткичлар танлаб олинади.

Сўнгра ҳар бир сифат (ёки кўрсаткичлар)нинг муҳимлигига қараб, унга (сифатга) бирон бир коэффициент берилади. Эксперт баҳолаш натижасида олинган баллар мазкур коэффициентга кўпайтирилади ва жамланади. Шундай қилиб, ходимнинг интеграл баҳоси аниқланади. Ушбу натижаларга бевосита тест натижалари қўшилиб, раҳбариятга мутахассис-психолог шарҳлари билан умумий жадвал тақдим қилинади. Кўпинча бундай жараёндан одатда раҳбариятнинг ҳеч қандай эътирози бўлмаган муваффақиятли ходими ўтади. Аттестация даврида бундай ходимнинг баҳолари имтиҳондан ўтувчи бошқа ходимлар учун намуна сифатида хизмат қилади.

Замонавий ахборот бозор муҳитида муаммоларни ҳал қилиш қобилиятига эга шаклланган жамоани баҳолашда инсон капитали аудити усули – СНУСА қўлланилади. Ходимнинг ҳақиқий баҳосини аниқлашга яқинлашиш учун корхонада олдиндан бўлган, лавозим йўриқномаларида ва регламентда акс эттирилган мавжуд усул ва ёндашувлардан фойдаланилади. Сўнг инновацион масалалар хусусиятлари, корхонанинг ўзига хос томонлари ҳамда жаҳон амалиётига кўра ходимлар баҳоларининг аниқ стандартлари ва мезонлари белгиланади. Кейинги аудит 10.2.4-жадвалда келтирилган ва у 3 босқичда олиб борилади.

Бошқарув ходими иш самарадорлигини баҳолаш. Бунда сўз алоҳида иш бажарувчиларни баҳолаш жараёни ва уларнинг компаниямуваффақияти учун қўшган ҳиссаси ҳақида боради. Умуман айтганда, МДХ мамлакатларииктисодиёти шароитида бошқарув бўғини кўпроқ ислохотларга муҳтож. Иш бажарувчилар

фаолияти характерини ислоҳ қилиш самарадорлиги билан қиёслаганда рационал бошқарув доимо юқори самара берганлиги сабабли, бошқарувчилар – менежерларни баҳолаш масаласи билан чекланамиз.

10.2.4-жадвал

Инсон капитали CHUSA аудити босқичлари

CHUSA аудити босқичлари	Босқич мазмуни
Биринчи босқич – баҳоланаётган ходимлар билан бирма-бир суҳбат ўтказиш.	Ходимнинг турли вазиятларда ўзини тутиши ва муҳокама қилинаётган воқеага унинг муносабати таҳлил қилинади. Бунда малака даражаси, ишчилар орасидаги муносабат ва ўзини тутиши баҳоланади
Иккинчи босқич – комплекс психологик тест ўтказиш.	Суҳбат давомида олинган маълумотларнинг ҳаққонийлиги текширилади, экспертлар хулосасининг тўғрилиги тасдиқланади, натижаларга ва лидерликка эришиш йўлида ходимлар потенциали бошқа томондан баҳоланади
Учинчи босқич – компания вакиллари ва экспертлар муҳокамаси шаклида, қўйилган баҳо натижалари таҳлил қилинади ва улардан фойдаланилади.	Аввалги босқичлардан олинган кўрсаткичлар асосида, тест ва суҳбатлар давомида инсонларнинг жисмоний, психологик, сифатли ҳолатини ҳисобга олиб, шунингдек, ишларининг натижалари асосида яқуний баҳо шаклланади.

Манба: [144]

Маълум корхонанинг бошқарув лавозимида фаолият олиб боровчи мутахассиснинг самарадорлигини баҳолаш кўпинча қуйидагича олиб борилади. Баҳолашнинг энг самарали усуллари дан бири эксперт усулидир. Аммо илгариги режали иқтисодиёт шароитига мослашган эксперт усули эндиликда қизиқиш уйғотмайди ва ривожланган бозор шароитига мослашган мутахассис-бошқарувчиларни баҳолашнинг ғарбча усуллари ҳам муаммоли ҳисобланади. Шунинг учун қуйида халқаро молиявий ташкилотлар мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган, ривожланаётган ва ўтиш даври иқтисодиёти шароитига мослашган бошқарувчиларни баҳолаш стандартларига таянамиз. Бошқарув бўғин ишчисининг мутахассислик хусусиятларига қуйидагилар киради (ўтиш даври иқтисодиёти шароитида ишловчилар учун замонавий менежмент нуқтаи назаридан муҳимлик даражаси бўйича жойлаштирилган) [96]:

- вазиятни тез баҳолай олиш қобилияти;
- тезкор равишда қарор қабул қилиш кўникмаси;
- молиявий масалаларни билиши;
- корхона ташқарисида муносабатларни йўлга қўя олиш қобилияти;
- ишлаб чиқаришни билиши;
- масъулиятни ҳис этиши;
- хуқуқий билимдонлик.

Бошқарув фаолияти самарадорлигини баҳолаш учун экспертлар(улар орасида корхонанинг барча менежерлари бўлиши мумкин) таклиф қилинган усулга асосан раҳбар ёки таҳлил қилинаётган лавозим доирасидаги менежернинг мутахассислик сифати ва услубига K_i баҳоси берилади. Баҳо 10 баллик тизимда бўлиши мумкин. Ҳар бир K_i баҳо B_i ўртача ўлчаш коэффициентига кўпайтирилиб, йиғинди натижа чиқарилади. Ушбу қиймат илгари максимал баллга кўпайтирилган барча ўлчаш коэффициентлари йиғиндисига бўлинади (яъни, текширилаётган киши олиши мумкин

бўлган максимал баллга бўлинади, у $10 \sum_i B_i$ га тенг.

$$P = \frac{\sum_i k_i * B_i}{10 * \sum_i B_i} \quad (10.2.1)$$

Ушбу ёндашувни умумлаштириб ҳар бир корхонада ишловчи бошқарувчи ёки номзодга тааллуқли (юқори индекс-S) баҳо P_i^S ни топамиз ва у бошқарув лавозимига ҳам тегишли(қуйи индекс- i)дир. Бошқарувчининг (s) маълум лавозимни эгаллаши(i) минимал керакли баҳо P_i билан белгиланади.

$$P_i^S \geq P_i \quad (10.2.2)$$

Берилган мувофиқликни экспертлар мутахассислик хусусиятлари ва унинг аниқ лавозимга мослигини белгиловчи баҳолар асосида белгилайдилар.

Маълумки, ходим ишини баҳолаш учун аниқ бир мезонлар шаклланган бўлиши лозим. Мезонларнинг бир гуруҳи берилган вазифа ва уларни бажариш даражасини аниқлаш билан боғлиқ бўлади. Бу ерда одатга кўра, ишларнинг барча турлари расмий равишда, яъни уларнинг мураккаблиги, бажарилишида керакли

малака даражаси, ушбу иш доирасида ҳамкасблари билан ҳамкорлик ва бошқалар кўриб чиқилади. Ҳар бир бажарилган ишга унинг тугалланганлик даражаси, ўз вақтида бажарилгани, муваффақияти ва бошқалар мос равишда белгиланади.

Бошқа мезонлар корхона фаолиятининг ютуқларини ушбу ходим мазкур корхонада ишлаш вақтидаги ишларининг баҳоси билан боғлайди. Ушбу мезонлар аввало ходим ўз ҳамкасблари билан корхона ишининг самарасиз эканлигини тушуниб, янги ечим таклиф қилмаган, меҳнат унумдорлигини оширишга ҳаракат қилмаганлиги ҳақида далолат берувчи баҳосини тўғридан-тўғри аниқлайди. Шу сабабли бундай пассивлик учун уларга салбий баҳо қўйилади. Балки бу ушбу ходимга оз даражада тегишлидир, аммо корхонадаги муваффақиятсизликлар учун у ҳам қисман жавобгар ҳисобланади. Агар корхона муваффақиятсиз фаолият юритаётган бўлса, ходимнинг барча меҳнати учун у ҳақ ҳам тўлолмаслиги тушунарли ҳолатдир.

Ҳозирги даврда ходимлар ва айниқса бошқарувчиларнинг ахборот билан таъминланганлик даражаси ортиб бормоқда, шунинг учун улар корхонанинг тижорат ютуқларига ҳиссалари қай даражада қўшилаётганлигини баҳолай оладилар. Кўп ҳолларда бу ҳисса кўп бўлиб, у етарлича баҳоланмаган (мукофотланмаган) бўлади. Бунда уларнинг ўз корхонасига нисбатан салбий муносабати намоён бўлиши мумкин. Масалан, бу унинг корхонанинг бозордаги вазиятини бузишга олиб келувчи ёки кредитлаштириш шароитини ўзгартиришга мажбур қилувчи ва бошқайинсайдерлик ахборотларини учинчи шахсларга маълум қилувчи ҳаракатларига олиб келиши мумкин.

Ходим ишидан озод бўлиб, маълум сирларни (know-how) рақобатчиларга олиб кетиши ҳам мумкин. Бу ҳаракатлар корхона ва унинг акциядорларига муаммолар туғдиради. Бундай ҳолларга йўл қўймаслик учун корхона раҳбарияти ходимлар меҳнатини оқилона баҳолашга ҳаракат қиладилар. Бошқа томондан, раҳбариятни, яъни топ-менежерларни мукофотлашни эса корхона эгалари (акциядорлари) ўйлашлари керак бўлади.

Ходимни қисқартириш ва ўзгартириш. Юқори малакали жамоани шакллантириш фақат танлов асосида янги ходимларни ишга қабул қилиш билан эмас, балки ўз вазифаларини бажара олмаётган ходимларни ишдан (эгаллаб турган лавозимидан) озод

этиш ёки бошқа енгилроқ ишга ўтказиш билан ҳам амалга оширилади.

Фирмадан билим ва ахборотга эга бўлган мутахассиснинг кетибқолишибир неча сабабларга кўра жуда жиддий муаммо ҳисобланади [144]:

- кетаётиб у ўзи билан билим ва малакани ҳам олиб кетадихамда у ишлаган жой бўшаб қолади, бу билан у фирмага сезиларли зарар келтиради.

- фирма ва унинг мижозлари ҳақидаги маълумот конфиденциал ҳисобланади ва у рақобатчиларга етказилмаслиги керак. Аммо у айнан рақобатчиларга ишга ўтиши ҳам мумкин бўлиб қолади.

Ғарб давлатларида юқори даражали мутахассис юқори иш ҳақи олади ва у ўз обрўси, иш жойини йўқотишни хоҳламайди. МДХ давлатларида эса ойлик иш ҳақи ва мукофотлар нисбатан паст бўлиб, бу мутахассиснинг ўсиши, обрўси учун курашишига омил бўла олмайди. Бундай шароитда мутахассисга бериладиган иш ҳақини тежаб, раҳбарият ўз бизнесига путур етказиши мумкин. Аввалги иш жойига тегишли махфий маълумотларни тарқатиш билан боғлиқ қонуний жавобгарликнинг мавжуд бўлмаганлиги ва ходимнинг ўз иш жойига боғланмаганлиги оқибатида конфиденциал маълумотлар тарқалиб кетиши мумкин бўлиб қолади.

Бошқа томондан, мавжуд вазиятда корхона раҳбарияти самарасиз, фойда келтирмайдиган ходимларни ишдан озод этиши мумкин, аммо бу кам иш ҳақи, мажбурий таътил ёки ишдан четлаштириш каби сиқиб чиқариш усуллари билан амалга оширилмаслиги лозим. Раҳбариятнинг бундай сиёсатида корхонани ғайратли, малакали ва фойдали ходимлари биринчилар қаторида тарк этишлари кузатилган. Ходимлар менежменти бўйича мутахассисларнинг фикрича, бўлим раҳбарлари агарда мустақил равишда ишга яроқсиз ва самарасиз ходимларни танлаб олиб, ишдан бўшатишга тавсия берсалар, мақсадга мувофиқ бўлади. Бошқарувчи ва ходимларга талабларни ошириш билан бир қаторда иш ҳақини ҳам ошириб бориш лозим. Ушбу усулни қўллаш натижасида корхонага малакали ва ғайратли инсонлар оқиб келади, иш вазифасининг уддасидан чиқолмаётган ходимлар эса мустақил равишда ўз хоҳиши билан кета бошлайдилар.

10.3. Ходимлар билан ишлаш

Ходимни мотивациялаш. Бозор иқтисодиётида ходимни мотивациялаш – бу алоҳида ажратилган мустақил функция бўлиб, ходим хатти-ҳаракати орқали компаниянинг мақсадларига эришиш, ишлаб чиқариш жараёнида унинг ютуқлари ва омадсизликлари сабабларини англашга асосланган. Сўнг ходим хоҳиш-истакларини аниқлаш усуллари асосида, унинг шахсий мақсадларига эришиш орқали ташкилотнинг стратегик мақсадларига ва ишлаб чиқаришда юқори унумдорликка эришиш лозим бўлади.

Мотивациялашнинг турли назариялари асосида 2 та тушунча, яъни эҳтиёж ва мукофот ётади. Эҳтиёжларни бирламчи ва иккиламчиларга ажратиш мумкин, бундан биринчилари табиий туғма бўлса, иккинчилари ишчининг шахс сифатида ривожланиши жараёнида пайдо бўлади. Эҳтиёжнинг мавжудлиги – бу аниқ йўналишга эга бўлган истакнинг пайдо бўлишидир. Мукофот – инсон учун қимматга эга бўлиб, у нисбий ҳисобланади. Мукофот инсон учун маълум жараён ёки унинг натижаси (ички), баъзида ташкилот томонидан (ташқи) унинг ҳаракатларини баҳолаш натижасида олиниши мумкин. Унинг мақсади эса инсонлар томонидан эҳтиёжларни қондириш воситаси сифатида қабул қилиниши ҳисобланади (айниқса, бошланғич босқичда). Мотивациялашнинг назарий асосини шакллантиришга 2 хил ёндашув мавжуд [86]:

1. Эҳтиёжлар ва улар билан боғлиқ турли омиллар – мотивациянинг мазмунли назариясини шакллантириш учун асосдир.

2. Мотивацияларнинг процессуал назарияси, унда ишчи мақсадга эришиш йўлида ўз кучини қандай тақсимлаши ва унинг хатти-ҳаракати таҳлил қилинади. Ушбу назарияга асосан, алоҳида шахснинг хатти-ҳаракати эҳтиёжлар билан эмас, кўпроқ даражада уларни амалга оширишни кутиш, танланган қарор оқибатлари ва вазиятни яқуний натижа билан қиёслаш функцияси орқали аниқланади.

Мотивациялашнинг кўпчилик назарияларида эътибор мотивациянинг асосий мазмунига қаратилган. Бошқа томондан, амалиётда мотивациялашни амалга ошириш жараёнига катта эътибор қаратилган бўлиб, бунда мотивациялашнинг процессуал назарияси кенг қўлланилади. Мотивациялаш жараёнининг

универсал моделларида ходимнинг асосий ҳаракатлари қуйидагилар орқали аниқланади ва шаклланади:

- *билим*– таълим олиш, тажриба натижасида тўпланган маълумотлар йиғиндиси;

- *қобилият* – ходимнинг кучи ва ресурслари, инсонлар билан муомала қилишга бўлган лаёқати;

- *нуқтаи назар*– субъектлар ҳамда жараёнларнинг у ёки бу томонга ўзгаришига ходимнинг муносабатини билдирувчи хулқ-атвор элементи;

- *кутиш*– ходимнинг бажарилган иш ёки кўпроқ ишлагани учун мукофот олишга бўлган ишончи.

Хулқ-атвор функцияларига маълум вазиятда ходимдан кутиш мумкин бўлган ҳаракатларнинг йиғиндиси сифатида қаралади. Ушбу ҳаракатлар воқеликнинг ижтимоий шароитларидан келиб чиқади, ҳаракат қилиш функцияси эса индивидуалликни намоён қилишга чегара қўяди.

Ходим ҳис қилаётган қониқиш ёки қониқмаслик у сарфланган жисмоний ва руҳий кучи, ишга фидоийлик билан ёндашиш ва мукофотлаш даражасига боғлиқ унинг позицияси ва реакциясини белгилайди. Бошқарув функцияси тузилмасида мотивациялаш келишув характериغا эга, чунки мотивация жараёни билан мослашиш ўртасида тескари алоқа мавжуддир.

Бошқарувчилар мотивацияли фаолиятнинг самарасини унинг бўлинмалари натижалари даражаси (фаолият самарадорлиги) бўйича баҳолашлари мумкин.

Менежерлар мотивациялашни амалда татбиқ қилишда қуйидаги усул ва услублар тизимиغا таянишлари керак [96]:

- психологик мукофот ва рағбатлантиришга асосланган, ҳеч қандай моддий харажат талаб қилмайдиган;

- салбий рағбатлантиришни йўқотишга йўналтирилган;

- моддий мукофот ва рағбатлантиришга таянган;

- ишчиларнинг салбий муносабатини келтириб чиқарган ҳаракатларни англашга йўналтирилган;

- таълим ва тарбияга йўналтирилган, мотивация билан бевосита боғлиқ бўлмаган, аммо мотивациянинг қуроли сифатида фойдаланиладиган.

Мотивация дастурини амалга ошириш жараёнига маълум чекловлар мавжуд бўлиб, жумладан, улар қуйидагилардан иборат [95]:

- конкрет ходимга қўлланиши мумкин бўлган мотивациянинг чегараланган усуллари тўплами;

- мотивация жараёни олиб боришга мўлжалланган чегараланган вақт оралиғи;

- мотивация субъектларининг чегараланган потенциал имкониятлари;

- “Рағбатлантириш – реакция - натижа” занжири ҳаракатининг вақти чегараланганлиги (ходим ўзининг қайси ҳаракати учун мукофотланганлигини англаши керак).

- умумий мақсадга эришиш йўлида ходимнинг иштирок даражасини англаши билан боғлиқ чегаралар.

Мотивация тузилмасида ходимни рағбатлантириш ва ишига ҳақ тўлаш билан боғлиқ (ким, қанча ва нима учун олади) муаммолар ечимини ҳал этиш у учун ойдин ва тушунарли бўлиши керак. Мотивация вазифаларини шакллантиришда қўйидагилар кўзда тутилиши керак:

- бозор шароитида муваффақиятли ривожланиш учун ташкилот ўз ходимларига самарали фаолият олиб бориш ва лавозим бўйича ўсиш имкониятларини яратиб бериши лозим;

- ташкилот ходимлар олдида меҳнати учун ҳақ тўлаш бўйича ўз мажбуриятларини бажариши ва йўл қўйилган хатоликлар учун жазолаши, бунинг учун бевосита меҳнат учун ҳақ тўлаши, турли хил мукофотлар ҳамда иш ҳақидан маҳрум қилиш, жарималарни қўллаши керак.

Корхона ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун бошқарув ходимларини махсус мотивациялаш керак бўлади. Бошқарув тизимини соғломлаштириш ва ислоҳ қилишнинг энг долзарб масалаларидан бири топ-менежерларни мотивациялаштиришдир.

Корпоратив ҳуқуқ эгалари (мулкдорлар) фойдасининг ўсишига йўналтирилган компания бошқарувининг самарадорлигини рағбатлантиришга қаратилган 3 асосий тамойил мавжуд [111]:

- фаолияти натижалари асосида бошқарувчи ва топ-менежерларни мукофотлаш;

- фонд бозорининг билвосита таъсири, у бошқарувчилар малакаси ва фаолиятини баҳолашда компания бозор нархининг ўзгариши, унинг бозордаги ўрни, ютиб юбориш ва деструкция жараёнларига қарши туриши орқали намоён бўлади;

- мулкдорлар томонидан назоратга олиш ва жиддий санкциялар қўллаш.

Юқори поғонадаги бошқарувчилар меҳнатига ҳақ тўлашнинг мотивацияли тамойилларини қўллаш инглиз профессори Р.Брейли ва америкалик профессор С.Майерснинг “Корпоратив молия тамойиллари” китобида батафсил ва кенг ёритилган.

Топ-менежерлар учун мотивация - бууларга акциялар сотиб олиш имкониятини (опционларни) яратишдир. Агар менежерларнинг асосий мақсади акциялар нархи ошиши билан акционерларни бойитиш бўлса, бу ўсиш билан менежерларни максимал равишда қизиқтириш керак бўлади. Менежерга салмоқли акция пакетини бериш мумкин, лекин унинг улуши 5% дан ошиб кетса, бундай менежерни бошқариб бўлмайди ва агар вазият тақозо қилса, ундан воз кечиш қийин бўлиб қолади. Энг оптимал йўл - бу менежерга қулай нархда акцияларни сотиб олиш имконини беришдир. Агар бирон бир муддат оралиғида акция нархи ошса, бозор нархи билан акция пакети нархи орасидаги фарқ (мазмунан – бу опцион нархи) менежер фойдаси бўлади. Акциялар компаниянинг қимматли қоғозлар портфели (яъни иккиламчи бозорда олдин харид қилинган) ёки янги эмиссиядан таклиф қилинишимумкин. Топ-менежерлар ишини бундай рағбатлантириш усули анъанавий усул каби (яъни, компания фойдаси ҳажмига боғлиқ бўлган мукофотлаш) кенг тарқалган. Аммо айтиб ўтиш жоизки, мукофотлаш воситаси сифатида акция опционларига қизиқиш, капитал манбаи сифатида фонд бозорларининг роли юқори бўлган иқтисодий тизимлар учун хосдир.

Топ-менежерларни мотивациялаш. Бозор иқтисодиётига ўтаётган иқтисодиётнинг асосий муаммоларидан бири топ-менежерлар иш самарадорлигини ошириш ва уларнинг мотивациясидир. Акциядорлик жамиятларининг кўпайиши ва хусусийлаштириш акциядор корхона раҳбарларига корxonанинг катта миқдордаги акциялари пакетларини ўз шахсий мулкига айланттириш имконини берди.

Қимматли қоғозларнинг биржа нархлари ошмаган шароитда опционлар кадр-қимматга эга бўлмайди, шунинг учун улар нархининг ошиши муҳимдир. Фонд бозорининг роли ошиббориши билан бундай опционларга қизиқиш ортиб боради.

Бундай опционларни қўллаш очиқ турдаги компаниялар учун рационал ҳисобланади, аммо ёпиқ турдаги компаниялар (акционер

жамиятлар) ҳам, агар уларнинг нархи тўғри баҳоланса, бошқарувчилар меҳнатини рағбатлантиришда улардан самарали фойдаланишлари мумкин.

Айтиб ўтиш жоизки, фонд бозорларидаги беқарорлик ҳолати ишончсизлик ва таваккалчиликни туғдиради, шунингдек, кўпгина акцияларнинг паст ликвидлилиги қимматли қоғозларга бўлган қизиқишни пасайтириб, акцияларга опционлар қўллашни тўхтатиб қўяди.

Таянч иборалар

Кадрлар таркиби, штатларни шакллантириш, ходимларни танлаш усуллари, ходимларни баҳолаш усуллари, ходимлар фаолияти самарадорлигини баҳолаш, ходимларни қисқартириш, ходимларни ўзгартириш, ходимлар билан ишлаш, ходимларни мотивациялаш, юқори технологияли корхоналарни бошқариш, топ-менежерларни мотивациялаш

Қисқача хулосалар

1. Корхонада ходимларни бошқариш масалаларига бир неча ёндашувлар мавжуд.

2. Ходимни танлаш интерактив тартибда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансиялар ҳақида хабарлар танлов шартлари берилган корхона сайти орқали ахборотни тарқатадиган воситачилар орқали бўлажак номзодларга тарқатилади. Бундай дастлабки танловнинг фойдали томони унинг махфийлигидадир.

3. Замонавий шароитда ўз ходимларини рационал бошқарувчи корхоналар рақобатда ғолиб бўладилар. Ушбу бошқарув доирасида доимий равишда ходимни баҳолаб бориш керак.

4. Маълумки, ходим ишини баҳолаш учун аниқ мезонлар белгиланиши лозим. Мезонларнинг бир гуруҳи берилган вазифа ва уларни бажариш даражасини аниқлаш билан боғлиқ. Бу ерда одатга кўра, ишларнинг барча турлари расмий равишда, яъни уларнинг мураккаблиги, бажарилишидаги керакли малака даражаси, ушбу иш доирасида ҳамкасблари билан ҳамкорлиги ва бошқалар кўриб чиқилади. Ҳар бир бажарилган ишга унинг тугалланганлик

даражаси, ўз вақтида бажарилгани, муваффақияти ва бошқалар мос равишда белгиланади.

5. Юқори малакали жамоани шакллантириш фақат танлов асосидаянги ходимларни ишга қабул қилиш билан эмас, балки ўз вазифаларини бажара олмаётган ходимларни ишдан (эгаллаб турган лавозимидан) озод этиш ёки бошқа енгилроқ ишга ўтказиш билан ҳам амалга оширилади.

6. Бозор иқтисодиётида ходимни мотивациялаш – бу алоҳида ажратилган мустақил функция бўлиб, ходим хатти-ҳаракати орқали компаниянинг мақсадларига эришиш, ишлаб чиқариш жараёнида унинг ютуқлари ва омадсизликлари сабабларини англашга асосланган. Сўнг ходим хоҳиш-истакларини аниқлаш усуллари асосида, унинг шахсий мақсадларига эришиш орқали ташкилотнинг стратегик мақсадларига ва ишлаб чиқаришда юқори унумдорликка эришиш лозим бўлади.

7. Мотивациялаш жараёнининг универсал моделларида ходимнинг асосий ҳаракатлари билим, қобилият, нуқтаи назар, кутиш орқали аниқланади ва шаклланади.

8. Бозор иқтисодиётига ўтаётган иқтисодиётнинг асосий муаммоларидан бири топ-менежерлар иш самарадорлигини ошириш ва уларнинг мотивациясидир. Акциядорлик жамиятларининг кўпайиши ва хусусийлаштириш акциядор корхона раҳбарларига корxonанинг катта миқдордаги акциялари пакетларини ўз шахсий мулкига айлантириш имконини берди.

Х бобга доир савол ва топшириқлар

1. Корхонада ходимларни бошқариш масаллари бўйича қандай ёндашувлар мавжуд?

2. Анънавий ёндашувга кўра ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қандай талаблар қўйилади?

3. Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари нималардан иборат?

4. Замонавий корхоналарда кадрлар(штат)ни шакллантириш қандай амалга оширилади?

5. Ходимларни танлашнинг турли усулларини тушунтириб беринг.

6. Корхонада фаолият юритаётган ходимни баҳолашнинг қандай усулларини биласиз?

7. Бошқарув ходими иш самарадорлигини қандай баҳолаш мумкин?

8. Ходимни қисқартириш ёки ўзгартириш нима мақсадда ва қандай амалга оширилади?

9. Ходимни мотивациялаш деганда нимани тушунмоқ керак ва у корхона учун қандай аҳамиятга эга?

10. Компания бошқарувининг самарадорлигини рағбатлантиришга қаратилган 3 асосий тамойилни тушунтиринг.

XI БОБ. УЗЛУКСИЗ ТАЪЛИМ - АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ СОҲАСИ СИФАТИДА

Замонавий ахборотлашган бозор иқтисодиёти юқори малакали мутахассисларни талаб қилади ва бунда янги шароитга тез мослашиш қобилиятига эга, ижодий кишиларга устун даражада эътибор қаратилади. Улар очилган имкониятлардан фақат фойдаланибгина қолмай, бу имкониятларни яратишлари ҳам керак бўлади. Бундай ижодий, янгича ғояларни илгари сурадиган мутахассисларни одатий шароитларда тайёрлаш эндиликда мумкин бўлмай қолади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш керак бўлади, чунки ОТМда олинган билимлар маънан эскириб, янгича вазифалар ечимини топиш учун замонавий ёндашув талаб этилади. Малака ошириш курслари ва турли қайта тайёрлов тизимини ташкил қилиш бу масалани бирмунча енгиллаштиради. Қайта тайёрловни жадаллаштириш, таълимнинг перманент тизимига ўтиш одамлар руҳиятидаги ўзгаришлар, таълим тизими устуворликларини белгилаш, фирма ва компанияларнинг ходимлар билан ишлаш характеридаги ўзгаришлар билан бирга, амалга оширилиши керак бўлади.

11.1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж

Бизнесга ахборот технологияларининг фаол кириб келиши ва инсонларнинг маълумотларга эга бўлиши даражасининг кескин ортиши шароитида меҳнатни ташкил қилишнинг кўпгина муаммолари, ходимларнинг малакасини ошириш масалалари янгича хусусиятларга эга бўлмоқда, илгари аҳамият берилмаган кўпчилик омиллар ва ҳодисаларни ҳисобга олишга мажбур қилмоқда.

Ходимларга янги талаблар. Маълумки, ходимлардан самарали фойдаланиш таъминланганда корхона ёки ташкилот муайян ҳажмдаги ишни маълум суръат ва сифат билан бажаради, иш ва лавозимлар тақсимланганда у бажарувчилар учун қониқарли ва ташкилот учун самарали бўлади; ходимлар ва жумладан, менежерлар, лавозим тартиб-қоидасига тегишли талабларга жавоб беришлари, малакаларини оширишлари ва ижод намуналарини намоён этишлари керак бўлади [104].

Бироқ ахборотлашган бозор муҳитида бизнес-лойиҳаларни ҳаётга татбиқ этишда ходимларга қўйиладиган талаблар янгича мазмун билан тўлдирилган бўлиши талаб этилади. Тез ўзгарувчан бозор муҳити технология ва маҳсулотларнинг перманент (доимий) янгиланиши шароитида янгича фикрловчи мутахассислар ва технологик ечимларни талаб қилади, бунинг учун эса компанияларга махсус малакага эга ходимлар керак бўлади.

Оддий киши аввало маълум турдаги масалаларни ечиш усулларини ўрганади (алгоритмли ечимни ўз ичига олган билим базасини шакллантиради), сўнгра амалиёт машғулотида моделлар орқали кўриб, кейин амалда, яъни ҳақиқий ҳаётда уни қўллайди. Тажрибаларнинг кўрсатишича, масалалар алгоритмли ечимининг расмий томони тез хотирадан чиқади, кўникмалар эса қолади (қарорларни қабул қилишнинг автоматик тартиби) ва бунда ечимларни қабул қилиш суръати доимо ошиб боради.

Ахборот майдонида жойлашган бозор муҳити бир синфга оид масалаларни тезкор ҳаракатлар орқали қабул қилинишини талаб қилади. Аммо вақт ўтиши билан ташқи вазият (конъюнктура) ва бошланғич шартлар ўзгаради. Уларнинг ечимини топиш учун керакли тезликка эришиш мақсадида кўникмаларни ҳосил қилиш ва янги босқич вазифаларини ечишнинг алгоритмларини топишга улгуриш керак бўлади.

Инновацион фаолиятга хос бўлган перманент таълимга бўлган қобилият тез ўзгарувчан вазият ва юқори даражадаги жавобгарлик шароитида самарали ишлаш учун етарли шарт ҳисобланмайди.

Масалалар ечишнинг янги усулларини (алгоритмларини) юқори тезликда ишлаб чиқиш ва уни англаш, яъни ушбу алгоритмларни амалда ўзлаштириш керак бўлади. Ҳақиқатан ҳам, маҳсулот ва технологияларнинг қисқа ҳаётий цикли (даври), маҳсулот турларининг тез алмашинуви, товар ва хизматларнинг истеъмолчилик хусусиятларига қўйиладиган талабларнинг ўзгарувчанлиги фақат ходимларнинг тезкорлиги ва малакасига эмас, балки перманент ўқитиш асосида ёндашув ва усулларни ўзгартиришга, тезда шароитга мослашиш қобилиятига юқори талаблар қўяди.

Малака оширишга таъкилий рағбатлантиришлар. Малака, билим даражасини ошириш, янги кўникмалар ҳосил қилиш учун рағбатлантиришлар етарли даражада мавжуд деб ҳисоблансада, асосий масала уларнинг самарали ва таъсирчан бўлишидир. Иш

хақини ошириш ёки камайтириш самарали усуллардан ҳисобланмайди, муваффақиятга эришган ҳамкасбларни маънан рағбатлантириш, қолоқларга нисбатан чора кўриш ҳам доим ҳам ўз натижасини бермайди. Кишилар ўзларининг сусткашлиги ва ўзларини бирор ишга мажбур қилишни истамасликларини жуда ижодкорлик билан тушунтириш қобилиятига эга бўлиб, уларнинг кўпчилиги омадсизликларининг аниқ сабабларини билишни хоҳламайдилар. Ғарб амалиёти ходимларнинг бундай агрессив пассивлигига ўз ёндашувини ишлаб чиққан.

Ходимларнинг ўз малакасини оширишга ундаш мақсадида *фирма ичидаги танлов механизми*дан фойдаланилади, унга битим муддати тугай деб қолган ходимлар ариза беришлари мумкин. Бу танлов доирасида улар ўз лавозимларига ёки бу вақтга келиб, янги очилган ўринларга даъво қилишлари мумкин бўлади. Бир қатор чет эл фирмаларида ходим ўрнини алмаштириш ва раҳбариятни қониқтирмаётган ходимларни четлаштириш мақсадида танловдан ўтиш жараёни мураккаблаштирилади. Масалан, бир лавозимни кетма-кет 2 муддат эгаллаш мумкин эмаслиги талабини мисол қилиб келтириш мумкин [111].

Бундан ташқари, ўсиш қобилиятини йўқотган ходимларни танлаб олиш мақсадида барча ходимлар учун малакасини ошириш мажбурий қилиб қўйилади, бунда малакавий имтиҳонлар муваффақиятли топширилгач, сертификат, диплом ва бошқалар берилади.

Ходимларни қайта ўқитишни ташкил қилишда корхоналар маълум маблағни уларни ўқитишга, транспорт, овқатланиш ва бошқаларга ажратади. Қайта ўқитишга йўллаш ходимнинг ташаббуси билан бўлиши ҳам мумкин, аммо кўпинча бу иш билан кадрлар бўлими ёки ходимлар билан ишлаш гуруҳлари шуғулланади. Ўқишдан ва малака оширишдан воз кечиш мумкин, аммо шартнома тугаш вақтигача малака ўсишида ўзгариш бўлмаса, танловда қатнашувчининг шартларига биноан шартномани узайтириш жуда қийин бўлиб қолади, яъни замонавий бозор иқтисодиёти шароитида бундай механизм ёш мутахассисларга улар малакасини ошириш имкониятини ва кейинчалик мартабалари ошишига кўмак беради.

Менежментни ривожлантириш Европа фонди (EFDM) Президентининг фикрича, ҳатто тараққий топган давлатларда ҳам ўнтадан тўққизта менежер компания ичидаги ҳолат ва ходимларни

танлаш билан банд бўладилар, агар тасодифий вазият рўй берса, бу ҳолатни улар ташқи муҳит билан боғлиқ деб тушунтирадилар [95]. Аммо замонавий бошқарувчи дунёдаги ўзгаришлардан: матбуотдаги нашрлар, телевидениедаги маълумотлар, талабнинг ўзгариши ва бошқалардан хабардор бўлиши керак.

Ходимларни ижарага олишнинг фойдаси ҳақида. Ходимлар малакасини оширишда [96] илғор компанияларнинг шаклланган бошқарув аппарати ёки улар ходимларини ижара шартларига асосан (staff leasing) жалб этиш самарали ҳисобланади. Замонавий шароитда АҚШда иш билан банд аҳолининг тахминан бир фоизи ижара шarti билан ишлайдиган ходимлардир.

Умуман, ходимларни ижарага олиш қуйидаги ҳолларда самарали ҳисобланади:

- ходимлар билан шуғулланадиган хизматларни бартараф этиш ҳисобига ходимларга сарфланадиган билвосита харажатларни оптималлаштиришда (маош ва бошқа тўловларни ёзиш билан шуғулланувчи хизматларнинг ўқотиш ҳисобига, шунингдек, кадрлар бўйича нотўғри иш юритиш оқибатида жарима солиниши хавфини йўқотиш);

- штат бўйича жадвалда зарур бўлган лавозимларнинг йўқлиги сабабли мутахассисларни жалб қилиш мумкин бўлмаган шароитда;

- харажатларни оптималлаштириш мақсадида ортиқча ҳужжат алмашинувини бартараф этишда.

Хорижий мамлакатларнинг аксарият компанияларида турли даражадаги ходимларни вақтинча ишга олишдан самарали фойдаланилади. Staff leasing шароитида ишлаш юқори малакага эга ва ноёб мутахассисларни жалб қилишда амалга оширилади.

Айрим ёш ва истиқболли ходимлар малака оширишга ёки компания филиалларида лойиҳага раҳбар қилиб юборилади. У ерда улар лойиҳани амалга ошириш ёки мураккаброқ ишларни бажаришда катта имкониятларга эга бўлиб, жавобгарликни ҳис қиладилар. Шундай йўл билан кадрлар захираси тайёрланади ёки кадрлар алмашуви режалаштирилганда, келажакда фирма ичида танлов бўлганда, раҳбарият кўз остига олган мутахассислар гуруҳи шаклланади.

Корхонада инновацион муҳитда фаолият юритишда янги малака орттириш ва кўникмаларни шакллантиришни рағбатлантириш учун ёш мутахассис ва бошқарувчиларга ишонч муҳити шаклланган бўлиши керак. Корхонанинг ўсиш

стратегиясини амалга ошириш учун бошқарув ходимларини ўзига хос равишда мотивациялаш керак. В.Макнайтконцепциясига асосан, бизнеснинг ўсиши масъулиятни тақсимлаб бериш ва янги фикрларни рағбатлантириш билан бирга, олиб борилиши керак. Масъулиятни бундай тақсимлаб беришда юз берадиган хатоликлар авторитар бошқарув тизими каби аҳамиятли бўлмайди. Бундан ташқари, хатоликларга кескин равишда танқидий муносабатда бўлиш ташаббускорликни бўғиб қўяди. Бу тезисни қуйидагича тушуниш керак: менежерлар хатоси омадсизлик деб тушунилмаслиги керак, акс ҳолда, кишилар янги, ноодатий ечимларни изламай қўяди. В.Макнайт издошлари муҳандис ва бошқарув ходимларига ўз янги ғояларини ишлаб чиқишлари учун иш вақтининг еттидан бир қисмини ажратишларига имкон бериш лозим деб ҳисоблайдилар.

11.2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими

Анъанавий тайёрлаш тизимидаги ўзгаришлар. Янги иқтисодиёт менежерларини олий таълим муассасаларида тайёрлаш мумкин ва лозим, аммо замонавий олий мактаб тайёрлов услуги билим олишдан ташқари, юқори даражадаги масалалар ечимини амалга оширувчи малака беришга ҳозирда ҳали ихтисослашмаган. Бу борада, айниқса, мустақил равишда алгоритмни ва ушбу алгоритмга мос масалалар ечимини топиш малакасини тезда шакллантира оладиган мутахассисларни тайёрлаш учун олий таълимда бир қатор масалаларни ҳал этиш лозим бўлади. Ташқи шарт-шароитлар ўзгариши билан бундай мутахассис ақлан алгоритмга мувофиқ ечим малакасини шакллантира олиши керак бўлади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш, талабаларни ижодий йўналтириш, уларни изланиш, масалалар ечимини топишга бўлган эҳтиёжларини рағбатлантириш керак бўлади. Бунда ўқитувчилар меҳнатига ҳақ тўлаш билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш ва тайёрлаш тизиминики айта қурувчи мутахассисларни жалб қилиш, турли услубий таъминотни жорий қилиш, талабаларни ярим ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқариш тизимига олиб чиқиш каби масалалар ечимини топиш лозим бўлади. Имитаторлар, тренажёрлар, кенг кутубхоналар, намоиш стендлари, тест

назоратларини ўтказишни бирлаштирувчи ривожланган ахборот тузилмаси бўлмаса, буларнинг барчасини амалга ошириб бўлмайди.

Техник ёрдам доирасида ва тижорат асосида мамлакатга келаётган чет эл педагог кадрлари ва маслаҳатчилари томонидан таълим беришни йўлга қўйиш лозим. Бу борада Европа менежментини ривожлантириш фондининг собиқ Президенти Жерар ван Шаик ўз фикрини шундай баён этган [73]: “Асосийси, бу ерда ўз бизнесини ривожлантиришни хоҳловчи компаниялар истагини бажариш эмас. У ёки бу давлатнинг бозорда мустақкам ўринга эга бўлиши миллий жамоа яратилишини талаб қилади, шунинг учун ходимларни айнан шу мамлакатда фаолият юритишлари учун улар малакаларини ошириш керак бўлади”.

ОТМ мутахассис кадрлари (малака оширишга хизмат қилувчи профессор-ўқитувчилар) фақатгина талабалар билан эмас, балки бир неча йилдан бери олий таълим муассасаларини битириб кетган ва халқ хўжалигида фаолият юритаётганлар билан ҳам ишлашнинг янги шакллари топишлари зарур. Талабаларни ўз малакасини мустақил равишда оширишга ўргатиш, ОТМни битириб кетганларни эса охириги янгиликлар билан таништириб бориш керак бўлади [152].

МДХ давлатлари учун “Менежмент самарадорлигини ошириш” деб аталган TACIS дастурининг техник ҳамкорлик доирасида Фарбий Европа компанияларида уч ойлик тажриба орттириш кўзда тутилган бўлиб, ушбу дастурнинг таҳлил натижалари қизиқиш уйғотади. Productivity Initiative деб аталган дастурнинг бошланғич даврида (у катта компаниялар менежментига йўналтирилган) 1000га яқин маҳаллий бошқарувчилар иштирок этди. 169 менежер ўртасида ўтказилган савол-жавобда шу маълум бўлдики, уларнинг: 45 фоизи бошқарувни ташкил қилиш бўйича кўникма ва маълумотлардан, 45 фоизгача қини сотувларни бошқаришдан, 35 фоизи ишлаб чиқариш соҳасидан, 30 фоизи молия соҳасидан, 28 фоизи ходимларни бошқариш соҳасидан фойдаланган. 1998 йилдан бошлаб бундай фаолиятга ўрта ва кичик бизнесга йўналтирилган Work Attachment Programme киритилган [96]. Маълум бўлдики, ушбу дастур доирасида таҳсил олганларнинг ҳаммаси ҳам корхона стратегик мақсадини амалга оширишда директоратга ёрдам беришга қодир эмас экан. Чуқурроқ таҳлил қилинганда, бунда муаммо кишиларни тайёрлаш сусти ташкил қилинганда эмаслиги маълум бўлди. Иш

жараёни яхши йўлга қўйилган ғарб компаниялари фаолиятида ҳам коллеж ва университет битирувчиларининг ҳаммаси ҳам доим муваффақиятга эришавермайди. Беқарор, етарли даражада рақобатбардош бўлмаган МДХ мамлакатлари иқтисодиёти шароитида, бундай мутахассислар фаолияти мураккаб ҳисобланади ва шу сабабдан ҳам олий мактаб битирувчиларининг самарадорлик даражаси объектив пасаяди. Ғарбда қабул қилинган бир қатор услублардан маҳаллий шароитда амалда фойдаланиш мумкин бўлмайди. Айнан шунинг учун ўзгарувчан бозор муҳитига самарали мослашувчан юқорималакали бошқарувчилар юксак даражада баҳоланади.

Бизнес-инкубаторлар. Инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топиш ва шакллантириш учун бизнес-инкубаторлардан фойдаланиш тавсия қилинади. У ерда ОТМ битирувчилари ва юқори курс талабаларига (улар хизмат кўрсатувчи бўлинмаларни ўз ҳисобидан таъминламайдилар) янги бизнесни яратиш ёки унда иштирок этиш имконияти берилади. Корхона доирасида лойиҳалар тизими бизнес-инкубаторнинг аналоги бўлиб, хизмат қилади ва у одатда ўзини ҳар томонлама яхши кўрсатган менежерларга топширилади.

Корпоратив алоқалар (аутсорсинг) доирасида бизнес жараёнларни интеграция қилиш қобилиятли менежерларга ўз ғояларини тез ва кам харажатлар билан амалга ошириш имконини беради. Бунинг учун менежерларни янги коммуникация технологиялари, қўшма ижод технологиялари, сунъий интеллект технологиялари ҳамда маълумотларни қидириш ва топиш технологиялари билан курулантириш керак. Бизнес-инкубаторларда ҳар хил миқёсдаги инновацион лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида энг қобилиятли ва иқтидорли менежерлар табиий танлови содир бўлади. Лойиҳалар анъанавий компанияларга улар учун энг қимматли кадрларни ривожлантириш ва мотивациясини кучайтириш, уларни ишда қолдириш ҳамда бошқа малакасиз ходимлар сонини камайтириш ёки уларнинг малакасини оширишга имкон беради [152].

11.3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш

Узлуксиз таълим тизимини ташкил қилиш технологияси ва перманент таълим тизимидаги ўзгаришлар. Штат жадвали тузилмасида кадрларни жойлаштириш ва танлаб олиш одатда, олдиндан шакллантирилган чизмага мувофиқ амалга оширилади, унинг доирасида ҳар бир ходим ўз мажбуриятлари, уни бажариш механизмлари, масъулият даражаси, ишлаб чиқариш ва бошқарув жараёнларининг бошқа иштирокчилари билан ишбилармонлик алоқалари хусусиятларини тушуниб англайди.

Меҳнатни ташкил этишнинг технологик асосини ишлаб чиқариш ва ахборот алоқалари ёрдамида ўзаро муносабатда бўлган қисмлар (масалалар) тўплами сифатида тавсифлаш мумкин. Оддий масалалар танлови эвристик ёндашув ёрдамида ёки аналогиялар ва ишлаб чиқувчилар ҳамда буюртмачилар тасаввури ёрдамида (улар учун бундай танлов қулайлик ҳақида мулоҳаза ва компаниянинг аввалги тузилмаси тажрибасидан келиб чиққан ҳолда белгиланади) амалга оширилади. Масалаларни кўп ҳолларда мураккаблик ёки уларнинг ўзаро боғлиқлиги даражаси бўйича ажратиш мумкин. Ўзаро шундай бир алоқалар тизими назарда тутиладики, бунда агар бирор бир амал ахборот ва/ёки технологик нуқтаи назардан бошқасига ўз таъсирини ўтказа олса, у эса ўз навбатида, кейингисига таъсир қилса, у ҳолда бундай чизиқли тузилма оддий алоқалар тузилмаси деб аталади. Агар тузилмада тескари алоқалар пайдо бўлсаёки уларнинг тармоқланиши кузатилса, у ҳолда айрим масалаларнинг мураккаблиги ушбу масалада тескари алоқалар ва оддий алоқалар сони ошишига боғлиқ ҳолда ошиб кетаверади.

Тизим боғлиқлигининг ортиши оддий (элементар) масалаларнинг ўзаро таъсир қилиш хусусиятларининг мураккаблашиб кетишига ҳамда тармоқланган ва кўп алоқали ижтимоий ишлаб чиқариш муносабатлари соҳасини бирмунча четлашиб қолган бошқарув бўғини томонидан назоратининг йўқолишига олиб келиши мумкин. Бу вазиятдан чиқиш учун ишлаб чиқариш ва ижтимоий тармоқнинг юқори боғлиқликка эга бўлган қисмларини алоҳида бир тузилмаларга ажратиш ва уларга мустақиллик бериш керак бўлади.

Ишнинг мураккаб турлари учун оддий тузилмани шакллантириш мақсадга мувофиқ. Ишнинг мураккаб турлари деганда, ўзаро боғлиқ, нисбатан оддий ишлар ва амалиётлар мажмуини тушунамиз. Демак, замонавий ишлаб чиқаришда корхона технологик асосининг тармоқ варианты нима сабабдан устувор бўлиши ҳамда бундай алоқаларни ташкил қилишнинг тармоқ тизими амалда нима учун сарф-ҳаражатларни камайтиришга ва меҳнат унумдорлигини оширишга имкон яратишини тушуниб етиш қийин эмас.

Ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) – ходимлар малакасини ошириш учун янги рағбатлар. Кўп ҳолларда ходимларнинг салоҳиятиштат жадвали бўйича эгаллаб турган мавқеи даражасидан юқори бўлиши мумкин бўлган вазият кузатилади. Таъкидлаш жоизки, янги ходимларни таклиф қилиб кадрлар бўйича гуруҳ ва раҳбарият уларни юқори имкониятга эга эканлигини англаб турсаларда, аммо уларни мураккаблиги ва масъулияти камроқ бўлганиш жойига оладилар. Бундай йўл тутиш янги келган ходимнинг тез ўсишига имконият беради, аммо унинг меҳнаткашлиги ва тиришқоқлигига ишонч ҳосил қилиш керак бўлади. Бундай янги ходимларнинг ёки малакаси тез ўсаётганини кўрсатувчи ходимларнинг имкониятларини аниқлаш учун раҳбарият ички лойиҳалар механизмларидан фойдаланиши мумкин. Ушбу лойиҳаларнинг ижролари турли бўлинмалар ходимлари ўртасида бўлиниб, улар лойиҳа бўйича масалаларни қисқа вақт ичида ечишга, истиқболли бизнес жараёнларни текшириш ва бошқа масалаларни ҳал қилишга қаратилган вақтинча жамоани шакллантирадилар. Бундай лойиҳалар доирасида корхонада ходимнинг лавозимлар иерархиясида расмий тутган ўрни аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин, бундан ташқари, ҳар бир иштрокчининг ўрни ва позицияси лойиҳани амалга ошириш вақтида ўзгариб туради. Бунда ҳар бир иштирокчи ўз зиммасига кўпроқ масъулият ва ваколатлар олиши ҳам мумкин бўлади.

Ахборот технологиялари лойиҳа ижрочиларини бир жойга тўпламасдан туриб, жамоани шакллантиришга имкон беради. Худди шу усулда ходимларни узлуксиз ўқитишни (малака оширишни) ташкил қилиш мумкин. Ўқитиш ва малака ошириш доирасида иш бўйича мулоқот ва жамоа топшириқларини ишлаб чиқиш глобал коммуникация воситалари ёрдамида интерфаол режимда амалга оширилиши мумкин. Шу тарзда ахборот

инфратузилмаси ва ахборот технологиялари корхонанинг ички фирма лойиҳаларини ташкил қилиш ва ходимлар малакасини ошириш бўйича компания менежментининг имкониятларини сезиларли даражада оширади. Шубҳасиз, бу маълум даражада лойиҳалар иштирокчилари(ва малака ошириш гуруҳлари) учун бири бири билан яқиндан танишиш бўйича мулоқот даражасини яхшилади, бундан ташқари, узоқ масофада жойлашган бўлинмалар раҳбарларига ўзининг қобилияти ва иш кўникмаларини намоён қилиш учун имконият яратади [92].

Биринчи қарашда, алоҳида иш ва амалларни ажратиш, уларнинг ўзаро алоқасини аниқлаш, айрим ижрочиларнинг, бўлим ва бутун бир боғлиқ тузилма, компания ишининг самарадорлигига жавоб берувчи ўзгарувчиларни аниқлаш, шаклланган тизим маълумотлари базасини тузиш мураккаб вазифалардан ҳисобланади. Бу ерда масаланинг таркибини танлашда мумкин қадар эркинлик бериш керак бўлади. Аммо таърифланган ва апробациядан ўтган, ишлаб чиқариш алоқалари самарадорлигини баён этган тизим “ташкилот технологияси”нинг тадқиқотиغا ўтиш имконини беради. Кўпгина ишлаб чиқариш операциялари ва асбоб-ускуналарида шаклланган технологияларидан фарқли равишда, шаклланган “ташкилот технологияси” замонавий корхона ҳисобланган бутун бир ижтимоий ишлаб чиқариш мажмуига тегишли бўлган технология тушунчасининг умумлашуви ҳисобланади. Шунинг учун баъзи мавжуд муаммоларга қарамай, компанияларнинг ижтимоий-технологик таркиби назариясининг ривожланиши долзарб бўлиб, бу фаолият доирасида келгусида сезиларли ўсишни кутиш мумкин [84].

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш муҳимки, ташкилотнинг технологик асосини ўрганиш ва уни шакллантириш бўйича изланишлар олиб бориш Ўзбекистон компаниялари учун долзарб масалалардан ҳисобланади. Бундан ташқари, Ўзбекистон компаниялари раҳбарлари ва хусусий мулк эгалари орасида бундай ислохотларни ўтказиш, таҳлилнинг самарали усуллари қўллаш кераклигини тушуниб етиш вақти келди. Акс ҳолда, ўзбек компаниялари халқаро компаниялар билан рақобатлаша олмайди ва ўз маҳсулотини сотиш муаммосига дуч келади. Ишлаб чиқариш таркиби ва бошқарув тизимини ўзгартирмай туриб, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва жаҳон андозалари даражасида рақобатбардошликни ошириш мумкин бўлмай қолади.

Ахборот технологиялари ва глобал тармоқ инфратузилмасидан фойдаланиш ходимларга нафақат маълумот топиш ҳамда иш юритиш жараёнини енгиллаштириш, балки компания ичидаги ўзаро муносабатларнинг мавжуд чизмасини кенгайтириш имконини беради.

Интерфаол маълумотлар базасига киришни таъкил этиш. Буни интерфаол маълумотлар базасини яратиш мисолида кўриб чиқамиз. Илгари ҳар бир бўлим ёки лойиҳа ходими бир қисм ишни бажарар эди, бундан ташқари, уни умуман лойиҳа ёки ишнинг бутун ҳажми билан таништириш керак бўлмаган. Иш ёки лойиҳа ҳақидаги умумий маълумот фақат раҳбарда бўлган. Фақат унинг ўзи (раҳбар) лойиҳа шартларига ўзгартириш, тузатишлар киритиши мумкин бўлган, бу эса ундан юқори малакага эга бўлишнива бўлаётган ўзгаришларни диққат билан кузатиб боришни талаб қилар эди. Замонавий шароитларда ҳар бир бўлим ходими маълумотлар базасидан фойдаланиб, ўзи бажараётган ишга ўзгартиришлар киритиши ва унинг ҳамкасблари киритаётган ўзгаришларни кузатиб бориш имкониятига эга. Интерфаол режимда у ушбу ўзгаришларнинг мазмуни ва мақсадга мувофиқлигини сўраб олиши, ўз фикрларини баён қилиши мумкин. Ходим юзага келган ўзгаришларни ҳисобга олиб, ўзгаришларга кетадиган вақтни тежаб, ўз ишини вақтида бажариш имконига эга бўлади. Умуман, бундай фаолият чизмаси раҳбарнинг асабийлашинини камайтириб, унинг бир қисм жавобгарлигини жамоага ўтказди ва уларда ишга бўлган масъулиятни оширади.

Ахборот технологиялари ва унга мос инфратузилма ходимлар масъулиятини кенгайтиради ва жавобгарликни ижрочиларнинг барча жамоасига тақсимланишига олиб келади. Бундай маълумотларга эга бўлиш ва ақлий ҳужумда иштирок этиш оддий ходимларга ишни аралаш ҳолда ўрганиш, лойиҳага раҳбар кўзи билан қараш имконини беради ва уларнинг малакасини ошиб боради.

Бундай ходимлар чегараланган тизимдан кенгроқ бўлган қўшимча ахборот оқими таркибини шакллантира оладилар. Аввал битта, кейин эса бошқа лойиҳаларни амалга ошириш билан бевосита боғлиқ бўлган корхоналарнинг тармоқланган ахборот тизими тезлик билан кўпгина бўлим ходимларининг параллел ва горизонтал алоқасининг янги бир режалаштирилмаган таркибини ишлаб чиқади. Лойиҳалар тугайди, алоқалар эса ахборот

излашжараёнида, ечимни танлашда, маслаҳат, фикр алмашиш вақтида давом этаверади.

Тармоқланган соҳада ишбилармон муносабатлар шароитида норасмий ҳуқуқ даражаси ошиб боради ва умумий маълумотлар базасида ҳар бир киши ўз саволларига жавоб топиши мумкин бўлади. Буни изоҳлаб беришга ҳаракат қиламиз. Ҳар бир жамоада, маълумки, расмий ва норасмий сардорлар мавжуд бўлади. Баъзилари хизмат юзасидан, баъзилари эса жамоа хоҳиши билан қийин ва мураккаб ечимлар қабул қилишда жавобгар бўлади. Норасмий етакчилар кўпчилик жамоаларда ишнинг муваффақиятли бўлишини белгилаб берувчи шахслар бўлади. Улар ўз хоҳиши ёки раҳбарият ва жамоа хоҳиши билан лойиҳага раҳбарлик қиладилар.

Корхонанинг техник жиҳатдан етарлича таъминланган ахборот муҳитидаги тўр таркибида ҳамкасблар орасида ҳурматга сазовор, кўпинча раҳбарият таркибида бўлмаган, лойиҳани амалга оширишда вазиятни яхшироқ тушунадиган кишилар албатта топилади[96]. Айтиш керакки, бундай кишилар ривожланган ахборот муҳитисиз ўз имкониятларини амалга ошира олмайдилар. Биринчидан, бутун бир лойиҳалар ҳажмидаги ахборотга киришга уларга йўл берилмас эди, иккинчидан, лойиҳанинг барча қатнашчилари билан доимий алоқада бўлиш имкони бўлмас эди. Бунга қўшимча қилиб, ахборот муҳитисиз ўзининг интеллектуал ва мутахассислик имкониятларини барча қатнашчиларга намойиш қила олмаслигини ҳам қўшиш мумкин. Улар ваколоти(компетенцияси)нинг ҳақиқий даражаси бўлимдаги расмий вазиятдан юқори бўлиб, бу амалий лойиҳани амалий бошқариш имконини беради. Корхонани оқилона бошқарувчи раҳбарияти лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида шундай инсонларни кўра олиб ажратиб оладилар, иш якунлангач, уларга мураккаброк вазифаларни топширадилар.

Шундай қилиб, компания ичида ахборот технологиялари ва глобал тармоқ инфратузилмасидан фойдаланиш мавжуд горизонтал ўзаротаъсир чизмаларни кенгайтириш имконини беради, буни эса интерфаол маълумотлар базасини яратиш мисолида яққол кўриш мумкин бўлади. Фаолиятни бундай ташкиллаштириш ижрочиларнинг бутун жамоаси зиммасига жавобгарликни юклашга сабаб бўлиб, ходимларнинг норасмий равишда малакаси даражасининг ошишига олиб келади.

Таянч иборалар

Янги турдаги юқори малакали мутахассислар; ходимларни ижарага олиш; бизнес-инкубаторлар; перманент таълим тизими; тармоқ технологиялари (лойиҳалари); расмий ва норасмий етакчилар, интерфаол маълумотлар

Қисқача хулосалар

1. Ахборотлашган бозор муҳитида бизнес-лойиҳаларни ҳаётга татбиқ этишда ходимларга қўйиладиган талаблар янги мазмун билан тўлдирилган бўлиши талаб этилади. Тез ўзгарувчан бозор муҳити янги фикрловчи мутахассислар ва технологик ечимларни талаб қилади, бунинг учун эса компанияларга махсус малакага эга ходимлар керак бўлади.

2. Ходимларнинг ўз малакасини оширишга ундаш мақсадида *фирма ичидаги танлов механизми*дан фойдаланилади, унга битим муддати тугай деб қолган ходимлар ариза беришлари мумкин. Бундан ташқари, ўсиш қобилиятини йўқотган ходимларни танлаб олиш мақсадида барча ходимлар учун малакасини ошириш мажбурий қилиб қўйилади.

3. Ходимлар малакасини ошириш учун илғор компанияларнинг шаклланган бошқарув аппарати ёки улар ходимларини ижара шартларига асосан (*staff leasing*) жалб этиш самарали ҳисобланади. Замонавий шароитда АҚШда иш билан банд аҳолининг тахминан бир фоизи ижара шarti билан ишлайдиган ходимлардир.

4. Корхонада инновацион муҳитда фаолият юритишда янги малака орттириш ва кўникмаларни шакллантиришни рағбатлантириш учун ёш мутахассис ва бошқарувчиларга ишонч муҳити шаклланган бўлиши керак.

5. Янги иқтисодиёт менежерларини олий таълим муассасаларида тайёрлаш мумкин ва лозим. Айниқса, мустақил равишда алгоритмни ва ушбу алгоритмга мос масалалар ечимини топиш малакасини тезда шакллантира оладиган мутахассисларни тайёрлаш учун олий таълимда бир қатор масалаларни ҳал этиш лозим бўлади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш,

талабаларни ижодий йўналтириш, уларни изланиш, масалалар ечимини топишга бўлган эҳтиёжларини рағбатлантириш керак бўлади. Имитаторлар, тренажёрлар, кенг кутубхоналар, намойиш стендлари, тест назоратларини ўтказишни бирлаштирувчи ривожланган ахборот тузилмаси бўлмаса, буларни амалга ошириб бўлмайди.

6. Бизнес-инкубаторларда ҳар хил миқёсдаги инновацион лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида энг қобилиятли ва иқтидорли менежерлар табиий танлови содир бўлади. Лойиҳалар анъанавий компанияларга улар учун энг қимматли кадрларни ривожлантириш ва мотивациясини кучайтириш, уларни ишда қолдириш ҳамда бошқа малакасиз ходимлар сонини камайтириш ёки уларнинг малакасини оширишга имкон беради.

7. Тизим боғлиқлигининг ортиши оддий (элементар) масалаларнинг ўзаро таъсир қилиш хусусиятларининг мураккаблашиб кетишига ҳамда тармоқланган ва кўп алоқали ижтимоий ишлаб чиқариш муносабатлари соҳасини бирмунча четлашиб қолган бошқарув бўғини томонидан назоратининг йўқолишига олиб келиши мумкин. Бу вазиятдан чиқиш учун ишлаб чиқариш ва ижтимоий тармоқнинг юқори боғлиқликка эга бўлган қисмларини алоҳида бир тузилмаларга ажратиш ва уларга мустақиллик бериш керак бўлади.

8. Ахборот технологиялари лойиҳа ижрочиларини бир жойга тўпламасдан туриб, жамоани шакллантиришга имкон беради. Худди шу усулда ходимларни узлуксиз ўқитишни (малака оширишни) ташкил қилиш мумкин. Ўқитиш ва малака ошириш доирасида иш бўйича мулоқот ва жамоа топшириқларини ишлаб чиқиш глобал коммуникация воситалари ёрдамида интерфаол режимда амалга оширилиши мумкин.

9. Ахборот технологиялари ва унга мос инфратузилма ходимлар масъулиятини кенгайтиради ва жавобгарликни ижрочиларнинг барча жамоасига тақсимланишига олиб келади. Бундай маълумотларга эга бўлиш ва ақлий хужумда иштирок этиш оддий ходимларга ишни аралаш ҳолда ўрганиш, лойиҳага раҳбар кўзи билан қараш имконини беради ва уларнинг малакасини ошиб боради.

10. Интерфаол маълумотлар базасини яратишни ташкил этиш орқали ижрочиларнинг бутун жамоаси зиммасига жавобгарлик

юкланади ва бу ходимларнинг норасмий равишда малакаси даражасининг ошишига олиб келади.

XI бобга доир савол ва топшириқлар

1. Замоनावий ахборотлашган бозор иқтисодиёти тайёргарлиги юқори даражада бўлган ходимларга қандай талабларни илгари сурмоқда?

2. Юқори даражада тайёргарликка эга ходимларни тайёрлаш учун ОТМ томонидан қандай ёндашув бўлиши лозим деб ҳисоблайсиз?

3. Менежментни ривожлантириш Европа фонди (EFDM) ҳақида нималарни биласиз?

4. Ходимларни ижарага олиш қандай ҳолларда самарали ҳисобланади?

5. В.Макнайт концепциясини тушунтириб беринг.

6. Нима учун ва қандай қилиб инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топишда бизнес-инкубаторлардан фойдаланилади?

7. Бизнес-инкубаторларда ҳар хил миқёсдаги инновацион лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида қандай қилиб энг қобилиятли ва иқтидорли менежерлар табиий танлови содир бўлади?

8. Қандай қилиб, ахборот инфратузилмаси ва ахборот технологиялари корxonанинг ички фирма лойиҳаларини ташкил қилиш ва ходимлар малакасини ошириш бўйича компания менежментининг имкониятларини оширади?

9. Қай тарздаишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) ходимлар малакасини ошириш учун рағбатлар бериши мумкин?

10. Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиш орқали қандай қилиб ходимлар малакасини оширишга эришиш мумкин?

ХII БОБ. ЯНГИ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Минг йиллик бошида қудратли ахборот технологиялари саноатининг пайдо бўлиши, ушбу тармоқнинг шиддат билан ривожланиши, унинг сезиларли ҳажмларда молиялаштирилиши соҳага фаол даражада ўз қобилиятини намоён эта оладиган, янгидан-янги технологик ечимларни таклиф эта оладиган етакчи мутахассисларни олиб келди. Янгидан-янги технологияларнинг сони шундай юқори даражадаги тезлик билан кўпайиб бормоқдаки, уларнинг барчасини битта китоб ҳажмида ёритиб бериш мумкин эмас. Ушбу китобда баъзи қизиқарли технологиялар билан чегараланиб қоламиз ва уларни санаб ўтишнинг ўзида чуқур ўйлашга кодир ўқувчи келажак ҳаёт ҳақида тўғри тасаввурга эга бўлади деган умиддамиз.

12.1. Умумий фойдаланиш технологиялари

Интернетдан симсиз фойдаланиш. Янги хизматлардан бири - интернетга симсиз уланиш - Wireless Fidelity (Wi-Fi) дир. Бундай хизматлардан АҚШнинг жамоат жойларида кишилар фойдаланиш имкониятига бемалол эга бўлиб, унда шахсий компьютердан ҳар кимнинг лэптопи симсиз товушни тутати ва автоматик равишда, Интернет тармоғига уланади. Бундай кириш мумкин бўлган жойлардан, масалан, олий таълим олий таълим муассасалари ҳудуди, маиший хизмат кўрсатиш масканлари, қаҳвахоналарга кишилар кирсалар, интернетдан бемалол текин фойдаланишлари мумкин бўлади. Ҳозирда юртимизда фаолият юритаётган кўплаб таълим муассасалари, қаҳвахона, ресторан, меҳмонхона ва турли дам олиш масканларида ҳам ушбу хизмат туридан кишилар бемалол фойдаланмоқдалар. Тармоққа кириш учун нафақат Wi-Fi мавжуд чегара ичида, балки сигнал қаерда ушласа, ўша ердан фойдаланиш мумкин. Бундай киришдан, яъни маълум ҳудуд чегарасидан ташқарида фойдаланишга қарши ҳимояланиш самараси паст бўлиб, ҳатто бундай хизматлардан фойдаланишни таклиф этадиган ноқонуний тармоқлар (қароқчилар) пайдо бўлган. АҚШда симсиз маҳаллий тармоқлар миллионлаб уй ва офисларни қоплаб олган.

Wi-Fi тармоқларида тезлик бир сонияда 11 мегабит бўлиб, у 3G тармоқларига қараганда, 30 марта тезроқ ишлайди, аммо мобил телефон алоқасига тегишли 3Gдан фарқли равишда Wi-Fi фойдаланувчиси маълум чегарадаги майдонда бўлиши талаб этилади. Wi-Fi тармоққа кириш учун юқори тезликка эга бўлган рақамли алоқа тизими Digital Subscriber Line (DSL) дан фойдаланган ҳолда телефон, кабель компанияларига рақобатчи бўлиб кирди [95].

Британиянинг BT Group компанияси интернетга киришнинг симсиз Wi-Fi хизматларини шакллантирган биринчи йирик стационар телефон алоқа компанияси ҳисобланади. У жамоат жойларида Интернетга симсиз киришнинг маҳаллий тармоқларини яратган ва уларни кўпайтиришни режалаштирган. Симсиз киришнинг пуллик тармоқлари ҳам пайдо бўлган (WISP-Wireless ISP). Нью-Йорк боғларида NYC Wireless бепул тармоқлари, SprinPCS, Voice-Stream мобил операторлари фаолият юритмоқда.

Тез ахборот алмашинуви хизматлари (instant messaging) охириги вақтда коммуникация тизимига тезкорлик билан кириб бормоқда.

Yahoo компаниясининг хизматлари ҳажми катта бўлиб [181], унга AOL Instant Messenger ва ICQ хизматлари бирлашган ваэндиликдабитта компанияни ташкил этади, шу билан бирга, Microsoft MSN Messenger хизмати тадқиқ қилиниб, у ҳозирда фаол иш олиб бормоқда. Skype дастури Н.Зеннстром ва Я.Фриз бошчилигидаги швед жамоаси томонидан ихтиро қилинган.

Bluetooth аппарат воситалари тизимида симсиз алоқа тизими. Минг йиллик бошида Bluetooth симсиз бирлашган стандарт тизими киритилди, яъни бунда техникага шундай чиплар ўрнатилганки, улар симсиз ҳам бир-бирларига ахборот етказиб туришлари мумкин. У билан турли хил техникавоситалар (мобил телефон, аудио-видео тизими, навигатор, органайзер) идан симларни ишлатмаган ҳолда фойдаланиш мумкин. Бундай алоқасиз тизимнинг ишлаб чиқиши натижасида автомобиль фойдаланувчилари автомобиль диагностикаси, дастурий таъминотини коррективировка қилишлари мумкин бўлади ва бу бутун бир тизим учун 2,4 ГГц частотаси билан амалга оширилади.

Бошқарув тизимининг мослашуви. Эндиликда AVL фирмасининг Drive-Adapt ақл-идроқка (интеллектга) асосланган тизими туфайли автомобиль характерини ҳайдовчи табиатига

мослаштириш мумкин бўлиб қолди. Ушбу тизим ҳайдовчининг хатти-ҳаракатини ўрганеди ва 50 хил параметрга эга ҳайдаш усулини ёдда қолдиради. Интеллектуал тизим бир оз вақт ўтгач, ҳайдовчининг хатти-ҳаракатига мослашади ва ҳайдовчи автомобилни ҳайдашни бошлашидан олдин унинг яхшироқ маневр қилишига қулайлик яратади. Бу тизими билан яқиндан танишиб, фойдаланган ҳайдовчилар, бундай автомобилнинг ҳаракатини юқори баҳоладилар.

Турли хил мақсадларда фойдаланишга мослашган замонавий автомобиллар ҳайдовчи учун интернет орқали янги биржа хабарлари, меҳмонхоналарда хонани банд қилиш, автомобилни қўйишга бўш жойларни эгаллаш ва кўпгина шунга ўхшаш хизматларни билиб, белгилаб олишга ёрдам беради. Бундан ташқари, ҳалокат (авария) юз берган вазиятда автомобилнинг ўзи ёрдам кўрсатиш жойларига хабар қилиб, қаерда эканлигини айтиб беради.

Виртуал реалликни ривожлантириш тизими. Виртуал реаллик тизимининг пайдо бўлиши амалий (ишбилармон) дастурларнинг режалаштирилишига, иморатларнинг қурилишига, мураккаб тизим ва механизмларни таҳлил қилиш ва бошқаларга кучли импульс берди. Бошқа бир томондан, виртуал реаллик кўнгилочар индустриянинг ривожланиши, бўш вақт муаммосини ҳал этиш, кўнгилочар ўйинлар билан таълим олиш ўйинларини бирлаштиришга ёрдам беради. Кишиларнинг бўш вақти ва виртуал реаллик барча соҳалари фаолиятининг амалга ошишида ишлаб чиқариш техник таъминотининг ўсиши кутилмоқда ва кузатилмоқда [87].

Телекоммуникация ва коинотдан мониторинг. Замонавий шароитларда телекоммуникациянинг роли ва имкониятлари улкан даражада, бу космос орқали ахборот ва мониторинг олиб бориш, яъни ердан узоқ масофада кўпгина амал ва жараёнларнинг замонавий ахборот технологиялари ҳамда глобал тармоқли инфратузилмадан фойдаланиш орқали хизмат кўрсатишдир. Бу транспорт ва экология муаммолари, табиий ва техник офатлар ҳақида огоҳ бериш, ҳарбий-стратегик масалалар, қишлоқ хўжалиги ишлари бўйича рационал ечимлар топиш ва бошқалардир [85].

12.2. Корпоратив ахборот технологиялари

Тармоқда қарор қабул қилиш усуллари. Ҳозирги замон амалиётида ўта муҳим вазифаларни ҳал этиш кўп ҳолларда турли хил интерфаол тарзда олиб бориладиган муҳокама, мутахассис ва экспертларнинг кенгаши орқали ҳақиқий вақт режимида олиб борилади. Бунда конференция ва кенгаш иштирокчилари географик жойлашув нуқтаи назаридан, турли узоқ жойларда бўлишлари мумкин. Глобал инфратузилмавий тармоқ барча кенгаш иштирокчиларни ягона виртуал майдонда бирлаштириш имконини беради. Бундай ташкил этилган кенгашлар ўта муҳим бўлган маълумотларни муҳокама қилишга, қарорлар қабул қилиш жараёнини тезлаштиришга ва уларнинг асосланганини оширишга, ижро этувчиларга уларнинг аниқ вазифаларини етказиб беришга ёрдам беради.

Интерфаол кенгашларнинг асосий мақсади лойиҳаларни кўриб чиқиш ва уларни танлаш, шунингдек, кейинги қарорни қабул қилиш мақсадида маълумотлар билан алмашиш ҳисобланади.

Интерфаол тарзда уюштирилган мулоқотни ўтказишда ҳар бир иштирокчи тармоққа, мультимедия ёрдам хизматига уланган бўлиши, махфийлик таъминланган бўлиши, таклиф этилганлар тайёргарлик кўриши, кенгаш ўтказаетган раҳбарлар мақсадни аниқ белгилаб олган бўлишлари, кун тартиби (муддати, вақти, жойи, давомийлиги, саволлар, иштирокчилар таркиби) белгилаб олинган бўлиши керак. Кун тартибига энг асосий ва долзарб саволларни кўшиш керак. Қарорларни қабул қилиш усуллари қуйидагича (12.2.1.-жадвал).

Кенгаш мажлиси давомида баъзи қатнашчиларнинг доминантлик қилишига ва бошқа бир қатнашчиларнинг индамай ўтиришларига йўл қўймаслик лозим. Тажовузкорона танқидга ва ҳал қилиб бўлинган масалаларга қайтмаслик керак. Мулоҳазанинг якунида мавзуларнинг охирига етганлиги ёки вақт тугаганлиги ҳақида сигнал бериб дарак бериши мумкин. Суҳбат якунида муҳокама натижаларини, муҳим жиҳатларни умумлаштириш, қарорларни ифодалаб бериш, келажакда уларнинг қандай қўлланилиши ҳамда уларнинг муҳимлигини таъкидлаб ўтиши керак.

12.2.1-жадвал

Интерфаол мулоқотни ўтказишда қарор қабул қилиш усуллари ва уларнинг шартлари

Қарор қабул қилиш усуллари	Қўллаш шартлари
Овоз бериш	Қисқа вақт ичида рационал таъсирчан қарор қабул қилиш имконини беради. Қарорларнинг бажарилишида иштирокчиларнинг қарама-қарши фикрлари уларнинг ўзаро қаршилиги ва ишнинг самарасиз бўлишига замин яратади
Консенсус	Самимий консенсус жуда самаралидир ва убир хил фикрлайдиганлар ўртасида содир бўлиши мумкин. Узоқ муддатли, самарали ва рационал қарорлар қабул қилишга олиб келади. Бунда раҳбарлар сохта консенсусни провокация қилмаслик учун иккиланишни намоён қилишлари керак
Мулоҳаза асосида бошқарувчиларнинг қарор қабул қилиши	Раҳбар томонидан билдирилган фикрлар маълум бир вақт оралиғида самаралироқ ҳисобланади. Жамоанинг энг обрўли аъзолари ёки кўпчилик фикрига таяниш тавсия этилади. Бундай аъзоларни кенгаш вақтида шакллантириш керак.

Манба: : [95]

Мажлис ёки кенгаш қатнашчиларининг роли ва функцияларини кўриб ўтамиз.

12.2.2-жадвал

Кенгаш қатнашчиларининг роли ва функциялари

Иштирокчилар роли	Иштирокчилар функциялари
Етакчи(раҳбар)	Йиғилишлар ўтказишда, мақсадлар, ҳуқуқлар чегарасини аниқлайди ва яқун ясайди
Воситачи	Муаммони аниқлаш ва қарор қабул қилиш босқичларида баҳс ўтказиш
Котиб	Кенгаш натижаларига тегишли муҳим ғоя ва фикрларни аниқлайди (шакллантиради), кетма-кетликда ёзиб боради
Ассистент	Ғояларни фаол равишда олдинга суради, берилган мавзудан четлашмаслик учун кўрилатган муаммолар моҳиятига эътиборни қаратади
Эксперт	Мажлис давомида таҳлилий ишни олиб боради ва кўриб ўтилган у ёки бу қарорларга ўзининг эксперт баҳосини беради. Айниқса, янги технологияларни қўллаш бўйича қарорлар қабул қилишни ишлаб чиқишда муҳим ҳисобланади
Иштирокчи	Муҳокама ва овоз беришда иштирок этади.

Манба: [95]

Дастурий таъминот ижараси. Дастурий таъминот ижараси ва энг замонавий ахборот инфратузилмаси таъминотига охириги вақтларда катта талаб билдирилмоқда.

Microsoft, BT ва CobWeb Solutions компаниялари кичик фирмалар учун “узоқлашган” корпоратив софтларнинг машхурлигини аниқлаш мақсадида тадқиқотлар ўтказди (йирик компаниялар ўзларининг бизнес фаолиятларини “узоқлашган” дастурий таъминот серверларида фаол олиб борадилар). 5мингта кичик Британия компанияларининг 44 фоизи ушбу хизматга ҳақ тўлашга рози бўлганлар. Бундай ҳолатнинг мавжудлиги нафақат дастурий таъминот ижарасининг арзонлиги, балки акциядорлар ва ҳамкорлар кўзида керакли бўлган имиджни яратиш, катта компанияларга ўхшаб, иш тутиш билан боғлиқ бўлган.

Бундай ижара шаклини тавсия қилган интернет-компаниялар (Application Service Provider, ASP) мижозларга стандарт пакетлар билан ифодаланган аутсорсинг шаклида ахборот технологияларга инфратузилма ва дастурий таъминотдан фойдаланиш имконини беради.

Дастурий таъминотнинг бундай ижарага бериш имкониятлари:

- тегишли бўлган шахсий асбоб-ускуна (ПО)ни янгилаш;
- бир қатор хизматлардан воз кечиш;
- солиқ базасини камайтириш;
- ахборотга санкцияли ва санкциясиз кира олишни юқори даражада ҳимоя қилишни таъминлаш. Бунинг учун кафолатланган сервис даражаси битими(SLA) ни тузиш лозим бўлади, у ўз ичига маълумотларни йўқотиш хавфини ҳам олади.

Ривожланган давлатларда ўтган аср 70-80 йилларида машинадан фойдаланиш вақти ва асбоб-ускунага эга бўлиш ижараси нархининг юқори бўлиши доминантлик қилган. Ўтган аср 80-90 йилларида шахсий компьютерлар, интернет кенг оммалашди, ходимлар ижараси авж олди [95]. Бу даврда технологияларнинг арзонлашиши, рақобатнинг кучайиши, ахборот технологияларининг экспансияси кузатилди. 1995 йилдан кейин технологияларнинг қимматлашуви (амортизация вақти камайди), асбоб-ускуналар, дастурий таъминот ва ходимлар аутсорсинги (бизнес жараёнларнинг универсал бўлиши ва стандарт дастурий маҳсулотларнинг пайдо бўлиши, интернет учун технологик платформаларнинг шаклланиши) юз берди.

Бундай хизматларни кўрсатишда маълум қийинчиликлар қуйидагиларда намоён бўлиши мумкин:

1. Офисларни автоматлаштириш. Хужжатлар айланмаси тизими. Электрон почта. Маълумотлар базаси, каталоглар.

2. Электрон савдо майдонлари, биржалар. Кадрлар билан ишлаш учун иловалар (HR). Фойдаланувчиларни қўллаб-қувватлаш хизматини автоматлаштириш (ARS/Help Desk). Харидорлар билан муносабатларни бошқариш тизими.

3. Молиявий иловалар. Таксимланган электрон тижорат. Корхона ресурсларини бошқариш тизимлари(ERP). Таъминлашни бошқаришни оптималлаштириш тизимлари (SCM).

Асосий муаммо келажакдаги мижозларнинг ўз бизнес жараёнларини стандартлаштиришларида бўлиб, агарда стандартлаштириш даражаси етарли бўлсагина муваффақиятли тажрибани қўллаш, ахборот технологиялари инфратузилмаси ва дастурий таъминотни аутсорсердан ижарага олиш маънога эга бўлади (ASP).

Польша BRE инвестиция банки мисоли: биринчи босқич - ахборот технологиялари функциясини шўъба корхонага юбориш. Иккинчи босқич- Alnova банк платформасини аутсорсерда жорий этиш, у ерда ҳисоблар, депозитлар, транзакциялар бўйича автоматлаштириш, пластик карточкалар, бухгалтерия ҳисоби ва бошқаларнинг авторизацияси таъминланган. Кейингиси – мижозлар билан call–марказ, WAP, SMS, Интернет орқали алоқа йўл(канал)ларини яратиш бўлди. Бундай усул билан яратилган янги бизнес-mBANK давлатнинг 40% интернет-банкингини бошқармоқда.

Тўғри, Application Service Provider ни татбиқ этиш орқали стандарт маҳсулотлар ва инфратузилмадан фойдаланишда рақобатчи корхоналар таннархи тенглашади (ҳеч бўлмаганда ахборот технологиялари соҳасида). Бу рақобат кураши бошланишида бўладиган ўзгаришларнинг белгиси ҳисобланади. Эслатиб ўтамиз, аввало ахборотлашган тармоқдарақобат устунлиги масштаб самараси ҳисобига нархни камайтириш ҳисобига юз беради. Кейин, таклиф ҳажми ошиб бўлгандан сўнг уларнинг ютуғи бозорларда сифатли маҳсулотни ишлаб чиқариш билан белгиланади. Ҳозирги кунда келиб, рақобат устунлиги яхши сервис ва харидорлар билан ўзаро муносабатларнинг сифати (ахборот технологиялари сервис - тизимини қўллаш)га боғлиқ деб

қаралмоқда. Эндиликда рақобатнинг ютуғи, мавжуд бўлганларидан ҳам кучлироқ технологияларни ишлаб чиқаришда бўлади ва айтиш жоизки, янги ахборот технологияларини ҳозирда ўзаро кучли рақобатга кираётганлигини кўриш қийин бўлмай қолди.

Таянч иборалар

Умумий фойдаланиш технологиялари, интернетга симсиз уланиш, тез ахборот алмашинуви хизматлари, Bluetooth аппарат воситаси тизимида симсиз алоқа тизими, замонавий бошқарув механизми технологияси, виртуал реаллик, корпоратив ахборот технологиялари, тармоқда қарорлар қабул қилиш усуллари, дастурий таъминот ижараси.

Қисқача хулосалар

1. Янги хизматлардан бири - интернетга симсиз уланиш - Wireless Fidelity (Wi-Fi) дир.

2. Британиянинг BT Group компанияси интернетга киришнинг симсиз Wi-Fi хизматларини шакллантирган биринчи йирик стационар телефон алоқа компанияси ҳисобланади.

3. Skype дастури Н.Зеннстром ва Я.Фриз бошчилигидаги швед жамоаси томонидан ихтиро қилинган.

4. Bluetooth симсиз бирлашган стандарт тизимида техникага шундай чиплар ўрнатиладики, улар симсиз ҳам бир-бирларига ахборот етказиб туришлари мумкин.

5. Эндиликда AVL фирмасининг Drive-Adapt ақл-идроқка (интеллектга) асосланган тизими туфайли автомобил характерини ҳайдовчи табиатига мослаштириш мумкин бўлиб қолди.

6. Виртуал реаллик тизимининг пайдо бўлиши амалий (ишбилармон) дастурларнинг режалаштирилишига, иморатларнинг қурилишига, мураккаб тизим ва механизмларни таҳлил қилиш ва бошқаларга кучли импульс берди. Бошқа бир томондан, виртуал реаллик кўнгилочар индустриянинг ривожланиши, бўш вақт муаммосини ҳал этиш, кўнгилочар ўйинлар билан таълим олиш ўйинларини бирлаштиришга ёрдам бермоқда.

7. Ҳозирги замон амалиётидаўта муҳим вазифаларни ҳал этиш кўп ҳолларда турли хил интерфаол тарзда олиб бориладиган

муҳокама, мутахассис ва экспертларнинг кенгаши орқали ҳақиқий вақт режимида олиб борилади.

8. Дастурий таъминот ижараси ва энг замонавий ахборот инфратузилмаси таъминотига охириги вақтларда катта талаб билдирилмоқда.

ХII бобга доир савол ва топшириқлар

1. Интернетдан симсиз фойдаланишнинг янги имкониялари ҳақида нималарни биласиз?

2. Тез ахборот алмашинуви хизматлари тушунчаси нимани англатади?

3. Бошқарув тизими, хусусан автомобилнинг инсон хатти-ҳаракатларига мослашувидаги қулайликлар нималарда намоён бўлади?

4. Виртуал реалликни ривожлантириш тизими, коинотдан мониторинг ҳаётимизга қандай янгилик ва қулайликларни олиб кирмоқда?

5. Глобал тармоқдан фойдаланган ҳолда қарорлар қабул қилишнинг қандай усуллари кенг қўлланилмоқда?

6. Корпоратив ахборот технологиялари қўлланилган шароитда ҳар бир мажлис ёки кенгаш қатнашчиларининг роли ва функцияларини айтиб беринг.

7. Дастурий таъминотнинг ижарага бериш имкониятлари нималардан иборат?

ХШ БОБ. АХБОРОТ МАКОНИДА ТАРМОҚ - ФАОЛИЯТНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ ШАКЛИ СИФАТИДА

13.1. Катта ҳажмдаги тармоқ ечимларини амалга ошириш йўллари

Глобал ахборот тармоғи йўлида. Замонавий компьютерлар пайдо бўлгунга қадар, ҳисоблаш операциялари ва ахборот массивларини қайта ишлаш универсал вазифаларни бажарувчи кучли компьютерлар *мэйнфреймлар* ёрдамида амалга оширилган. Киритиладиган ахборотларни ва ҳисоблаш алгоритмларини қайта ишлашнинг энг самарали тартиби (қалин қоғоздан ишланган карточка ёки фойдаланувчи перфораторда ўйиб ишланган тешикли пластмассага ахборотларни терминал асосида узатиши) пакетли тартибда ишлов берадиган *перфокарталар* ҳисобланган. Бундай ҳисоблаш мажмуалари ҳар бир фойдаланувчига вақтни бўлиш тартибида ишлаган, унда бир вақтнинг ўзида бир нечта оператор ишлашига имкон бўлган. Маълумотларга ишлов бериш марказлаштирилган. Лекин маълумотларни киритиш ва чиқариш тақсимланган. Бу тизимлар ташқи кўринишидан замонавий маҳаллий (локал) тармоқларга ўхшаш бўлган, чунки ҳар бир фойдаланувчи тизимдаги файл ва қурилмаларига кириш имконига эга бўлган.

Ҳар бир ҳисоблаш мажмуасининг унумдорлиги унинг қиймати квадратига пропорционал (Грош қонуни) бўлган. Аммо ўтган асрнинг 70-йилларида тармоқ тузилмалари майнфреймлардан самаралироқ арзон интеграл схемалар ҳамда шахсий компьютерлар оммавий ишлаб чиқарилгандан сўнг, ушбу қонуният бузилди. Телефон тармоғи орқали узоқ масофадаги компьютерга терминални улаб беришига имкон берувчи *модемлар* пайдо бўлиши майнфреймлардан самарали фойдаланиш имкониятларини кескин оширди, улар ахборотни қайта ишлаш бўйича қувватларини секин-аста ошириб бораверди. Йирик ҳисоблаш мажмуалари бир вақтда катта ҳажмдаги маълумотларни қайта ишлаши ва кўп сонли вазифаларни мустақил бажара олар эди. Амаллар ва ҳисоб-китобларни бажарувчи мосламалар- *процессорлар* қувватлироқ ҳисобланди, кейин эса *кўп процессорли* тизимлар пайдо бўлди. Шунинг учун устувор вазифалар белгиланди, яъни вазифаларнинг

базарилиши кетма-кетлиги киритилди. Паст устуворликдаги дастур материалларидан аввал, юқори устуворликдаги маълумотлар ва натижаларнинг вазифалари процессорлар орқали қайта ишланар эди. Ҳозирги пайтда кудратли ҳисоблаш мажмуаларининг ривожланиши давом этмоқда. Улар илгаридагидек жуда мураккаб ва информатив вазифаларни базариш, катта ҳажмдаги маълумотларни оператив қайта ишлаш учун керак.

Шу билан бирга, кичик ҳисоблаш техникаси ҳам ривожланди. Сифатли истеъмол маҳсулотларининг яратилишига бўлган интилиш компьютерлар пайдо бўлишига олиб келди, уларнинг пайдо бўлгани аввал сезилмади ҳам, чунки аслида улар кичик шаклдаги худди шундай ҳисоблаш имкониятларига эга эди. Компьютерларни қўллашда юз берган инқилоб фойдаланувчининг компьютер билан қулай усулда алоқа қила олиши, компьютер ҳисоблаш имкониятларининг, тезкор ва умумий хотира ҳажмининг кенгайиши билан боғлиқдир.

Кўпгина масалаларни ҳал этишга қодир замонавий компьютерларнинг пайдо бўлиши шу вақтга келиб, етарли даражада ривожланган модем алоқа орқали компьютерларни бирлаштирувчи бутун бир *тармоқнинг* яратилишига олиб келди. Агар илгари модемдан ҳисоблаш мажмуалари ва узоқдаги компьютер билан боғланишда фойдаланилган бўлса, вақт ўтиб, эндиликда у стационар ва бутун бир ҳисоблаш алоқа тармоғига айланди. Бунга ҳисоблаш мажмуаларини бирлаштирувчи дастурий имкониятлар, кейинроқ эса ҳисоблаш ва амалларни бир хил масалалар доирасида базарувчи компьютерларни ягона ҳисоблаш тузилмасининг пайдо бўлиши ёрдам берди.

Техник тараққиёт билан параллел равишда тезкор ва умумий хотира ҳажмининг ҳам тезлик билан ортиши, монитор экранига маълумотларни қулай киритиш ва чиқариш билан бирга, ҳисоблаш жараёнларининг дастурий таъминоти ва ахборотга ишлов бериш жараёнлари ҳам ривожланди. Фойдаланувчини ёзишдан ва машинага тушунарли бўлган кодли дастурларни киритишдан халос этадиган машина тили яратилди. Бу тил табиий тилларга нисбатан кўпроқ расмийлаштирилган эди, лекин бу инсон ва машина ўртасидага вақтинчалик келишув эди. Эндиликда инсонлар машина билан мулоқот қилганда савол бериб, жавоб оладиган шароит яратиш керак бўлди. Машинага эса бу расмий ва сунъий

ибораларнинг кодини унинг ўзига тушунарли бўлган тилга ўгириш керак эди.

Ҳозирча машина тили инсонлар мулоқот қиладиган табиий тиллардан сезиларли даражада фарқ қилади, лекин эндиликда мутахассислар машина тилини табиий тилларга яқинлаштиришга уринмоқдалар. Янги ва янги машина тилларининг яратилиши кишиларнинг табиий ва машина тилларини яқинлаштириш муаммоларини ҳал этишга уринаётганликларидан дарак беради. Авваллари дастурлаш қўйилган масала ва таклиф қилинаётган алгоритмларни табиий тилга ўгириш, математик белгиларни машина тилига таржима қилишдан иборат бўлган. Матн, аудио ва видео маълумотларни қайта ишлайдиган кўп қаватли маълумотлар майдони - гиперсаҳифалар ва бошқа кўпгина нарсаларни яратишга қодирзамонавий компьютерларнинг янги имкониятлари пайдо бўлгандан сўнг, машина тилига ўтказиш ва умуман фойдаланувчиларнинг бошқа талабларини ҳам бажариш зарурияти пайдо бўлди. Шу сабабли *тизимли дастурлаш* деб номланган дастурлаш тури пайдо бўлди [84].

Матн, аудио ва видео маълумотларни сақлаш, кўчириш ва тақдим қилиш имконини берувчи мультимедиа ахборот тизимларининг пайдо бўлиши мулоқотнинг янги воситаси - ахборот тармоқлари ғоясининг пайдо бўлишига олиб келди. Маҳаллий тармоқлар илгари ҳам мавжуд эди, лекин уларнинг фаолияти маълумотларни анъанавий тарзда узатиш ва масофадаги ҳисоблаш мажмуалари билан масалаларни биргаликда ечишдан иборат эди. Мультимедиа тизимларининг ривожланиши ахборот инқилобига олиб келди, чунки бундай ахборот тармоғига барча жойда кўпчилик томонидан талаб кучайиб кетган эди. Ушбу муаммони ҳал қилиш учун кўпчилик инсонлар ва ресурслар жалб қилинди. Юзага келаётган бундай имкониятларни тадбиркорлар тезда илғаб олдилар. Бундай вазиятда инсониятнинг ривожланишида кучли олға қадам ташлашининг, яъни ***глобал ахборот тармоғи - Интернет*** яратилишининг гувоҳи бўлдик.

Глобал тармоқнинг пайдо бўлиши тармоқ тузилмаси, дастурий таъминот, компьютер техникаси ва ёрдамчи техник воситаларнинг барча элементларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришни кескин рағбатлантирди. Маҳаллий тармоқлар, маълумотлар узатиш тезлиги ва ахборотлар трафики шароитлари глобал тармоқ имкониятларидан устун бўлиб, бир қатор технологик ечимларни

Интернетга кўчириш ва мослаштиришни рағбатлантирди[87].Бошқа томондан олиб қаралганда, интернет ривожланиб, энди маҳаллий тармоқлар ишлаб чиқарувчиларига глобал тузилмада бажарилиб бўлинган бир қатор янги талабларни қўйди.

Глобал тармоқнинг шаклланиши тамойиллари. Глобал тармоқ - бу очик тизим бўлиб, унга хоҳлаган киши уланиши мумкин, фақат бунда барча учун умумий бўлган қонунларга амал қилиниши керак бўлади. Глобал тармоқ шундай тузилганки, бунда мавжуд тармоқ тўрини ўзгартирмай туриб, уни кенгайтириш, ошириш мумкин. Глобал тармоқ очик тармоқ тизимлари ўзаро таъсирининг модели ҳисобланади.

13.1.1- жадвал

Очик тизимлар ўзаро алоқа моделининг тамойиллари.

Очик тизимлар концепцияси	Ҳар бир даража аниқ вазифаларга эга, бир даражадаги иккита ҳар хил тизимлар ўзаро маълумотлар билан алмашиши мумкин.
Битта даража бирикмасининг концепцияси	Битта даражадаги маълумотлар фақат унга мос даражага мўлжалланган, бошқа даражалар эса бу маълумотларни ўзгартирмайди, фақат маълумотлар пакетига ўз қўшимчасини киритади.

Манба: [95]

Глобал тармоқни шакллантириш учун ахборотлар ҳаракати даражасининг (таркибан техника ва ахборотдан иборат) тизимини яратиш лозим эди. Битта даража ва даражалар ўртасида ахборот алмашинуви шартларини ифодалаш керак эди. Очик тизимларнинг ўзаро алоқаси моделини ташкиллаштиришнинг куйидаги жадвалда берилган тамойиллари қабул қилинди.

1969 йилда АҚШда ташкил этилган 4 компьютердан иборат APRANET тармоғи Интернетнинг аждоди ҳисобланади. Ҳозирги замонавий интернет тармоғининг таркибий қисмлари ягона бошқарувга эга бўлмай, иерархияни ташкил қилади. Юқори поғонани (даражани) юқори тезликка эга магистрал тармоқлар эгаллаган бўлиб (масалан MCI компаниялари билан қўллаб-қувватлангани), улар тармоқ нуқтаси кириш йўли орқали (network access points – NAP) ҳудудий PSInet, UUNET, CERFnet, SURnet тармоқлари билан боғланган бўлиб, улар ўз навбатида, маҳаллий хизматларни таъминловчилар орқали ташкилотларнинг

компьютерлари ва алоҳида фойдаланувчилар билан боғланишлари мумкин.

Маҳаллий ва глобал тармоқ хусусиятларининг бир-бирига яқинлашиши. Илгари мустақил бўлган тузилмалар - маҳаллий ва глобал тармоқларнинг ўзаро бир-бирларини бойитиш хусусиятини кўриб ўтиш мумкин.

Глобал тармоқда оптик толали ва рақамли узатишдан фойдалана бошланди, бунинг учун сифат назорати соддалаштирилди. Глобал тармоқларда ресурсларга кириш хизматлари пайдо бўлди, маҳаллий тармоқларда эса фаол элементлардан фойдалана бошланди (пассив кабел бирикмалари ўрнига). Булар дастлаб глобал тармоқда фойдаланишга мўлжалланган коммутатор, маршрутизатор, шлюзлар эди. Коммутаторлар билан боғланган пайдо бўлган иерархик тузилмалар, аслида маҳаллий кичик тармоқни кенгайтириб, янада глобал тармоқни яратиш имконини беради [93]. Қувватли компьютерлар ва ишчи станциялар билан биргаликда тугунли серверлар сифатида яна мэнфреймларга уланиш бошланди. Асосийси, интернетдаги TCP/IP протоколлар оқими умумий тармоқ стандарти бўлди.

Маҳаллий тармоқларда (айниқса, глобал тармоққа чиқиш имконига эга бўлган) энди глобал тармоқ учун ишлаб чиқилган рухсатсиз киришдан ҳимояловчи жиҳоз ва таъминотдан фойдаланилади. Бу глобал тармоқдаги барча муаммолар ечим топади, дегани эмас. Мисол учун, пакетларни узатишда ушланиб қолиш, хатоларга ўта сезувчан мультимедияли ахборот трафик тузилмасини қайта ишланишини талаб қилди. Илгари глобал тармоқда маълумотларни узатиш тузилмаси(трафик) электрон почта ва файлларни узатиш учун яратилган эди, бунда узатишда ушланиб қолиш унча катта аҳамиятга эга эмас эди. Бу тасвирларни узатиш, айнқса, ҳаракатланаётган образ, яъни кино ва телекўрсатувларга тўғри келмайди. Бу муаммоларни ҳар хил технологиялар, мисол учун АТМ технологияси орқали ҳал этиш мумкин. Алоқанинг барча турлари, телевидение, интернет, телефония ва ҳисоблаш тизимлари учун маълумотларни узатишнинг универсал технологияси бошқа бир муаммо ҳисобланади. Бирлашишнинг асосини баъзи мутахассислар каналларни коммутациялаш технологияларида деб билсалар,

баъзилар пакетларни коммутациялаш технологиясида деб ҳисоблайдилар.

Тармоқ қарорларининг элементлари, уларда процессорлар орасидаги юкланишларни тақсимлайдиган умумий операцион тизим, умумий тезкор хотира, умумий четли қурилмалари мавжуд бўлган *мультипроцессорли компьютерлар* яратилишини осонлаштиради. Умумий хотира ва ихчамлик мультипроцессорли компьютерларга ишдан чиқишга юқори бардошликни, процессорлар, операцион тизим ва хотира ўртасида маълумотлар алмашишнинг юқори тезлигини таъминлаб беради.

13.1.2-жадвал

Тармоқ тизимлари

<p>Ҳисоблаш тармоқлари</p>	<p>Тақсимланган, марказлашмаган ҳисоблаш тизимлари – маълумотларни бир неча қайта ишлаш марказлари. Сўнгги хусусият бўйича уларга маҳаллий, ҳудудий тақсимлаш тармоқлардан ташқари кўп процессорли компьютерлар ва кўп машинали мажмуалар киради. Тармоққа боғланган умумий хотирасиз ва перифериясиз компьютерлар. Дастурий ва аппарат алоқалар ундан ҳам кучсиз. Умумий операцион тизим мавжуд эмас. Тармоқнинг мақсади – ҳар бир компьютер маҳаллий ресурсларидан тармоқнинг барча компьютерлари фойдаланади. Тармоқ адаптерлари ва кабелларидан ташқари ҳар бир компьютерда, сўровни кутиш режимида (дастур серверлари) бўлган ва сўровларни шакллантирадиган (дастур мижозлари) модуллар зарур.</p>
<p>Кўп машинали мажмуалар</p>	<p>Процессорларни боғлашнинг юқори тезликдаги механизми ва тизимли дастурий таъминоти бўлган бир неча машиналар бирикмаси. Алоқа воситалари -дастур модуллари (ҳисоблаш юкмасини тақсимлайди, ҳисобни синхронлаштиради, тизим конфигурациясини ўзгартиради), ташқи қурилмалар контроллёрлари. Маълумотлар алмашуви тезлиги паст, бунда аппарат ва дастурий алоқа - заифроқ. Ишлашдан тўхтамаслиги юқори.</p>
<p>Хизматлар (тармоқ компоненти)</p>	<p>Хизмат турлари қуйидагича: файлли хизмат, босма хизмати, электрон почта хизмати, масофадан кириш хизмати ва бошқалар. Тақсимланган дастурлар – тармоқлар хизмати - тизимли ва иловалар. Охиргилари алоҳида компьютерда ва унинг четида бажарилади ва қандайдир маълумотни қайта ишлашни ифодалайди. Мижоз– сервер модуллари ресурсларнинг маълум бир турига киришини таъминлайди, яъни тегишли хизматни шакллантиради</p>
<p>Тармоқ иловалари</p>	<p>Иловалар, буларбир нечта компьютерда қисман бажарилади (тақсимланган дастурларга тегишли).</p>

Манба: [95].

* Тармоқли иловалар мисоли - СУБдBase тақсимланган дастур – бу СУБдхар бир компьютерда (дастур модули), серверда

эса маълумотлар базаси мавжуд дегани. Бу дастур фақат маҳаллий маълумотларга, яъни шу компьютерда мавжудларига ишлов беради. Файл хизматимустақил равишда, сервердан машина дискига маълумотларни етказди (ва аксинча), СУБД эса тармоқда ишлаётганини амалда ҳис этмай, шу диск билан ишлайди. Бу усул тармоқ иловаларини ташкил этиш учун энг кўп тарқалган усуллардан ҳисобланади.

13.2. Тармоқ ахборот тизимларини ташкил этишнинг услуб ва воситалари

Тармоқ тизимларига қўйиладиган талаблар. Турли ташкилот ва компанияларда фойдаланиладиган анъанавий маҳаллий тармоқлар 13.2.1-жадвалда тақдим қилинган.

13.2.1 - жадвал

Маҳаллий тармоқлар, уларнинг тузилиши ва вазифалари

№	Маҳаллий тармоқлар	Тузилиши ва вазифалари
1	Бўлим тармоқлари	Бўлимда 100-150 нафар ходим бўлиб, маҳаллий тармоқ кичик тармоқларсиз, трафик асосан ушбу тармоқ ичида туташган, битта тармоқ технологияси асосида яратилади. Иштурларифойдаланувчиларни қўшиш, четлаштиришни ўз ичига олади.
2	Кампус тармоқлари (campus-талабалар шаҳарчаси)	Бўлим тармоқларини маълумотлар базасига, факс-серверларга, юқори тезликдаги принтерлар ва модемларга кириш учун бирлаштириш. Глобал бирлашувлардан фойдаланилмайди. Бу ерда асосий муаммолар бир хил бўлмаган асбоб-ускунанинг интеграцияси ва таъминлашни ташкиллаштиришда ҳисобланади. Маъмуриятчиликни алоҳида олинганжамооамалга оширади.
3	Enterprise-Wide-Network-корпоратив тармоқ	Маҳаллий тармоқлар оролчаларини қўшиш -миқдор ўзгаришидан сифат ўзгаришига ўтиш, яъни янги муаммолар: фойдаланувчиларҳақидамаълумотларни кайд этиш, юқори унумдорликни, ишламай қолишга юқори бардошликни таъминлаш. Таъминлаш ва асбоб-ускуналарнинг юқори нархи.

Манба: [95]

Тармоқларга бўлган асосий талаблар - бу фойдаланувчиларга тармоқдаги барча ресурсларга киришни таъминлашдир.

Фойдаланувчига хизмат кўрсатиш сифати (Quality of Service-QoS), куйидагича тушунилади:

- тор маънода—бу унумдорлик ваишончилилик;
- кенг маънода – бу унумдорлик, ишончилилик,ўзаро мослик, бошқарувчанлик, ҳимояланганлик, кенгаювчанлик ва масштаблилик.

Маҳаллий тармоқларга бўлган батафсил техник ва сервис талаблар 13.2.2- жадвалда кўрсатилган.

Тармоқни ташиқиллаштириш. Замонавий тармоқ - бу компьютерлар, коммуникация жиҳозлари, операцион тизимлар ва тармоқ иловаларидир. Тармоқнинг бошқа қисмлари билан алоқа ташқи интерфейс ёки ташқи протокол ёрдамида амалга оширилади, улар ахборот алмашуви қоидалари ёки симлар тўпламидан иборатдир.

Компьютернинг четдаги қурилма (ЧК) билан алоқаси. Интерфейснинг компьютер томонидан аппарат ва дастурий воситалари - бу ЧК назоратчиси (четки қурилма) ва ЧК драйвери (назоратчини томонидан бошқариладиган дастур) ҳисобланади. Назорат оддий буйруқларни шакллантиради, драйвер эса ЧКни маълум ҳаракатларни бажаришга мажбурлайди. Бир назоратчи назоратида бир нечта турли драйвер бўлиши мумкин. Интерфейснинг ЧК томонидан аппарат ва дастурий воситалари – бу одатда фақат аппарат тузилмаси бўлади, лекин кўпинча бу бошқаришнинг дастурий-аппарат қурилмаларидир. Кабелни бевосита улаш учун порт ёки ички буфер (регистр) – назоратнинг бир қисми зарур, у процессордан маълумотларни қабул қилади, уларни ўзгартириб, ташқи интерфейсга юборади [85].

Ахборот пакетини узатишда синхронлаш учун бошлаш ва тўхтатиш сигналлари кўзда тутилган, бундан ташқари, стандарт назорат ўтказилади, уни байтлар назорат йиғиндисини кетма-кетликда ҳисоблашда, ЧК ҳолатини таҳлил қилганда, топшириқлар берганда уларни назорат қилиш ва бошқаларда драйвер бажаради.

Оддий тармоқларни шакллантириш учун икки компьютерни улаш мумкин бўлади, бунда ҳеч қандай кўшимча қурилма ёки мосламалардан фойдаланиш зарурати бўлмайди.

Маҳаллий тармоқларга техник ва сервис талаблар

Талаблар	Талаблар мазмуни.
Унумдорлик	Асосий талаблари - акс таъсирланиш вақти, ўтказиш қобилияти (маршрутизаторларда энг юқори мумкин бўлган кечиктиришлар), узатишни кечиктириш ва узатишни кечиктириш вариациялари (йўлдош орқали кечиктириш: кечиктириш вақти 0,24 сек 72.000 км узатишда, 2 Мбит/сек. тезликда).
Ишончлилик ва Хавфсизлик	Тайёрлилик ёки тайёрлилик коэффиценти (availability - бутизимдан фойдаланиш учун унинг тайёр бўлиши зарур бўлган вақт улуши, ишлатиш вақти), маълумотларнинг сақланганлиги (тасвирни бузиб узатишдан ҳимояни ҳам ўз ичига олади), келишилганлик (назорат нусхаларининг мослиги), пакетнинг етказилиши (йўқотиш) эҳтимоли, хавфсизлик (security), ишламасликка юқори бардошлик-fault tolerance (деградация даражаси - бирон-бир қисм, тармоқ, боғлама ишдан чиққанда вазифаларни сақлаб қолиш даражаси).
Кенгаювчанлик ва миқёслилик (extensibility and scalability)	- Янги элементлар осон бирикади. - Бундай бириктирилишда унумдорлик алоқалар иерархиясини яратиш ҳисобига ёмонлашмайди.
Шаффофлик (transparency)	Тармоқ – бу ягона ҳисоблаш машинаси бўлиб, вақтни ажратиш тизимига эга. Фойдаланувчи даражасида шаффофлик – бу унинг маҳаллий ва масофадаги ресурсларнинг фарқни сезмаслиги. Дастурчи учун очиқлик – ҳар хил масофадаги ресурсларга кириш учун худди шу сўровларнинг бўлишидир (ҳар хил масофада бўлганда тармоқ томонидан яширилади). Фойдаланувчилар ресурсларнинг мураккаб манзиллари мавжудлигини ва бошқаларни сезмаслиги керак.
Трафикнинг ҳар хил турларини қўллаб-қувватлаш	Мультимедиа таркибий қисмларнинг синхронлик муаммоси, уларсиз мультимедиа ўз маъносини йўқотади; компьютер (масофадаги компьютер файллари билан иш тури) ва мультимедиа трафикларининг мутаносиблик муаммоси. Биринчи вазиятда – пульсация режими, иккинчисида – ҳеч нарсани мустақил равишда тезлаштириш ёки тезлигини пасайтириш мумкин эмас, ҳамма нарса синхрон бўлиши шарт (амалиётда мультимедиа ҳамма нарсани борича узатишга ҳаракат қилади). Ушбу икки трафикнибиргаликдаги муаммосининг ечимига энг яқин бўлган технология – бу АТМ технологиясидир.
Бошқарувчанлик	Тармоқнинг асосий қисмлари бўйича ҳолатини марказлашган тартибда назорат қилиш, муаммоларни топиш ва бартараф қилиш, тестни ўтказиш, тармоқ ривожланишини режалаштириш. Бошқариш тизими ҳамма нарсани ўзи аниқлаб, маъмурга ҳисобот беради (қоидага кўра) ёки аниқлаб қарор қабул қилади, тузатишлар киритади, тестдан ўтказиб маъмурга қилган ҳаракатлари ва натижалари ҳақида хабар беради (камроқ).
Мослик, интеграцияга мойиллик	Ўз ичига ҳар хил турдаги дастурий ва аппарат таъминотини олади. Интеграция қилинадиган тармоқлар – ўз ичига хилма-хил таъминотни олади.

Манба: [96]

Бундай иловалар- “мижоз-сервер” тизимларининг ўзидир. Бу ерда тармоқ ОТнинг мижоз қисми етарли, уни ҳар бир компьютернинг дастурий таъминотлари ўртасига жойлаштириш керак. Бу дастур (редиректор) узоқ масофадаги машинага сўровларни фарқлаб олиш ва йўналишларини белгилаб қайта юбориш (redirect) билан шуғулланади. Маълумотларни узатишни синхронлаштириш одатдагича, яъни тактли частота билан амалга оширилади, бунинг учун машина тактли синхронлаштирувчи импульслар ишлаб чиқаради. Ишончлилиқни назорат қилиш ҳар бир пакетдан ўтишига қараб назорат йиғиндиларни ҳисоблашдан иборат бўлади, хатолик юз берса, ташиш амали автоматик тарзда такрорланади. Сигналлар билан алмашув қурилмаси тармоқ адаптерлари (маҳаллий тармоқлар ҳолида) ёки модемлар (агар алоқа глобал тармоқ орқали бажарилса) ҳисобланади.

Агар тармоқ кўпгина компьютерлар, серверлардан ва бошқа мажмуалардан иборат бўлса, у ҳолда тармоқ архитектураси элементларидан фойдаланиш лозим. Бунда бириктиришлар топологияси турлича бўлиши мумкин. Ҳар бир компьютер, сервер тармоқ боғламаси ҳисобланади, бунда уларни турли усуллар билан бириктириш мумкин. Масалан, тармоқнинг тўла боғлиқ топологияси – бу ҳар бир компьютерни бошқа барча компьютерларга бевосита уланишидир. Топология катакли (“mesh”), умумий шинали, юлдуз шаклида (марказида концентратор билан) ёки ҳалқали шаклда бўлиши мумкин. Агар алоҳида алоқа линиялари турли фойдаланувчилар томонидан навбатма-навбат фойдаланилса, у ҳолда бундай алоқа тури ажратилган муҳит (shared media) деб аталади. Ажратилган муҳит жуда кенг тарқалган Ethernet маҳаллий тармоқ технологияларида ишлатилади. “Юлдуз” бирикмаларида марказий компьютер (одатда бу сервер)ни концентратор ёки коммутатор деб атайдилар. У коммутация вазифасидан ташқари яна ахборот филътрининг қўшимча вазифаларини бажариши, алоҳида алоқа ва хабарларни тўсиб қўйиши мумкин.

Масштаб тармоғида ҳал этиш керак бўлган навбатдаги муаммо - бу адресациядир (манзиллаш). Манзилнинг ўзи иерархик тузилмани ташкил қилади, у мазкур компьютерни тармоқда топиши, кўл меҳнати ва такрорланишни истисно қилиши керак. Бунда манзилни ёзиб олиш белгилли, оддий ва ихчам кўринишга эга бўлиши керак. Манзилни ташкил этувчилари - бу тармоқ рақами,

концентратор рақами, боғланма рақами ва бошқалар. Машина ишлаши учун манзиллар унга тушунарли бўлган кўринишида (яъни, аппарат кўринишида) тақдим қилиниши керак. Белгили тақдим этиш кишилар ёдида осон қолади ва маҳаллий ҳамда глобал тармоқларда ишлатилади. Шунинг учун исмларга рухсат бериш хизматини яратишга тўғри келади. Улар марказлаштирилган ёки тақсимланган бўлиши мумкин. Марказлаштирилганлари белгили ном бўйича манзилнинг сонли таркибий аналогини топишга имкон беради. Тўлиқ тақсимланганлар тақдим этилган манзилга жавоб қайтаради.

Агар юқорида келтирилган муаммолар ечимини топган бўлса, ёки уларни ҳал қилиш тушунарли бўлса, у ҳолда *тармоқ технологиялари* (асос бўлувчи технологиялар) деб номланган тармоқни қуриш мумкин. *Тармоқ технологиялари* – бу тармоқни қуриш учун етарли бўлган стандарт протоколлар тўплами ва дастурий-аппарат воситаларидир. Асос бўлувчи технологиялар – бу, масалан, Ethernet, ArcNet, Token Ring, FDDI, Gigabit Ethernet, Fast Ethernet, 100 VG – AnyLAN, X.25 худудий тармоқ технологиялари, frame relay ва бошқалар [137].

Ethernet маҳаллий тармоғи. Жуда кенг тарқалган маҳаллий тармоқ бўлиб, IP-протоколсиз ва маршрутизаторларсиз яратилади. Бу стандарт 1980 йилда қабул қилинган. Ҳозир миллионлаб бундай тармоқлар мавжуд деб ҳисобланади. Ишлаш тамойили – маълумотларни узатишнинг ажраладиган муҳитига кириш ҳуқуқининг тасодифий усулидан иборат. Топологияси – “умумий шина”. Алоқа линияларига киришни бошқариш - контроллёрлар – бу Ethernet тармоқ адаптерлари. Маълумотларни узатиш тезлиги – 10 Мбит/с. Тармоқ бўшлиғи аниқлагандан сўнг компьютер битта “кадрни” узатиш учун муҳитни эгаллайди. “Кадр” – барча хизмат маълумотлари билан ахборот ўлчов миқдори бирлиги. Барча компьютерлар кадрни қабул қилади, лекин тармоқ адаптерининг ички буфериди фақат манзилга мувофиқ бўлган компьютернигина қолдиради. Агар маълумотларни бир вақтнинг ўзида бир нечта компьютерлар узатганда - яъни *коллизияда* - узатиш амалга оширилмайди. Тармоқни яратиш учун битта компьютерга биргина тармоқ адаптери ва шинага улаш учун кабель сегменти керак бўлади. Тармоқ адаптерлари ва драйверлари мураккаб эмас, шунинг учун тармоқ ишончли бўлади. Кабельнинг (ингичка коаксиал) умумий узунлиги одатда 185 м дан ошмайди. Шунинг

учун 30дан ортиқ компьютерлар уланмайди. Компьютерлар сони оптимал сондан ошса, коллизиялар вужудга келади.

Тармоқ яратиш вақтида ҳам *мантиқий топологияни* - ахборот оқимларининг конфигурациясини, ҳам *физик топологияни* – кабеллар ва кабел қисмлари ҳосил қилган алоқалар конфигурациясини баҳолаш (аниқлаш) керак. Оддий тармоқда 80% трафик ички, фақатгина 20% - ташқи (“80/20 қонуни” деб аталади) бўлади [95]. Ушбу эмпирикқоидани четлаб ўтишга ўрганиб олишган. Шунга қарамасдан, трафикнинг бир қисми тармоқнинг чегараланган қисмида маҳаллийлаштирилган бўлади. Мазкур вазиятдан *тармоқни мантиқий тузилмалаштириш* учун фойдаланиш зарур. Ушбу тузилмалаштиришмаҳаллийлаштирилган трафикли сегментларга бўлиниш жараёнини ифодалайди. Асосийси, тармоқни шундай ташкил қилиш керакки, ошқора киришни таъминлаш, яъни фойдаланувчи керакли ресурс қаерда жойлашганини сезмаслиги лозим. Одатда, ихтиёрий вазиятда мантиқий уланишни ўрнатиш зарур бўлади (Windows NT).

Тармоқ хизматлари. Тармоқ ишини таъминлаб берувчи хизматларни (жумладан, маълумотларга кириш ва маълумотлар алмашинуви) асосийларга (файллар хизмати, босма хизмати – тармоқ операцион тизим орқали (ОТ) намоён бўлади) ва ёрдамчи (маълумотлар базалари, факс, овоз етказиб бериш хизматлари)ларга ажратиш мумкин, охиргиси эса тизимли тармоқ иловалари – *утилитлар* орқали тақдим этилган. Аммо тармоқ хизматлари фақат маълумотларга кириш ва уларнинг алмашувини таъминлабгина қолмайди. Тармоқ хизматларининг махсус ҳамда ўзига хос вазибалари ҳам мавжудки, улар қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

Тармоқнинг коммуникацион асбоб-ускуналари - бу тармоқ ишини таъминлаб берувчи асбоб-ускуналар, жумладан, кабел тизимлари, кўприклар, коммутаторлар, маршрутизаторлар, модул концентраторлар ва бошқалар.

Ҳар хил боғланмаларда бир даражадаги ахборот алмашиш қоидалари протоколлар (формат ва хабарлар кетма-кетлигини белгилаб берувчи расмийлашган қоидалар) билан таъминланади, қўшни даражаларнинг бир боғланмада ўзаро муносабатлариэса – интерфейсда (бу ерда бир даражанинг бошқасига кўрсатган сервислари тўплами) таъминланади.

13.2.3 жадвал

Тармоқ хизматларнинг асосий ва ўзига хос вазифалари

Тармоқ хизматларнинг асосий вазифалари	Тармоқ хизматларнинг ўзига хос вазифалари
<p>Маълумотларга кириш ва улар алмашишини таъминлаш (файлли, босма хизмати, электрон почта хизмати, масофадан кириш хизмати ва маълумотлар базаси, факс, овозли хабарлар етказиб бериш хизматлари ва бошқалар)</p>	<p>Ҳар хил боғланмаларда жойлаштирилган маълумотлар бир неча нусхаларининг зиддиятларсизлаштини таъминлаш (репликация хизмати).</p> <p>Бир вазифани бир неча боғланмаларда бажарилишини параллел равишда олиб боришни ташкил қилиш (масофадаги тадбирларни чақириш хизмати).</p> <p>Маъмурларга мўлжалланган тармоқ тўғри ишлашини таъминловчи маъмурий хизматлар, уларга akkaунт бошқариш хизмати, хавфсизлик хизмати – кириш, паролларни текшириш тадбирлари қиради.</p>

Манба: [96].

13.2.4- жадвал

Тармоқ коммуникацион асбоб-ускуналари ва унинг тузилмалаштириш технологияси

Тузилмавий асбоб-ускуналар	Тармоқнинг тузилмалаштириш технологияси
Такрорловчи (repeater)	Ҳар хил сегментлар орасида алоқа ўрнатувчи кабель ва ускуналар. Қувватни оширади, сигнал шаклини яхшилади.
Концентратор (concentrator) ёки хаb*	Бир неча такрорловчиларнинг мажмуаси. Концентраторлар кўпинча мантикий топологияни ўзгартирмасдан жисмоний топологияни ўзгартиради
Кўприк (bridge)	Бир кичик тармоқ трафигини ажратиб қўйиб, манзил бошқа кичик тармоқкатегишли бўлса, ахборотни бошқа кичик тармоққа ўтказади, қайси компьютердан кадр қабул қилинганлиги эслаб қолиб, мазкур компьютерга маълумот тушган ҳолда уни худди шу портга юборади. Манзиллар умумий тузилмасини кўприк билмайди. Тармоқда туташган контурлар мавжуд бўлса, кўприк хато қилиши мумкин.
Коммутатор (switch, switching hub)	Кўприкка ўхшаган, ammo кўприкдан фаркли равишда ҳар бир порт мустақил тарзда қайта ишланади (мультипроцессорли схема).
Маршрутизатор (router)	Таркибий манзиллар (кўприклар – оддий аппарат манзиллари), ошқора манзил ўзгариши (манзилларда тармоқ рақами катаги бор, мазкур бир катак бир кичик тармоқ сегментига -subnet га тўғри келади) ишлатадиган, ҳар хил технологиялар кичик тармоқларни улаб бера оладиган (Ethernet ва худудий X.25 технологиялари) коммутацион тизимларнинг мукамал бўлган туридир.
Шлюз (gateway)	Тизим ва амалий дастурий таъминоти ҳар хил турда бўлган тармоқларни бирлаштиради ва бунга қўшимча сифатида трафик маҳаллийлашади.

Манба: [95].

*hub – фаолият маркази, асоси.

Тармоқдаги мавжуд ҳамма даражалар орасида тармоқ ишини таъминлаш учун зарур барча протоколлар тўплами (иерархик шаклда ташкил қилинган тўплам) *коммуникацион протоколлар стеки* деб аталади. Коммуникацион протоколлар дастурий ва ускуна жиҳатдан ташкил қилинган (юқори даражалар фақат дастурий, пасткилари эса аралаш). Дастурий модулни (вазифани бажарувчи дастурни) кўпинча протокол деб атайдилар. Протокол деб, расмий белгиланган тадбир (яъни алгоритм) ҳам тушунилади.

Файл тизими. Сўров таркибий ном ва файл идентификаторини кўриб чиқувчи юқори даража (белгили) томонидан таҳлил қилинади; кейинги даражада (таянч) файл хусусиятлари; кейинги даражада – кириш ҳуқуқларини текшириш; ундан пастроқ даражада файл соҳаси (мантиқий) координаталари; сўнг диск драйвери ёрдамида жисмоний алмашув содир бўлади.

13.3. Глобал Интернет тармоғини ташкил қилиш

Стандартлаштиришлар. Даражалар тузилмаси ва уларнинг вазифалари. Стандартлаштириш бўйича 80-йилларда ISO (International Standards Organization), ITU–T ва бошқа ташкилотлар томонидан қабул қилинган “очик тизимлар ўзаро муносабатларининг стандарт етти босқичли модели” (Open System Interconnection (OSI) Reference Model) даражалар ва улар вазифаларининг энг юқори мумкин бўлган тузилмасини белгилаб берди. Бу даражалар (амалий, тақдим этувчи, сеансли, транспортли, тармоқли, каналли, жисмоний) етарли тизимни яратди, лекин вақт ўтиши билан улар сони кўпайиши мумкин.

Даражалараро ва даражалар бўйича ҳаракатланувчи ахборот протокол блокларида, яъни ўзига хос кадр (frame), пакет (packet), дейтаграмма (datagram), сегмент (segment) каби номланган кутиларда жамланиши мумкин.

Тармоқ даражаларида вазифа ва операциялар. Транспортнинг кичик тизими, яъни жисмоний, каналли, тармоқли ва транспортли даражаларининг вазифаларини кўриб ўтамиз. Жисмоний даража (Physical Layer) ахборотни узатишини жисмоний алоқа канали бўйича ўтказиш учун жавоб беради. Унда асосий вазифалар куйидагича: узатишнинг юқори тезлигини таъминлаб бериш,

хатолар ва бузилишларнинг сонини камайтириш, каналларнинг ўтказиш қобилиятини ошириш.

13.3 –жадвал.

Очиқ тизимлар ўзаро муносабатларининг стандарт
етти босқичли модели

Даража	Вазифалар (қайси саволларга жавоб беради)	Ахборотни узатиш	TCP/IP протоколлари
Амалий	Ҳамкорга қандай маълумотларни узатиш зарур?	Иловалар хабарларини	File Transfer Protocol Hypertext Transfer Protocol (HTTP) Simple Network Management Protocol Domain Naming Service
Маълумотлар тақдим этиш	Улар қандай кўринишда бўлади?	Шифрланган ёки сиқилган.	
Сеансли	Ким ҳамкор?	Сеанс хабарлари	
Транспортли	Ҳамкор қаерда жойлашган?	Пакетлар серияси	Transmission control protocol (TCP) User datagram protocol
Тармоқли	Қандай маршрут бўйича бориш зарур	Пакетлар	Address Resolution Protocol, Internet Protocol (IP)
Каналли	Ҳамкорга етиб бориш учун нималар қилиш керак?	Фреймлар	Point-to-point Protocol (PPP)
Жисмоний	Бунинг учун маълумотлар етказиш муҳитидан қандай фойдаланиш керак?	Битлар	Тармоқ асбоб-уқуналари

Манба: [96].

Каналли (Data Link Layer) даражанинг вазифалари – бу узатиш муҳитига кириш мумкинлигини текшириш, хатолар топиш ва уларни бартараф қилиш. Ахборот битлари тўпламларга – кадрлар (frame) бўлиб шаклланади, улар ичида хизмат маълумотлари бўлади, назорат йиғиндиси ҳисобланади ва қўшилиб боради. Хатолар қайд қилинади ва такрорий узатишларҳисобига тўғриланади. Протоколларда айнан унга ишлаб чиқарилган тармоқ топологияси учун манзил мавжуд бўлади. Протоколлар тармоқли ва транспортли даражалар воситаларисиз ишлаши мумкин, аммо

тармоқтурли тармоқ қарорлари асосида тузилган бўлса, бунинг имконияти бўлмайди.

Тармоқли даража (Networklayer) тармоқнинг бир неча қисмларини бирлаштириши мумкин, уларнинг ҳар бири қайд қилинган топология ва ушбу қисмга мувофиқ каналли даражанинг белгиланган протоколига эга.

Тармоқнинг бундай ажратилган фрагментининг ичида узатиш каналли даража протоколига биноан боради, бундай фрагментга кириш ва чиқиш эса маршрутизатор орқали амалга оширилади. Хабарларни қайта етказиш одатда фрагментлар орасида бир неча транзит узатишлар (хоплар – hops –сакрашлар)ни ўз ичига олади. Тармоқ даражасининг асосий вазифаси – бу йўналишни танлашдир. Шу билан бирга, ишончлилик, вақт тежамкорлиги, ўртача кўрсаткичлар, бир қатор йўналиш (маршрут)лар бўйича тиғиз юкламанинг пасайиши ва бошқалартаъминлаб берилиши зарур. Келишув, манзил беришни соддалаштириш, кераксиз трафикни чеклаш ва бошқалар муаммолар ҳам ўз ечимини топмоқда. Пакетлар (packets) шаклидаги хабарлар ишлатилади. Олувчининг манзили фақат тармоқ рақами ва боғлама рақамларидан ташкил топади.

Бу ҳолда тармоқ протоколлари (routed protocol) ва маршрутизациялари (routing protocol)дан фойдаланилади. Улар ОТнинг дастурий модуллари ҳамда маршрутизаторларнинг аппарат воситалари билан амалга оширилади. Каналли даражага тегишли бўлган манзил бериш протоколлари (Address Resolution Protocol, ARP)дан ҳам фойдаланилади.

Керакли талаб қилинган ишончлилик даражасида маълумотларни узатишни транспортли даража (transport layer) таъминлаб беради, жумладан, унинг вазифаларидан бири алоқани тиклаш, бузилиш ва хатоликларини топиш ва тўғрилаш, маълумотларни йўқотишдан ва такрорланишдан сақлаб қолиш ҳисобланади.

Амалий сервисларни тақдим қилиш даражалари – сеансли, тақдим этувчи ва амалий даражалардан иборатдир.

Сеансли даража(Session layer) диалогни бошқаришни таъминлаб беради, синхронлаш воситаларини тақдим этади (сузиб юрувчи назорат нуқталарини киритади ва хато юз берганда ишни бошидан эмас балки ундан бошлайди). Кўп ҳолларда ушбу даража

вазифалари амалий даража вазифалари билан бирлаштирилади. Сеансли даража протоколлари мавжуд бўлмайди.

Такдим этувчи даража (Presentation layer) вазифаси – бу ахборот шаклини ҳар хил даражалар учун ўтказишдир. Бу ерда маълумотларни шифрлаш (шифрини очиш) протоколи (жумладан, Secure Socket Layer (SSL) жойлаштирилиши мумкин, у TCP/IP стеки амалий даражасининг протоколлари учун хабарларни махфий алмашишини таъминлаб беради.

Амалий даража (Application layer) – бу хабарлар (message) билан ишловчи кўп сонли протоколлар йиғиндисидир. Протоколлар ёрдамида фойдаланувчилар ресурсларга йўл топадилар, ҳамкорликда иш олиб боришни ташкил қиладилар (масалан, TCP/IP стекига кирувчи Microsoft Windows NT, NFS, FTPларда SMB).

Тармоққа тобе бўлган даражалар (асбоб-ускуналар ва техник жиҳатдан амалга оширилишга боғлиқ) – бу жисмоний, каналли ва тармоқли даражалардир. Транспортли даража – оралик, бошқалари эса -тармоққа тобе бўлмаган даражалардир.

TCP/IP протоколлар стеки. TCP/IP протоколлар стеки АҚШ мудофаа вазирлиги томонидан протоколлар (транспортли (TCP) - етказиб бериш ишончлилиги ва тармоқли – IP – тармоқ таркиби бўйича пакетлар ҳаракатланиши) асосида ишлаб чиқилган. У кўпгина амалий даража протоколларини ўз ичига олади, пастки даражаларда мавжуд барча протоколларни қўллаб-қувватлайди. Интернет ва маҳаллий тармоқларда ишлатилади, мазкур стекда фаолият юритувчи маҳаллий тармоқларни унинг номи билан атайдилар (IP тармоқлар), пакетларни фрагментлаши мумкин, манзиллашнинг эгилувчан тизимига эга, аммо катта ҳажмдаги ҳисоблаш ресурсларини талаб қилади. У кенг тарқатувчи хабарлар имкониятларини тежамкорлик билан сарфлайди (бунинг учун марказлашган хизматлар мавжуд, масалан, бошқаришини яхшилаш учун DNS, DHCP хизматлари). Айнан Беркли университети ўзининг UNIX операцион тизимида мазкур (TCP и IP) стек протоколларини амалга оширган, шундан кейин эса улар ҳамма жойда фаол ишлатила бошланди (ушбу операцион тизим туфайли бўлса, керак).

TCP/IP протоколлар стекининг ишини кўриб чиқамиз. Глобал тармоқнинг жисмоний даражасида, яъни жисмоний каналлар, масалан, коаксиал кабель, ўрамли жуфтлик ёки оптик-толали кабель орқали протоколлар ахборот битларини узатади [116].

Тармоқлараро муносабатлар даражасида протокол ҳар хил худудий тармоқлар (маҳаллий тармоқлар) транспорт технологияларини ишга солиб, пакетларни етказиб бериш билан шуғулланиши, ихтиёрий топологияга эга тармоқда ҳар қандай икки боғлама орасида маълумотларни етказиб бериши, аммо маълумотларнинг ишончилигига кафолат бермасдан узатишни таъминлаши керак. Мазкур ТСР/ІРпротоколлар стекида асосий протокол сифатида ІР протоколи ишлатилади. У маҳаллий ва глобал алоқалар билан боғланган кўп сонли маҳаллий тармоқлардан ташкил топган таркибий тармоқларда пакетларни узатиш протоколдир. ІР протоколи пакетларни белгиланган боғламагача узатишини кафолатламайди, аммо шуни амалга оширишга ҳаракат қилади.

ІР протоколини манзиллаш. ІР-манзил 4 байтдан иборат, масалан, 187.563.200.108 ва тармоққа уланишни идентификация қилади. ІР-манзил икки қисмдан ташкил топган: тармоқ рақами ва боғлама рақами, қайси қисмга нима тўғри келишини белгиловчи қоидалар мавжуд. У ҳолда боғланма тармоқ алоқалар сони бўйича бир неча ІР-манзилларга эга бўлиши мумкин (битта манзил, масалан, тармоқ харитасида, бошқаси – модем уланишида бўлиши мумкин). Бошқа томондан, битта тармоқ уланиш бир неча ІР-манзилларга эга бўлиши мумкин, бундай технология ІР aliasing деб аталиб, Webда виртуал серверлар яратилишида кенг қўлланилади. Қидиришни соддалаштириш мақсадида ІР-манзилларга DNS – номларнинг иерархик ташкил қилиш тизими ёрдамида маълум маънога эга номлар берилиши мумкин. DNS ёрдамида ном берилиши НТТРга уланишдан олдин рўй беради, шунинг учун маълумотларни ҳақиқий етказиб беришда ІР манзил беришдан фойдаланилади. Бир ІР-манзилга бир неча DNS номлар берилиши мумкин.

Асосий даражада протокол таянч бўлган вазифаларини, яъни тармоқ боғланмалари ўртасида эмас, балки ушбу боғланмалардаги бажарилаётган амалиётлар ўртасида ишончли уланишни ташкил қилиш бўйича ишларни амалга ошириши зарур. Мазкур даражада узатишларни бошқариш ТСР (TransmissionControlProtocol)протоколи ҳамда фойдаланувчининг дейтграмм UDP (User Datagram Protocol) протоколи фаолият кўрсатади. ТСР протоколи масофадаги амалий жараёнлар ўртасида хабарларни виртуал уланишлар, рақамлаш, буферизация ҳамда

пакетларни тартибга солиш эвазига ишончли узатишни таъминлайди, қайд этиш учун диалогни бошқариш воситаларидан фойдаланишга (ўзаро мулоқотда бўлган томонлардан қайси бириҳозирги вақтда фаол эканлигини белгилайдиган) имкон беради. UDP протоколи IP га ўхшаб, амалий пакетларни узатишни ишончсизлик билан амалга оширади ҳамда IP ва жараёнлар ўртасида фақат боғловчи бўғин вазифаларини бажаради.

Амалий даража протоколи фойдаланувчи ва иловаларга тақдим этилувчи ҳар турдаги тармоқ сервислар йиғиндисини амалга ошириши лозим. НТТР айнан шу даражага тегишли (Бундан ташқари, бу ерга SMTP, FTP каби протоколлар киради). НТТР протоколи – оддий матнли протокол бўлиб, ҳолатни сақламайди (яъни миждоз сўров юборса, сервер жавоб беради ва шу билан транзакция тугайди).

Боб якунида энг машҳур шифрлаш ва пакетлар аутентификацияси тизимлари ва маълумотларни ҳимоя қилиш стандартларини келтирамыз.

1. CryptoAPI (Microsoft) – Интернетга интеграция қилинган хавфсизлик тизими (InternetSecurityFramework) таркибида Windowsоперацион тизими даражасида ишлайди, у шифрлаш алгоритм-дастурларини қулай стандарт интерфейс орқали чакириб, сертификатларга ишлов беради.

2. Common Data Security Architecture (Intel) – худди шу тизим, фақат у Windows дан ташқари бошқа операцион тизимларда ишлаши ҳам мумкин.

3. SecureWide–AreaNetworks(S/VAN) технологияси Virtual Private Networksмаҳаллий тармоқлари учун шифрлаш ва пакетларни аутентификация қилишни таъминлаб беради.

Таянч иборалар

Катта ҳажмдаги тармоқ ечимлари, мейнфреймалар, процессорлар, кўп процессорли тизимлар, перфокарталар, тизимли дастурлаш, глобал ахборот тармоғи, глобал тармоқнинг шаклланиши тамойиллари, маҳаллий ва глобал тармоқ, тармоқ ахборот тузилмаларини ташкил этиш услублари, тармоқ ахборот тузилмаларини ташкил этиш воситалари, тармоқни ташкиллаштириш, тармоқ хизматлари, тармоқнинг

коммуникацияли ускунаси, четдаги курилма (ЧК), протоколлар стеки, тармоқ технологиялари, дастурлаш соҳасининг тузилмаси, стандартлаштириш, глобал Интернет тармоғи, тармоқ даражасидаги вазифалар ва операциялар, маҳаллий тармоқларнинг глобал тармоққа интеграллашуви, TCP/IP протоколлар стеки, IP манзил, DNS – номларнинг иерархик ташкил қилиш тизими

Қисқача хулосалар

1. Замонавий компьютерлар пайдо бўлгунга қадар, ҳисоблаш операциялари ва ахборот массивларини қайта ишлаш универсал вазифаларни бажарувчи кучли компьютерлар *мэйнфреймалар* ёрдамида амалга оширилган.

2. Техник тараққиёт билан параллел равишда тезкор ва умумий хотира ҳажмининг ҳам тезлик билан ортиши, монитор экранига маълумотларни қулай киритиш ва чиқариш билан бирга, ҳисоблаш жараёнларининг дастурий таъминоти ва ахборотга ишлов бериш жараёнлари ҳам ривожланди.

3. Глобал тармоқ - бу очиқ тизим бўлиб, унга хоҳлаган киши уланиши мумкин, фақат бунда барча учун умумий бўлган қонунларга амал қилиниши керак бўлади. Глобал тармоқ шундай тузилганки, бунда мавжуд тармоқ тўрини ўзгартирмай туриб, уни кенгайтириш, ошириш мумкин. Глобал тармоқ очиқ тармоқ тизимлари ўзаро таъсирининг модели ҳисобланади.

4. Тармоқларга бўлган асосий талаблар - бу фойдаланувчиларга тармоқдаги барча ресурсларга киришнитаъминлашдир.

5. Замонавий тармоқ компьютерлар, коммуникация жиҳозлари, операцион тизимлар (ОТ) ва тармоқ иловаларидан ташкил топган. Тармоқнинг бошқа қисмлари билан алоқа ташқи интерфейс ёки ташқи протокол ёрдамида амалга оширилади, улар ахборот алмашуви қоидалари ёки симлар тўпламидан иборатдир.

6. Агар тармоқ кўпгина компьютерлар, серверлардан ва бошқа мажмуалардан иборат бўлса, у ҳолда тармоқ архитектураси элементларидан фойдаланиш лозим. Бунда бириктиришлар топологияси турлича бўлиши мумкин. Ҳар бир компьютер, сервер тармоқ боғламаси ҳисобланади, бунда уларни турли усуллар билан бириктириш мумкин.

7. Тармоқ яратиш вақтида ҳам *мантиқий топологияни* – ахборот оқимларининг конфигурациясини, ҳам *физик топологияни* – кабеллар ва кабел қисмлари ҳосил қилган алоқалар конфигурациясини баҳолаш (аниқлаш) керак. Оддий тармоқда 80% трафик ички, фақатгина 20% - ташқи (“80/20 қонуни” деб аталади) бўлади.

8. Глобал тармоқнинг жисмоний даражасида, яъни жисмоний каналлар, масалан, коаксиал кабель, ўрамли жуфтлик ёки оптик-толали кабель орқали протоколлар ахборот битларини узатади. ТСР/ІР протоколлар стекида асосий протокол сифатида ІР протоколи ишлатилади. У маҳаллий ва глобал алоқалар билан боғланган кўп сонли маҳаллий тармоқлардан ташкил топган таркибий тармоқларда пакетларни узатиш протоколдир. ІР протоколи пакетларни белгиланган боғламагача узатишини кафолатламайди, аммо шуни амалга оширишга ҳаракат қилади.

ХІІІ бобга доир савол ва топшириқлар

1. Кичик компьютерлар яратилгунга қадар катта ҳажмдаги тармоқ ечимларини ҳал этиш қандай йўллар билан амалга оширилган?

2. Глобал тармоқнинг яратилиши ва унинг тамойиллари.

3. Маҳаллий ва глобал тармоқ хусусиятларининг бир-бирига яқинлашишини қандай тушунтириш мумкин?

4. Тизимли дастурлаш қандай пайдо бўлди?

5. Тармоқ тизимларига қандай талаблар қўйилади? Маҳаллий тармоқларга техник ва сервис талабларни айтиб беринг.

6. Икки компьютер боғланиши қандай амалга оширилади?

7. Тармоқ технологиялари, тармоқ яратишда мантиқий ва физик топология тушунчаси нимани англатади?

8. Очиқ тизимлар ўзаро муносабатларининг стандарт етти босқичли моделини 13.3-жадвал ёрдамида тушунтириб беринг.

XIV БОБ. СУНЪИЙ ИНТЕЛЛЕКТ ТИЗИМЛАР

14.1. Интеллектуал тизимлар - инсоннинг янги ёрдамчилари

Сунъий интеллект тизимларининг пайдо бўлиши. Ўтган асрнинг 80-йиллари бошларида сунъий интеллект ишлаб чиқишда мустақил йўналиш шаклланган бўлиб, у “эксперт тизимлар” деб номланди. Экспертнинг (ёки экспертлар гуруҳининг) ўрнини эгаллаши ҳамда мураккаб муаммоларни қисқа вақт ичида бартараф этиш бўйича тавсиялар бериш мумкин бўлган интеллектуал тизимлар, биринчи навбатда, ҳарбийларга керак бўлди, кейин тиббиёт ходимларига, ундан кейин эса бундай тизимларни жорий қилиш билан инсон фаолиятининг ҳамма соҳа мутахассислари шуғуллана бошлади. Ишланмаларнинг мақсади – мураккаб функцияларни бажаришда натижа берадиган, эксперт ёки мутахассис-экспертлар гуруҳи таклиф қилган ечимлардан сифат ва самарадорлиги бўйича қолишмайдиган дастур яратишдир.

Эксперт тизимларнинг ишлаб чиқарувчилари ўз фанлари номи учунЕ. Фейгенбаум томонидан киритилган “билимлар инженерияси” деган атамадан фойдаландилар. Ушбу атама мазкур билим соҳаси номи сифатида кейинчалик кенг тарқалди. Мантиқий хулоса чиқариш тизимларидан (эксперт тизимларидан) ташқари бошқа йўналишлар ҳам ривожлантирилди (масалан, нейрон тармоқлар). Образларни фарқлай олиш учун тизимлар, жумладан, табиий тилни идрок қиладиган тизимлар пайдо бўлди. Баъзи ишланмалар фойдаланишда шу даражада қулай бўлдики, уларнинг тижорат аналоглари ҳам пайдо бўла бошлади.

Сунъий ва табиий интеллект орасидаги ўхшашликлар[130].Замонавий эксперт тизимлар экспертларнинг - маълум доирадаги масалаларни ҳал этишда чуқур англайдиган кишилар (мазкур билим соҳасида мутахассислар)нинг билим ва ички ҳиссиётлари билан сезишларидан фойдаланадилар. Эксперт тизимлар ҳисоблаш тузилмасибўлиб, тузилган мантиқий танлов кичик тизимлари ва ҳисоблаш операцияларининг эҳтимолий тўпламидан экспертлар таклифига кўра, мустақил равишда, ечим алгоритмини шакллантиради. Операторларнинг у ёки бошқа кичик тизимларини танлаши аввал экспертлар томонидан ифодаланган баҳо ва таққослашлар асосида юз беради.

Эксперт тизими олдида турган функцияларни бажариш усуллари экспертларнинг тақдим этган у ёки бу сценарийни амалга ошириш мумкинлиги даражаси бўйича ҳамда маъқул вариантни танлаш имкон борлигини ифодаловчи чизмаларга асослангандир. Аммо ҳар ҳолда мазкур тизимларни масалалар ечишда тажрибага суянган ҳолда, ўзини-ўзи ўргатадиган механизмлар кўзда тутилмаган, чунки тадқиқот объектига таъсир ва унинг ҳолатини ўрганиш, яъни тўлақонли фаол элементлар ва самарали тескари алоқа мавжуд эмас. Кўпгина эксперт тизимларда автоном ўзини-ўзи таҳлил қилиш ва ўз ички тузилмасини такомиллаштириш кўзда тутилмаган. Ҳозирги замонавий динамик эксперт тизимлар эса маълум даражада ташқи муҳит ўзгаришларини ҳисобга олади ҳамда ўз маълумотлар базасининг тузилмасини ўзгартиришга қодир ва ҳозирча бу кераклий ўналишдаги эҳтиёткорона қадамлар ҳисобланади.

Эксперт тизимларистандарт қобиллари дастурий таъминотни яратишда эришган катта ютуқларига қарамасдан (эндиликда уларни ҳар бир эксперт мустақил равишда, ҳатто муҳандис-дастурчиларнинг ёрдамсиз, тўлдириши мумкин), мазкур мураккаб ускуналар ҳозирча сунъий интеллектнинг тўлақонли тизимлари ҳисобланмайди. Бироқ эксперт тизимлари мутахассис экспертларнинг тажрибаси ва билимларидан глобал миқёсларда фойдаланишга имкон беради, уларнинг билим ва тажрибасини қўллаш ҳатто тажрибасиз фойдаланувчиларга ҳам қийинчилик туғдирмайди.

Нейрон тармоқлар янада қизиқарлироқдир. Дастлаб нейрон тармоқ персептрон (*perseptio* – идрок қилиш) деб номланган, чунки уларни шакллантиришда асосий вазифа образларни фарқлаб олиш бўлган. Дастлабки персептрон - Mark-I – биринчи нейрокомпьютер (унинг яратиш тамойиллари ва техник амалга ошириш вариантлари 1957 йилда (F.Rosenblatt) ишлаб чиқилган, 1985 йилда эса биринчи тижорат нейрокомпьютери - Mark-III яратилган) [143]. Нейрон тармоқлар элементлари сифатида нейронларнинг чизиқли бўлмаган математик моделларидан фойдаланилади, улар тармоқда жуда кўп бўлиши мумкин. Нейронларнинг кўп қисмини кираётган сигналга акстаъсирини ўзгартириб созлаш мумкин. Агар зарур ва кенг қамровли масалалар орасида ечими олдиндан маълум бўлганлар сони етарли даражада бўлса, нейрон тармоқни – нейрокомпьютерни ўргатишни бошласа бўлади. Тармоқни созлаб, ўргатиб, у орқали

барча маълум ечимларни ўтказиб, натижада чиқишда зарур жавоблар олинади. Созлаш нейронларнинг параметрларини танлашдан иборат. Умуман олганда, созлаш учун тармоқни ўргатувчи дастурни ишлаб чиқиш зарур. Созлашдан кейин тармоқ худди шу қатордаги масалаларга тўғри жавоб беришига қодир бўлади.

Математиклар асосли равишда эксперт тизимларда ва нейрон тармоқларда масалалар ечиш механизми деярли бир хил деб тахмин қиладилар. Аммо агар нейрон тармоқ ҳолида, ҳатто унинг созловчиси унинг тузилмасида ўргатиш ва ўзини-ўзи ўргатиш жараёнида билим қанақа қилиб шаклланишини тушунмаса (яъни тармоқ “қора қути”ни ифодалайди), у ҳолда эксперт тизимга унинг яратувчилари ушбу маълумотларни (маълум расмиятчиликдан фойдаланган ҳолда) олдиндан маълум шаклда киритиб қўйишлари лозим.

Иш жараёнида эксперт тизими янги билим яратиб, кейинчалик ундан фойдаланади. Эксперт тизими билимларини ҳар доим кўриб чиқиш ҳамда ҳар бир масаланинг ечимини турли босқичда текшириб кўриши мумкин бўлади. Аммо муаммо инсон томонидан яратилган, ҳақиқий масалалар тавсифининг зарур даражасига тўғри келмайдиган билимларни тақдим этиш тузилмасининг расмиятчиликдаги камчиликларида яширинган. Нейрон тармоқ расмиятчиликдан фойдаланмайди ва кўп ҳолларда ўзини табиий интеллект сингари тутати.

Инсон миясидаги биологик нейронлар ҳам ўқитиш таъсирида созланади, бунда кўплаб нейронларнинг созланиши тушган маълумотларнинг танланган қарор ва киришга мувофиқ келишини кўп марта такрорлаш йўли билан амалга оширади. Ушбу созлаш масалани ечишга жалб қилинган нейронларнинг параметрларини маълум вақтгача сақлаб туради, кейинчалик ўрганиш ҳақидаги хотира йўқолади. Кўп сонли фаол биологик нейронлардан ҳар бири бир вақтнинг ўзида ҳар хил қарорларни қабул қилиш жараёнларида иштирок этгани ҳамда ҳар хил топологиядаги ўргатишдан ўтилган фаоллаштирилган нейрон тузилмалар қатори учун умумий элемент бўлгани учун бир-бирига биринчи кўринишдан боғлиқлиги кам бўлган қарорлар орасида йўналтирилган (анассоциатив) алоқага қобилият пайдо бўлади. Табиий интеллектда мазкур ассоциатив имкониятлар борлиги унинг керакли қарорни излаш имкониятларини оширади.

Интеллектуал тизимларнинг афзаллик ва камчиликлари

Интеллектуал тизимлар	Афзаллиги	Камчилиги
Нейрон тармоқлар	Образларни фарқлай олиш учун билимларни яхши ўзлаштиради.	Қандай ишлаши ва қандай қилиб хулоса олиши номаълум. Ўргатилган тармоқни таҳлил қилиш жуда мураккаб – бу қора қути бўлиб, априорли ахборотни (экспертлар билимини) киритиш мумкин эмас.
Мантиқ чиқариш тизимлари	Улар қандай ишлашини тушунтиришга имкон беради (нима кўзда тутилган). Бундай тизимларнинг ишлаш, тузилиш ва чиқариш усуллари таҳлил қилиш мумкин.	Билимларни автоматик равишда эгаллай олмайдилар. Универсал тўпламлар турли соҳаларда берилган, бу эса кўп миқдордаги ўзгарувчилардан фойдаланишни қийинлаштиради, ҳақиқий билимларни талқин этиш қийинчиликлари

Манба: [95].

Замонавий нейрон тармоқларида ўзини-ўзи созлаш муаммоси ҳалигача ўз ечимини топмаган. Аммо нейрокомпьютерлар уларнинг нейрон тузилмаси модели такомиллаштирилганда ўзини-ўзи ўргатиш тартибини ўзлаштириб олишга қодир. Сунъий ёки табиий интеллектуал тизимнинг фаол ҳажми ва мураккаблиги масалалар ечилиши хусусиятига таъсир кўрсатади. Ҳақиқатдан ҳам, интеллектуал тизимда берилган масалалар синфи ва тимсоллар тўплами ўзаро боғлиқ ва фаоллаштирилган нейронларнинг маълум миқдорини талаб қилади. Уларнинг етишмаслиги (маълум оптимал сондан кам бўлса) қўйилган барча масалаларни ечишга имкон бермайди, чунки тизимни тегишлича ўргатишни амалга ошириш мумкин бўлмайди. Аммо интеллектуал тизимда муаммолар фаол нейронлар сонини кўриб чиқилаётган масалалар ечими учун оптимал сонидан оширган тақдирда ҳам пайдо бўлади. Бу ҳолда тизим ўрганиш жараёнида жуда кўп ўрганишвариантларига эга бўлиши мумкин (созлашнинг кўп қийматли бўлиши), бу эса ўз навбатида, янада аниқроқ ечимни топиш учун турли хил созлаш тартибларига доимий ўтишларга олиб келади (маълум бўлган мураккаб тизимларнинг “қайта ўргатиш эффекти”). Танловнинг

ноаниқлигини камайтириш учун шу мақсадда сақлаб қўйилган янги маълумотлар ҳамда тестларга асосланган назоратнинг ҳар хил турларидан фойдаланилади. Тизимнинг бундай ортиқча мураккаблиги (ортиқчалиги) натижаси бу жавобларнинг кўп қийматли эканлиги бўлади, бунга эса кўпинча йўл қўйиб бўлмайди.

Шунга ўхшаш муаммо ҳар хил ҳодисаларни тавсифлаш учун мустақил элементларнинг (объектларнинг) етарли ва зарур сонини аниқлашда мавжуддир. Ҳозир ҳам ўз долзарблигини йўқотмаган “Ockham бритваси” (XIV аср) тамойилига асосан интуитив билимда олдиндан мавжуд ва тажриба натижаси бўлмаган тушунчалар ва объектларни киритиш мумкин эмас. Адабиётда кўпинча p сонли маълумотларнинг сўнгги тўплами аппроксимация мисоли сифатида n тартибдаги полиномни келтирадилар, бунда полином таянч тартибининг маълумотлар миқдоридан сезиларли ортиши тавсифнинг бир қиймати бўлмаслигининг сабаби ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан элементар заррачалар физикада янги тушунчаларни киритишнинг мавжуд амалиётини кўриб чиқиш қизиқарлидир.

Инсонда унинг жисмоний ва интеллектуал ривожланиш жараёнида бош миянинг фаол нейронлар ҳажми ҳар доим ўсиб боради, бу эса мураккаб ва кўп режали функцияларни бажаришга имкон беради. Мия шахс олдида турган маълум масалалар массивига дуч келиб уларни ҳал қилиш учун кўп сонли нейронларни ишга туширади. Аммо бош мия қобиғидаги нейронларнинг анча кўп қисми фаолияти кучсиз бўлиб қолади. Мазкурфаоллиги кучсиз нейронларни ишга тушириш интеллектуал тизимни ортиқча тўйинтириб, парокандалик ва тартибсизликка олиб келиши мумкин, бу эса мақсадга мувофиқ бўлмайди. Ҳажм, мураккаблик, суръат ва функциялар тури кўпайиши билан тизимдаги фаоллашган элементлар сони ортади.

Интеллектдаражаси қанчалик юқори бўлса, мураккаб масалалар шунчалик самаралироқ ўз ечимини топади, аммо осонроқ масалалар ечимида муаммолар пайдо бўлади. Осон масалаларни ечишга мажбур қилинган кучли интеллект доимо мазкур масалалар бўйича қабул қилинган қарорларни қайта кўриб чиқиб, ечимларни текширади, ўзида ва бошқаларда шубҳа ва ишончсизлик ўйғотади. Шунинг учун тажрибали раҳбарлар осонроқ масалалар бўйича якуний қарорни зехни кучсизроқ, кўпроқ ўзига ишонадиган ва шу сабабдан иккиланмайдиган кишиларга

(ҳаракатчан инсонларга) топширадилар. Вазиятдан чиқишнинг яна бир йўли танлаб олинган битта қарор бўйича иш олиб боришдир (ҳарбий низомларда бу талаб аниқ ифодасини топган). Баъзан қарор қабул қилаётган тизимни кўполлаштириш, тафсилотларга эътибор бермасдан муаммоларни соддалаштириш фойдадан ҳоли эмас. Бундай ёндашув тизим ва ҳодисаларга соддалаштирилган таъриф бериш моделларини яратиш босқичидаги илмий изланишлар амалиётига хосдир.

Олимлар ҳодисаларнинг асосий ва нисбатан нозик механизмларини ажратиб, кўпроқ мураккаб таҳлилий ва тажриба усулларини кўллаб, масалаларни секин-аста мураккаблаштиришни ўргандилар. Бошқа томондан, табиат кишиларга ҳаётда мавжуд жуда мураккаб масалаларни ечиш учун табиий онгда ухлаб ётган, интеллектуал ресурсларни автоматик равишда ишга солиш механизми яратилишини кўзда тутган. Бундай механизмни ишга солиб юбориш одам ўзи ҳис қилмаган ҳолда юз беради ва кўпинча ички ҳиссиёт (интуиция) деб аталади.

Нейрокомпьютерлар сунъий идрок тизимлари сифатида амалда чексиз такомиллаштириш истиқболини сақлаб қолади, эксперт тизимлари эса инсон онги билан рақобатлаша олмайди ва бу жиҳатдан имкониятлари анча чеклангандир[167]. Уларнинг тараққиёти инсоннинг интеллектуал фаолиятини расмийлаштиришнинг ўсиши билан боғлиқ, бу тараққиётнинг эса ўзи ҳам унча кўзга ташланмайди. Шунини ҳам таъкидлаш керакки, нейронкомпьютерларни яратишда фақат дастлабки қадамлар кўйилган, лекин булар келажакка умид билан қарашга ундайди.

Ҳозирча замонавий нейрон тармоқларига ўргатиладиган маҳаллий тармоқларда ташкил қилинадиган ва ҳаёт чегарасига эга улкан сонли нейронларга эга инсон ақл-идрокига етиш учун ҳали анча бор. Улар алоқаларнинг ўзаро таъсир миқдори ва даражасини, бундан ташқари, эҳтимол бошқа кейинчалик аниқланадиган кўп нарсаларни ўзгартиришлари мумкин.

Биологиянинг тез ривожланиши, биология фанига тадқиқотларнинг физик ва кимёвий усулларини татбиқ этиш, математиклар ва назариячи-физикларнинг биологик ҳодисалар ва объектларга катта қизиқиши сунъий интеллектнинг бошқача ривожланиш йўлини ҳам кўрсатмоқда. Ҳақиқатдан ҳам, агар миянинг биологик эквивалентини ўстириш мумкин бўлса, унинг

электрон аналогини яратишнинг нима кераги бор? Бу масалада муаммолар мавжуд (фақатгина ахлоқий жиҳатдан эмас).

Биологик мия учун ўрганиш ва таъминлаш, ташқи муҳит билан ўзаро таъсир, фойдаланувчилар билан интерфаол мулоқот қилиш ва кўпгина бошқа тизимлар керак бўлади. Кишиларнинг асаб тизимини электрон қурилмалар (компьютерлар, тармоқ тузилмалари) билан ва уларнинг ўзаро глобал тармоқ орқали бевосита алоқасини таъминлашга қодир бўлган бундай адаптерлар мустақил яратилади. Бундай адаптерлардан телепатиягача яъни, бош мия қабиғини табиий кодлашда ахборот, яъни “фикрлар” алмашувини оддий телекоммуникацияларбўйича алмашишига ҳам оз қолди. Агаринфратузилмага эга бўлган биологик интеллектни яратиш имконияти намойиш қилинса, табиатан доимо изланувчан ва қизиқувчан инсониятни мазкур лойиҳани амалга оширишга уринишлардан тўхтатиш қийин бўлиб қолади.

14.2. Эксперт тизимларни шакллантириш ва амалга ошириш тамойиллари

Эксперт тизимларидан компьютерда ўрнатилган маълум дастур (махсус интерфейс) ёрдамида фойдаланиш мумкин. Аввало сўралаётган муаммо ҳақида маълумотларни киритиш, тизим бераётган саволларга жавоб бериш зарур. Шундан сўнг эксперт тизим ўзининг маълумот ва билимлар базаларида керакли маълумотлар, сабаб-оқибат алоқаларни топади, хулоса қилиб, фойдаланувчига уни хабар қилади. Маълумот ва билимлар базалари олдинги тажриба, илмий тавсиялар асосида махсус танланган юқори малакали экспертлар кўмагида яратилади ва кейинчалик тўлдириб турилади. Эксперт тизимлар экспертнинг ўрнини босиши мумкин ҳамда маъқул бўлган қарор қабул қилиш вақтини қисқартиради, шу билан бирга, сунъий интеллект билан ишлаётган шахс малакасига талаблар анча сусайиши мумкин. Эксперт тизимлар қарорлари тўлиқ “очиқлиги” билан ажралиб туради, яъни эксперт тизимдан масала қандай ўз ечимини топгани ҳақида изоҳ сўраш имконияти мавжуд [87].

Маълумотларни қайта ишлашнинг эксперт тизимлари анъанавий тизимлардан асосан уларни тақдим қилишда белгили

(сонли эмас) ҳамда қарорни эвристик излаш (маълум алгоритмнинг бажарилиши эмас) усуллари ишлатиши билан ажралиб туради.

Эксперт тизим тузилмаси. Маълумотлар базаси эксперт тизимнинг муҳим қисми ҳисобланади, унда маълум тартибда ёки тартибсиз тарзда мантиқий чиқариш машинаси ишлаши учун керак бўлган билимлар сақланади. Билимлар базасини тўлдириш – энг мураккаб функциялардан бири бўлиб, у билимларни танлаш, уларни расмийлаштириш ва талқин қилиш билан боғлиқдир. Қўйидаги 14.2.1.-жадвал билимлар базасини тўлдириш муаммоси ҳақида тасавур беради.

14.2.1.- жадвал

Билимлар базасини тўлдириш

Қайси билимларни кўрсатиш керак	Билимларни қандай кўрсатиш лозим
<p>1. Масалани ҳал қилиш жараёни ҳақидаги билимлар (интерпретатор фойдаланадиган бошқарувчи билимлар).</p> <p>2. Мулоқот тили ва диалогни ташкил қилиш усуллари (лингвистик процессор фойдаланадиган) ҳақида билимлар.</p> <p>3. Билимларни тақдим этиш ва модификация қилиш усуллари (билимларни олиш компоненти фойдаланадиган) ҳақида билимлар.</p> <p>4. Бошқарув(изоҳловчи таркибий қисм фойдаланадиган) ва тузилмани қўллаб-қувватловчи билимлар.</p> <p>5. Ташқи атроф билан ўзаро таъсир усуллари ҳақида билимлар</p> <p>6. Ташқи дунё модели ҳақида билимлар.</p>	<p>1. Билимларни ажратиб олиш қўйидагича аниқланади:</p> <p>а) муаммоли муҳит;</p> <p>б) эксперт тизим архитектураси;</p> <p>в) фойдаланувчиларнинг мақсадлари ва эҳтиёжлари;</p> <p>г) мулоқот тили билан.</p> <p>2. Билимларни тузишнинг танланган моделига мувофиқ.</p> <p>3. Маълум расмиятчилик асосида.</p>

Манба: [96].

Билимлар майдонини шакллантириш. Ушбу фаннинг билим соҳаси (маълум бир билимлар соҳаси доирасига тегишли ечими топилаётган масалалар синфи) мутахассисларига даставвал объектлар ва улар ўртасидаги муносабатларни “сўзда” шакллантириш, сўнг мазкур ахборотни машинага тушунарли бўлган расмий тилга ўтказишни тавсия қиладилар.

Билимлар майдонини шакллантиришнинг вербал даражаси

1. Аввал кириш ва чиқиш маълумотлари аниқланади. Бунда тўхтаб қолмаслик лозим, бу маълумотлар иш жараёнида аниқлаштирилади.

2. Кейинги босқич – атамалар луғати ва уларга тегишли изоҳларни шакллантириш. Қўлланиладиган барча атама ва тушунчаларга тўлиқ аниқлик киритиш талаб этилади. Луғат (глоссарий) иш жараёнидатўлдирилади ва талаб этилгандан каттароқ бўлиб кетишидан хавотир олмаслик керак.

3. Тизим ишлаши учун керак бўлган объект ва тушунчаларни луғатдан аниқлаш, қолган маълумотлар ва тушунчаларни билимлар базасининг фойдаланилмайдиган қисмига ўтказиш мумкин. Бу босқичда берилган предмет соҳаси учун тушунчалар (концептлар) ва атамалар тўплами етарли бўлишини таъминлаш зарур.

Тушунча ёки концепт – маълум синфдаги предметларни ўзига хос хусусиятлари бўйича умумлаштиришдир. Тушунчаларни аниқлаб топиш усуллари тимсолларни математик аппаратда аниқлашга асосланган анъанавий усулларва ноанъанавий усулларда бўлади. Охиргиларини прагматик муҳим хусусиятлар асосида ҳар бир масала учун алоҳида аниқлаш зарур. Бундан ташқари, кўпгина тушунчалар муносабатларга боғлиқ ва алоқаларсиз англаш қийин.

4. Тушунчалар орасидаги алоқаларни аниқлаш. Биринчи навбатда, устунлик қилаётган алоқаларни, кейин эса унчалик муҳим бўлмаганларини ажратиш лозим. Алоқалар йўналиши ҳамда уларнинг ўзига хослигини белгилаш муҳим (вазиятли, ассоциатив, функционал).

Алоқалар одатга кўра тушунчалар аниқ бўлгандан кейин киритилади. Замонавий тизимларда тушунчалар ва алоқаларни ажратиш мураккаб бўлишини ҳисобга олиб, сценарийлар – тушунчалар ва алоқаларнинг бирлашмаси – киритилади. Сценарийлар сахна ва парчаларга (chunks) бўлинади. Алоқаларни норасмий аниқлаш усуллари уларни аниқлашнинг услубияти билан боғлиқ ва ҳар хил бўлиши мумкин. Расмийлари – тизимнинг ўзи билан аниқланади.

5. Ҳамма тушунчаларни метатушунчаларгача синтез қилиш ва уларнинг таркибий қисмлари (тафсилотлар)ни аниқлаш учун таҳлил қилиш керак. Барча тушунчаларни умумлаштириш даражасига кўра тузилмалаштириш керак.

6. Кейин билимлар пирамидаси қурилади – иерархик зина – юқорига чуқурлаштириш ва абстракцияни орттириш.

Метатушунчаларга ўтиш экспертлар билан бирга, амалга оширилиши зарур. Синтез жараёни жуда мураккаб тадбир

эканлигини ва фақат мутахассислар қўлидан келишини унутмаслик керак.

7. Муносабатлар ҳам вертикал ҳам горизонтал бўлиши керак. Барча алоқаларга ном берилади ва улар тузилмалаштирилади.

8. Энди қарорларни қабул қилиш стратегиясини расмийлаштиришга ўтиш мумкин. Вербал стратегия тузилмалаштирилган тушунчалар ва алоқалар тилида қайта расмийлаштирилади. Олинган динамик тизим – бу билимлар майдонидир.

Билимлар майдонининг тузилмасини визуаллаштиришга эришиш жуда катта самара беради. Унда алоқалар топологияси ва хусусиятлари ҳақида янги ғоялар пайдо бўлади. Визуаллаштириш ҳам гиперматн, ҳам кўп ўлчамли графлар ёрдамида ўтказилиши мумкин, фақат қатнашчилар чизмани яхши англашлари керак бўлади.

9. Яқунлашбосқичида ортиқча қисмлар ва алоқалар олиб ташланади, тизимнинг ишлаш жараёни текширилади, барча тафсилотлар аниқлаб олинади.

Билимларни муаммоли масалалар (муаммоли муҳит) ўзига хослигидан ҳамда фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларидан келиб чиқибаниқланади. Тузилмалаштириш эксперт тизимининг архитектураси, шакли ва мулоқот тили билан боғлиқдир.

Билимларни *изоҳланадиган* (предметли, бошқарув ва тасаввур ҳақида билимлар, умуман интерпретатор деб аталмиш машинанинг ҳисоблаш блоки изоҳлайдиган барча билимлар) ва *изоҳланмайдиган* (улар ўз ўринда *ёрдамчиларга*, яъни мулоқот тили лексикаси ва грамматикаси, диалог тузилмаси ва *қўллаб-қувватловчиларга*, ўз навбатида, улар технологикларга – муаллиф ҳақида маълумотлар, уларни киритиш санасига бўлинади - ва семантик, яъни уларнинг мўлжалланиши, ишлатиш усули ва берадиган самараси ҳақида маълумотлар)га бўлиш фойдадан холи эмас. *Изоҳланадиган предмет* билимлари – бу тавсифловчи (қўлланиш соҳаси, предмет билимларида аниқлик даражаси) ва предмет билимларнинг ўзидир (бу далиллар – предмет соҳасининг мазмуни ва тавсифлари ҳамда ишлов бериш тадбирларини ифодаловчи ижро этиладиган тасдиқлар). *Бошқарув* билимлари (тўпловчи – объектлар ёки гипотезаларни текширишда фойдаланиш мумкин бўлган қоидалар ва ҳал қилувчи – стратегия ва эвристикаларни танлаш учун, бунда биринчи вариантда ишчи хотира қисмларига, иккинчисидан –

билимлар базасининг қоидаларига тегишли) ва *тасаввур ҳақида билимлар* (маълумотлар базасида тасаввур қилиш даражалари ва ишчи хотирадаги тафсилотлари бўйича билимларни ташкил этиш учун) мавжуд. Тасаввур ҳақидаги билимлар баъзан метабилимлар деб ҳам аталади.

Эксперт тизимини яратиш тамойиллари. Эксперт тизимини яратишда “тез прототип” деб аталмиш концепция бўйича иш кўрилади. Мазкур концепцияга биноан тугалланган тизим яратишга бирданига уриниш керак эмас, фақат унинг прототипини оқилона қуриш лозим. Бунда прототип қуйидаги талабларга жавоб бериши керак: илованинг типик (одатий) масалаларини ечишга, бунда уларни ишлаб чиқиш вақти ва қийинчилиги унчалик катта бўлиши керак эмас. Бу билимларни тўплаш ва тартибга солиш (эксперт томонидан) жараёнларини дастурий воситалар (ишланмалар) танлаш жараёни билан (дастурчи ва билимлар бўйича муҳандис) синхронлаш керак. Муваффақиятсизликда умуман янги прототип ишланмаси талаб этилиши ёки ишлаб чиқарувчилар ушбу иловага эксперт тизимининг мутлақо тўғри келмаслиги ҳақида хулосага келишлари мумкин.

Прототипни, яъни тизимнинг қисқартирилган версиясини бир неча қоида, тасаввур ва мисоллар ёрдамида тузиш мумкин. Кейин эса муаммони идентификация қилиш, билимларни олиш, билимлар майдонини тузиш (шакллантириш), расмийлаштириш (билимларни тақдим этиш тилидаги билимлар базаси), прототипни амалга ошириш ва тест ўтказиш мумкин бўлади. Тижорат босқичида намойиш қилиш, тадқиқот ва ҳаракат прототиплари кўзда тутилиб, улар кетма-кет ўтказилади. Саноат ва тижорат прототиплари фақатгина олдинги учтасидан кейин пайдо бўлиши мумкин.

Эксперт тизими: интерпретатор (масалани ечади); ишчи хотира (ИХ) (баъзан маълумотлар базаси МБ деб ҳам аталади), билимлар базаси (ББ), билим олиш блоки, изоҳловчи таркибий қисм, диалогли блокдан иборат.

Динамик ЭТ архитектурасига қўшимча қилиб икки таркибий қисм киритилади: ташқи атрофни моделлаштириш кичик тизими ҳамда ташқи атроф билан боғловчи кичик тизим. Охирги кичик тизим ташқи муҳит билан сенсорлар ва контроллерлар тизими орқали алоқа ўрнатади.

Эксперт тизимни яратиш тадбирида экспертлар гуруҳи тизим яратилиши керак бўлган вазиятни таҳлил қилиб чиқади. Кейин улар

томонидан шунга ўхшаш муаммоларни ҳал этиш қоидалари ишлаб чиқилади. Қоидалар билимлар базасида жойлаштирилади. Мантиқий хулоса чиқариш механизми лойиҳалаштирилиб, у қандай қоидалар қайси тартибда берилган масалалар синфи ечими учун қўлланиланишини аниқлайди. Умуман олганда, фойдаланувчидан қўшимча маълумот олиш учун интерфаол режимни назоратда тутиш лозим бўлади.

14.2.2- жадвал

Эксперт тизими

Диалогли компонент	Изоҳловчи компонент	Билим эгаллаш компоненти
Ишчи хотира	Интерпретатор	Билимлар базаси

Экспертлар билимларни (маълумотлар ва қоидаларни) аниқлаб, уларнинг тўғрилиги ва тўлалигини таъминлайди.

Билимлар бўйича муҳандис (когнитолог, муҳандис–интерпретатор, таҳлилчи):

- ЭТ ишлаши учун зарур билимларни тузади;
- билимлар воситалари ва уларни тақдим этиш усулини амалга оширади;
- билимларнинг мазкур предмет соҳасига мос келадиган стандарт функцияларини ажратади ва дастурлайди (анъанавий воситалар ёрдамида).

Дастурчилар дастурий таъминотнинг асосий компонентларини ишлаб чиқиб, уни фойдаланиладиган муҳит билан боғланишини амалга оширадилар.

Бажариш босқичлари [93]:

1. Идентификация (функциялар, мақсадлар, экспертлар ва фойдаланувчилар турлари).

2. Концептуаллаштириш (муаммоли соҳа, тушунчалар ўзаро боғлиқлиги, масалалар ечиш усулларини таҳлил қилиш).

3. Расмийлаштириш (интеллектуал тармоқни, билимларни намоиш этиш усулларини танлаш, тушунчаларни расмийлаштириш, билимларни изоҳлаш, тизимни моделлаштириш, мақсад, ечиш усуллари, намоиш қилиш ва билимларни ишлатиш усулларига мувофиқлигини баҳолаш).

4. Бажариш (билимларни ташкил этиш ва тузилмалаштириш, билимларни тизимга тушунарли ҳолда тақдим этиш).

5. Тест ўтказиш.

6. Синов тарзида фойдаланиш.

Билимларни намойиш этиши ва ечиши усуллари. Эксперт тизимларда ўзига хос расмийлаштирилган тил ишлатилади, унда расмийлаштирилган билимлар майдонини ташкил қилувчи қоидалар ва даллилар ифодаланади. Предикатлар мантиқи – бу табиий тилдан танлаб олиш (кичик кўплик) ҳамда уларни расмий ноаниқ тушунчаларни ва амалиётларни четлаб ўтадиган мантиқ қоидаларига ўхшаш ўзгартириш қоидаларидир. Предикатлар – расмий машина тилидаги гапларнинг аналогларидир.

Тил (коммуникация воситаси) қуйидаги қоидаларни ўз ичига олади [130]:

1. Грамматик (тил шакллари белгилайди).

Белгилар тўплами (алфавит, тиниш белгилари ва бошқалар), сўзларни белги кетма-кетликлари (морфемалар), гап ясалишининг грамматик қоидалари (синтаксис) орқали таърифлаш.

2. Семантик (маънони аниқлайди).

Сўзлар ва ифодалар қуйидагиларни аниқлайди: ходисалар моҳияти, улар устидаги амалларни.

Агар гап дунёни тўғри тавсифласа, у ҳолда гап тўғри, акс ҳолда – гап нотўғри бўлади. Бу хусусият тил семантикасини аниқлайди. Бундай рост ва ёлғон гаплар тўпламининг мувофиқлиги муносабати – бу изоҳлашдир.

4. Расмий амаллар орасидаги ўзаро муносабатлар.

Гаплар тўпламидан семантик (масалан, ҳақиқий тил воситалари ёрдамида) ва расмий нуқтаи назардан хулоса чиқариш (чиқариш амали) мумкин.

Эксперт тизимининг мантиқий чиқариш тизимида иккала хулоса бир бирига тўғри келиши керак.

Билимлар майдонини шакллантиришда тасаввур этишининг декларатив тизимларидан фойдаланиш мумкин, улар келажакда унинг қўлланилишидан қатъий назар билимни дарак гап шаклида ифодалайди. Билим тартибсиз шаклда тўлдириб борилади, бутунлай модул тузилма (далиллар тизими орқали модуллар - алоҳида билимлар ўртасидаги алоқа)га эга бўлади. Декларатив таърифлар муносабатларни семантик ахборот ёрдамида ифодалайди.

Ахборотга кириш ҳуқуқи чекланган унификация ёрдамида амалга оширилади, бу эса тимсол билан қиёслаш ҳамда кейинчалик

фильтрлашни билдиради. Бошқариш тузилмаси ихтиёрий тартибда киритилиши мумкин бўлган продукцион қоидалар шаклида киритиладиган ахборотдан ажратилган. Продукцион қоидалар бу ерда силлогизмларга ўхшаш, чиқариш усули – модус поненс ($p \text{ ва } p \supset q \text{ дан } q \text{ келиб чиқади}$), теорема, чап қисми – вазият, ўнг қисми – вазият пайдо бўлганда қилинадиган амалдир. Эксперт тизимида динамик билимлар базаси – бу тўлдириб борилаётган продукцион қоидалар тўплами, ишчи майдон – бу далиллар базаси. Динамик билимлар базаси (продукцион қоидалар шаклидаги ўзгариш операторлари) – бу узоқ муддатли хотира аналог. Ишчи майдонда функциялар, машина белгилаган далиллар шакллантирилади – бу қисқа муддатли хотира аналогидир. Интерпретатор қоидаларнинг бажарилиш тартибини белгилаб беради. Кўпинча тахмин қилинаётган хулосадан (чиқиш) далилларга тескари ҳаракат амалга оширилади, бу эса тизимни комбинатор портлашдан (бўғинлар сонининг кўпайиб кетишидан) сақлайди, аммо далиллардан хулосага бўлган вариантлар ҳам мавжуд.

14.3. Сунъий интеллект тизимларини қўллаш имкониятлари

Сунъий интеллект тизимлари (СИТ)ни ишлаб чиқарувчи фирмаларга тижорат соҳасидаги муваффақиятлар бирданига келмади. 1960–1985 йиллар оралиғида сунъий интеллект тизимлари асосан илгарилаб борувчи тадқиқот ишланмалари кўринишида бўлган. Ишланмалар хусусий муваффақиятларининг жуда кўп миқдорда намоёниш этилиши аста-секин давлат амалдорлари ва сармоядорлар эътиборини ўзига тортди.

Эксперт тизимлар ва нейрон тармоқлар шаклидаги сунъий интеллект тизимларининг тарқалиши ва тижорат мақсадларда фойдаланилишига уларнинг қуйидаги хусусиятлари сабаб бўлди [167]:

- бу тизимларнинг дастурий таъминоти умумий фойдаланишдаги дастурий воситаларга осонгина мослашиши;
- замонавий тизимларнинг асбоб-ускуналари стандарт кўринишда қўлланилиши;

– сунъий интеллект тизимларининг дастурий амалга оширилишини оддий компьютерлар ўрнига қувватлироқ ишчи станцияларда фойдаланиш имкони;

– анъанавий дастурлаш тилларига мослаштирилган эксперт тизимлари қобикларининг муваффақиятли ишлаб чиқилиши;

– ҳар хил масалалар синфлари учун нейрон тизимларининг ишига ўхшаш дастурлар кутубхонларининг яратилиши.

Шунингдек, мижоз-сервер архитектураларида ёки тармоқ тузилмаларида тақсимланган операцияларни қўллаб-қувватлайдиган сунъий интеллект тизимлари ишлаб чиқилган эди, бу эса иловаларда фойдаланиладиган асбоб-ускуналарнинг нархини пасайтиришга ҳамда уларнинг умумий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ва марказлаштирилмаслигига имкон берди.

Сунъий интеллект тизимларини ривожлантириш ва тижорий амалга ошириш йўналишлари. Кўп сонли эксперт тизимларининг ишланмалари ҳеч қийинчиликсиз маълум турдаги сунъий интеллект тизимларини бутун бир амалий масалаларнинг тўпламида қўллаш учун зарур ўхшашларини топиш имконини беради. Шунингдек, фойдаланувчиларнинг тавсиф ва тавсиялари бўлган кўпгина амалий масалаларни ҳал қилиш учун мўлжалланган жуда кўп миқдорда нейрон тармоқ вариантлари (нейрон тармоқлар кутубхоналари) яратилган. Бундай тармоқлардан фойдаланиш тажрибаси мутахассисларга мавжуд нейрон тармоқлар ичидан аниқ бир муаммоларни ҳал қилишга қодир ёки ҳал этишда ёрдам берадиганларини танлаш имконини беради.

Сунъий интеллектни келажакда ривожлантириш соҳасида илмий ишланмалар ҳозирда бир неча йўналишларда олиб борилмоқда, улардан энг муҳимлари қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

Нейрон тармоқлар тимсолларни таниб олиш, техника диагностикаси, объектларни умумий ва хусусий хусусиялари бўйича тузиш соҳаларида ўзини яхши кўрсатди. Улар оддий ва мураккаб масалалар ечишда қўлланилади, шу билан бирга, кўпинча нейрон тармоқ яратувчилари ҳеч ким хаёл қилмаган янги имкониятларни топадилар.

Интеллектуал тизимларнинг ривожланиш йўналишлари

№	Ривожланиш йўналишлари	Мазмуни
1	Машина қарор қабул қилувчилари	Инсон интеллектининг назарияси ва техник ёки дастурий ўхшашларини яратиш
2	Фикрловчи (онгли) роботлар	Махсус масалаларни ечиш учун сунъий интеллект элементлари мавжуд бўлган роботларни яратиш
3	Компьютерлар учун интеллектуал дастурий маҳсулотлар*	Инсон интеллектининг айрим интеллектуал функцияларини ўхшатишга имкон берувчи оддий компьютерлар учун дастурий воситаларни яратиш

Манба: [168].

* Интеллектуал тизимларни ривожлантиришнинг учинчи йўналишига алоҳида эътибор бериш лозим, чунки у истеъмолчилик талаби ва бундай маҳсулотларга тижорат нуқтаи назардан эътибор катта бўлганлиги туфайли ривожланишга юқори даражада туртки олади.

Масалан, замонавий шароитларда сиқиш (қадоқлаш), компакт шаклда маълумотларни янада ихчам кўринишда шакллантириш ва сақлаш учун репликатив (нусха олувчи) нейрон тармоқлар ишлатилади, улар бир вақтнинг ўзида шовқин даражасини (унинг ўртача қийматигача) камайтиришга қодир. Нейронларнинг ички қатлами ўлчами кичкина (нейронлар сони кам), кириш ва чиқишэса тескари мусбат алоқа шароитида бир хил бўлган анча катта ҳажмга эга. Ўргатиш чиқиш сигналининг кириш сигналига тенг бўлишигаэришишдан иборат. Ўрта қатламдан ахборот сиқилган, ихчам ҳажмда ва кичикроқ шаклда олинади. Сиқилган ахборотни нейронларнинг ички қатламига қайтариш мумкин, бунда кириш ва чиқишда дастлабки ахборот пайдобўлади, бунда шовқин даражаси анча камаяди.

Эксперт тизимлар кўп ҳолларда (турли мураккаб ва ишлаб чиқиш даражасида) фаолиятнинг ҳар хил соҳаларида қўлланилади. Улар асосан фойдаланувчига мумкин бўлган жавоблар топишда ёрдам беради, қабул қилинган қарорлар натижалари ҳақида огоҳлантиради, энг қулай (оптимал) бажариш сценарийси, ҳаракатлар йўналиши ва кетма-кетлигини танлаб беради.

Эксперт тизимлар ва нейрон тармоқлар технологиялари ҳозирги вақтда турли муаммоли соҳаларда масалан, телекоммуникация ва алоқа, молия, саноат, транспорт, космос ҳамда фан, таълим ва бошқаларда фаол ишлатилиб келинмоқда. Асосан бу конструкция тузиш, диагностика, бошқарув,

режалаштириш, шарҳлаш, созлаш, консалтинг ҳамда бошқа бир қатор қўлланилиши мумкин бўлган соҳалардир.

Таянч иборалар

Интеллектуал тизимлар, сунъий интеллект тизимлар, табиий интеллект тизимлар, эксперт тизимлар, эксперт тизимлар тамойиллари, эксперт тизим тузилмаси, билимлар майдони, нейрон тармоқлар, нейрон тармоқларда хотира тузилмаси

Қисқача хулосалар

1. Ўтган асрнинг 80-йиллари бошларида сунъий интеллект ишлаб чиқишда мустақил йўналиш шаклланган бўлиб, у “эксперт тизимлар” деб номланди. Экспертнинг (ёки экспертлар гуруҳининг) ўрнини эгаллаши ҳамда мураккаб муаммоларни қисқа вақт ичида бартараф этиш бўйича тавсиялар бериш мумкин бўлган бундай интеллектуал тизимлар ишланмаларининг мақсади – мураккаб функцияларни бажаришда натижа берадиган, эксперт ёки мутахассис-экспертлар гуруҳи таклиф қилган ечимлардан сифат ва самарадорлиги бўйича қолишмайдиган дастур яратишдир.

2. Эксперт тизимларистандарт қобиклари дастурий таъминотни яратишда эришган катта ютуқларига қарамасдан (эндиликда уларни ҳар бир эксперт мустақил равишда, ҳатто муҳандис-дастурчиларнинг ёрдамисиз, тўлдириши мумкин), мазкур мураккаб ускуналар ҳозирча сунъий интеллектнинг тўлақонли тизимлари ҳисобланмайди. Бироқ эксперт тизимлари мутахассис экспертларнинг тажрибаси ва билимларидан глобал миқёсларда фойдаланишга имкон беради, уларнинг билим ва тажрибасини қўллаш ҳатто тажрибасиз фойдаланувчиларга ҳам қийинчилик туғдирмайди.

3. Иш жараёнида эксперт тизими янги билим яратиб, кейинчалик ундан фойдаланади. Эксперт тизими билимларини ҳар доим кўриб чиқиш ҳамда ҳар бир масаланинг ечимини турли босқичда текшириб кўриши мумкин бўлади. Нейрон тармоқ эса эксперт тизимидан фарқли равишда расмиятчиликдан фойдаланмайди ва кўп ҳолларда ўзини табиий интеллект сингари тутади.

4. Биологиянинг тез ривожланиши, биология фанига тадқиқотларнинг физик ва кимёвий усуллари татбиқ этиш, математиклар ва назариячи-физикларнинг биологик ҳодисалар ва объектларга катта қизиқиши сунъий интеллектнинг бошқача ривожланиш йўлини ҳам кўрсатмоқда (“миянинг биологик эквивалентини ўстириш мумкин бўлса, унинг электрон аналогини яратишнинг нима кераги бор?”, - деган саволлар инсоният олдида турибди).

5. Маълумотларни қайта ишлашнинг эксперт тизимлари анъанавий тизимлардан асосан уларни тақдим қилишда белгили (сонли эмас) ҳамда қарорни эвристик излаш (маълум алгоритмнинг бажарилиши эмас) усуллари ишлатиши билан ажралиб туради.

6. Билимлар *изоҳланадиган* ва *изоҳланмайдиганга* бўлинади. *Изоҳланадиган* билимлар *предмет* билимлари, *бошқарув* билимлари ва *тасаввур ҳақида билимлардан* ташкил топган. Тасаввур ҳақидаги билимлар баъзан метабилимлар деб ҳам аталади. *Изоҳланмайдиган* билимлар ўз ўринда *ёрдамчиларга* ва *қўллаб-қувватловчиларга* бўлинади.

7. Эксперт тизими: интерпретатор (масалани ечади); ишчи хотира (ИХ) (баъзан маълумотлар базаси МБ деб ҳам аталади), билимлар базаси (ББ), билим олиш блоки, изоҳловчи таркибий қисм, диалогли блокдан иборат.

8. Сунъий интеллект тизимлари (СИТ)ни ишлаб чиқарувчи фирмаларга тижорат соҳасидаги муваффақиятлар бирданига келмади. 1960–1985 йиллар оралиғида сунъий интеллект тизимлари асосан илгарилаб боровчи тадқиқот ишланмалари кўришида бўлган. Ишланмалар хусусий муваффақиятларининг жуда кўп миқдорда намоёиш этилиши аста-секин давлат амалдорлари ва сармоядорлар эътиборини ўзига тортди.

9. Кўп сонли эксперт тизимларининг ишланмалари ҳеч қийинчиликсиз маълум турдаги сунъий интеллект тизимларини бутун бир амалий масалаларнинг тўпламида қўллаш учун зарур ўхшашларини топиш имконини беради. Шунингдек, фойдаланувчиларнинг тавсиф ва тавсиялари бўлган кўпгина амалий масалаларни ҳал қилиш учун мўлжалланган жуда кўп миқдорда нейрон тармоқ вариантлари (нейрон тармоқлар кутубхоналари) яратилган. Бундай тармоқлардан фойдаланиш тажрибаси мутахассисларга мавжуд нейрон тармоқлар ичидан аниқ

бир муаммоларни ҳал қилишга қодир ёки ҳал этишда ёрдам берадиганларини танлаш имконини беради.

10. Эксперт тизимлар ва нейрон тармоқлар технологиялари ҳозирги вақтда турли муаммоли соҳаларда масалан, телекоммуникация ва алоқа, молия, саноат, транспорт, космос ҳамда фан, таълим ва бошқаларда фаол ишлатилиб келинмоқда.

XIV бобга доир савол ва топшириқлар

1. Сунъий интеллект ишлаб чиқишда “Эксперт тизимлар” деб номланган йўналишнинг пайдо бўлиш тарихини гапириб беринг.

2. Сунъий интеллектуал тизимларни яратишдан асосий мақсад нимада деб биласиз?

3. Сунъий ва табиий интеллект орасидаги ўхшашликлар нималардан иборат?

4. Нейрон тармоқлар ҳақида нималарни биласиз?

5. Интеллектуал тизимларнинг афзаллик ва камчиликлари.

6. Эксперт тизим тузилмаси ва билимлар майдонини шакллантиришни тушунтиринг.

7. Эксперт тизимини яратишнингтамомойиллари.

8. Тижорат соҳасида сунъий интеллект тизимларини қўллашдаги имкониятлар.

9. Эксперт тизимлар ва нейрон тармоқларшаклидаги сунъий интеллект тизимларининг тижорат мақсадларда фойдаланилишига уларнинг бир қатор хусусиятлари сабаб бўлди. Уларни тушунтиринг.

10. Интеллектуал тизимларнинг ривожланиш йўналишлари.

XV БОБ. АХБОРОТЛАШГАН ЖАМИЯТНИНГ ИҚТИСОДИЁТ ИНСИТУТЛАРИ

15.1. Даромад келтирмайдиган соҳа

Коммуитаризм ва ихтиёрий ҳаракат. Коммуитаризм - бу яқин муносабатлар, умумий ахлоқий негизлар, ўзаро узоқ муддатли мажбуриятлар, дўстона ва фуқаролик ҳиссиётларини ўз ичига қамраб олган бирлашма ёки уюшмага аъзо бўлган ҳолда инсонларнинг ўзида хулқ-атворнинг яхши сифатларини тарбиялайдиган ва ҳаётини сермазмун ўтказишни таъминлаш йўлидаги қатъий ишончи, яъни эътиқодидир. Коммуитаризм либерализмнинг асосий тамойилларини рад этади.

Коммуитаризм назарияси тарафдорларининг фикрича, либерализмга бўлган иштиёқ жуда чуқурлашиб кетди, бу эса жамиятда таъмагирлик, бойликка ўч бўлиш, сиёсий беададлиқнинг тарқалишига олиб келди. Вақт ўтиши билан ушбу омиллар ҳаётнинг ижтимоий томонларидан устун келди, ҳаётини негизларнинг йўқолишига ва инсонларнинг маънавий қашшоқлашишига олиб келди.

Коммуитаризм тамойиллари ўз асосига кўра либерализм тамойилларига қарама-қарши бўлиб, улар қуйидагилардан иборат [86]:

- инсонлар бир-бирларига *ёт бўлиб* ва бир-бирларидан *айрилиб* яшамайдилар. Уларнинг ҳаётини шакллантирадиган кўп сонли ва турлича бўлган ўзаро шахсий муносабатлар боғлаб туради;

- ўзаро яқин шахсий муносабатларсиз инсон етук *шахс* бўла олмайди. Бу маънода айнан *жамият* - инсоният ҳаёти асосида ётувчи ва уни шакллантирувчи табиий муҳитдир. Шахснинг ахлоқий автономияга эришиши тегишлича оила, дўстлар, устозлар, аниқ ижтимоий ва маданий муҳит шароитида ўқитилиб, тарбия олганда эришилади.

- *бирлашма (уюшма)* - бу инсонларнинг тасодифий гуруҳига нисбатан бир неча марта мураккаброқ тузилмадир. У алоҳида контекстга боғлиқ бўлган, тартибга солинган ўзаро муносабатларни вужудга келтиради. Коммуитаризм тарафдорлари

“битим” тушунчасига кирувчи турли-туман муносабатларга алоҳида эътиборни қаратадилар.

- *глобал уюшма*, бундай ёндашувнинг асосида атроф-муҳит ҳолатининг ёмонлашиши, ядро урушининг оқибатлари, табиий ресурслардан фойдаланиш ва бошқа омиллар натижасида келиб чиққан умумий қирғин кўркуви ётади. Айрим уюшмаларнинг инсоннинг табиат билан уйғунлигини тан оладиган ягона жаҳон ҳамжамиятига айланишига ишонч билдирилади.

- *диний уюшма*, бу йўналиш вакиллари динда энг эски ва жамоа ҳаётининг самарали асосини қурадилар. У худога бўлган муносабат сабабли яраладиган ҳамда жамоа фаолиятига юқори маъно берадиган трансцендент бойликларнинг мавжуд бўлишини қўллаб-қувватлайди.

- *экзистенциал уюшма*, бу ёндашув тарафдорларининг фикрича, инсонлар жамоага интилишлари керак, шу билан бирга, инсонларнинг мукамал эмаслиги бу мақсадни эришиб бўлмайдиган қилади. Экзистенциал коммунитаристлар утопик сафсатабозликни рад қиладилар ва доим биз идеал дунёда яшамаётганимизни таъкидлайдилар.

Коммунитаризм ғоялари инсонларнинг онгига сингиб бормоқда ва уларнинг эркин ҳаракатлари ёки кўнгилли фаолиятлари учун манба бўлмоқда.

Эркин ҳаракатни қўйидагилар тарзида аниқлаймиз [91]:

- *мажбурий бўлмаган, эркин ҳаракат*: биологик, сиёсий ёки иқтисодий. Пуллик фойда олишга мотивациянинг йўқлиги эркин ҳаракатни меҳнатдан, жисмоний мажбурлашнинг йўқлиги - кулликдан, биологик зўрлашнинг йўқлиги эса инстинктив белгиланган фаолиятдан фарқлайди;

- *бирор кишига ёрдам кўрсатишга қаратилган ижтимоий фойдали ҳаракат*, у бевосита узоқ давом этадиган яхши турмушга ёки ижтимоий фаровонликнинг ўсишига имкон яратмайдиган фаолиятни инкор этади;

- *инсоннинг ўзини фаоллаштириш усуллари*.

Бу муҳим омил бўлиб, инсонни кўнгилли фаолиятга олиб келади- бу эса керакли бўлиш истаги, бошқа инсонлар билан ўзаро эркин алоқа қилиш эҳтиёжидир. Эркин ҳаракат қилиш жараёнида инсон ўзининг юқори эҳтиёжларини қондиради ва ўзининг ижтимоий моҳиятини намоён қилади.

Кўнгилли бирлашма тузилмалашган гуруҳ бўлиб, унинг аъзолари эркин ҳаракатлар орқали ижтимоий мақсадларига эришади. Бундай бирлашма бир дақиқалик шерикчиликка ёки истемолчилик соҳасидаги қизиқишларга йўналтирилган эмас: у юқори мақсадларни амалга ошириш учун ташкил этилади. Кўнгилли уюшмалар фойда келтирмайдиган иқтисодиёт соҳасини ташкил этиш усули ҳисобланади.

Фойда келтирмайдиган ташкилот. Фойда келтирмайдиган ташкилот- бу қуйидаги тавсифларга эга бўлган ташкилот [99]:

- ташкилотнинг мақсади фойдани максималлаштириш эмас, балки аниқ ижтимоий муаммоларни ечишдан иборат;

- ташкилотнинг фойдаси унинг асосий фаолиятини маблағ билан таъминлашга йўналтирилган ва ташкилотнинг ходимлари ўртасида тақсимланиши мумкин;

- ташкилотнинг мулкчилик шакли шахсий ёки акцияли бўла олмайди. Фойда келтирмайдиган ташкилотлар давлат бюджет ва нодавлат (нотижорат) ташкилотларига бўлинади;

- фойда келтирмайдиган давлат ташкилотини маблағ билан таъминлаш давлат бюджетидан, нотижорат ташкилотлариники эса- шахсий ҳайр-эҳсон, аниқ бир хизматларни бажарганлик учун ҳақҳамда ҳукумат, корпорациялар ва бошқа ташкилотлар томонидан ажратиладиган ёрдам пули ҳисобига амалга оширилади;

- жамоатчилик индекси нотижорат ташкилотни маблағ билан таъминлашда фуқароларнинг иштироқи қай даражада эканлигини тавсифлайди. У миқдор жиҳатдан ҳайр-эҳсон ва грантларнинг ташкилот умумий даромадидаги солиштирма оғирлигига тенгдир;

- ташкилот солиқ имтиёзларига эга, шу билан бирга, у ижтимоий жамғармаларга: пенсия, тиббиёт ва бошқаларга солиқ тўлайди. Ташкилот хизматчилари солиқ имтиёзларига эга бўлмай, улар даромад солиғи ва бошқа якка тартибдаги солиқларни тўлайдилар;

- совға қилувчилар, яъни ташкилотнинг моддий ва пул маблағларини ихтиёрий берувчилар солиқ имтиёзларига эга бўладилар. Одатда уларга ҳайрия қилинган пуллардан даромад солиғи қайтариб берилади. Ушбу солиқ имтиёзлари ҳайр-эҳсон учун рағбатлантирувчи омил бўлиб хизмат қилади;

- ташкилотнинг тижорат фаолиятига рухсат берилган, аммо у асосий фаолияти бўлиши мумкин эмас. Масалан, ташкилот қонунчиликдаги ўзгаришларни илгари суриши, журнал нашр этиши

мумкин ва бошқаларташкilotнинг асосий мақсади билан боғлиқ бўлмаган фаолиятдан тўлиқ солиқ тўлаши шарт;

- ташкilot коллегиял орган томонидан бошқарилади, унинг аъзолари масъулиятли ва ҳалол бўлишлари керак. Директорлар кенгаши ташкilotнинг фаолиятини жамият манфаатларига йўналтиради. У директорлар маошининг ҳаддан ташқари ошиб кетишига, займлар ҳажми ва шахсий харажатларга йўл қўймайди, ташкilotнинг тижорат ва низом фаолияти ўртасида мақбул нисбатни тутиб туради.

Агар ташкilot унинг фаолияти жамият учун кераклигини исбот қила олса, унга фойда келтирмайдиган деган мақом берилади. Бундай ҳолатда ташкilotнинг фаолиятдан фойда кўрадиган кишилар сони “фойдалилик” стандарти бўлиб хизмат қилади. Мисол учун ташкilot катта аҳоли яшайдиган ҳудудни кўкаламзорлаштиришни режалаштирса, бу шу ҳудуд учун хайрли иш ҳисобланади. Агар яхши уйларда яшовчи кишилар уюшмаси ўз атрофини ободонлаштиришни режалаштирса, уларнинг хатти-ҳаракатидан фақатгина санокли инсонларгина фойда кўради.

Фойда келтирмайдиган фаолият ўз ичига илмий, адабий, маърифий ва диний фаолиятларни олади. Унга яна тиббий, ҳуқуқий ёрдам, ишсизлар, ногиронлар, бошпанасизлар ва камбағалларга ёрдам, давлат бинолари ва ёдгорликларни тиклаш, ижтимоий кескинликни пасайтириш, адолатсизлик, таҳқирлаш ва жиноятчиликка қарши кураш, инсонларнинг ҳуқуқ ва эркинликларини ҳимоя қилиш киради.

Фойда келтирмайдиган ташкilotлар фаолият йўналишидан келиб чиққан ҳолда тўрт гуруҳга бўлинади [105]:

а) фонд воситачилари турли фойда келтирмайдиган ташкilotлар ўртасида маблағларни йиғиш ва тақсимлаш учун хизмат қиладилар. АҚШда бундай гуруҳга фондлар ва федератив бўлинмалар киради. Фондлар фойда келтирмайдиган ташкilotларга грантлар ажратади ва асосан ҳаё омонатлари фоизлари ҳисобига маблағ билан таъминланади. Хусусий фонд деб, асосий фойда манбаси бир оила ёки компаниянинг инвестиция ва хайрия омонатларидан тушган кирими бўлган ташкilotга айтилади. Хусусий фондлар махсус лицензияланган солиқларга тортилади, шунинг учун фойда келтирмайдиган ташкilotлар ушбу тоифага тушмасликка ҳаракат қилади;

2) *диний институтларга* черковлар, мачитлар ва бошқалар киради;

3) хизмат кўрсатиш соҳаси ташкилотларига таълим ва кутубхона иши, соғлиқни сақлаш ва қарияларга қараш, маданият, санъат, иш қидириш ва ўқитиш киради. Бундай хизматлар ижтимоий хизматлар деб аталади;

4) сиёсий ташкилотлар турли ижтимоий гуруҳларнинг манфаатларини ҳимоя қилади, сайлов компаниялари, кишиларнинг манфаатини илгари суриш ва қонунчилик билан боғлиқ фаолият билан шуғулланади.

Давлатнинг ночорлик назарияси нотижорат ташкилотларнинг пайдо бўлишини тушунтириб беради, унинг мақсади давлат томонидан ишлаб чиқарилаётган, аммо етарли ҳажмларда мавжуд бўлмаган товарлар ва хизматларни ихтиёрий равишда тақдим этишдир, яъни давлат томонидан қолдирилаётган бўшлиқни тўлдиради.

Давлатнинг хизматлар бўйича талабни тўлиқ қондиришига ва нотижорат ташкилотларнинг фаолиятини аниқлаб беришга қуйидаги тўртта тўсиқ мавжуд [106]:

1. *“Тоифали” тўсиқ.* Бунда стандартга мос келмайдиган кишиларнинг эҳтиёжлари қондирилмайди. Масалан, овоз беришнинг мажоритар тузилмасини қўллашда ижтимоий бойлик “ўртача сайловчи” талабига жавоб берадиган ҳажмда берилади. Бундан ташқари, давлатнинг нисбатан катта бўлмаган гуруҳлар аҳолиси билан янги дастурлар бўйича тажриба ўтказишга имконияти йўқ ва бу хусусий нотижорат ташкилотлар тўлдирадиган яна бир бўшлиқдир.

2. *“Муддат” тўсиғи.* У сайланадиган давлат амалдорларининг хизматда узоқ муддат бўлмасликлари билан боғлиқ. Бу ҳолат уларни қисқа муддатли муаммоларни ечишга ва тез натижага эришишга мажбур қилади. Бу нотижорат ташкилотларга яна бир фаолият майдонини яратади, улар узоқ муддатли ижтимоий муаммоларни ечиш билан шуғулланишлари мумкин бўлади.

3. *“Интеллектуал” тўсиқ.* Давлат бюрократияси ижтимоий муаммоларни ечиш учун талаб қилинадиган барча керакли ахборотларни ишлаб чиқариш, ғояларни илгари суриш ва тажрибалар ўтказишга қодир эмас. Бу марказлар ва бошқа ташкилотлар фаолияти учун соҳа яратади.

4. “Катталик” тўсиғи. Оддий фуқароларга катталиги ва мураккаблиги туфайли давлат аппарати билан иш олиб бориш қийин. Бундай ҳолат нотижорат ташкилотларга бўшлиқ яратади, давлат ва фуқаролар ўртасида у ўтказгич бўлиб хизмат қилади.

Умуман хусусий нотижорат ташкилотлар жамият асосан хилма-хил бўлганда фаол бўлади. Бундай ҳолатда улар кам бўлган ижтимоий қатламнинг эҳтиёжларини қондиради. Шундай қилиб, нотижорат ташкилотларининг асосий функцияси барча гуруҳларнинг эҳтиёжларини қондириш, давлатнинг ишлаб чиқариш ва ресурсларини тақсимлаш бўйича юзага келадиган низоларини бартараф этишдан иборат.

Рейганомика - бу ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимининг давлат маблағи билан таъминлашга тобелигини пасайтиришга йўналтирилган давлат сиёсатидир. *Ижтимоий хизмат кўрсатиш* - бу фуқароларга меъёрий даражада оилавий ҳаёт шароитини яратишларига ва ўзларини намоён қилишларига ёрдам беришдир. Бу муаммога нисбатан АҚШ Президенти Р.Рейган маъмурияти кўпчилик ижтимоий хизматлар ва ривожланиш дастурларининг федерал ҳаракат қилишини қисқартиришни киритган. Бунда ижтимоий қўллаб-қувватлашни маблағ билан таъминлашга катта умидлар штат миқёсида ва маҳаллий ўз-ўзини бошқаришга қаратилган.

Иқтисодиётнинг соҳа моделлари. Иқтисодиётнинг фойда келтирмайдиган соҳаси муҳим роль ўйнайдиган асосий соҳа моделлари қуйидагилар [120]:

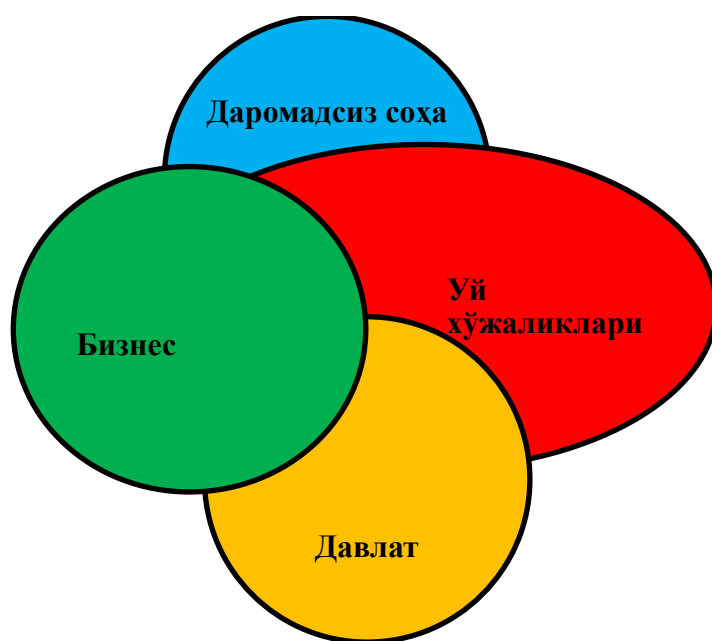
- *Икки соҳали модел* - давлат ва нодавлат ташкилотларини бири-бирига қарама-қарши қўйишга асосланган. Нодавлат ташкилотлар хусусий ва ижтимоий йўналтириган ташкилотларга, яъни урғу инсоннинг йўналишига ёки ҳаракати табиатига берилади.

- *Уч соҳали модел* бошқаларига нисбатан кўпроқ танилган. Унда иқтисодиётнинг учта соҳаси кўриб чиқилади: бизнес, ҳукумат ва фойда келтирмайдиган ташкилотлар. Ушбу моделда фойда келтирмайдиган соҳани “учинчи соҳа” деб аталади.

- *Тўрт соҳали модел* уч соҳали моделга уй хўжалиги соҳасини қўшиш орқали ҳосил бўлади. Соҳалар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик механизмида уй хўжалиги энг муҳим масала сифатида кўриб чиқилади. Уй хўжалиги аъзолари даромад кўрадилар ва ишлаб топилган бу пулларга тижорат соҳасидан товарлар сотиб оладилар, жамғармалар шакллантирадилар, кўнгилли фаолият билан

шуғулланадилар, фойда келтирмайдиган соҳада ассоциация аъзоси бўладилар, ҳукуматга овоз берадилар ва солиқларни тўлаб, уни қўллаб-қуватлайдилар. 15.1.1- расмда фойда келтирмайдиган соҳа марказга жойлаштирилган, шундай қилиб у бошқа соҳаларга хос бўлган хусусиятларга эга бўлади.

- *Беш соҳали модель* уч соҳали моделдан ташкилотнинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда соҳаларни кўпроқ майда қисмларга бўлиш орқали ҳосил қилинади. Соҳалар қаторига хусусий, тижорат, давлат, ижтимоий нотижорат ва шахсий нотижорат (оилавий ва шерикчилик) соҳалар киради.



15.1.1- расм. Иқтисодиётнинг тўрт соҳали модели.

- *Олти соҳали модел* соҳаларни аниқлашнинг иккита стандартига асосланган. Биринчи стандарт - бу ташкилотни ҳуқуқий расмийлаштириш даражасидир. Учта даража белгиланган: норасмий, ярим расмий ва расмий ташкилот. Иккинчи стандарт - ташкилот мақсадининг иқтисодий табиати: тижорат ва ижтимоий. Модель қуйидаги соҳаларни ўз ичига олади: корпоратив соҳа, кичик ва ўрта тадбиркорлик, хуфёна иқтисодиёт, ижтимоий соҳа, ижтимоий иқтисодиёт ва натурал хўжалик (15.1.1- жадвал).

- *Етти соҳали модел* ўз ичига бозор, ҳукумат, ўз-ўзини бошқариш, ҳукумат ташкилотлари, ташкиллаштирилган манфаатлар, ассоциация ва ўз-ўзини ташкиллаштиришни олади.

Иқтисодиётнинг олти соҳали модели

Ташкилотни расмийлаштириш	Ташкилот мақсадининг табиати	
	Иқтисодий	Ижтимоий
Расмий	Корпоратив соҳа	Ижтимоий соҳа
Ярим расмий	Кичик ва ўрта тадбиркорлик	Ижтимоий иқтисодиёт
Норасмий	Хуфёна иқтисодиёт	Натурал хўжалик

Манба: [107].

Соҳалар учбурчаги модели соҳаларни аниқлашнинг учта стандартига асосланган. Ташкилот: фойда келтирадиган-фойда келтирмайдиган, расмий-норасмий, ижтимоий-хусусий жиҳатдан кўриб чиқилади. Иқтисодиётнинг таянч соҳалари (хукумат, бозор ва уй хўжалиги) учбурчакнинг учлари билан ифодаланган. У ёки бу стандартга жавоб берадиган ҳар бир чизиқ бу учбурчакни икки қисмга бўлади. Бунда ҳосил бўлган соҳаларнинг сони берилган учта тўғри чизиқнинг ўзаро жойлашишига боғлиқ ва тўрттадан еттигача бўлган оралиқда жойлашган. 15.1.2 -расмда соҳалар сони энг юқори бўлган ҳолат кўрсатилган. 3 рақами билан нодавлат даромад келтирмайдиган расмий ташкилотлардан ташкил топган соҳа белгиланган.

Ижтимоий-маданий соҳа. Етакчи ғарб мамлакатларида инсоннинг олий фаолияти асосан нотижорат соҳаси доирасида амалга оширилади. МДҲ мамлакатларида иқтисодиётнинг бу соҳаси ҳали етарли даражада ривожланмаган, шунинг учун олий фаолият асосан бюджет соҳасининг битта бўлими доирасида амалга оширилиб, у ижтимоий-маданий соҳа тарзида таърифланади. “Бюджет соҳаси” тушунчаси кенг маънода, масалан: фаолияти федерал, ҳудудий ёки маҳаллий бюджет орқали тўғри ёки билвосита маблағ билан таъминлашга боғлиқ бўлиб, мулкчилик шакли турлича бўлган корхона ва ташкилотларнинг йиғиндиси сифатида тушунилади. Бюджет икки: ижтимоий-инфратузилмавий ва ижтимоий- маданий соҳаларга бўлинади.

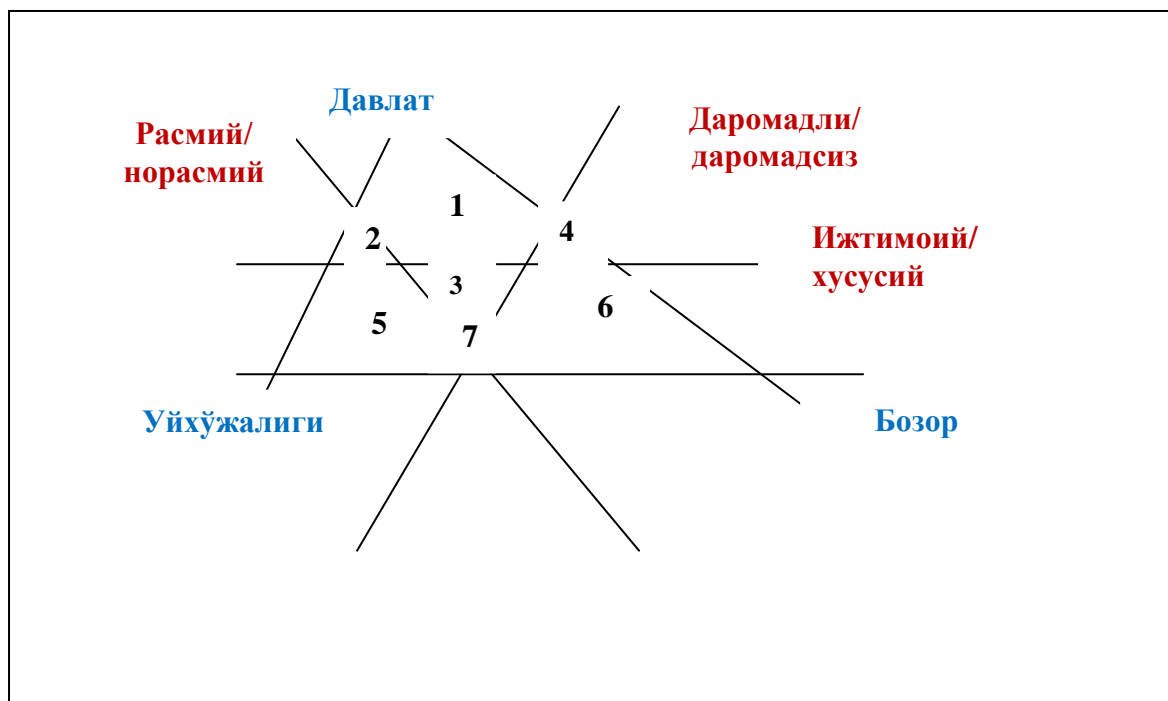
Ижтимоий-инфратузилмавий соҳа инсонларнинг ҳаёт фаолияти шароитларини, яъни ижтимоий инфратузилмани ишлаб чиқаради. У қуйидаги тармоқлардан иборат: бошқарув, ҳуқуқ муҳофазаси, хавфсизликни таъминлаш, моддий ишлаб чиқариш:

- *бошқарув* давлат ҳокимиятининг давлат ва ҳокимият идоралари, шунингдек, турли даражадаги қонунчилик органларини ўз ичига олади;

- *ҳуқуқ муҳофазасига* прокуратура, суд ва бошқа органлар киради;

- *хавфсизликка* миллий мудофаа тизими, ички ишлар органлари, хавфсизлик хизмати ва бошқа тузилмалар киради. Бу соҳага шунингдек, экологик хизматлар ҳам киритилади;

- *моддий ишлаб чиқаришга* жамият учун муҳим ўрин тутган моддий ресурсларни: қурол-яроғ, электр энергия, транспорт воситалари, алоқа ва бошқаларни ишлаб чиқарадиган давлат компаниялари киради.



Ижтимоий-маданий соҳа инсоннинг ўзини ва унинг шахсий сифатларини намоён қилади. Иқтисодиётнинг бу соҳасидаги ишлаб чиқариш жараёнининг мазмуни бир инсоннинг бошқасига ўзаро шахсий таъсири, бир инсонга иккинчи инсон томонидан “ишлов бериш” дан иборат. “Ижтимоий-маданий соҳа” тушунчасини “ижтимоий соҳа” тушунчаси билан адаштирмаслик лозим. Биринчи

тушунча ижтимоий ишлаб чиқаришнинг ўзига хос соҳасини тавсифлайди, иккинчиси эса истеъмол билан боғлиқ бир қатор ижтимоий жиҳатдан муҳим муаммоларни: меҳнатга ҳақ тўлаш масалалари, нафақа билан таъминлаш, ижтимоий ҳимояни белгилашда фойдаланилади.

15.1.2.- жадвал

Бюджет соҳалари

Бюджет соҳаси	
Ижтимоий-инфратузилмавий соҳа	Ижтимоий-маданий соҳа
Ҳаёт фаолияти шарт-шароитларини ишлаб чиқариш	Инсоннинг ишлаб чиқариши
Соҳалар: бошқарув; ҳуқуқни муҳофаза қилиш; хавфсизлик; моддий ишлаб чиқариш	Соҳалар: таълим; соғлиқни сақлаш; маданият ва санъат; илм-фан

Манба: [107].

Ижтимоий-маданий соҳанинг асосий тармоғи қуйидагилар [137]:

- *таълим* – давлатнинг таълим-тарбия муассасаларини: мактабгача тарбия, бошланғич таълим, ўрта махсус ва олий таълимни, интернат ва бошқаларни ўз ичига олади;

- *соғлиқни сақлаш* - поликлиникалар, амбулаториялар, диспансерлар, касалхоналар ва бошқаларни ўз ичига олади;

- *маданият ва санъат* - профессионал театрлар, музейлар, кутубхоналар, давлат оммавий ахборот воситалари ва бошқаларни ўз ичига олади;

- *илм-фан* - илмий-тадқиқот ташкилотларини, конструкторлик бюроси, лойиҳалаш ва тадқиқот-лоийҳалаш ташкилотлари, тажриба заводлари, олий таълим муассасаларининг илмий бўлинмаларини ўз ичига олади.

Ижтимоий-маданий соҳа ходимларининг маоши кўпгина турли сабаб ёки омилларга боғлиқ. Агар хусусий соҳада иш ҳақи меҳнат бозорида талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири натижасига кўра белгиланса, бюджет соҳада эса иш ҳақи асосий омилларини

объектив ҳисобга олган ҳолда, давлат томонидан қабул қилинган меҳнат учун ҳақ тўлашнинг механизми муҳим роль ўйнайди.

Ижтимоий-маданий соҳада меҳнатга ҳақ тўлаш муаммоси икки нуқтаи назардан: назарий ва эмпирик ўрганилади. Бу муаммонинг назарий таҳлили Г.Беккернинг инсон капитали назариясига асосланган бўлиб, унинг таъкидлашича, ходимнинг ўртача иш ҳақи унинг билими қийматига пропорционалдир. Модомики, ижтимоий-маданий соҳа юқори малакали ходимлар билан тавсифланар экан, бу соҳада иш ҳақи иқтисодиётдаги ўртача иш ҳақиға нисбатан юқори бўлиши керак. Эмпирик таҳлил ижтимоий-маданий соҳа тармоқларида тўланадиган иш ҳақининг иқтисодиётдаги ўртача иш ҳақиға солиштиришга асосланган. Расмий маълумотларга кўра, МДХ мамлакатлар иқтисодиётида бир неча ўн йиллар мобайнида ижтимоий-маданий соҳадаги иш ҳақи иқтисодиётдаги ўртача иш ҳақиға нисбатан кам бўлган. Бу қонуният маъмурий-буйруқбозлик тизимиға асосланган иқтисодиёт даврида ҳам, бозор муносабатлари ташкил топиш даврида ҳам бир хил намоён бўлган. Пуллик таълим олган ходимлар сонининг кўпайиши билан ижтимоий-маданий соҳада иш ҳақининг нисбий даражаси ошади ва келажакда эмпирик маълумотлари назарий қоидаларға мос бўлади.

15.2. Ижтимоий танлов

Ижтимоий танлов тушунчаси. Агар турли инсонларнинг хатти-ҳаракатлари бир-бири билан мувофиқлаштирилмаса, жамият яхши фаолият юрита олмайди ва ривожланмайди. Тарихан шахсий хатти-ҳаракатлар мувофиқлаштирилишининг иккита механизми шаклланган: бозор механизми ва ижтимоий танлов механизми. Иккала ҳолатда ҳам индивид ахборот сигнали манбаи сифатида, мувофиқлаштириш механизми эса шундай сигналлар тўпламини ягона сигналға, яъни жамият аъзоларининг хатти-ҳаракатини белгилайдиган сигналға ўзгартирувчи сифатида иштирок этади.

Қарорларни қабул қилишнинг бозор механизми ва ижтимоий танлов механизми фаолият юритишининг асосий тамойиллари турлича: “ижтимоий қарор”ға индивиднинг таъсир даражаси уларнинг иқтисодий ҳукмронлигидан қатъи назар барча индивидлар учун бир хил бўлиши керак. Бошқача айтганда,

ижтимоий танлов механизми “бир киши-бир овоз” тамойилига асосланган, яъни унинг негизида сиёсий демократия ғояси ётади. Ижтимоий танлов - бу шахсий фикрларни, бошқача қилиб айтганда *овоз беришни* намойиш қилиш ва ҳисобга олиш жараёнидир.

Бозор механизми ва ижтимоий танлов механизми ўртасидаги фарқ қуйидагилардан иборат [143]:

- юқорида айтиб ўтилганидек, индивиднинг ижтимоий қарорлар қабул қилишга таъсир кўрсатиш даражаси унинг иқтисодий ҳукмронлигига боғлиқ эмас ва бир овоз билан ўлчанади;

- бозор субъекти бозор қарорларини қабул қилиш жараёнининг иштирокчиси эканлигини ва у бу ишнинг маъносини тушуниб ҳам етмайди. Бозор қарорларининг миқдорий кўрсаткичлари унинг иқтисодий фаолиятида мўлжал бўлиб хизмат қилади ва мажбурий тавсифга эга бўлмайди;

- бозорга оид ўзаро хатти-ҳаракат доимо Парето самарадорлигига олиб келади. Агар келишув (битим) бирор бир томоннинг манфаатларига жавоб берамаса, у ихтиёрий тузилмайди. Ижтимоий қарор бир овоздан қабул қилинмаса, озчиликни ташкил қиладиганларга зарар етиши мумкин;

- бозор субъекти кўпроқ даражада рақобатчиларининг афзалликларидан фарқ қиладиган афзалликларга эга бўлишга қизиқади. Мисол учун, агар қандайдир товарга бошқа харидорларнинг эҳтиёжи паст бўлса, унга паст мувозанатли нарх ўрнатилади, бу эса бизнинг харидорга фойдали бўлади. Ижтимоий танлов ҳолатида индивид кўпчилик инсонларнинг афзалликлари унинг шахсий афзалликлари билан мос келишидан манфаатдор бўлади. Ҳамфикрларнинг улуши қанча юқори бўлса, индивидга керакли бўлган ижтимоий қарорларнинг қабул қилиниши эҳтимоллиги шунча юқори бўлади.

Ижтимоий танлов қоидалари. Ижтимоий қарорни қабул қилиш жараёни берилган вариантлар тўпламидан ёки муқобиллардан ягона вариантни танлаб олишдан иборат бўлади. Бу муқобил вариант тўла қабул қилинишидан олдин индивидлар ўзларининг афзалликлари ҳақидаги ахборот билан алмашинади ва у ёки бу муқобил вариантни қўллаб-қувватлайдиган гуруҳларни шакллантирадилар.

Муқобилларни қўллаб-қувватлайдиган гуруҳларни яратиш жараёни *ижтимоий танловнинг ички харажатлари* – шахсий афзалликлар тўғрисидаги ахборотни намойиш қилиш ва алмашиш ҳамда қўллаб-қувватлаш гуруҳларни

шакллантириш билан боғлиқ. Бундай харажатларнинг мавжудлиги индивидларнинг қимматли вақтларини йўқотишларига олиб келади. Қўллаб-қувватловчи гуруҳларсони, аъзоларнинг ўзаро шахсий муносабатлари қанчалик кўп бўлса, бошқа шароитлар ўзгармас бўлганда ижтимоий танловнинг ички харажатлари шунчалик кўп бўлади. Шундай қилиб, ички харажатларни қўллаб-қувватлаш гуруҳи сонининг ортиб бориш функцияси сифатида кўриш мумкин. Агар овоз бериш субъектлари сони берилган бўлса, бу функциянинг далили сифатида *қўллаб-қувватлаш гуруҳининг улушини* овоз бериш иштирокчилари умумий сонининг солиштирама оғирлиги сифатида қабул қилиш қулай бўлади.

Ҳал қилувчи (асосий) қўллаб-қувватлаш гуруҳи- бу муқобил қўллаб-қувватлайдиган гуруҳ бўлиб, у ушбу муқобилни қатъий хулоса асосида ижтимоий қарор сифатида қабул қилишга қодир. Ҳал қилувчи қўллаб-қувватлаш гуруҳи ҳар доим ягона. Ижтимоий танловнинг тамойилларига мувофиқ, бир нечта қўллаб-қувватлаш гуруҳидан каттароқ улушга эга бўлгани ҳал қилувчи деб тан олинishi мумкин. Бунда гуруҳнинг шахсий таркиби ҳисобга олинмайди. Агар сони бўйича бошқа гуруҳлардан ошиб кетган иккита тенг қўллаб-қувватлаш гуруҳи мавжуд бўлса, у ҳолда ҳал қилувчи гуруҳни аниқлашда муаммо келиб чиқади. Қўллаб-қувватлаш гуруҳлари орасида солиштирама улуши 50% дан ортадигани бўлса, бундай муаммо келиб чиқмайди. Бунда фақат шу гуруҳгина ҳал қилувчи ўринга даъво қилиши мумкин бўлади.

Овоз бериш қоидалари қўллаб-қувватлаш гуруҳи қандай минимал улушга эга бўлиши кераклигини, у ҳал қилувчи деб тан олинishiни белгилаб беради. Белгиланган улуш *чегаравий* дейилади. Шундай қилиб, овоз бериш қоидаси муқобилни қўллаб-қувватлаш гуруҳининг чегаравий улушини ўрнатади. Одатда чегаравий улуш 50 фоиздан юқори даражада ўрнатилади. Бу, юқорида кўриб ўтилган тенг рақобат қилувчи гуруҳларнинг муаммоларини бартараф этиш учун бажарилади. Бироқ истиснолар ҳам мавжуд. *Нисбий кўпчилик қоидаси* мавжуд қўллаб-қувватлаш гуруҳларидан энг каттасининг улуши сифатида чегаравий улушни белгилайди. Агар мисол учун, биринчи муқобил 35% овоз, иккинчиси- 45 %, учинчиси эса- 20% овоз йиғган бўлса, бу қоидага биноан, чегаравий улуш 45% даражада ўрнатилади. Ҳал қилувчи деб иккинчи гуруҳ, ижтимоий қарор деб эса - иккинчи муқобил ҳисобланади.

Овоз бериш қоидасининг ўзи ижтимоий танлов предметини ифодалайди. У ёки бу овоз бериш қоидасини танлашда фақат ички эмас, балки *ташқи ижтимоий танлов харажатлари* ҳам ҳисобга олинади. Бу харажатлар ижтимоий танловни амалга оширишда алоҳида индивидлар томонидан сарфланадиган харажатлар йиғиндисини ташкил этади. Агар ижтимоий танлов индивиднинг фикри билан тўғри келса, ташқи харажатлар нолга тенг бўлади. Акс ҳолда улар ижобийдир. Ҳал қилувчи қўллаб-қувватлаш гуруҳининг улуши қанча катта бўлса, ташқи харажатлар қилувчи индивидларнинг улуши шунча кам ва ташқи харажатлар йиғиндисининг қиймати шунча кам бўлади. Шундай қилиб, ижтимоий танловнинг ташқи харажатлари қўллаб-қувватлаш гуруҳи улушининг камаювчи функциясини акс эттиради.

Мисол учун: микрорайон аҳолиси автобус тўхташ жойини танлаш масаласини ҳал қилмоқда. Автобус тўхташ жойи ўрнашган жой ёнидаги уй аҳолисининг ташқи харажатлари бўлмайдди, бошқаларда эса бу харажатлар бўлади. Уй автобус тўхташ жойидан қанча узоқ жойлашган бўлса, унда яшовчилар учун йўлга шунча кўп вақт сарфланади, яъни ташқи харажатлари кўп бўлади.

Бир киши қабул қилган қарор, у қўллаб-қувватлаш гуруҳининг улуши минимал бўлганда кучга эга бўлади. Бу ҳолда норози индивидлар сони энг юқори, шунинг учун ташқи харажатлар ҳам энг юқори бўлади. Бунда ички харажат минимал бўлади. *Бир овоздан қабул қилинган қарор*, қўллаб-қувватлаш гуруҳининг улуши энг юқори, яъни 100% тенг бўлганда кучга эга. Бу ҳолда норози индивидлар йўқ, шунинг учун ташқи харажатлар нолга тенг. Бунда ички харажатлар энг юқори бўлади.

Ижтимоий танловнинг умумий харажатлари ички ва ташқи харажатлар йиғиндисига тенг. Ички харажатлар функцияси ошгани, ташқи харажатлар функцияси эса қўллаб-қувватлаш гуруҳининг улуши ошиши ҳисобига пасайгани учун, умумий харажатлар функцияси минимумга тенг. Бу функциянинг минимумига жавоб берадиган қўллаб-қувватлаш гуруҳининг улуши *оптимал кўпчилик* деб аталади.

Оптимал кўпчилик қоидаси қўллаб-қувватлаш гуруҳининг чегаравий улуши оптимал кўпчиликка тенглигини аниқлайди. Умуман олганда, овоз берувчиларнинг ҳар бир ўзига хос гуруҳига ва овозга қўйиладиган ҳар бир масалага ўзининг оптимал кўпчилиги мос келади. Ҳар бир аниқ вазиятда оптимал кўпчиликни

ҳисоблаш ҳар доим ҳам ўзини оқламаган кўшимча харажатларини талаб қилади. Шунинг учун амалда овоз беришнинг қуйидаги қоидаси қўлланилади.

Оддий кўпчилик қоидаси кўллаб-қувватлаш гуруҳининг чегаравий улушини “50% плюс бир овоз” тарзида аниқлайди. Бу қоидага асосан овоз бераётган аъзоларнинг ярмидан ортиғи кўллаб-қувватлаган муқобил ғолиб бўлади. Оддий кўпчилик қоидаси ҳаммасидан кўра маъқул деб ҳисоблаган тасдиқнинг қатъий исботини “МЭЯ теоремаси” деб атайдилар. Ижтимоий амалиётнинг кўрсатишича, оптимал кўпчилик оддий кўпчиликка яқин бўлади [107].

Оддий кўпчилик. Бунда ярмидан кўпроқ овозни оладиган муқобил танланади.

Нисбий кўпчилик. Бошқаларга нисбатан энг кўп овоз олган муқобил танланади. Агар бундай муқобиллар иккита бўлса, овоз бериш такрорланади (бунда фақат шу иккита муқобилни кўриб чиқиш мумкин бўлади). Берган овоз бериш иштирокчилари сони тоқ бўлса, овоз беришда бетараф бўлишга руҳсат этилмайди ва ижтимоий қарор сўзсиз аниқланади.

Маъқулловчи овоз бериш. Ҳар бир овоз берувчи овозга қўйилган кўпгина муқобиллар ичидан унинг истаган сонини маъқул деб ҳисоблашга ҳақли бўлади. Кўпчилик иштирокчилар маъқуллаган муқобил ғолиб ҳисобланади.

1-мисол. Овоз беришда қатнашаётган А, В ва С иштирокчиларК, L, М ва N муқобилларни кўриб чиқмоқдалар. Муқобилни маъқуллаш 1 билан, маъқулламаслик эса 0 билан ифодаланади. Овоз бериш натижалари 15.2.1- жадвалда кўрсатилган. Ундан L муқобил кўпчилик иштирокчилар томонидан маъқулланган, шунинг учун у ижтимоий қарор сифатида қабул қилиниши келиб чиқади.

15.2.1-жадвал

Иштирокчиларнинг овоз бериш натижалари

Муқобил	Овоз бериш иштирокчилари			Жами
	А	В	С	
<i>K</i>	1	0	0	1
<i>L</i>	1	1	1	3
<i>M</i>	0	1	1	2
<i>N</i>	0	1	0	1

Манба: [107].

Кетма-кет маъқулловчи овоз бериш бир нечта босқичда ўтказилади. Ҳар бир овоз берувчи ўзига маъқул бўлганягона муқобилни танлайди ва унга “ижобий балл” беради. Кейинги муҳокамадан энг кам “ижобий балл” тўплаган муқобил чиқариб ташланади.

Кетма-кет маъқулланмаган овоз бериш ҳам бир неча босқичда ўтказилади. Ҳар бир овоз берувчи ўзи учун энг кам маъқул бўлган ягона муқобилни танлайди ва унга ўзининг “салбий балл”ини беради. Кейинги муҳокамадан энг кўп “салбий балл” тўплаган муқобил чиқариб ташланади.

Борд қонуни. Ҳар бир овоз берувчи муқобилларни у учун афзаллик даражаси (ранг) бўйича тартибга солади. Уларнинг ҳаммасидан кўра афзали бўлгани 1 даражани, кейингиси 2 даражани ва бошқалар олади. Энг кам даражани йиғиндисини тўплаганмуқобил ғолиб саналади.

2-мисол. А, В ва С овоз бериш иштирокчилари К, L, М ва N муқобилларни кўриб чиқадилар. Овоз бериш натижалари 15.2.2-жадвалда келтирилган. Ундан кўриниб турибдики, N муқобил энг кам даражалар йиғиндисини олган, шунинг учун у ғолиб деб топилган. Афзаллиги бўйича кейинги L-муқобил, ундаги даражалар йиғиндисини М муқобилники каби, лекин бунда даражаларнинг тарқоқлиги камроқ (буни текшириш мумкин).

15.2. 2-жадвал.

Борд қонуни

Муқобил	Овоз бериш иштирокчилари			Жами
	А	В	С	
<i>K</i>	4	4	4	12
<i>L</i>	2	2	3	7
<i>M</i>	3	3	1	7
<i>N</i>	1	1	2	4

Манба: [107].

Кондорсе қонуни муқобилларни жуфт-жуфт қилиб солиштиришга асосланган бўлиб, у оддий кўпчилик усули билан амалга оширилиши мумкин. Жуфт-жуфт қилиб солиштириш (овоз бериш) сони $n(n-1)/2$ га тенг, бу ердан-муқобиллар сони. Агар

жуфт-жуфт қилиб солиштириш натижасида муқобил анча афзал деб топилса, у 1 баллга эга бўлади, камроқ афзал деб топилса- ноль баллга эга бўлади, энг кўп балл тўплаган муқобил ғолиб дебтан олинади. Агар i -муқобил j -муқобилдан афзал бўлса, Кондорсе коэффиценти k_{ij} бирга тенг ва акс ҳолда 0 га тенг бўлади. Тенг индексларга эга Кондорсе коэффицентлари нолга тенг. *Кондорсе матрицаси* k_{ij} элементлардан ташкил топган.

3- мисол. K, L, M ва N муқобилларни жуфт-жуфт қилиб солиштириш натижалари 15.2.3-жадвалда келтирилган. Ундан кўриниб турибдики, K муқобил энг кўп балл йиғган, шунинг учун у ғолиб деб тан олинди. Афзаллик даражаси бўйича кейингиси N муқобили ҳисобланади ва бошқалар

Оддий овоз бериш икки босқичда амалга оширилади. Биринчи босқичда овоз бериш иштирокчилари муқобилни эмас, балки ўзлари овоз берадиган вакилни танлайдилар. Вакилни танлаш юқорида келтирилган тартибларнинг истагани орқали амалга оширилиши мумкин. Иккинчи босқичда танланган вакил ўзи ғолиб деб топган битта муқобилни шахсан танлайди.

15.2. 3-жадвал

Кондорсе қонуни

Муқобил	Муқобил				Жами
	K	L	M	N	
K	0	1	1	1	3
L	0	0	0	0	0
M	0	1	0	0	1
N	0	1	1	0	2

Манба: [107].

Овозларни кўп даражаси бериш ваколати бир неча босқичда амалга оширилади, уларнинг ҳар бири овозларни беришнинг аниқ бир даражасига жавоб беради. Паст даражада овоз бериш иштирокчилари у ёки бу усул билан вакил танлайдилар ва улар кейинги даражада овоз бериш иштирокчиларига айландилар. Ўз навбатида, бу вакиллар ўзларининг вакиллари юқорироқ даражага сайлайдилар ва х.к. Энг юқори даражага сайланган вакиллар (уларнинг сони 1 га тенг бўлиши мумкин) ғолиб деб топилган муқобилни танлайдилар.

Овоз бериш парадокслари. Овоз бериш парадокси - у ёки бу овоз бериш тартибини танлашнинг ижтимоий қарорга таъсир кўрсатиш ҳолатидир. Қуйида овоз беришнинг учта: Кондорсе парадокслари ва овоз беришнинг кўп даражали парадокси кўриб чиқилган. Кондорсе парадокслари овоз беришнинг циклик парадокси деб ҳам аталади.

Тўлиқ бўлмаган овоз беришда Кондорсе парадокси. Овоз беришнинг учта *A, B* и *C* иштирокчилари *K, L* ва *M* муқобилларни баҳолашлари ҳолати кўриб чиқилади. Ҳар бир индивид бу муқобилларни афзаллик даражаси бўйича тартибга солади. Энг афзал муқобилга у 1-даража, камроқ даражада афзалликка эга муқобилга 2-даража беради. Индивидларнинг шахсий афзалликлари 15.2.4-жадвалда келтирилган. Борд қонунидан фойдаланиб, индивидлар битта муқобилни танлашлари зарур. Ҳар бир муқобилнинг даражалари йиғиндиси 6 га тенг, даражаларнинг ёйилиши (сочилиши) эса бир хил бўлгани учун ушбу овоз бериш тартиби ўзининг классик кўринишида ягона муқобилни танлаш имконини бермайди.

Фараз қилайлик, ижтимоий танлов ташкилотчиси (мажлис раиси) тўлиқ бўлмаган овоз бериш натижалари асосида индивидлардан (шахслардан) бири қатнашмайдиган, овоз бериш тартибида муқобилларни тартибга солиш ваколатига эга бўлсин. Тўлиқ бўлмаган овоз бериш натижалари барча индивидларнинг учдан икки қисми, яъни конституциявий кўпчилик томонидан қўллаб-қувватланади. Овоз беришни ташкил этишнинг иккита мумкин бўлган сценарийсини кўриб чиқамиз.

1- сценарий. Аввал овоз бериш *B* индивидсиз ўтказилади, бунда *K* ва *L* муқобиллар солиштирилади. 15.2.4- жадвалга кўра *A, C* овоз берувчиларнинг ҳар бири *K* муқобилни афзал деб билади. Сўнг овоз бериш *A* индивидсиз ўтказилади, бунда *M* ва *K* муқобиллар таққосланади. Жадвалдан келиб чиқишича, ҳар икки овоз берувчи *M* муқобилни афзал деб билади. Тўлиқ бўлмаган иккита овоз бериш натижаларини бирлаштириб, афзаллиги камайиб бориши бўйича муқобилларнинг жойлашишни ҳосил қиламиз: *M, K, L*. Бунда *M* муқобил танлаб олинади.

2-сценарий. Аввал овоз бериш *A* индивидсиз ўтказилади, бунда *K* ва *K* муқобиллар таққосланади. *K* муқобил даражаларининг йиғиндиси бешга, *L* муқобилники тўртга тенг. Шунинг учун *L* муқобил кўпроқ афзалликка эга. Сўнг овоз бериш *B* индивидсиз

ўтказилади, бунда М ва К муқобиллар солиштирилади. М муқобил даражаларининг йиғиндиси тўртга, К муқобилники учга тенг. Шунинг учун К муқобил кўпроқ афзалликка эга. Иккита тўлиқ бўлмаган овоз бериш натижаларини бирлаштириб, афзаллик даражаси камайиб бориши бўйича муқобилларнинг жойлашишини ҳосил қиламиз: L, K, M. Бунда L муқобил танлаб олинади.

15.2. 4-жадвал

Тўлиқ бўлмаган овоз беришда Кондорсе парадокси

Овоз бериш қатнашчилари	Муқобил		
	1 даража	2 даража	3 даража
A	K	L	M
B	L	M	K
C	M	K	L

Манба: [107].

Шундай қилиб, юқорида кўриб ўтилган икки сценарийлардан бирини танлаб, овоз беришни бошқарувчи ташкилотчининг яккаўзи ижтимоий танловга таъсир кўрсатиши мумкин бўлади.

Муқобилни жуфт-жуфт қилиб солиштиришда Кондорсе парадокси. 15.2.5-жадвалда муқобилни жуфт-жуфт қилиб солиштириш натижасида олинган Кондорсе парадокси келтирилган. Бу матрицанинг k_{12} элементининг бирлик қийматлари К муқобил L муқобилдан афзалроқ эканлигини билдиради. k_{23} элементининг бирлик қиймати L муқобил M муқобилдан афзаллигини билдиради. k_{31} элементнинг бирлик қиймати M муқобил K муқобилдан афзал эканини англатади. Биз бунда шундай зиддиятли фикрга келдикки, бунда К муқобил бир вақтнинг ўзида энг афзал ва афзаллиги энг кам бўлди. Бу циклик овоз бериш ҳолати бўлиб, бу ерда ҳар қандай муқобил бошқа муқобилдан афзал эканлигини исботлаш мумкин.

Кондорсе матрицаси ички қарама-қаршиликка эга эмас, яъни агар икки шарт бажарилса, муқобилларни улар афзаллигининг камайиши бўйича ягона усул билан жойлаштириш имконини беради:

1. Диагоналдан ташқари элементлари бирга тенг сатр ва барча элементлари нолга тенг устун мос келадиган муқобил мавжуд. Бу муқобил энг афзалдир.

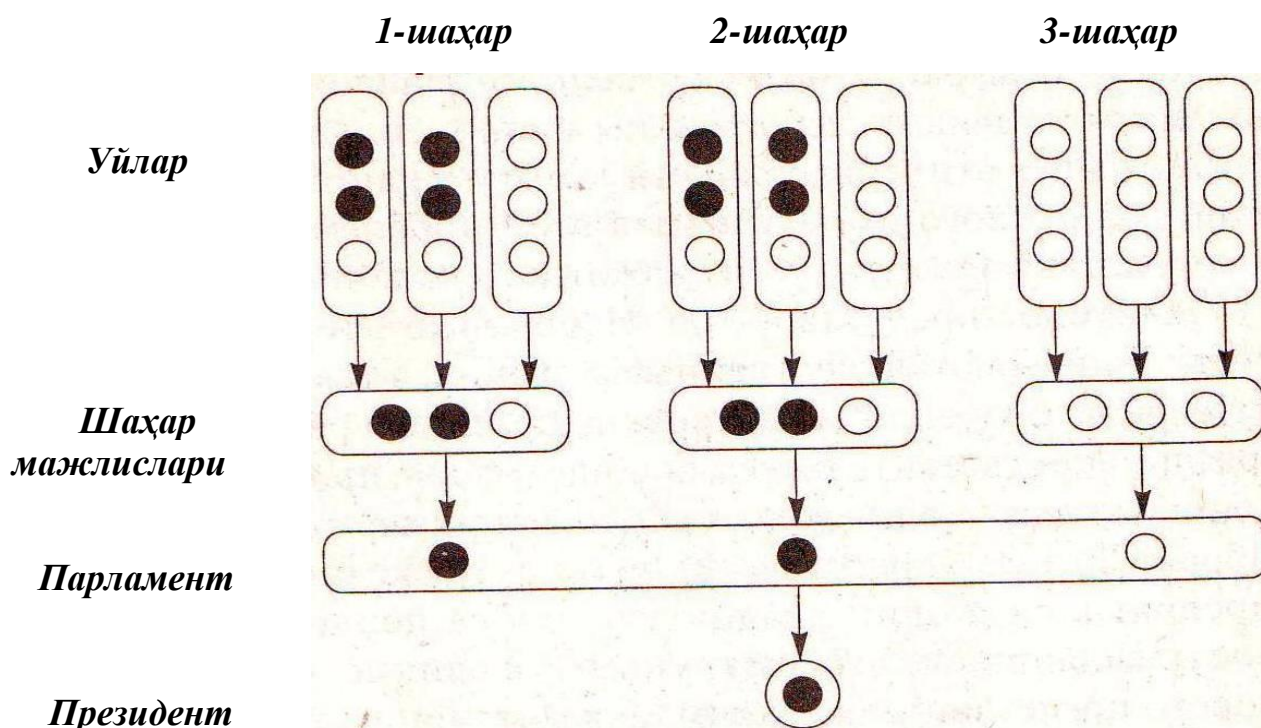
2. Агар кўрсатилган сатр ва устун олиб ташланса, у ҳолда ҳосил бўлган кичик ҳажмдаги янги матрица юқоридаги шартни қониқтиради ва бошқалар

15.2.5-жадвал

Муқобилни жуфт-жуфт қилиб солиштиришда
Кондорсе парадокси

Муқобил	Муқобил			Жами
	К	L	М	
К	0	1	1	2
L	0	0	1	1
М	1	0	0	1

Манба: [107].



15.2.1.-расм. Кўп даражали овоз бериш вакиллиги парадокси

Кўп даражали овоз бериш вакиллиги парадокси. Овоз бериш вакиллигинингтўрт даражаси мавжуд бўлган ҳолатни кўриб

чиқамиз. Энг паст даражада ҳар бир уйда яшовчилар шаҳар йиғилишига ўз вакилларини сайлайдилар. Шаҳар йиғилиши аъзолари ўз вакилларини парламентга сайлайдилар, парламент эса мамлакат Президенти сайлайди.

Фараз қилайлик, ҳар бир яшовчи иккита сиёсий партиядан бирини қўллаб-қувватлайди ва шу партия вакилига овоз беради. 15.2.2- расмда ҳар бир индивид ўзи қўллаб-қувватлаётган партиянинг рангига мос доира шаклида тасвирланган. Расмдан кўринишича, яшовчилар орасида "оқ" партия тарафдорлари кўпчиликти ташкил этади, уларнинг сони 27 дан 19 ни ёки 70фоизни ташкил этади.

Ушбу ҳолатда овоз беришнинг кўп даражали вакиллиги тартиби кўпчилик яшовчилар қўллаб-қувватламайдиган “қора” партия вакилига Президент лавозимини таъминлайди. Айтиш керакки, вакилларни сайлашда оддий (конституциявий) кўпчилик тамойилидан фойдаланилган. Шундай қилиб, сайлов участкалари ва округларининг шаклланиш усулларини танлаш ижтимоий танловнинг қатъий натижаларига таъсир кўрсатади.

Электрон демократия. Электрон демократия концепцияси ишлаб чиқариш технологияларида рўй берадиган революцион ўзгаришлар ижтимоий қарорлар қабул қилиш технологияларида революцион ўзгаришларни, яъни сиёсий тизимда тубдан ўзгаришларни талаб этади, деган фикрга асосланган.

Анъанавий демократия қуйидаги тамойилларга асосланган.

“Бир киши – бир овоз” тамойили. Ушбу асосий тамойил ижтимоий қарорлар қабул қилишда кишиларнинг қобилиятлари бир-биридан кам фарқ қилади ва бу маънода жамият аъзолари бир хил деб таъкидлайди. Ушбу тамойил ҳозирги вақтда, айниқса, илғор мамлакатларнинг кенг жамоатчилиги томонидан тан олинган. Демократиянинг анъанавий концепцияси аҳолининг бир хилда эмаслигини тан олмайди.

Вакиллик. Фуқаролар сонининг кўплиги ва бу билан боғлиқ коммуникациялар сарф-харажатлари туфайли оддий фуқаролар томонидан бевосита ижтимоий қарор ишлаб чиқиш ва шахсий фикрларни мувофиқлаштириш мумкин бўлмай қолади. Бу муаммони ҳал этишнинг ягона йўли сифатида вакиллик тизими таклиф этилади, бунда ҳар бир фуқаро ўз овозини вакилга беради. Сайланган вакиллар ўз навбатида, ижтимоий қарор қабул қиладиларҳамда улар ҳам ўз ўринда янада юқори даражадаги қарор

қабул қилишга вакиллар сайлайдилар.

Овоз беришда жисмоний иштирок этиш демократиянинг анъанавий тизимида ижтимоий танлов натижалари тўғрилигини таъминлашга қаратилган. Сайловчининг аниқ бир жойда жисмонан иштироки ва унинг овози ўрнатилган қоғоз ҳужжат шаклида мужассамланиши овоз бериш яқунларини сохталаштиришга имкон бермайди. Ижтимоий танлов муаммоларига механистик ёндашув амалда “бир киши- бир овоз” тамойилининг бузилишига олиб келади, чунки рўйхатдан ўтган жойида яшамайдиган ёки маълум бир сабабларга кўра шахсини тасдиқловчи ҳужжати бўлмаганлар: беморлар, сайлов пайти ишлаб чиқаришда банд бўлган шахслар ва бошқа фуқоролар ўз хоҳиш-иродаларини намоён этиш ҳуқуқидан маҳрум бўладилар. Ижтимоий қарор қабул қилишнинг механистик усули жиддий сарф-харажатлар талаб этади: сайлов бюллетенларини кўпайтириш ва транспортда ташиш; ижара; овоз бериш хонасини кўриқлаш ва жиҳозлаш; сайлов комиссияси ходимларининг ойлик маоши ва бошқалар.

Кўпчилик тамойили. Ижтимоий қарор овоз берувчиларнинг кўпчилиги билан қабул қилинади, бунда камчиликнинг фикри эътиборга олинмайди. Агар камчиликка кўпчиликнинг қарорларини ўзгартириш ҳуқуқи берилса, бу жараён чексиз давом этиб, катта сарф-харажатларни талаб қилиши тахмин қилинади. Кўпчилик тамойили “бир одам - бир овоз” тамойилига зид, чунки камчилик бўлиб қолган сайловчилар овози ижтимоий танловга таъсир кўрсатмайди. Демократия энди пайдо бўлаётган даврда кўпчилик тамойили ижтимоий тенглик талаблари билан ўз-ўзини оқлар эди, чунки у пайтда камбағаллар аҳолининг кўпчилигини ташкил қиларди. Аммо ҳозирда ривожланган давлатларда камбағаллар камчиликни ташкил этади ва бунинг натижасида кўпчилик тамойили сиёсий тузумни аҳолининг бой қатлами фойдасига қаратади ва бу билан одил ижтимоий тараққиётга тўсқинлик қилади.

Марказлаштириш. Бу тамойил истаган ҳокимият органининг қарори юқорироқ турган орган томонидан бекор қилиниши мумкинлигини англатади. Бу ҳолда ҳокимиятнинг самарали қарорлар қабул қилиш қобилияти юқорироқ органларига ўтиш натижасида ўсади ва энг юқори ҳуқуқ ҳукумат олий (марказий) органининг ваколатида бўлади.

Ҳукумат органларининг барқарорлиги уларнинг узоқ

муддатга, яъни 4-5 йилга сайланишидадир. Бу тамойил қуйидаги сабабларга асосланган: биринчидан, ҳукумат органи таркибининг тез-тез алмашиши катта харажатларни талаб қилади. Иккинчидан, сайланган вакилларга ижтимоий қарорларни қабул қилишда керакли билим ва кўникмага эга бўлиш учун маълум бир вақт керак бўлади. Ва учинчидан, ҳукумат органларининг барқарорлиги узок муддатли ижтимоий қарорларни ҳал қилишда вакилларнинг ўзгармас таркиби сақланиб қолишга имкон яратади.

Ташкил қилиш ва муқобилларни танлаш функцияларининг бирлашуви. Ҳукумат органи мумкин бўлган муқобиллар тўпламини тузади ва улардан бирини танлаб қарор чиқаради. Жамиятнинг ривожланиши билан кўриб чиқилаётган муаммолар кўпроқ махсус хусусиятга эга бўлиб, уларнинг ечимига кўпроқ сайланган вакиллар эмас, балки махсус билимларга эга мутахассислар жалб қилинади. Бу мутахассисларни жалб этиш билан вакиллар ўз овозларини уларга берадилар ва бу жараён демократик тамойиллар доирасидан ташқарида юз беради. Бу ҳолда вакиллар ўзларининг ёки ўз сайловчиларининг фикрини эмас, балки ўзларининг субъектив қарашлари асосида тайинланган мутахассислар фикрини билдирадилар.

Анъанавий демократиянинг инвариативлиги. Ушбу тамойил жамият танловининг анъанавий тамойиллари доимий равишда ўрнатилган ва улар ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиши натижасида ўзгармаслиги лозимлигини билдиради. Демократик институтларнинг қиммати уларнинг ўзгармаслигидадир, инвариантлик тамойилининг бузилиши ижтимоий фалокатлар хавфини келтириб чиқаради.

Электрон демократия қуйидаги омилларга асосланган: *“Бир мутахассис-бир овоз”*. Бу тамойил ижтимоий ҳаёт мураккаб масалаларининг ечими ихтисослашган мутахассисларнинг малакали фикрига асосланган бўлиши керак деб таъкидлайди. Ижтимоий қарорлар қабул қилишнинг биринчи босқичи мумкин бўлган муқобилларни шакллантиришдан иборат бўлиб, мутахассисларнинг ўз-ўзини ташкил қилувчи ҳамжамияти томонидан амалга оширилиши керак. Муқобилларни шакллантириш жараёни демократик бўлиши, ҳар бир мутахассисга муаммони ҳал этишнинг ўз нуқтаи назарини таклиф қилишига имкон бериши керак. Коммуникацияларнинг замонавий воситалари

бундай илмий мунозарани минимал сарф-харажатлар билан амалга оширишга имкон беради.

15.2. 6-жадвал

Анъанавий демократия ва электрон демократия

Жихат	Анъанавий демократия	Электрон демократия
Жамият	Бир турда	Бир турда эмас
Сайлов (танлов)нинг сарф-харажатлари	Юқори	Паст
Демократиянинг хусусиятлари	Ваколатли	Тўғри
Овоз беришда иштирок этиш	Жисмоний	Виртуал
Сайлов тамойили	Кўпчилик	Консенсус
Ҳукмронлик архитектураси	Иерархик	Номарказлашган
Вакиллар таркиби	Барқарор	Динамик
Демократия тартиби	Ўзгармас	Ўзгарувчан

Манба: [107].

Тўғри демократия ижтимоий қарорларни вакиллар томонидан эмас, балки тўғридан-тўғри фуқаролар томонидан қабул қилинишини англатади. Замонавий коммуникацион технологиялар (мисол учун Интернет) яқин келажакда деярли сарф харажасиз энг муҳим ижтимоий муаммолар бўйича овоз бериш (референдум)ларни ўтказишга имкон беради. Тўғри демократиянинг зарур шарти-ҳар бир фуқаронинг индивидуал коммуникация воситалари билан таъминланганлигидир.

Тўғри демократия тизими икки ўзига хос муаммони туғдиради. Биринчидан, ўта жўшқин ижтимоий таъсирланишлар келиб чиқиши мумкин. Буни турли йўллар билан, мисол учун қайта сайлов ёки “тинчлантириш” даврини талаб қилиш билан ҳал этиш мумкин. Иккинчидан, мураккаб масалаларни ҳал қилишда оддий фуқаролар билимлари етарли бўлмаслиги мумкин. Бу муаммо мураккаб илмий назарияларини татбиқ қила оладиган олимларнинг саъй-ҳаракатлари билан ўз ечимини топади. Бу ерда сиёсий партияларнинг роли муҳокама қилинаётган илмий фикрларни ижтимоий талқин қилишдан, уларнинг жамият ривожланишига

таъсири прогнозларини шакллантиришдан ва бошқаларлардан иборат бўлади.

Ярим тўғри демократия - анъанавий ва тўғри демократия тизимлари оралиғида жойлашган жамият танлови тизими. Ярим тўғри демократия фалсафасининг моҳияти, ижтимоий қарорлар қабул қилишга ҳақли бўлган тасодифий сайловчилар танловини шакллантиришдан иборат. Ярим тўғри демократия тарафдорлари агар тасодифий гуруҳ фуқаролари шубҳаланувчи шахснинг ҳаёти ёки ўлимини ҳаққоний ҳал қилишга қодир бўлса, улар ижтимоий ҳаётнинг муҳим масалаларини ҳам ҳал қила оладилар деб ишонадилар. Тасодифий вакиллар танлови динамик тарзда ўзгариши мумкин, бу манфаатдор гуруҳлар ёки порахўр амалдорларга зарба беради. Ярим тўғри демократиянинг биринчи босқичида ҳокимият органи вақилининг биринчи ярми анъанавий, бошқа ярми эса тасодифий танлов усули орқали шаклланади.

Электрон овоз бериш. Коммуникацион чекловлар бошқа тўғри демократия учун тўсиқ бўлиб хизмат қилмайди. Электрон овоз бериш натижаларининг аниқлиги электрон имзо орқали таъминланади, бу ҳозирда илғор ва ривожланаётган мамлакатларда (жумладан, Ўзбекистонда ҳам)[8] бизнес соҳасида битимларни имзолаш, тўловларни тўлаш ва бошқаларда муваффақиятли фойдаланилмоқда. Электрон овоз беришга ўтиш унинг иштирокчилари сонининг ўсишига имкон беради ва ташкилий сарф-харажатларни кескин камайтиради.

Консенсус тамойили. Ижтимоий қарорлар қабул қилиш жараёни камчиликнинг фикрини инобатга олиши керак. Замонавий ахборот технологиялари турли вазиятларни ҳақиқий вақтда ва минимал сарф-харажатлар билан мувофиқлаштириш имконини беради. Агар озчилик кўпчилик билан ҳамжиҳат бўлмаса, қуйидаги имкониятлар кўриб чиқилади:

а) кўриб чиқиладиган масала бўйича қарорлар қабул қилишни рад қилиш ёки бундай қарор қабул қилишни кейинга қолдириш;

б) ўзаро келишилган қарорлар қабул қилиш ёки турли озчилик гуруҳларни қаноатлантирадиган бир нечта бир-бирига мос келадиган қарорларни қабул қилиш;

в) озчиликка кўпчилик томонидан тўланадиган моддий компенсация бўйича музокаралар ўтказиш;

г) озчиликнинг фикрини кенг нашр этишни таъминлаш имконини яратиш;

д) вакиллар таркиби ёки ижтимоий танлов тартибини ўзгартириш имконини яратиш.

Номарказлаштириш деганда, кенг доирадаги муаммоларни ҳал қилинишида вакиллик органларининг энг кичик даражаси, ўзидан юқори бўлган органга нисбатан хабардорлиги ва билими анча малакали бўлиши тушунилади. Бундай муаммоларни ҳал қилишда ҳукуматнинг паст даража органлари танлаган ечими юқори орган томонидан бекор қилиниши мумкин эмас. Номарказлаштириш тарафдорларининг фикрича, замонавий жамиятда ижтимоий қарорлар қабул қилиш соҳасида ижодий фаолиятнинг ҳажми шу даражада улканки, у фақат профессионал сиёсатчи ва давлат хизматчилари томонидан амалга оширилиши мумкин эмас. Қарорлар қабул қилиш жараёнлари биринчи навбатда, ҳудудлар, вилоятлар, аҳоли пунктлари даражасига ўтказилиши лозим. Ижтимоий қарорлар қабул қилишда турли ижтимоий гуруҳлар иштирок этиши лозим: профессионал, диний, этник, гендер, ёшига қараб ва бошқалар. Ҳаракатдаги гуруҳнинг фаол фуқаролари томонидан ижтимоий муаммоларнинг ҳал қилиниши, анъанавий демократияга хос бўлган қарорларнинг такрорланиши ва қўшилиб кетишини енгишга имкон беради. Шу билан бирга, қарорларни ажратиш муаммоси ҳал бўлади. Бундай фуқаролар гуруҳи шаклланишининг асосий воситаси бўлиб замонавий коммуникация технологиялари хизмат қилади.

Ҳокимият органларининг динамиклиги (ҳаракатчанлиги) уларнинг таркиби мунтазам равишда ўзгариб туриши кераклигини англатади. Ушбу тамойил сиёсатчи ва амалдорларга махсус касб вакиллари сифатида анъанавий қарашларни рад этади. Танланган вакиллар ўз олдига қўйган мақсадлари (узоқ ёки қисқа муддатли) хусусиятлари ҳукумат тузилмаларида ишлаш муддатига эмас, балкифуқаро сифатида уларнинг нуқтаи-назарига боғлиқ бўлади.

Муқобилларни танлаш ва шакллантириш вазифаларининг бўлиниши. Мазкур тамойил шуни англатадики, мумкин бўлган муқобиллар тўплами мутахассисларнинг ўзларидан ташкил топган ҳамжамиятлар томонидан шакллантирилади, улардан бирини танлаш тўғри демократия ёки ярим тўғри демократия тадбирлари доирасида амалга оширилади.

Биринчи босқичда “битта мутахассис – битта овоз” тамойили, иккинчи босқичда эса “бир киши -битта овоз” (тўғри демократия)

тамойили ёки “битта тасодифий инсон – битта овоз” (ярим тўғри демократия) тамойили амалга оширилади.

Демократия тартибининг вариативлиги. Бунда ижтимоий танлов тартиби ахборот технологияларининг ривожланиш даражаси орқали белгиланади ва улар билан бирга, ўзгаради деб тахмин қилинади. Электрон демократия тарафдорларининг фикрича, анъанавий демократия газли ёритиш ва озиқ-овқатларни консервалашгача бўлган даврда пайдо бўлган ва у замонавий цивилизация ривожланиши даражасига мос келмайди. Сиёсий тизимлар кичик сарф-харажатлар ва керакли тезлик билан қарорларнинг ўсишини қабул қила оладиган бўлиши керак.

15.3. Интеллектуал мулк

Интеллектуал мулк тушунчаси. Интеллектуал мулк - бу хусусий ва шахсий мулк ўртасидаги шаклдир. *Шахсий мулк* деганда, ҳар бир индивиднинг ўз ижодий қобилиятини ўзининг олий фаолият маҳсулотларини креатив фаровонлигини ошириш ва ижодий ривожланиш мақсадида жамоатчилик томонидан тан олинган эркин фойдаланиш ҳуқуқи тушунилади. Шахсий ҳуқуқнинг объекти бўлиб инсоннинг креатив капиталини ўз ичига олган унинг ички бойлиги хизмат қилади. Шахсий мулк ҳуқуқи институционал даражада амалга оширилади, у расмий - ҳуқуқий шаклга эга эмас.

Интеллектуал мулк хусусий ва шахсий мулкларнинг ўзига хос бўлган хусусиятларига эга. Интеллектуал мулкнинг асосий иқтисодий функцияси индивидуаллашган хусусиятга эга бўлган ижодий фаолиятнинг ахборот маҳсулини сақлашдан иборат. Индивидуаллашган маҳсулот яратувчисини унинг ўз ижодий фаолияти жараёнида олган қониқишдан ташқари, иккита ижобий самара билан таъминлайди. Ижобий самаранинг биринчи кўриниши шундан иборатки, бунда индивидуаллаштиришга мўлжалланган маҳсулот пулли даромаднинг имкониятли манбааси бўлади ва бунда интеллектуал мулк хусусий мулк билан ўхшаш бўлади. Интеллектуал мулкка мулкдорлик ҳуқуқининг моҳияти олинандиган фойданинг монополлигидан иборат. Индивидуаллаштиришга хос бўлган маҳсулотнинг иккинчи ижобий самараси шундан иборатки, бундай маҳсулот ижтимоий аҳамиятга эришиш воситаси бўлиб, бунда интеллектуал мулк шахсий мулк

билан ўхшаш бўлади. Мулкчиликнинг ҳар икки кўриниши мулкдорнинг бошқа жамият аъзоларига шахслараро таъсири воситаси бўлиб хизмат қилади. Шу билан бирга, шахсий мулк интеллектуал мулкдан фарқли равишда яққол намоён бўлган институционал шаклларни қабул қилмайди ва шунинг учун ҳуқуқий ҳимояга эга эмас. Қуйидаги 15.3-жадвалда интеллектуал, шахсий ва хусусий мулк тавсифлари бўйича фарқлар келтирилган.

Ҳуқуқ нуқтаи назаридан интеллектуал мулк шахсий ҳамда мулквий ҳуқуқнинг, биринчи навбатда, ижодий фаолият ва баъзи бир унга тенглаштирилган кўрсаткичлар йиғиндисидир. “Интеллектуал” мулк атамасининг келиб чиқиши табиий ҳуқуқ назарияси билан боғлиқ бўлиб, француз файласуфлари Вольтер, Дидро, Руссо ва бошқалар меҳнатларида ўз аксини топган. Ушбу назарияга асосланган ҳолда ижодий маҳсулот яратувчисининг ҳуқуқи ажралмас, табиий ҳуқуқ бўлиб, у ижодий фаолият табиатидан келиб чиқади ва ушбу ҳуқуқ давлат ҳокимияти томонидан тан олинishiга боғлиқ бўлмаган ҳолда мустақил мавжуд бўлади.

15.3- жадвал

Интеллектуал, шахсий ва хусусий мулк

Тавсифи	Мулк		
	хусусий	интеллектуал	шахсий
Даромад манбаи	Ҳа	Ҳа	Йўқ
Бозорнинг таъсир қилиш воситаси	Ҳа	Ҳа	Йўқ
Ҳуқуқий ҳимоя объекти	Ҳа	Ҳа	Йўқ
Шахслараро таъсир этиш воситаси	Йўқ	Ҳа	Ҳа
Ижод маҳсули	Йўқ	Ҳа	Ҳа
Ижтимоий нуфуз манбаи	Йўқ	Ҳа	Ҳа

Манба: [107].

Интеллектуал мулк концепцияси пайдо бўлишининг дастлабки иқтисодий шарти сифатида ахборот маҳсулотини ижтимоий очик қилган кишиларнинг сарф-харажатларини қоплаш: муаллифлар, мусиқачилар, полиграфистлар меҳнатига ҳақ тўлаш ва бошқа харажатларини ўз бўйнига олиш зарурлиги хизмат қилди. Бу харажатлар иқтисодий устунлик бериб, кейинчалик маҳсулотни кам харажат билан кўпайтиришга имкон яратди. Дастлаб бундай

шахсларнинг қизиқишларини ҳимоя қилиш, айрим ноширлар ва мануфактура соҳибларига олий ҳокимият томонидан бериладиган имтиёз тизими ёрдамида амалга оширилган. Бозор муносабатлари ривожланиши билан имтиёз тизими қонунлар билан алмаштирилди[106].

- 1623 йилда Англияда “Монополиялар ҳақида мақом” қабул қилинган бўлиб, бунда ким техника соҳасида янгиликлар яратса ва ундан фойдаланса, унинг ҳуқуқи қиролнинг ихтиёридан мустақил ва алоҳида тан олинган ва 14 йил ичида ушбу янгиликдан келиб чиқадиган қулайликлар ва устунликдан монопол равишда фойдаланиши мумкин бўлган;

- 1710 йилда Англияда қабул қилинган “Қиролича Анна мақоми” бўйича муаллифга асарнинг яратилиш вақтидан бошлаб 14 йил давомида нашр этиш ҳуқуқи берилган;

- 1791 йилда қабул қилинган француз Патент қонуни бўйича жамият учун фойдали бўлган янги ғояларнинг тан олиниши ва амалга оширилиши, унинг яратувчисига тегишлидир;

- 1883 йилда индустриал мулкни муҳофаза қилиш бўйича Париж конвенцияси қабул қилинган.

Хусусий мулк ўз ичига мулкчиликнинг 4 та асосий турини олади:

1) муаллифлик ҳуқуқи билан муҳофаза қилинадиган адабий, бадиий ва илмий мулк;

2) патент ҳуқуқи билан муҳофаза қилинадиган индустриал мулк;

3) фуқаролар ва улар ишлаб чиқарган маҳсулотларнинг индивидуаллаштириш воситалари: фирма номлари, товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгилари, товарнинг келиб чиқиш жойлари номлари;

4) интеллектуал мулкнинг ноанъанавий объектлари: кашфиётлар, хизмат ва савдо-сотик сирини; интеграл микрочизмалар типологияси; селекцион ютуқлар, рационализаторлик таклифлари.

Адабий, бадиий ва илмий мулк. Адабий, бадиий ва илмий мулк асар шаклига эга. Бу муаллифнинг ижодий фаолияти натижасида ҳосил бўладиган ғоя, фикр ва образлар йиғиндиси. Асар - бу номоддий неъмат. У муаллифлик ҳуқуқининг объекти ҳисобланиб, у ифодаланган моддий объектнинг мулкчилик ҳуқуқи билан боғлиқ бўлмайди. Шунинг учун илмий, бадиий ва адабий асарда муаллифлик ҳуқуқи унинг моддий тарқатувчиси ҳалокатга

учраганида ҳам сақланиб қолади. Муаллифлик ҳуқуқи объектлари деб қуйидаги иккита белгиларга эга бўлган асарлар тан олинади [88]:

1) *асарнинг ижодий хусусияти*: асарнинг ижодий хусусияти кўрсаткичлари унинг янгилиги ёки ўзига хослигидир;

2) *асарнинг объектив шакли ва уни қайта ишлаб чиқариш мумкинлиги*: муаллифнинг фикрлари ва образлари намоён бўлмаса, фақат ижодий ният кўринишида бўлса, улар бошқа инсонлар томонидан қабул қилинмайди. Ижодий натижалар ижтимоий аҳамиятга ва муаллифлик ҳуқуқи объектининг тавсифига эга бўлиши учун, у қандайдир бир объектив шаклда ифодаланган бўлиши керак: ёзма (қўлёзма, машинада ёзиш билан), оғзаки (ошкора бажариш), аудио ёки видеоёзув, тасвир (расм, режа, фотокадр), ҳажм ва майдон (ҳайкалтарошлик ва иншоот) ёки бошқа шаклда.

Муаллифлик ҳуқуқининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

- фан, адабиёт ва санъат асарларининг яратилиш фаолиятини ҳуқуқий нуқтаи назаридан тан олиш ёрдамида рағбатлантириш ва эришилган ижод натижаларини муҳофаза қилиш ҳамда муаллифларга улар яратган асарларидан фойдаланиш ва даромад олиш ҳуқуқларини мустаҳкамлаш;

- асарлардан жамият манфаатларини ҳисобга олган ҳолда кенг фойдаланиш учун шарт-шароитлар яратиш. Муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш уларнинг асарларидан ижтимоий ривожланиш мақсадида фойдаланишга тўсиқ бўлмаслиги ва қизиққан жамият аъзоларининг бу асарлардан фойдаланишларига чекловлар қўйилмаслиги керак.

Муаллифлик ҳуқуқининг тамойиллари - бу унинг асосий негизлари, таянч ғоялар бўлиб, улар универсал, олий даражада бурчга ва умумий аҳамиятга эга бўлиши керак.

Муаллифлик ҳуқуқининг асосий тамойилларига қуйидагилар киради:

- *ижод эркинлиги*. У фан, адабиёт ва санъат асарлари цензураси (назорат қилиши) билан бир-бирига тўғри келмайди. Ҳуқуқ уларнинг мақсади, функциялари, кадр-қиммати ва яратилиш усулидан қатъи назар ҳимоя қилади.

- *муаллиф шахсий манфаатларининг жамият манфаатлари билан уйғунлиги*. Ўз асарларидан фойдаланишда

монопол оптимал чегараларни белгилаш муаллифлик ҳуқуқининг асосий муаммоларидан бири ҳисобланади. Ҳеч нарсадан чегараланмаган монополия чоп этилмаган асарларга нисбатан зарур бўлиши мумкин;

- *муаллифнинг шахсий номулкий ҳуқуқларидан узоқлашмаслик.* Россияда муаллифлик ҳуқуқига кўра, муаллифнинг шахсий номулкий ҳуқуқи муаллиф ўзи розилик берган тақдирда ҳам бошқа шахсларга ўтиши мумкин эмас. Асар хизмат функциясини бажаришда яратилган бўлса, ҳам, шахсий номулкий ҳуқуқ муаллиф томонида сақланиб қолади. Шу билан бирга, муаллифлик ҳуқуқи, муаллифлик номи ҳуқуқи, муаллифнинг обрўсини ҳимоя қилиш ҳуқуқинасрдан наслга ўтмайди;

- *муаллифлик шартномасининг эркинлиги.* Россия конунчилигида томонлар мажбурий тартибда келишадиган шартларгина мустаҳкамлаб қўйилган. Муаллифларнинг манфаатлари қатор қоидалар билан белгилаб берилган. Биринчидан, муаллифлик шартномаларига узоқ муддатли мажбуриятларни киритишни ман этиш, мисол учун муаллиф келажакда яратиши мумкин бўлган асарга бериладиган ҳуқуқни бериб юбориш. Иккинчидан, муаллиф мажбуриятларининг амал қилиш муддатини қисқартиришга имкон берувчи қоидалар билан ҳимояланган, масалан, битим тузилгандан бошлаб 5 йил ўтгандан сўнг шартномани бекор қилиш ҳуқуқи мавжуд.

Индустриал мулк. Индустириал мулки кашфиёт шаклига эга. Бу инсон эришган турли ижод маҳсулидир. Кашфиёт *патент ҳуқуқининг* объекти ҳисобланади, агар у муҳофазалаш хусусиятига эга бўлса, улардан асосийлари, бу кашфиёт даражаси ва саноатда қўлланилиши мумкинлигидир. Талаб қилинган белгиларга мос бўлмаган ёки мувофиқ бўлса, ҳам, лекин ўрнатилган тартибда расмийлаштирилмаган кашфиётлар муҳофазадан фойдаланмайди. Ижобий самара муҳофазалаш белгиси ҳисобланмайди. Патент олиш билан боғлиқ бўлган барча харажатлар ва ташвишлар бўлажак патент эгаси зиммасига тушгани учун, кашфиётнинг фойдалилигини аниқлаш бўйича эксперт назорати ортикча бюрократик чорага айланади.

Кашфиёт объекти бўлиб қурилма, усул, модда, штаммҳамда машҳур қурилма, усул, модда, штаммнинг янгича мақсадда ишлатилиши ҳисобланади. *Қурилма* - бу бир-бири билан ўзаро таъсирда бўлган бирон бир майдонда жойлашган элементлар

тизимидир. *Усул* - бу аниқ бир кетма-кетликда ёки аниқ қоидаларга риоя қилган ҳолда бажариладиган вазифалар йиғиндисидир. Микроорганизмлар, ўсимликлар ва ҳайвон ҳужайраларининг *штамми* деб, ягона келиб чиқиш ва турғун хусусиятларга эга бўлган ҳужайралар йиғиндиси ҳисобланади. Патентга лойиқ бўлмаган кашфиётларга илмий назариялар ва математик усуллар, хўжаликни бошқариш ва ташкил қилиш усуллари, ҳисоблаш машиналар учун алгоритмлар ва дастурлар, иншоот, биноларнинг лойиҳа ва режа чизмалари, жамият манфаатларига зид бўлган қарорлар ва бошқалар киради.

Техник ва бадиий-конструкторлик ечимларини муҳофаза қилиш патент ҳуқуқининг асосий *функцияси* бўлиб, у муаллифлик ҳуқуқи соҳасида қўлланиладиган бир нечта бошқа тамойилларга асосланган. Фан, адабиёт ва санъат асарларида муҳофазанинг асосий қиймати ва предмети - бу уларнинг шакли, патент ҳуқуқи объектларида эса техник ечимлар мазмунининг ўзи қийматини ифодалайди. Патент ҳуқуқининг асосий тамойилларига қуйидагилар киради [88]:

- патент эгасига патентланган объектдан фойдаланишнинг *махсус ҳуқуқи* берилади;

- расмий равишда патентга лойиқ деб топилган кашфиётларгина муҳофазаланади. Патент ва муаллифлик ҳуқуқи ўртасида фарқ ана шундадир. Ушбу тамойил техник ечимларнинг келажакда такрорланишидан иборат бўлиб, муаллифлик ҳуқуқига маълум бўлмаган устуворлик муаммосини келтириб чиқаради.

- фақат патент берувчиларнинг эмас, балки кашфиётчиларнинг ҳам ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоялаш. Агар қонунга мувофиқ равишда патент олишга иш берувчининг ҳуқуқи бўлса, у ҳолда қонун кашфиётчиларга ҳам иш берувчилар ишланмадан олган ёки олиши мумкин бўлган фойдага мутаносиб равишда мукофот олишларига кафолат беради. Барча ҳолатларда кашфиётчиларда улар яратган объектга шахсий мулккий эгалик ҳуқуқи тан олинади.

Таянч иборалар

Коммунитаризм, ихтиёрий ҳаракат, даромад келтирмайдиган ташкилот, жамоатчилик индекси, давлатнинг ночорлиги, нотижорат ташкилот, соҳалар учбурчаги модели, ижтимоий маданий соҳа,

ижтимоий инфратузилма соҳаси, тариф тизими, тариф тури, мақом (ходимнинг, ташкилотнинг), ижтимоий танлаш, ижтимоий танлашнинг сарф-харажатлари (ички, ташқи, умумий), кўпчилик (оптимал, оддий, нисбий), озчилик, Борд қонуни, Кондорсе қонуни, циклик овоз бериш, анъанавий демократия, электрон демократия, вакиллик, тўғри демократия, ярим тўғри демократия, консенсус тамойили, интеллектуал мулк, хусусий мулк, шахсий мулк, ижод эркинлиги, кашфиёт, кашфиёт объекти, усул, штамм, қурилма, патент, муаллифлик ҳуқуқи, махсус ҳуқуқ, кашфиётчи

Қисқача хулосалар

1. Коммунитаризм либерализмнинг асосий тамойилларини рад этади. Коммунитаризм ғоялари инсонларнинг онгига сингиб бормоқда ва уларнинг эркин ҳаракатлари ёки кўнгилли фаолиятлари учун манба бўлмоқда.

2. Агар ташкилот унинг фаолияти жамият учун кераклигини исбот қила олса, унга фойда келтирмайдиган деган мақом берилади. Бундай ҳолатда ташкилотнинг фаолиятдан фойда кўрадиган кишилар сони “фойдалилик” стандарти бўлиб хизмат қилади. Фойда келтирмайдиган фаолият ўз ичига илмий, адабий, маърифий ва диний фаолиятларни олади.

3. Рейганомика - бу ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимининг давлат маблағи билан таъминлашга тобелигини пасайтиришга йўналтирилган давлат сиёсатидир.

4. *Ижтимоий хизмат кўрсатиш* - бу фуқароларга меъёрий даражада оилавий ҳаёт шароитини яратишларига ва ўзларини намоён қилишларига ёрдам беришдир.

5. Иқтисодиётнинг фойда келтирмайдиган соҳаси муҳим роль ўйнайдиган бир қатор асосий соҳа моделларимавжуд.

7. *Соҳалар учбурчаги модели* соҳаларни аниқлашнинг учта стандартига асосланган. Ташкилот қуйидаги жиҳатдан кўриб чиқилади: фойда келтирадиган-фойда келтирмайдиган, расмий-норасмий, ижтимоий-хусусий. Иқтисодиётнинг таянч соҳалари (ҳукумат, бозор ва уй хўжалиги) учбурчакнинг учлари билан ифодаланган.

8. Ижтимоий-маданий соҳанинг асосий тармоқлари қуйидагилар: таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат, илм-фан.

9. Ижтимоий танлов - бу шахсий фикрларни, бошқача қилиб айтганда, *овоз беришни* намойиш қилиш ва ҳисобга олиш жараёнидир.

10. *Овоз бериш қоидалари* қўллаб-қувватлаш гуруҳи қандай минимал вазнга эга бўлиши кераклигини, у ҳал қилувчи деб тан олинишини белгилаб беради. Белгиланган вазн чегаравий дейилади. Одатда чегаравий вазн 50 фоиздан юқори даражада ўрнатилади. Бу, юқорида кўриб ўтилган тенг рақобат қилувчи гуруҳларнинг муаммоларини бартараф этиш учун бажарилади.

11. Ижтимоий қарорни қабул қилиш жараёни берилган вариантлар тўпламидан ёки муқобиллардан ягона вариантни танлаб олишдан иборат бўлади. Бу муқобил вариант тўла қабул қилинишидан олдин индивидлар ўзларининг афзалликлари ҳақидаги ахборот билан алмашинади ва у ёки бу муқобил вариантни қўллаб-қувватлайдиган гуруҳларни шакллантирадилар.

12. *Борд қонуни*. Ҳар бир овоз берувчи муқобилларни у учун афзаллик даражаси (ранг) бўйича тартибга солади. Уларнинг ҳаммасидан кўра афзали бўлгани 1 даражани, кейингиси 2 даражани ва бошқалар олади. Энг кам даражани йиғиндисини тўплаган муқобил ғолиб саналади.

13. *Кондорсе қонуни* муқобилларни жуфт-жуфт қилиб солиштиришга асосланган бўлиб, у оддий кўпчилик усули билан амалга оширилиши мумкин. Жуфт-жуфт қилиб солиштириш (овоз бериш) сони $n(n-1)/2$ га тенг, бу ердан-муқобиллар сони. Агар жуфт-жуфт қилиб солиштириш натижасида муқобил анча афзал деб топилса, у 1 баллга эга бўлади, камроқ афзал деб топилса- ноль баллга эга бўлади, энг кўп балл тўплаган муқобил ғолиб деб тан олинади.

14. Электрон демократия концепцияси ишлаб чиқариш технологиясида рўй берадиган революцион ўзгаришлар ижтимоий қарорлар қабул қилиш технологиялирида революцион ўзгаришларни, яъни сиёсий тизимда тубдан ўзгаришларни талаб этади, деган фикрга асосланган.

15. *Тўғри демократия* ижтимоий қарорларни вакиллар томонидан эмас, балки тўғридан-тўғри фуқаролар томонидан қабул қилинишини аниқлатади. Тўғри демократиянинг зарур шарти – ҳар

бир фуқаронинг индивидуал коммуникация воситалари билан таъминланганлигидир.

16. *Ярим тўғри демократия* - анъанавий ва тўғри демократия тизимлари оралиғида жойлашган жамият танлови тизими. Ярим тўғри демократия фалсафасининг моҳияти ижтимоий қарорлар қабул қилишга ҳақли бўлган тасодифий сайловчилар танловини шакллантиришдан иборат. Тасодифий вакиллар танлови динамик тарзда ўзгариши мумкин, бу манфаатдор гуруҳлар ёки порахўр амалдорларга зарба беради. Ярим тўғри демократиянинг биринчи босқичида ҳокимият органи вақилининг биринчи ярми анъанавий, бошқа ярми эса тасодифий танлов усули орқали шаклланади.

17. Электрон овоз бериш натижаларининг аниқлиги электрон имзо орқали таъминланади, бу ҳозирда илғор мамлакатларда бизнес соҳасида битимларни имзолаш, тўловларни тўлаш ва бошқаларда муваффақиятли фойдаланилмоқда. Электрон овоз беришга ўтиш унинг иштирокчилари сонининг ўсишига имконберади ва ташкилий сарф-харажатларни кескин камайтиради.

18. *Консенсус тамойили*. Ижтимоий қарорлар қабул қилиш жараёни камчиликнинг фикрини инобатга олиши керак. Замонавий ахборот технологиялари турли вазиятларни ҳақиқий вақтда ва минимал сарф- харажатлар билан мувофиқлаштириш имконини беради.

19. Интеллектуал мулк хусусий ва шахсий мулкларнинг ўзига хос бўлган хусусиятларига эга. Интеллектуал мулкнинг асосий иқтисодий функцияси индивидуаллашган хусусиятга эга бўлган ижодий фаолиятнинг ахборот маҳсулини сақлашдан иборат.

20. *Муаллифлик ҳуқуқининг тамойиллари* - бу унинг асосий негизлари, таянч ғоялар бўлиб, улар универсал, олий даражада бурчга ва умумий аҳамиятга эга бўлиши керак. Кашфиёт *патент ҳуқуқининг* объекти ҳисобланади, агар у муҳофазалаш хусусиятига эга бўлса, улардан асосийлари, бу кашфиёт даражаси ва саноатда қўлланилиши мумкинлигидир.

XV бобга доир савол ва топшириқлар

1. Коммунитаризмнинг туб маъноси нимадан иборат? Коммунитаризмнинг асосий тамойилларни баён қилинг.

2. Нотижорат ташкилотини маблағ билан таъминлашнинг асосий манбаларини айтинг?

3. Фойда келтирмайдиган давлат ва нотижорат ташкилотларининг фарқи нимадан иборат?

4. Иқтисодиётнинг олти секторли моделини тушунтиринг.

5. Ижтимоий-маданий ва ижтимоий инфратузилмавий соҳаларнинг тармоқларини санаб ўтинг. Иқтисодиётнинг ушбу соҳалари ўртасидаги асосий фарқ нимадан иборат? Уларнинг умумий хусусиятлари қандай?

6. Бозор механизми ва ижтимоий танлов механизмининг асосий фарқи нимадан иборат? Бу механизмларнинг умумий хусусиятлари қандай?

7. “Ижтимоий танловнинг ички сарф-харажатлари” тушунчасига таъриф беринг ва унинг хоссаларини изоҳланг.

8. Ижтимоий танлов ташқи сарф-харажатларининг хоссаларини тавсифланг.

9. Анъанавий ва электрон демократия асосида ётувчи тамойилларни санаб ўтинг.

ХҲІ БОБ. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТ СТАТИСТИКАСИ

16.1. Ахборот- коммуникация технологиялари статистикаси

Ахборот-коммуникация технологиялари(АКТ) - бу микроэлектроника воситаларидан фойдаланиб йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш, қидириш ва берилганларни, яъни матнлар, образ ва товушларни намоёиш қилишучун мўлжалланган ишлаб чиқариш технологияларидир. Ахборот-коммуникация технологиялари иқтисодий, техник, тармоқли ва дастурли кўрсаткичлар билан тавсифланади.

АКТнинг ривожланиш даражасини баҳолаш учун динамик ва давлатлараро кўрсаткичлардан фойдаланилади. Динамик стандартлар АКТ кўрсаткичларининг вақт бўйича ўзгаришларини кўриб чиқса, давлатлараро стандартлар айнан шу давлатдаги кўрсаткичларни бошқа давлатларнинг кўрсаткичлари билан таққослайди. Битта гуруҳ кўрсаткичларига қарашли динамик ва давлатлараро кўрсаткичлар, берилган гуруҳнинг номи билан аталиб, ягона кўрсаткич ҳосил қилади. “Иқтисодий стандарт” атамаси тегишлича динамик ва давлатлараро кўрсаткичларни ўз ичига олади. Ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланиш кўрсаткичларини кўриб чиқамиз.

Иқтисодий стандарт. Ташкилотларнинг умумий ҳаражатлари ҳажмида ахборот-коммуникация технологияларига сарф-ҳаражатлар улуши кўриб чиқилади.

Техник стандарт. Ташкилотларнинг АКТ воситалари билан таъминланганлигини баҳолайдиган икки кўрсаткич кўриб ўтилади[107]:

- 100 нафар ишловчи кишига тўғри келувчи шахсий компьютерлар сони;
- умумий ташкилотлар сонида шахсий компьютер ишлатадиган ташкилотларнинг солиштирма ҳажми.

Тармоқли стандарт. Ташкилотларнинг Интернет тармоғидан фойдаланиш даражасини тавсифловчи учта кўрсаткич кўрилади:

- а) интернетга кириш имкони бўлган ишлаётган 100 нафар кишига тўғри келадиган шахсий компьютерлар сони;

б) барча ташкилотлар ичида интернетдан фойдаланаётган ташкилотларнинг улуши;

в) барча ташкилотлар ичида web-сайти бор ташкилотларнинг солиштирма улуши.

Дастурли стандарт. Бунда турли махсус дастурий воситалардан фойдаланадиган ташкилотларнинг барча ташкилотларнинг умумий сонигаги улуши кўрилади.

16.2. Ахборотлашган истеъмол статистикаси

Ахборотлашган истеъмол деганда, инсоннинг юқори фаолиятига бевосита ёрдам берадиган маҳсулот ва хизматларнинг истеъмоли тушунилади. Ахборотлашган истеъмолга мисол бўлиб, шахслараро мулоқотвоситаси - телефон аппарати хизмат қилади.

Узоқ муддат фойдаланиладиган буюмлар, масалан, музлатгич ва кир ювиш машинаси инсоннинг юқори фаолиятига билвосита ёрдам беради, яъни вақтнинг йўқотилишини камайтиради. Уларнинг ўзи иқтисод қилинган вақтни юқори фаолият билан тўлдиришга хизмат қилмайди, шунинг учун уларни ахборотлашган истеъмол буюмига тааллуқли деб бўлмайди.

Ахборотлашган истеъмол қуйидаги кўрсаткичлар билан тавсифланади: иқтисодий, предметли ва вақтли. Бунда юқорида айтиб ўтилган динамик ва давлатлараро кўрсаткичлардан фойдаланилади: динамик кўрсаткичлар вақт бўйича ахборотлашган истеъмол кўрсаткичларининг ўзгаришини кўриб чиқади, давлатлараро кўрсаткичлар эса берилган давлатнинг бу кўрсаткичлари қийматини бошқа давлатлардаги қийматлари билан таққослайди.

Ахборотлашган истеъмолнинг барчаучта кўрсаткичи уй хўжалигининг танлов асосида олинган текширув натижаларидан фойдаланади. Уй хўжалиги деганда, бир уйда ёки унинг қисмида қариндош ёки бегоналар ҳаёт фаолияти учун керакли бўладиган нарсаларни биргаликда тўлиқ ёки қисман харажат қилиб, жам бўлиб яшайдиган шахслар йиғиндиситушунилади. Уй хўжалиги битта мустақил яшайдиган инсондан ташкил топиши ҳам мумкин. Ахборотлашган истеъмолнинг стандартларини кўриб

чиқамиз.

Иқтисодий стандарт. Ахборотлашган истеъмол даражаси уй хўжалигининг ахборот хизматларига сарф-ҳаражатларининг мутлақ ёки солиштирма катталиги билан аниқланади, деб тахмин қилинади. МДХ давлатларида, хусусан Россияда 2001 йилдан аҳоли истеъмол харажатларининг тизими ва даражасини тавсифловчи статистик ахборотнинг йиғилиши ҳамда қайта ишланиши мақсад бўйича уй хўжаликларининг индивидуал истеъмоли Классификатори (КИПЦ-ДХ) ёрдамида амалга оширилади. Классификатор Росстат томонидан мақсад бўйича индивидуал истеъмолнинг халқаро статистик таснифи (Classification Of Individual Consumption By Purpose) асосида ишлаб чиқарилган. У миллий ҳисоблар тизими (СНС)нинг функционал таснифи бўлиб, уй-хўжаликларнинг шахсий истеъмолга сарф-ҳаражатларини стандарт гуруҳлаш воситаси бўлиб хизмат қилади.

Ахборот истеъмолига КИПЦ-ДХнинг қуйидаги бўлимлари киради: алоқа, дам олишни ташкиллаштириш, маданий тадбирлар ва таълим сарф-ҳаражатлари.

Ахборот истеъмолининг кўрсаткичлари ҳудудлар бўйича қаралганда жиддий равишда фарқланади. Бунинг асосий сабаби ўртача киши бошига тўғри келадиган даромад, истеъмол нархлар даражаси, аҳоли саводхонлиги даражасининг ҳудудлар бўйича табақалашуви ҳисобланади.

Предметлистандарт. Ахборот истеъмоли даражаси аҳолининг ахборот истеъмоли предметлари (уй телефонлари, мобил алоқа воситалари, шахсий компьютер, телевизорлар, магнитофонлар) билан таъминланганлик кўрсаткичлари белгилаб беради деб тахмин қилинади.

Вақтли стандарт. Тахмин қилинадики, ахборотлашган истеъмолнинг даражаси инсоннинг ишдан бўш вақтидаги юқори фаолияти ҳаётининг ўртача давомийлиги билан аниқланади. Бу кўрсаткич бўш вақт деб аталади ва унинг миқдори аҳолининг бюджетдаги вақтини тадқиқ этиш натижасида аниқланади. Бюджетдаги вақт ҳақидаги маълумотларнинг асосий манбаси бўлиб, давлат статистика органлари ва мустақил социологлар томонидан ўтказиладиган танлов тадқиқотлари хизмат қилади.

Қуйидагилар бўш вақтга тегишли ҳисобланади [104]:

- маданий тадбирлар: спектакллар, концертлар,

кўргазмаларга ташриф;

- босма маҳсулотнинг истеъмоли: бадиий ва билишга оид адабиёт, журналлар, газеталар;

- аудио ва видеомаҳсулотларнинг истеъмоли: телекўрсатувлар кўриш, мусиқа эшитиш;

- интернет тармоғида жойлаштирилган ахборотлашган маҳсулотлар истеъмоли;

- ижод элементларини ўз ичига оладиган ўйинли фаолият;

- спорт-ўйинлари, компьютер ўйинлари;

- билишга оид фаол фаолият: туризм, саёҳатлар, сайрлар;

- ижодий алоқалар: учрашувлар, ташрифлар, болалар тарбияси;

- ташаббускор ижодий фаолият: рассом, мусиқачи, олим ижоди;

- қизиқишлар, коллекция тўплашлар;

- ихтиёрий ҳаракатлар: жамоат ташкилотларида қатнашиш, сиёсий фаолият.

Ахборотлашган майдонни молиялаштиришнинг статистикаси. Ахборотлашган соҳа тушунчаси, ижтимоий-маданий соҳа тармоқлари: таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат, илм-фан англатади. “Алоқа” тармоғи ахборотлашган соҳага тегишли эмас, чунки бу ерда ахборотлашган маҳсулотлар яратилмайди, балки ахборотлашган хабарларнинг узатилиши ва улардаги ўзгаришлар амалга оширилади[107].

Ахборотлашган соҳа ишлаб чиқарадиган неъматлар ичида ижтимоий неъматлар салмоғи устун даражада бўлганлиги сабабли, бу соҳанинг асосий молиялаштириш манбаси бўлиб давлат бюджети хизмат қилади. Бунда давлатнинг ахборотлашган соҳага йўналтирилган молиявий кўрсаткичлари ахборотлашган иқтисодиёт етуклик даражасининг муҳим индикатори бўлиб хизмат қилади. Ахборотлашган соҳани молиялаштиришнинг уч асосий кўрсаткичи: мазкур соҳа ходимларига тўланадиган меҳнат ҳақи учун ҳаражатлар, давлат ҳаражатларини молиялаштиришнинг умумий ҳажмида ушбу соҳа ҳаражатларининг улуши ва ялпи ички маҳсулотда ахборотлашган соҳани молиялаштириш учун ҳаражатлар улуши ажратиб кўрсатилган.

Иқтисодиётда ижтимоий-маданий тармоқлар ходимлари меҳнат ҳақи учун ҳаражатлар икки кўрсаткич билан

тавсифланади[104]:

- иқтисодиётда банд бўлганлар умумий сонида ижтимоий-маданий соҳада банд бўлганларнинг улуши;
- ижтимоий-маданий соҳада тўланадиган устама иш ҳақининг иқтисодиётдаги ўртача иш ҳақиға нисбати.

Давлат харажатларининг умумий ҳажмида ахборотлашган соҳани молиялаштиришга сарфланадиган давлат харажатларининг улуши, асосан таълим ва соғлиқни сақлашга, яъни икки энг йирик ва аҳамиятли ижтимоий-маданий соҳа улушигасарфланадиган харажатлар билан баҳоланади.

Ялпи ички маҳсулотда ахборотлашган соҳани молиялаштириш учун харажатлар улуши ушбу соҳани давлат, бизнес, нотижорат соҳалари ва уй хўжалиги томонидан харажатларни ҳисобга олган ҳолда, умумий молиялаштириш даражасини тавсифлайди. Ушбу кўрсаткични тахминан ялпи ички маҳсулотдатаълим ва соғлиқни сақлашга сарф-харажатларнинг улуши деб баҳолаш мумкин.

16.3. Креатив фаровонлик статистикаси

Англиялик ва австриялик иқтисодчилар Жевонс (1835-1882 йил)-Шумпетерлар (1883-1950 йил) усулиға кўра, ижтимоий креатив фаровонлик катталиғифаровонликнинг интенсив ва экстенсив кўрсаткичлари кўпайтмасиға тенгдир[106]. Қуйида ҳар иккала кўрсаткичнинг ҳисоб услубини кўриб чиқамиз.

Фаровонликнинг интенсив кўрсаткичи барча жамиятаъзоларининг ҳаётий даврлари йиғиндисида юқори фаолиятнинг улушини тавсифлайди. Кузатилаётган статистик кўрсаткичлар таркибида аҳолининг умумий маълумотлилик даражаси умумий фаровонликнинг интенсивлигини акс эттиради, шунинг учунамалий ҳисоб - китобда бу кўрсаткичлар бир-бириға тенг ҳисобланади. Маълумотлилик даражасини Е орқали белгилаймиз. Берилган кўрсаткич турли усуллар билан ҳисобланишимумкин.

1- *Маълумотлилик даражаси банд бўлганлар маълумотининг ўртача давомийлиги сифатида.* Мисол учун, мамлакат худудида танловға кўра, банд аҳоли маълумот даражаси бўйича ажратилган бўлсин. Бунда қуйидаги таълим

босқичлари ажратиб кўрсатилган: олий профессионал (E_1), тугалланмаган олий профессионал (E_2), ўрта профессионал (E_3), бошланғич профессионал (E_4), тўлиқ ўрта, умумий (E_5), умумий асосий (E_6), бошланғич умумий (E_7). Бандликнинг кўрсатилган гуруҳлар бўйича тақсимланиши маълумотларга эга бўлган ҳолда, бандларнинг маълумот даражасини бандлар маълумотлилигининг ўртача давомийлиги сифатида аниқлаш мумкин. Ушбу кўрсаткични ҳисоблаш учун ҳар бир босқичга тегишлича таълим даражаси давомийлиги ёзиб кўрсатиш лозим. Шундай қилиб, таълим даражаси давомийлиги олий маълумот учун -15 йил, тўлиқ бўлмаган олий учун-14 йил, ўрта профессионал учун- 12 йилни ташкил қилади ва бошқа . Бандлар таълим олишининг ўртача давомийлиги ёки улар таълим даражасининг ўртача катталиги қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$E = 15 \times E_1 + 14 \times E_2 + 12 \times E_3 + 11 \times E_4 + 10 \times E_5 + 5 \times E_6 + 3 \times E_7, \quad (16.1)$$

бу ерда,

E – банд бўлган кишилар маълумотининг ўртача давомийлиги;

$E_1, E_2, E_3, E_4, E_5, E_6, E_7$ – умумий банд бўлганлар сонига маълумотга эга бўлганларнинг улуши.

1- мисол. 2014 йилда мамлакатда бандларнинг таълим даражалари бўйича тақсимланиши қуйидагича бўлган: E_1 - 16,6%, E_2 - 3%, E_3 - 39,2%, E_4 - 14,5%, E_5 -16,8%, E_6 -8,8%, E_7 -1%. Бандларнинг маълумотлилиқ даражаси қуйидагига тенг бўлган:

$$E = 0,166 \times 15 + 0,03 \times 14 + 0,329 \times 12 + \dots = 11,623 \text{ (йил)}.$$

Бандлар (16.1) маълумотлилиқ даражасини ҳисоблаш формуласи турли модификацияларда бўлиши мумкин. Ходимларнинг маълумот даражасини янада аниқроқ баҳолаш учун, таълим олишининг яна учта даражасини қўшимча равишда кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир: масалан, магистр - таълим олиш давомийлиги 17 йил, фандоктори - маълумот давомийлиги - 23 йил (3 йил педагогик стаж вадокторантурани кўшганда). Натижада маълумот даражасининг умумий босқичи ўнтани ташкил этиб, (16.1) формулага яна учта қўшилувчи қўшилади.

2- Умумий маълумотли кишилар сонида нисбатан юқори маълумотли кишиларнинг улуши маълумотлилик даражаси сифатида. Бунда учта юқори даража кишиларнинг сони ҳисобга олинади ва қолган оралиқ даражалар бўйича маълумотнинг давомийлиги ҳисобга олинмайди:

$$E = E_1 + E_2 + E_3 \quad (16.2)$$

бу ерда,

E - умумий маълумотли кишилар сонида нисбатан юқори маълумотли кишиларнинг улуши;

E_1, E_2, E_3 - учта юқори даража кишиларнинг улуши (фоизларда).

Бундан олдинги усулдан фарқ қилган ҳолда бу ерда маълумотлилик даражаси йилларда эмас, балки фоизларда ҳисобланади.

2 - мисол. 2-усул билан ҳисобланган бандларнинг маълумотлилик даражаси қуйидагича:

$$E = 16,6 + 3,0 + 39,2 = 58,8(\%)$$

3-Усул. Умумий аҳоли сонида нисбатан юқори маълумотли кишиларнинг улуши маълумотлилик даражаси сифатида. Мазкур кўрсаткич бундан олдинги усул билан ҳисобланган маълумотлилик даражасини бандлик даражасига кўпайтмасига тенгдир:

$$E = (E_1 + E_2 + E_3) \times L \quad (16.3)$$

бу ерда,

E - умумий аҳоли сонида нисбатан юқори маълумотли кишиларнинг улуши;

L - бандлик даражаси, уаҳолининг умумий сонида бандликнинг улушига тенг.

3 - мисол. Мамлакатда бандлик даражаси 44,7 фоизни ташкил этган. Олдинги мисолнинг ҳисоб натижасидан фойдалансак, маълумотлилик даражаси қуйидагига тенг бўлади:

$$E = 58,8 \times 0,447 = 26,3(\%)$$

Шундай қилиб, мамлакатнинг ҳар бир 100 яшовчисига, тахминан 26 маълумотли ходим тўғри келди. Учинчи усул билан ҳисобланган маълумотлилик даражаси *маълумот индекси* деб аталади EI орқали белгиланади. Айнан шу кўрсаткич умумий креатив фаровонликни аниқлашда фаровонлик интенсивлиги ҳисобида қабул қилинган. 16.3.1- жадвалда мамлакат субъектлари (вилоятлар) учун, бир йиллик гипотетик маълумотлар асосида, маълумот индекси келтирилган.

Юқорида келтириб ўтилган маълумот индексини ҳисоблашда банд бўлмаган аҳолининг маълумот даражаси ҳисобга олинмаган (ишсизлар ва иқтисодий фаол бўлмаган аҳоли), шу сабабдан бундай ҳисоб унинг ишончлилигини бир мунчага камайтиради.

Жамиятнинг ишлаб чиқариш жараёнларида бевосита қатнашмаслик банд бўлмаган аҳолига тегишли бўлиб, бу ҳолат уларни туриб қолган, яъни ишлатилмайдиган ускуналарга ўхшаш ҳолда кўриш мумкинлигини ва бунда уларни банд бўлган, яъни ишлаб турган ускуналар бир қаторга қўйиб бўлмаслигини англатади. Қуйида кўрсатилган усул маълумотлилик индексининг аҳамиятини мувофиқлаштиришга шундай имкон яратиб берадики, бунда у ишсизларнинг таълим даражасини ҳам ҳисобга олади.

4 – усул. Умумий аҳоли сонидан нисбатан юқори маълумотли иқтисодий фаол кишиларнинг улуши маълумотлилик даражаси сифатида.

Бу ерда ишсизларнинг маълумотлилиги бандларнинг маълумотлилиги билан бирга, ҳисобга олинади, лекин иқтисодий фаол бўлмаган аҳолининг маълумоти ҳисобга олинмайди.

Ишсизларнинг (E_U) маълумотлилик даражасини уларнинг умумий сонидан маълумотли ишсизларнинг (E_1 , E_2 ёки E_3 - маълумотга эга) улуши деб аниқлаймиз. Шундай қилиб, ушбу кўрсаткич (16.2.)га ўхшаш формула билан аниқланади. Ишсизларнинг таълим индекси (EIU) ҳисобланганда, аҳоли умумий сонидан маълумотли ишсизларнинг улуши аниқланади. Бу кўрсаткич ишсизлар маълумотлилик даражасини аҳолининг умумий миқдорида ишсизлар улушининг кўпайтмасига тенгдир (U):

$$EIU = EU \times U$$

бу ерда,

EIU - ишсизларнинг таълим индекси;

EU – ишсизларнинг маълумотлилиқ даражаси;

U - ишсизлар улуши.

16.3.1-жадвал

Мамлакат субъектлари (вилоятлар) учун таълим индекси ҳисоби
(бир йил ҳисобида)

№	Мамлакат субъекти, вилоят	E, %	L,%	EI, %
1	А	58,8	44,7	26,3
2	Б	51,9	44,8	23,3
3	В	55,5	42,2	23,4
4	Г	50,0	47,6	23,8
5	Д	62,0	42,7	26,5
6	Е	51,8	42,4	22,0
7	Ё	59,7	43,9	26,2
8	Ж	57,4	43,9	25,2
9	З	56,4	43,0	24,2
10	И	72,2	51,2	37,0

Манба: [107].

Мувофиқлаштирилган таълим индекси (EI_1) шу индекснинг олдинги қиймати йиғиндиси ва ишсизларнинг таълим индекси йиғиндисига тенг:

$$EI_1 = EI + EIU \quad (16.4)$$

бу ерда,

EI_1 - мувофиқлаштирилган таълим индекси;

EI - шу индекснинг олдинги қиймати йиғиндиси;

EIU - ишсизларнинг таълим индекси.

4 - мисол. Мамлакатда олий маълумотли ишсизлар 2,6%, тугалланмаган олий - 4,7%, ўрта махсус - 32,7% ни ташкил этган. Аҳолининг умумий миқдоридан ишсизларнинг улуши 4,5% ташкил этди. Бунда ишсизларнинг таълим даражаси қуйидагини ташкил қилган:

$$EU = 2,6 + 4,7 + 32,7 = 40,0(\%)$$

Ишсизларнинг таълим индекси қуйидагини ташкил қилган:

$$EIU = 40 \times 0,045 = 1,8(\%)$$

Шундай қилиб, мамлакатнинг ҳар 100 аҳолисига тахминан икки маълумотли ишсиз тўғри келган. Мувофиқлаштирилган таълим индексини бундан олдинги мисолнинг ҳисоб-китобидан топамиз:

$$EI_1 = 26,3 + 1,8 = 28,1(\%)$$

Фаровонликнинг экстенсив кўрсаткичи узоқ муддатли даврда, фаровонлик интенсивлигининг берилган қийматида ва аҳолининг мавжуд таркибида олий фаолият ҳажмини тавсифлайди. Статистик кўрсаткичлар орасида аҳолининг саломатлик даражаси умумий фаровонлик экстенсивлигини энг аъло даражада акс эттиради ва шу сабабли амалий ҳисоб - китобларда улар бири-бирига тенг деб ҳисобланади. Саломатлик даражаси туғилганда кутилаётган ҳаёт давомийлиги каби ҳисобланади.

Берилган кўрсаткич мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасини энг яхши умумлашган кўрсаткичларидан бири бўлиб, у *инсоннинг ривожланиш индексини* ҳисоблашда фойдаланиладиган ягона демографик кўрсаткич ҳисобланади. Берилган индексни ҳисоблашда чақалоқ туғилганда келажакда кутилаётган ўртача ҳаёти давомийлигидан ташқари, фаровонлик интенсивлиги баҳолари: аҳолининг саводхонлик даражаси, ўқув муассасаларида биринчи, иккинчи ва учинчи даражаларда таҳсил олаётганларнинг улуши ва киши бошига тўғри келадиган ялпи ички маҳсулотдан фойдаланилади. Туғилганда кутилаётган ҳаёт давомийлиги кўрсаткичини *саломатлик индекси* деб атаймиз ва *НИ* билан белгилаймиз.

Ижтимоий креатив фаровонлик икки кўрсаткич: фаровонлик индекси ва фаровонлик ҳажми билан баҳоланади.

Фаровонлик индекси (WI) аҳолининг сонига боғлиқ бўлган умумий фаровонликнинг нисбий баҳосидир. Шунинг учун бу кўрсаткичдан мамлакат турли ҳудудларининг фаровонлик даражасини солиштиришда фойдаланиш қулай бўлади. Фаровонлик индекси таълим индекси ва саломатлик индекси кўпайтмасига тенгдир:

$$WI = EI \times HI. (16.5)$$

бу ерда,
 WI - фаровонлик индекси;
 EI - таълим индекси;
 HI - саломатлик индекси.

Фаровонлик ҳажми (W), аҳолининг сонига боғлиқ умумий фаровонликнинг абсолют баҳосидир. Ушбу кўрсаткич фаровонлик индекси ва аҳоли сони кўпайтмаси орқали аниқланади:

$$W = WI \times P (16.6)$$

бу ерда,
 W - фаровонлик ҳажми;
 P – аҳолисони;
 WI - фаровонлик индекси.

i ҳудуднинг W_i фаровонлик ҳажми берилган ушбу ҳудуднинг фаровонлик индексини аҳоли сони кўпайтмасига тенг. Берилган кўрсаткични ҳисоблаш формуласи қуйидаги шаклда кўрсатилган бўлиши мумкин:

$$W_i = WI_i \times m_i \times P (16.7)$$

бу ерда,
 W_i - *i* ҳудуднинг W_i фаровонлик ҳажми;
 WI_i – ҳудуднинг фаровонлик индекси;
 m_i - мамлакат умумий аҳолиси сонида ҳудуд аҳолисининг улуши;
 P - мамлакат аҳолиси сони.

Мамлакатнинг умумий фаровонлигига ҳудуднинг қўшган улуши w_i ҳудуднинг фаровонлик индексини мамлакат умумий аҳолиси сонида ҳудуд аҳолисининг улушига кўпайтмасига тенг:

$$w_i = WI_i \times m_i \quad (16.8)$$

бу ерда,
 w_i - мамлакатнинг умумий фаровонлигига ҳудуднинг қўшган улуши;
 WI_i – ҳудуднинг фаровонлик индекси;
 m_i - мамлакат умумий аҳолиси сонида ҳудуд аҳолисининг улуши

Мамлакат аҳолиси сонида берилган кўрсаткич ҳудуднинг умумий фаровонлигини баҳолайди, шунинг учун ундан фаровонлик ҳажми кўрсаткичи ўрнида фойдаланса бўлади.

5 - мисол. Ҳудуд А да таълим индекси 26,3% ни, соғлиқ индекси эса – 62,9 ёшни ташкил этган. Ҳудуд аҳолиси республика аҳолисининг 0,52% ни ташкил этган. У ҳолда формулага асосан ҳудуд фаровонлигининг умумий индекси қуйидагини ташкил этади (16.5):

$$WI = 26,3 \times 62,9 = 1654.$$

Формулага асосан (16.8), ҳудуднинг умумий фаровонликка қўшган улуши қуйидагини ташкил этган:

$$w = 1654 \times 0,0052 = 8,6$$

Мамлакат фаровонлигининг ҳажми (W) барча ҳудудлар фаровонлиги кўрсаткичлари йиғиндисига тенг. Фаровонлик ҳажми қуйидаги формула билан ҳисобланади:

$$W = (w_1 + \dots + w_n) \times P \quad (16.9)$$

бу ерда n -ҳудудлар сони.

Мамлакатда аҳоли сони 144,8 млн. кишини ташкил этди, барча w_i кўрсаткичлар йиғиндисини 1717,3 ни ташкил қилган. У ҳолда (16.9) формулага кўра, мамлакатнинг умумий кретив фаровонлиги қуйидагини ташкил қилган:

$$W = 1717,3 \times 144,82 = 248\,699,4.$$

16.4.2-жадвалда мамлакатнинг жанубий-шарқий қисмига тегишли бўлган субъектларининг ижтимоий фаровонлик ҳажмини ҳисоблаш учун зарур бўлган асосий кўрсаткичлари келтирилган.

Жадвалда кўрсатилганидек, мамлакат жанубий-шарқий қисмининг умумий мамлакат фаровонлигига фоизларда қўшган улуши, қуйидагини ташкил қилган:

$$191,3/1717,3 \times 100 = 11,1(\%)$$

16.3.2-жадвал**Мамлакат жанубий-шарқий қисми субъектларининг креатив фаровонлиги**

№	Мамлакат субъектлари	EI	HI	WI	m	w
1	А	26,3	62,9	1654	0,52	8,7
2	Б	23,3	64,8	1507	0,78	11,7
3	В	23,4	63,9	1498	0,94	14,1
4	Г	23,8	64,4	1532	0,96	14,8
5	Д	26,5	63,0	1670	0,62	10,4
6	Е	22,0	62,0	1362	1,09	14,8
7	Ё	26,2	65,9	1725	0,67	11,5
8	Ж	25,2	62,3	1571	0,49	7,7
9	З	24,2	61,6	1494	0,52	7,8
10	Е	37,0	66,2	2449	3,66	89,8
	Жами	-	-	-	10,25	191,3

Манба: [107].

Шундай қилиб, берилган жанубий-шарқий қисмнинг мамлакат умумий фаровонлигига қўшган ҳиссаси, мамлакат аҳолиси умумий сонида мазкур жанубий-шарқий қисм аҳолисидан ортиқ (10,25%).

Таянч иборалар

Ахборот-коммуникация технологиялари, динамик мезон, давлатлараро мезон, иқтисодий мезон, техник мезон, тармоқ мезони, дастурли мезон, мақсад бўйича индивидуал истеъмолнинг таснифи, ахборотлашган истеъмол предмети, бўш

вақт, бюджет вақти, ахборотлашган соҳа, бандлар маълумоти даражаси, таълим индекси, ишсизларнинг маълумоти даражаси, мувофиқлаштирилган таълим индекси, саломатлик даражаси, инсон ривожланиши индекси, саломатлик индекси, фаровонлик индекси, фаровонлик ҳажми.

Қисқача хулосалар

1. АКТнинг ривожланиш даражасини баҳолаш учун динамик ва давлатлараро кўрсаткич (стандартлар)дан фойдаланилади. Динамик стандартлар АКТ кўрсаткичларининг вақт бўйича ўзгаришларини кўриб чиқса, давлатлараро стандартлар айнан шу давлатдаги кўрсаткичларни бошқа давлатларнинг кўрсаткичлари билан таққослайди.

2. Ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланишини иқтисодий, техник, тармоқли ва дастурий стандартлар белгилаб беради.

3. Ахборотлашган истеъмолнинг: иқтисодий, предметли ва вақтли стандартлари мавжуд.

4. Ахборотлашган соҳа тушунчаси, ижтимоий-маданий соҳа тармоқлари: таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат, илм-фан англатади. Бу соҳанинг асосий молиялаштириш манбаси бўлиб давлат бюджети хизмат қилади. Бунда давлатнинг ахборотлашган соҳага йўналтирилган молиявий кўрсаткичлари ахборотлашган иқтисодиёт етуклик даражасининг муҳим индикатори бўлиб хизмат қилади.

5. Ахборотлашган соҳани молиялаштиришнинг уч асосий кўрсаткичи: мазкур соҳа ходимларига тўланадиган меҳнат ҳақи учун харажатлар, давлат харажатларини молиялаштиришнинг умумий ҳажмида ушбу соҳа харажатларининг улуши ва ялпи ички маҳсулотда ахборотлашган соҳани молиялаштириш учун харажатлар улуши ажратиб кўрсатилган.

6. Англиялик ва австриялик иқтисодчилар Жевонс (1835-1882)-Шумпетерлар (1883-1950) усулига кўра, ижтимоий креатив фаровонлик катталиги фаровонликнинг интенсив ва экстенсив кўрсаткичлари кўпайтмасига тенгдир.

7. Фаровонликнинг интенсив кўрсаткичи барча жамиятаъзоларининг ҳаётий даврлари йиғиндисига юқори

фаолиятнинг улушини тавсифлайди.

8. *Фаровонликнинг экстенсив кўрсаткичи* узок муддатли даврда, фаровонлик интенсифлигининг берилган қийматида ва аҳолининг мавжуд таркибида олий фаолият ҳажмини тавсифлайди.

9. Статистик кўрсаткичлар орасида аҳолининг саломатлик даражаси умумий фаровонлик экстенсифлигини энг аъло даражада акс эттиради ва шу сабабли амалий ҳисоб - китобларда улар бир-бирига тенг деб ҳисобланади. Берилган кўрсаткич мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасини энг яхши умумлашган кўрсаткичларидан бири бўлиб, у *инсоннинг ривожланиш индексини* ҳисоблашда фойдаланиладиган ягона демографик кўрсаткич ҳисобланади.

10. *Фаровонлик индекси (WI)* аҳолининг сонига боғлиқ бўлган умумий фаровонликнинг нисбий баҳосидир. Шунинг учун бу кўрсаткичдан мамлакатнинг турли ҳудудларининг фаровонлик даражасини солиштиришда фойдаланиш қулай бўлади. Фаровонлик индекси таълим индекси ва саломатлик индекси кўпайтмасига тенгдир.

XVI бобга доир савол ва топшириқлар

1. Ахборот коммуникацион технологияларнинг ривожланиш даражасини баҳолашда фойдаланиладиган стандартларни санаб беринг.

2. Ахборотлашган истеъмол предметлари ва уларга кирмайдиган, яъни узок муддатли фойдаланиш мумкин бўлган предметларга мисоллар келтиринг.

3. IV кварталда якуний истеъмолга харажатларнинг умумий ҳажмида келтирилган харажатларнинг улуши қуйидагини ташкил қилган: транспортга - 7,0%, алоқа - 1,8%, дам олиш ва маданий тадбирлар - 4,3%, таълим - 1,5%. Ахборотлашган истеъмолга харажатларнинг улушини аниқланг.

Жавоб: 7,6%.

4. Инсон ривожланиш индекси қуйидагиларни ташкил қилган: Россияда - 0,779, Австрияда - 0,929, Германияда - 0,921, Грецияда - 0,892, Италияда - 0,916, Португалияда - 0,896, Швецияда - 0,941. Джини коэффициенти: Россияда - 39,8, Австрияда - 31,0, Германияда - 30,0, Грецияда - 32,7, Италияда -

27,3, Португалияда - 35,6, Швецияда - 25,0 ни ташкил қилган. Бу кўрсаткичлар учун кўшалок корреляция коэффициентини ҳисобланг ва улар орасидаги статистик ўзаро алоқалар хусусияти ҳақида хулоса қилинг.

5.16*-жадвалда республика субъектларининг креатив фаровонлик ҳажмини ҳисоблаш учун зарур бўлган маълумотлари келтирилган. Аниқланг:

- ♦ ҳар бир республика субъекти учун фаровонлик индексини;
- ♦ мамлакатнинг умумий фаровонлигига ҳар бир республика субъектининг қўшган ҳиссасини;
- ♦ республика субъектларининг туғилишида кутилаётган ҳаёт давомийлигининг энг кичик ва энг катта кўрсаткичини;
- ♦ фаровонлик даражаси энг кичик ва энг катта бўлган республика субъектларини;
- ♦ мамлакатнинг умумий фаровонлигига энг катта ва энг кичик ҳисса қўшган республика субъектларини.
- ♦ фаровонлик даражаси энг кичик ва энг катта бўлган республика субъектларини;
- ♦ мамлакатнинг умумий фаровонлигига энг катта ва энг кичик ҳисса қўшган республика субъектларини.

Қуйидаги кўрсаткичларни таққосланг: Ўзбекистон аҳолисининг умумий сонида Тошкент шаҳри аҳолисининг улуши ва унинг мамлакат фаровонлигига қўшган ҳиссаси. Хулоса қилинг.

6. Таълим индекси маълум вақт давомида 12 фоизга кўпайган, соғлиқ индекси эса 7 фоизга ошган. Фаровонлик индекси неча фоизга ошган?

Жавоб: 19,84% га.

Республика субъектларининг креатив фаровонлиги.

№ п/п	Республика субъектлари	<i>EI</i>	<i>HI</i>	<i>WI</i>	<i>m</i>	w
1	А	22,0	67,4		1,05	
2	Б	20,6	65,0		0,92	
3	В	24,2	63,6		1,11	
4	Г	20,4	66,2		1,66	
5	Д	20,4	63,2		0,76	
6	Е	23,9	64,3		0,75	
7	Ё	24,2	63,6		0,51	
8	Ж	23,3	65,9		0,94	
9	З	20,6	66,5		0,88	
10	И	24,6	64,8		3,80	
11	Й	25,8	65,4		0,64	
12	К	21,5	64,7		0,83	
13	Л	25,3	62,7		0,75	
14	М	20,4	65,9		0,79	
15	Н	23,2	61,9		1,03	
16	О	23,1	63,0		1,21	
17	П	22,4	64,2		1,02	
18	Р	49,3	67,4		8,37	

Манба: [107].

Атамалар луғати

Асимметрияли ахборот - бозордаги вазиятни билдириш учун фойдаланиладиган атама. Сотувчи ва харидорнинг маҳсулот сифати ҳақидаги хабардорлиги турлича бўлади. Масалан, меҳнат бозорида ишчи ўзи ҳақида иш берувчига нисбатан кўпроқ хабардордир. Ишчи кучини ишга ёллаётган иш берувчи эса у ҳақида даставвал тўлиқ маълумотга эга бўла олмайди. Агар ахборот симметрик тарзда тарқалиши мумкин бўлганда, алоҳида бозорлар, яъни турли маҳсулотларга нисбатан сифатли ва сифатсиз товар ёки хизматлар бозорини ташкил этиш мумкин бўлар эди. Бозорларда эса товар ва хизматлар бўйича асимметрияли ахборот мавжуд. Асимметрияли ахборот бозорлари “лимон” бозори деб аталади. Бундай бозорларни 1970 йилда Нобель мукофоти лауреати (2001 йил) Жорж Акерлоф “Лимонлар” бозори: сифат ноаниқлиги ва бозор механизми” деб номланган ўз асарида ёритиб берган.

Ахборот - инсоннинг юқори фаолияти маҳсулидир. Ахборот шахсга оид, у туғилиш вақтида яратувчисининг номини ажралмас элемент сифатида сақлайди. Ахборот сўзли, рақамли, визуал ва ҳарfli шаклга эга бўлади.

Ахборот алмашуви - маҳсулот алмашинуви ўрнига келувчи ижтимоий ўзаро ҳаракат шакли. Ахборот маҳсулотлари билан алмашув маҳсулотларнинг икки хусусияти туфайли нобозор хусусиятига эгадир. Биринчидан, харидорнинг харид қилиш вақтида ахборот мазмуни билан танишуви уни бепул сотиб олишни билдиради. Иккинчидан, сотувчи кўп марта кўп каррала ахборот маҳсулотини ўз ихтиёрига қараб фойдаланиши мумкин.

Ахборотнинг деперсонафикацияси - ахборотлашган маҳсулотни яратувчининг номи ва маҳсулот мазмуни бу маҳсулотнинг сабаб ва ундан келиб чиқадиган алоқани йўқотиш. Деперсонафикация кутилмаган ва аниқ мақсадга қаратилган бўлиши мумкин, охиргисига плагиат киради.

Ахборотлашган истеъмол - инсоннинг юқори фаолиятига бевосита ёрдам берадиган маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолидир.

Ахборотлашган иқтисодиёт - бу жамият неъматларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида электрон (ахборот - коммуникация) технологияларини кенг жорий этишни

кўзда тутадиган инсоннинг хўжалик фаолиятини тадқиқ этувчи фандир. Ахборотлашган иқтисодиёт атамаси икки хил турли тушунчаларни ифодалаш учун ишлатилади. Биринчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу ривожланишнинг замонавий босқичи ҳисобланиб, у ижодий меҳнат ва ахборот неъматларининг устувор ўрни билан тавсифланади. Иккинчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу назария бўлиб, унинг ўрганиш объекти биринчи маънодаги ахборотлашган иқтисодиёт ҳисобланади. Бу ҳолда ахборотлашган иқтисодиёт ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назариясини ёки ахборотлашган иқтисодиёт назариясини ташкил қилади.

Ахборотлаштириш- юридик ва жисмоний шахсларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш учун ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ҳамда ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда шароит яратишнинг ташкилий ижтимоий-иқтисодий ва илмий-техникавий жараёни.

Ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) - бу микроэлектроника воситаларидан фойдаланиб йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш, қидириш ва берилганларни, яъни матнлар, образ ва товушларни намойиш қилиш учун мўлжалланган ишлаб чиқариш технологияларидир.

Ахборотлашган маълумотлар - абстракт рамзлар тартибга солинган тўпламдир бўлиб, у ҳарфли, сонли, визуал ва товушли бўлади, инсоннинг фаолияти ёки машина иши ёрдамида яратилади. Улар ахборот яратилишида ресурс бўлиб хизмат қилади.

Ахборот ресурси - ахборот тизими таркибидаги электрон шаклдаги ахборот, маълумотлар банки, маълумотлар базасидир.

Ахборотлашган ресурслар - ўз ичига ахборотлашган маҳсулотлар ва ахборотлашган маълумотларни, яъни инсон олий фаолиятининг ресурсларини олади. Фирманинг ахборотлашган ресурсларига тегишли бўлади. Ахборотлашган маҳсулотлар бизнес-ахборот ва ишбилармон билимга бўлинади.

Ахборот ресурсларининг ёки ахборот тизимларининг мулкдори - ахборот ресурсларига ёки ахборот тизимларига эгалик қилувчи, улардан фойдаланувчи ва уларни тасарруф этувчи юридик ёки жисмоний шахс.

Ахборот ресурсларининг ёки ахборот тизимларининг эгаси - қонун билан ёки ахборот ресурсларининг, ахборот тизимларининг

мулкдори томонидан белгиланган ҳуқуқлар доирасида ахборот ресурсларига ёхуд ахборот тизимларига эгалик қилувчи, улардан фойдаланувчи ва уларни тасарруф этувчи юридик ёки жисмоний шахс.

Ахборот соҳаси - ахборот маҳсулотлари яратиладиган иқтисод соҳалари йиғиндиси. У таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъатни, илм ва бошқаларни ўз ичига олади. Ахборот соҳаси ичига кирмаган соҳалар моддий соҳага қарашлидир.

Ахборот технологияси - ахборотни тўплаш, сақлаш, излаш, унга ишлов бериш ва уни тарқатиш учун фойдаланиладиган жами услублар, қурилмалар, усуллар ва жараёнлар.

Ахборот тизими - ахборотни тўплаш, сақлаш, излаш, унга ишлов бериш ҳамда ундан фойдаланиш имконини берадиган, ташкилий жиҳатдан тартибга солинган жами ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва алоқа воситалари.

Бизнес-модель – бу даромадни яратиш услубини акс эттирувчи корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар тамойили ва моҳиятининг мавҳум кўринишидир. Товарларни анъанавий дўконлар орқали эмас, балки харидорларга бевосита интерфаол сотиш янги бизнес-моделини ифода этади. Китоб дўконлари электрон китобларни воситачилар ёрдамисиз бевосита харидорларга сотиб, ушбу бизнес-моделни амалиётда қўллайди. Сармоядорлар ўз битимларини юқори комиссиян фоизларни ундирадиган универсал чакана брокерларга мурожаат қилмасдан, бевосита Интернет орқали арзон молиявий ахборотдан фойдаланишлари мумкин. Агар бизнес-модель фақатгина Интернетга асосланган бўлса, у ҳолда уни *соф ўйинчи* дейдилар.

Билим - маълум қийматга эга ахборотлашган маҳсулотлар йиғиндиси. Таянч билимларга таълим муассасаларида ўргатиладиган ахборотлашган маҳсулотлар тааллуқлидир.

Билимларни бошқариш – бу билимни идентификация қилиш, билимни бошқариш, билимни ривожлантириш ва ундан фойдаланишдир. У билимларни қандай олиш, уни тарқатиш, ўзгартириш, ундан фойдаланиш ҳамда фирма учун зарур амалий устунликларни узлуксиз топиш билан шуғулланади.

Билимлар капитали – бу компаниянинг билимларни эгаллаш, ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш учун сарфлаган сармояларидир. Билимлар капиталининг муҳим таркибий қисми

компаниянинг интеллектуал мулки ҳисобланади.

Билимлар корпорацияси – бу билимларни рақобатбардош устунликлар учун асос бўлиб хизмат қилишини, унинг энг кадрли активлар сифатида муҳимлигини тан олувчи фирма.

Билим кўникмалари бу ходимнинг билимларни олиш ва яратиш, уларни ташкил қилиш ва қўллаш кўникмаларидир.

Блогер- интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтига ва (ёки) веб-сайт саҳифасига ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган, ижтимоий-сиёсий, ижтимоий-иқтисодий ва бошқа хусусиятга эга ахборотни жойлаштирувчи, шу жумладан, ахборотдан фойдаланувчилар томонидан ушбу ахборотни муҳокама қилиш учун жойлаштирувчи жисмоний шахс.

Бозор йўналиши, ёки эга бўлишга йўналиш, - мақсади шахсий ривожланишда эмас, балки ташқи муҳитнинг ҳаёт фаолиятига бўйсундиришда бўлган “иқтисодий“ инсоннинг қадриятли йўналиши. Инсон “бўлиш” эмас, “эга бўлмоқ” қоидасига амал қилади. Индустриал жамиятда бозор йўналиши устуворлик қилади.

B2B-биржалари - бу веб-сайт бўлиб, у ерда компаниялар умумий технологик платформадан фойдаланган ҳолда, бир-бирларининг маҳсулотларини харид қилишлари ва сотишлари мумкин. Бу биржалар яна бошқа хизматларни ҳам кўрсатишлари, масалан, тўлов тизими, сайтда янгиликлар, бутловчи қисмлар ва материаллар нархларининг башорати, онлайн мунозаралар, талаб ва таклифнинг таҳлиллари ўтказилиши мумкин. B2B-биржалари очик (public) ва ёпик (private) бўлади.

Бўш вақт - инсоннинг юқори фаолият билан тўлдирилган ишдан ташқари вақти. У ўз ичига маданий тадбирларни, босма ва аудиовизуал маҳсулотларни, билишга йўналтирилган ва ўйин фаолиятларини, мулоқотни, қизиқишларни, жамоа ва сиёсий фаолликни олади.

Виртуал жамоа – бу ахборотлашган иқтисодиётнинг имкониятларидан фойдаланиш учун глобал даражада ишчи кучини ташкил қилишнинг янги усули бўлиб, у яширин инсоний ресурсларни коммуникация технологиялари ёрдамида сафарбар қилади ҳамда вақт ва масофа яратган тўсиқларни енгади. Виртуал жамоа – бу анъанавий жамоалар чекловларини енгишнинг янги имкониятидир.

Виртуал корпорация — бу виртуал маҳсулот, яъни ишлаб чиқарувчилар онгида, ишлаб чиқариш тизимларининг имкониятларида мавжуд бўлган ва яқин келажакда истеъмолчилар мухтож бўладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришга қодир фирма.

Глобал менежмент парадигмаси – бу жаҳон даражасидаги миллий, маданий ёки сиёсий анъаналар ва одатлардан қатъий назар, компаниялар томонидан тўлиқ ёки қисман амал қилинадиган бошқариш тизимидир. Бу ташкил қилиш, қарорлар қабул қилиш ва асослаш каби соҳаларда ўзаро боғланган, мантикий изчил ҳаракатлар мажмуидир. Глобал менежмент парадигмаси халқаро гиперрақобатга - замонавий иқтисодиётнинг тез ўзгариб бораётган шароитида трансмиллий корпорацияларнинг жадал рақобатига нисбатан акс таъсир сифатида пайдо бўлган ташкилий, операцион ва стратегик фаолият тизими ҳисобланади.

Глобал тармоқ - бу очиқ тизим бўлиб, унга хоҳлаган киши уланиши мумкин, фақат бунда барча учун умумий бўлган қонунларга амал қилишлозим бўлади. Глобал тармоқ шундай тузилганки, бунда мавжуд тармоқ тўрини ўзгартирмай туриб, уни кенгайтириш, ошириш мумкин. Глобал тармоқ очиқ тармоқ тизимлари ўзаро таъсирининг модели ҳисобланади.

Давлат домен номи - давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари, маъмурий бирликлари (вилоят, ҳокимият, шаҳар, шаҳарча, қишлоқ, овул ва бошқалар) номларини ёхуд уларнинг белгиларини ёки номларини бошқача тарзда ифодаладиган, шу жумладан, қисқартмалари ва/ёки аббревиатураларини ўз ичига оладиган домен номи.

Домен - номли мезон бўйича ажратилган ва уни қўллаб-қувватлаш учун жавоб берадиган, ташкилотга эгалик қилиш учун тақдим этилган Интернет тармоғининг қисми.

Жамоа – бу биргаликда ишлаб, умумий мақсадга интиладиган инсонларнинг кичик гуруҳи.

Жараёни интеграциялашган бошқариш – бошқаришнинг тизимли усули бўлиб, унинг асосий хусусияти истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни ягона жараёнга бирлаштиришдан иборат. Харидор қўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш циклининг бир қисми деб ҳисобланади, бу эса харидорни ишлаб чиқариш жараёнига интеграциялашувини (қўшилишини) назарда тутди.

Заҳираланган домен номи - ижтимоий фойдали ёки давлат мақсадларида фойдаланиш учун, шунингдек, юқори даража

доменининг барқарор ишлашини таъминлаш мақсадида масалан, «UZ» домени маъмури томонидан заҳираланган домен номи.

Инновация — бу корхона ёки ташкилотнинг ижтимоий ёки иқтисодий имкониятини янги ғояларни яратиш ва қўллаш орқали мазмунан ва мақсадли ўзгаришларни амалга оширишга қаратилган уринишидир. Инновация мавжуд бўлган номутаносибликлар, маҳсулотлар ва жараёнларга бўлган эҳтиёжлар, бирор бир соҳада ва умуман бозордаги ўзгаришлар, демографик ўзгаришлар ва янги билимлар натижаси бўлиши мумкин. Инновациялар малака, ижодий(креатив) фикрлаш ва мотивацияни талаб этади. Инновация жараёнида ғоялар ташкилотга қўшимча даромад келтирадиган товарларга айланади.

Инновацион фикрлаш – бу муаммоларни ҳал қилишга мантикий ва ижодий ёндашувларнинг оқилона келишувидир.

Индивидуаллаштириш - индивиднинг шахсий, яъни уни бошқа инсонлардан фарқ қиладиган жиҳатлари. Индивидуаллаштириш инсоннинг ижодий ривожланишини синфлар, миллий, диний ва бошқа олий таълим муассасалари ларнинг таъсиридан секин - аста озод бўлишни тахмин қилади.

Ижод- бу янги ғоялар яратилиши, инновация эса уларни муваффақиятли амалга оширилиши демакдир. Ижод инновациянинг зарур бўлган дастлабки шартидир. Ижод - бу тамойилнинг очилиши, инновация - ушбу тамойилнинг фойдали товарлар ва хизматларга айланишидир.

Ижодий бўсага ёки инсоннинг креатив капиталининг имкониятли ҳажми, у энг қулай ташқи шарт-шароитда эришилади, қайд этилган вақт давомида мумкин бўлган энг юқори ижодий фаолият давомийлигига тенгдир. Шахслараро алоқалар тизими ва индивид даражасининг ижодий ривожланиши билан аниқланади.

Ижтимоийлаштириш - бу индивидуализмнинг акси бўлиб, унинг асосида инсон шахслараро ўзаро алоқаларни мустаҳкамлайди ва у жамият кишисига айланади. Инсон мақсади жамиятнинг институционаллашган тартиб ва қадриятлари асосида шаклланади ва у мутлақ мустақил субъект тарзида кўрилиши мумкин бўлмай қолади. Инсонлар бир ижтимоий муҳитда яшайди ва ривожланади, улар ташкил топган жамият институтларининг маҳсулоти ҳисобланади, шунинг учун ҳам умумий институционал асосга эга бўладилар. Бошқа томондан, ижтимоий муҳит бир жинсли

бўлмайди, бу эса турли хил инсонлар мақсадларининг йўналишлари турлича эканлиги билан тушунтирилади.

Ижтимоий танлов - бу шахсий фикрларни, бошқача қилиб айтганда, *овоз беришни* намойиш қилиш ва ҳисобга олиш жараёнидир.

Ижтимоий ўзаро таъсир - икки индивиднинг ўзаро жамоа бўлиб бажарган иши бўлиб, бунинг натижасида ҳар бирининг фаровонлиги ўзгаради. Ижтимоий ўзаро ҳаракат товарли ва шахсларароларга бўлинади. Товарлараро ўзаро ҳаракатлар шахссизлик хусусиятига эга.

Инсоний капитал - киши ва жамиятнинг турли-туман эҳтиёжларини қондиришда фойдаланиладиган билим, маҳорат ва тажрибалар йиғиндиси. Таълим, соғлиқни сақлаш ва бошқа инвестициялар катталиги билан ўлчанади. Бу атама америкалик иқтисодчи Г. Беккер (1930-2014 йил) томонидан киритилган ва ушбу назария учун у 1992 йилда Нобель мукофотини олган.

Институционал хулқ - инсон томонидан ўзлаштирилган жамият меъёрлари билан белгиланадиган ахлоқий қоидалардир. Этика (ахлоқ-одоб)га оид жамият меъёрлари устунлик қилувчи институционаллаштириш даражаси қанчалик юқори бўлса, инсоннинг аниқ танлаш ишидаги мақсади жамият мақсади билан шунчалик кўпмос келади.

Интернет - бу бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий ахборот воситаси ҳам коммуникация (электрон почта, хизматга оид коммуникация дастурлари, Интернет-телефон, видеоконференциялар ва бошқалар) воситасидир. Интернет ҳисоблаш ҳамда ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имконини беради, шу билан бирга, ўзи ҳам глобал тармоқ ҳисобланади. Интернет- фақатгина коммуникация воситаси бўлибгина қолмасдан, у ҳақиқий вақт режимида мулоқот қилишга имконият берадиган, аудио ва видео маълумотларни алмашиш орқали электрон конвергенцияни шакллантирадиган, сотувчи ва харидор ўртасидаги акс таъсирни ташкиллаштирувчи интерфаол муҳитни ҳам яратади.

Интернет-панель— бу бўлажак респондентларнинг мунтазам равишда шаклланиб борадиган ва янгиланиб турувчи маълумотлари базасидир. Интернет-панелнинг вазифаси - респондентлар ҳақида керакли бўлган ижтимоий-демографик

маълумотларни йиғиш ва унинг ёрдамида аниқ тадқиқотга керакли бўлган танловни амалга оширишдир.

Интеллектуал домен номи - интеллектуал фаолият натижалари, фуқаролик муомаласи иштирокчиларининг, товарлар ва хизматларнинг хусусий аломатларини акс эттирувчи воситалари ва интеллектуал фаолиятнинг бошқа натижаларини ўз ичига олувчи ёки уларни бошқача тарзда ифодаловчи домен номи.

Интеллектуал мулк - бу интеллектуал фаолият натижалари ва хўжалик алоқалари иштирокчиларининг индивидуаллаштириш воситаларидир. Интеллектуалмулк объектларига ихтиролар, фойдали моделлар, саноатнамуналари, товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари, фирма номлари, тижорат номлари ва белгилари киради. Бундан ташқари, бу рўйхатга адабий, бадиий ва илмий асарларни, хонандаларнинг ижро фаолиятини, фонограмма ва радиоэштиришларни киритиш қабул қилинган.). Интеллектуал мулк “адабий ва бадиий мулк” ва “саноат мулки” тушунчаларига нисбатан умумлаштирувчи тушунча ҳисобланади.

Интернет дўкон – бу интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, В2С (business to customer), яъни «бизнес-истеъмолчи» ёндашувини амалга оширади. Интернет-компанияларнинг бизнес-стратегияси реклама ва электрон тижоратдан даромад олишга қаратилган бўлади.

Ихтиро - инсон эришган ижодий натижа, унинг асл моҳияти амалий фаолият соҳасида пайдо бўлган масала ечимини конкрет техник воситалар ёрдамида топишдан иборат. Ихтиро объекти бўлиб қурилмалар, усуллар, штаммлар ва уларнинг янги йўналишлар бўйича қўлланилиши хизмат қилади.

Ишбилармонлик билими (омилкор билим) — тадбиркорнинг аниқ мақсадига мўлжалланган ахборот маҳсулоти йиғиндиси. Ишбилармонлик билими аниқ бир тадбиркор томонидан юқори эҳтиёж билан тавсифланади. Ишбилармонлик билими – бу бир мақсадга йўналтирилган, мувофиқлаштирилган ҳаракат учун тўпланган имконият.

Иштиёқли ходим - иш ҳақи ставкасининг ўзгаришига меҳнатни таклиф қилиш ҳажми сезгирлигининг кучсизлиги билан тавсифланади. У пулдан келадиган фойдадан кўра ижодий меҳнат жараёнидан катта қониқиш олади.

Ишчан билимлар - бу бажарилаётган ишга билимларни

қўллашдир. Улар учта қисм(элемент) борлигини кўзда тутлади: билимларни қўллайдиган ходим, билимнинг ўзи ва билим билан ишлаш технологиялари.

Иқтисодиёт - биринчидан, бу неъматларни яратиш, тақсимлаш ва улардан унумли фойдаланиш жараёнини ўрганадиган фан. Иккинчидан, бу ижтимоий ҳаётнинг соҳаси бўлиб, бунда инсоннинг яшаши ва тараққий этиши учун зарур бўлган объектлардан фойдаланилади ва улар тақсимланади.

Иқтисодий доминанта (устунлик) - маълум бир мактабнинг назарий иқтисодиётда доминатлик қилиши. Ҳар бир иқтисодий мактабнинг эмпирик асоси бўлиб маълум бир ходиса хизмат қилади, бу ходиса шу мактаб тарафдорларининг фикрига кўра, жуда муҳим ҳисобланади, яъни бутун иқтисодий тизимнинг фаолиятини белгилаб беради. Агар ушбу иқтисодий ходиса амалий иқтисодиётда ўзининг доминантлик ролини объектив тарзда кўрсатиб берса, у ҳолда бундай мактаб назарий иқтисодиётда одатда доминатлик ўринга эга бўлади ва у ҳукмронлик қилади.

Иқтисодий-маданий соҳа- инсоннинг шахсий сифатларини ишлаб чиқарувчи иқтисодиёт. У ўз ичига таълим соғлиқни сақлаш, маданият, санъат ва фанни олади. Иқтисодиётнинг бу соҳаси ходимлари жамият аъзоларига шахсий таъсир кўрсатади.

Иқтисодий ривожланиш - умумий креатив фаровонликнинг маълум бир вақт оралиғида ошиши жараёни. Иқтисодий ривожланишнинг бош мезони - бу аҳоли ҳаётининг ижодий тўйинганлиги ва соғлиғининг яхшиланиши ҳисобланади. Иқтисодий ривожланишни иқтисодий ўсишдан фарқлаш керак. Иқтисодий ўсиш - умумий монетар фаровонликни маълум бир вақт давомида ошиши жараёнидир.

Иқтисодиётни социологизациялаштириш - жамиятнинг ахборотлашган ривожланиш босқичига ўтишида социология усуллари иқтисодиёт фанида қўллаш доирасининг кенгайиши.

Иқтисодий фаровонлик назарияси инглиз иқтисодчиси Артур Пигу томонидан яратилган. Индустириал жамиятда инсон фаровонлиги моддий бойликлар ва пул даромадлари оқими билан, жамият фаровонлиги эса маълум вақт ичидаги миллий даромаднинг миқдори билан ўлчанади. Моддий фаровонлик иқтисодий фаровонлик деб ҳам аталади.

Каифиёт – бу шу вақтгача номаълум бўлган ва ҳақиқатга айланган ғоя. У технологик инновация жараёнининг биринчи

босқичини ифода этади. Кашфиёт патент қилинган технологик инновациялар кичик тўпламига киритилади.

Кашфиётчи – бу ғояда яширинган имкониятларни тасаввур қилишга қодир ва амалга оширилган ҳолда уни кўришни истовчи инсондир.

Кинетик тадбиркорлик - бу глобал менежмент парадигмасининг бир қисмидир ва у анънавий башорат қилиш усуллари қўлламайдиган қарорлар қабул қилишга бўлган ёндашувни англатади. *Кинетик* атамаси замонавий бизнес соҳасида қарорлар қабул қилишда, ўтмишда юз бериб ўтган иқтисодий жараёнлар тенденциясини таҳлил қилишга асосланган динамик ёндашувни мутлоқлаштириш (кинетика динамика ва статикани ўз ичига олган механиканинг бўлими) нотўғри деган фикрга асосланган.

Коммунитаризм - эътиқод, инсоннинг юқори индивидуал фаровонлигига эришишининг бош воситаси бўлиб, унинг уюшма ва иттифоқларда қатнашиши, уларга хос бўлган яқин муносабатлар, узоқ муддатли ўзаро мажбуриятлар, ахлоқий қоидалар ва альтруистик хулқ атвори билан қатнашиши ҳисобланади. Коммунитаризм либерализмнинг асосий тамойилларини рад этади.

Коммуникацион протоколлар стеки - бу тармоқдаги мавжуд ҳамма даражалар орасида тармоқ ишини таъминлаш учун зарур барча протоколлар тўпламидир (иерархик шаклда ташкил қилинган тўплам). Дастурий модулни (вазифани бажарувчи дастурни) кўпинча протокол деб атайдилар. Протокол деб, расмий белгиланган тадбир (яъни, алгоритм) ни ҳам аташади.

Концепт ёки тушунча - маълум синфдаги предметларни ўзига хос хусусиятлари бўйича умумлаштиришдир.

Корпоратив тизимлар – бу лойиха бўйича биргаликда иш бажариш, гуруҳий қарор қабул қилиш учун ишлаётган жамоа аъзоларини қўллаб-қувватловчи ахборот тизимларининг умумий номидир. Корпоратив тизимлар икки хил бўлади, улар ахборотни сақлаш, изланишни қўллаб-қувватлаш ва қарорларни қабул қилишни қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади .

Креатив капитал - номоддий фаровонлик бўлиб хизмат қиладиган, олий фаолият билан тўлдирилган вақт даври бўлган номоддий бойликлар оқимининг маъноси сифатида индивидларнинг шахсий сифатларининг йиғиндиси. Креатив

капиталнинг ишлатилаётган ҳажми унинг потенциал ҳажмидан кам, бу индивид даромадининг чегараланганлиги ва бошқа ташқи омиллар билан боғлиқдир.

Креатив индивидуал фаровонлик - инсон ҳаёти фаолиятининг умумий ҳажмида юқори ижодий фаолияти вақтининг солиштирма улуши. Креатив фаровонликнинг муҳим омилларидан бири бу инсоннинг пул даромади ва ижодий қобилиятининг ривожланиш даражаси ҳисобланади. Биринчи омил монетар (иқтисодий) фаровонлик сифатида таърифланади.

Креатив фаровонлик - бу жамият фаровонлиги бўлиб, у маълум давр ичида жамият барча аъзоларининг ижод даври давомийлиги йиғиндиси билан ўлчанади.

Креатив эркинлик - эркинликка эришишнинг ягона усули деб қаралади. Имкониятли эркинлик танловнинг имкон берувчи вариантлари сонини кўпайтиришдан иборат, у эркинликнинг зарурий шарти ҳисобланади. Имкониятли эркинлик одатий алоқаларни бузишни англатади, шунинг учун у ёлғизлик ва ҳавфсираш ҳисини уйғотади. Креатив эркинликни ўз хоҳишига кўра рад қилиш “эркинликдан қочиш” номини олган.

Лойиҳаларни бошқариш - бу лойиҳалаш жараёнини бошқариш учун зарур бўлган тадбирлар, ҳаракатлар, технологиялар, услублар ва кўникмаларнинг қулай ва амалий тизимидир. Лойиҳаларни бошқариш менежментнинг ўзига хос бир жараёни бўлиб, бунда бошқариш бўйича фаолият лойиҳа тугатилганда тўхтатилади.

Маданият орқали алмашув - бунда шахслар ўзаро муносабатга киришмайди ва уларни ўзаро вақт оралиғи ажратиб туради. Индивидуал таъсир кўрсатишнинг бундай шакли ахборот маҳсулоти яратилгандан кейин бир неча йил ўтиб, исътемом қилиш имконини беради. Бундай ҳолатда ахборот таъсири муддатидан ўтган ҳисобланади.

Макроинновациялар - бу соҳаларда, иқтисодиётда ёки умуман жамиятда кескин ўзгаришларга олиб келадиган (масалан, электр, микроэлектроника, уяли алоқа) янги маҳсулотлар ва технологиялардир.

Мақсад изоквантаси - “кутиш вақти - пулларни сарфлаш”, тўпламини тасвирлаб бериш, уларнинг ҳар бири берилган мақсадга эришишни таъминлайди. Исътемомчи икки ресурсни: вақт ва пул ишлатиб мақсадга эришади. Бу вазиятда у капитал ва

меҳнатни ишлатиш йўли билан берилган маҳсулот ҳажмини ишлаб чиқариши керак бўлган ишлаб чиқарувчига ўхшайди.

Меритократия - инсонларнинг ижодий қобилиятини амалга оширган фаровонликни тақсимлашга мослашган иқтисодий ва сиёсий ҳокимият тизимидир. Меритократия демократияни ўрнига келадиган, тадбиркорлик қобилиятини амалга оширадиган, мувофиқ фаровонликни тақсимлашга асосланган ҳокимият тизимидир. Меритократия ахборотлашган жамиятда ҳокимият тизими бўлиб, демократия - индустриал жамиятда ҳокимият тизимидир.

Метрикалар – бу рўйхатлар асосида ҳам лойиҳа, ҳам маҳсулотни сотишни ўлчайдиган мезон ва услублардир. Лойиҳа метрикалари ва ўлчамлари лойиҳани бошқариш ва уларни устидан назорат қилиш учун зарурдир. Лойиҳаларни бошқаришнинг асосий тамойиллардан бири: “Ўлчаб бўлмайдиган нарсани бошқариб бўлмайди” дейди.

Ноосфера - биосфера эволюцияси жараёнида ташкил бўладиган идрок соҳаси. Ноосферада асосий геологик куч бўлиб илмий билим ҳисобланади. Ноосферани шаклланиш даврини психозой ёки антропоген деб атайдилар.

Нотижорат ташкилот - ўз фаолиятининг асосий мақсади фойда олиш бўлмаган ва топилган фойдани фақатгина устав кўрсатмаларини бажариш учун сарфловчи, ижтимоий-маданий хизматлар кўрсатувчи ташкилотдир.

Просьюмер, ёки интеграциялашган исътемомолчи - ишлаб чиқариш тизимида фаол иштирок этадиган исътемомолчи. Унинг қўлида мавжуд маҳсулот, ишлаб чиқаришнинг бир қисми ҳисобланади. Интеграциялашган харидор товар тузилишига, режалаштиришга ва сотувдан кейинги хизмат, таъмирлаш ва қайта ишлатишга сезиларли ҳисса қўшади.

Рационал хулқҳар бир инсонда шаклланган интилиш ва бирор мақсад кўрсаткичини максималлаштириш қобилияти: фойда, доромад, фойдалилик, роҳат кабилар билан белгиланади. Рационал хулқ институционал омилларга: синфий, миллий ва бошқа омилларга боғлиқ бўлади.

Рейганомика - бу ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимининг давлат маблағи билан таъминлашга тобелигини пасайтиришга йўналтирилган давлат сиёсатидир.

Режалаштириш – бу лойиҳани бошқариш вазифаларини

бажаришга ва уни яқунлаш йўналишини белгилашга имкон берадиган фаолиятдир. Режалаштириш ёрдамида лойиҳани бошқариш режаси тузилади, у лойиҳалаш жараёнининг турли таркибий қисмларини чегаралаб, мақсадларни аниқлаш, стратегияни ривожлантириш, мақсадларга эришиш, юзага келиши мумкин бўлган рискни камайтиришга эътиборни қаратади.

Реинжиниринг ёки бизнес-жараёнини қайта лойиҳалаштириш - бу компаниянинг ривожланишига ёндашув бўлиб, у эътиборни функцияларга эмас, балки жараёнларга қаратади. Реинжиниринг ишлаб чиқаришда максимал самарага эришиш учун бизнес жараёнларни энг қулай усуллар (воситалар, вақт, ресурслар бўйича) билан олиб боришни назарда тутаяди.

Сайт - бир-бири билан ҳавола(ссылка), гипералоқалар ёрдамида ўзаро боғланган саҳифалар тўпламидир. Ҳар бир саҳифа матн, графика, тасвир ва шунингдек,товушлардан ташкил топиши мумкин.

Самаралийўналиши ёки турмушга йўналиши — ижодий шахснинг қадриятли йўналиши, унинг учун юқори даражадаги фаолият - унинг мақсади ҳисобланади. Бундай йўналишли инсон “эга бўлмоқ” эмас, “бўлиш”қоидасига риоя қилади. Самаралийўналиши ахборот жамиятида устуворлик қилади. Самаралийўналишга эга инсонни креатив инсон деб атайдилар.

Сервер - компьютернинг бошқа компьютерга хизматларни тақдим этиш имконини берувчи аппарат ва дастурий таъминот (дастур-сервер) мажмуи. Компьютерлар дастур-сервер билан дастур-мижозлар ёрдамида ишлайди.

Сигнал - ишчининг ёлланиш босқичида маҳсулдорлигини баҳолашга имкон беришда кузатиладиган сифатлари. Меҳнат бозорида муҳим сигнал-ишчининг қобилиятини тавсифлайдиган маълумот даражаси ҳисобланади.

Тармоқнинг коммуникацион асбоб-ускуналари - бу тармоқ ишини таъминлаб берувчи асбоб-ускуналар, жумладан, кабел тизимлари, кўприклар, коммутаторлар, маршрутизаторлар, модул концентраторлар ва х.қ.

Тармоқ технологиялари – бу тармоқни қуриш учун етарли бўлган стандарт протоколлар тўплами ва дастурий- аппарат воситаларидир. Асос бўлувчи технологиялар – бу, масалан, Ethernet, ArcNet, Token Ring, FDDI, Gigabit Ethernet, Fast Ethernet,

100 VG –AnyLAN, X.25 ҳудудий тармоқ технологиялари, frame relay ва бошқалар.

Ташкилий капитал – бу узоқ муддат мобайнида кўпгина инсонлар томонидан жамланган тажриба ва билимларни ифода этувчи фирма учун стандарт бўлган барча жараёнлар, тизимлар ва стратегиялардир.

Таянч инновациялар - бу технологик ривожланиш учун биргаликда кучли туртки бўладиган алоҳида инновациялардир (масалан трансформаторлар, газтурбинали двигателлар, биотехнологиялар).

Телекоммуникациялар - сигналлар, белгилар, матнлар, тасвирлар, товушлар ёки ахборотнинг бошқа турларини ўтказгичли, радио, оптик ёки бошқа электрмагнит тизимларидан фойдаланган ҳолда узатиш, қабул қилиш, қайта ишлаш.

Телекоммуникациялар тармоғи - узатишларнинг бир ёки бир неча турини: телефон, телеграф, факсимиль турларини, маълумотлар узатиш ва ҳужжатли хабарларнинг бошқа турларини, телевизион ва радиоэшиттириш дастурларини трансляция қилишни таъминловчи телекоммуникация воситаларининг мажмуи.

Телекоммуникация воситалари - электрмагнит ёки оптик сигналларни ҳосил қилиш, узатиш, қабул қилиш, қайта ишлаш, коммутация қилиш ҳамда уларни бошқариш имконини берувчи техник қурилмалар, асбоб-ускуналар, иншоотлар ва тизимлар.

Телекоммуникация иншоотлари - телекоммуникация тармоқлари ва воситаларининг ишлаши ҳамда улардан фойдаланишни таъминловчи бинолар, қурилмалар, телекоммуникация линиялари, мосламалар, таянчлар, мачталар ва бошқа иншоотлар.

Телекоммуникациялар хизматлари - оператор ва провайдернинг сигналлар ҳамда бошқа ахборот турларини телекоммуникация тармоқлари орқали қабул қилиш, узатиш, қайта ишлашга доир фаолияти маҳсули.

Телекоммуникациялар хизматларидан фойдаланувчи - телекоммуникациялар хизматларининг истёъмолчиси ҳисобланган юридик ёки жисмоний шахс.

Тижорат сир - учинчи шахсларга номаълумлиги сабабли фан-техника, технология, ишлаб чиқариш, молия-иқтисодиёт соҳаларида ҳамда бошқа соҳаларда тижорат қимматига эга бўлган, қонуний асосда эркин фойдаланилмайдиган ахборот бўлиб, ушбу

ахборот мулкдори унинг махфийлигини муҳофаза қилиш бўйича чора-тадбирларни кўради.

Тўғри демократия - бу ижтимоий қарорлар вакиллар томонидан эмас, балки тўғридан - тўғри фуқаролар томонидан қабул қилинишидир.

«UZ» домени - Ўзбекистон Республикасининг мамлакат кодини, шу жумладан, пастки бўғин домен номларини ифодаловчи Ўзбекистон Республикасининг қонунчилиги асосида фаолият кўрсатувчи махсус ваколатли ташкилот томонидан бошқариладиган ва мувофиқлаштириладиган домен.

Универсал хизматлар - умумий фойдаланишдаги телекоммуникация тармоқлари орқали барча фойдаланувчиларга кўрсатиладиган белгиланган сифатдаги мажбурий хизматлар тўплами (фойдаланувчиларнинг бу тармоқдан фойдаланишини таъминлаш, маҳаллий, шаҳарлараро ва халқаро телефон сўзлашувлари, телеграммалар жўнатиш ва бошқалар).

СНУСА – бу замонавий ахборот бозор муҳитида муаммоларни ҳал қилиш қобилиятига эга шаклланган жамоани баҳолашда инсон капитали аудити усулидир.

Шахсий домен номи - жисмоний шахснинг исми ва/ёки фамилиясининг ўхшаш ифодаланишидан иборат домен номи.

Шахслараро капитал, ёки ижтимоий креатив капитал, — индивиднинг бошқа индивидлар билан шахслараро алоқаларининг тизими, у фойдаланилаётган креатив капитал ҳажмига таъсир кўрсатади. Бундай алоқалар креатив алоқалар деб аталади. Шахслараро капитал ҳамма креатив алоқалар йўқотилиши вақтида индивиднинг ишлатаётган креатив капиталининг камайиши катталиги билан ўлчанади.

Шахслараро ўзаро таъсир – ноёб индивидлар орасида ижодиёт маҳсули билан ахборот алмашуви. Шахслараро ўзаро таъсирлар бевосита ва билвосита маданият институтларига бўлинади. Мулоқот - шахслараро тўғридан-тўғри ўзаро таъсирига мисол бўла олади.

Электрон бозор – бу кўп сонли харидорлар ва сотувчиларни бирлаштирувчи, маълумотлар, товарлар ва хизматлар алмашиш ҳамда тўловларни амалга оширишга хизмат қилувчи ахборот тизимидир. Электрон бозор яратилишининг заминида минглаб ахборот тизимларини ягона компьютер тизими – Интернетга бирлаштириш имкониятининг мавжудлиги ётади. Электрон

бозорнинг ахборот тизимлари харидор ва сотувчиларни излаш, нархлар ҳақида ахборот олиш, товарларга буюртма бериш ва уларни сотиб олишни ўз ичига олган трансакцияли сарф-харажатларни камайтиришга шароит яратади.

Электрон демократия - бу ишлаб чиқариш технологиясида рўй берадиган революцион ўзгаришлар ижтимоий қарорлар қабул қилиш технологиялирида революцион ўзгаришларни, яъни сиёсий тизимда тубдан ўзгаришларни талаб этишини таъкидловчи концепциядир. Бу концепция асосида тўғридан-тўғри демократия ётади, яъни жамият қарорларини қабул қилиш тамойиллари танланган вакил томонидан эмас, балки билвосита оддий фуқаронинг электрон сайлаш жараёнида иштирок этиши орқали амалга оширилади.

Электронли коттеж - ишчининг уй шароитида жойлашган керакли телекоммуникацион воситалар билан жиҳозланган иш жойи. Электронли коттеджларнинг кенг тарқалганлиги транспорт, ишлаб чиқариш ва офис хоналари сарф-харажатларини қисқартириш, атроф-муҳитнинг ифлосланишини камайтириш, инсонларнинг бўш вақтини кўпайтириш, қишлоқ ҳаётининг жозибадорликлигини тиклаш, оилани мустаҳкамлашга ёрдам беради.

Электрон рақамли имзо - электрон ҳужжатдаги мазкур электрон ҳужжат ахборотини электрон рақамли имзонинг ёпиқ калитидан фойдаланган ҳолда махсус ўзгартириш натижасида ҳосил қилинган ҳамда электрон рақамли имзонинг очиқ калити ёрдамида электрон ҳужжатдаги ахборотда хатолик йўқлигини аниқлаш ва электрон рақамли имзо ёпиқ калитининг эгасини идентификация қилиш имкониятини берадиган имзо.

Электрон тижорат - компьютер тизимларидан фойдаланиш орқали амалга ошириладиган барча молиявий ва савдо транзакциялари ва улар билан боғлиқ бизнес жараёнларни ўз ичига олувчи иқтисодиёт соҳасидир. Электрон тижоратнинг технологик асоси глобал интернет тармоғи ҳисобланади. Электронли тижоратнинг хусусий ҳолати сифатида мобил алоқа хизматини келтириш мумкин, у маҳсулот ва хизматларни сотиб олиш мақсадида симсиз чўнтак мосламаларини ишлатиш жараёни ҳисобланади.

Электрон ҳужжат - ахборот ресурсларида сақланадиган ва ишлов бериладиган, электрон рақамли имзо билан тасдиқланган

ахборот электрон хужжат бўлиб, қоғоз хужжат билан бир хил юридик кучга эга.

Электрон хаблар - бу интерфаол бозорлар бўлиб, бизнес-моделнинг энг янги кўриниши ҳисобланади. Интерфаол бозорлар ёрдамида компаниялар бошқа харидорлар билан бир вақтнинг ўзида уларнинг ҳар бири билан бевосита уланмасдан алоқа ўрнатишлари ва янги имкониятли харидорларни топишлари мумкин.

Ярим тўғри демократия - анъанавий ва тўғри демократия тизимлари оралиғида жойлашган жамият танлови тизими. Ярим тўғри демократия фалсафасининг моҳияти ижтимоий қарорлар қабул қилишга ҳақли бўлган тасодифий сайловчилар танловини шакллантиришдан иборат. Ярим тўғри демократия тарафдорлари агар тасодифий гуруҳ фуқаролари шубҳаланувчи шахснинг ҳаёти ёки ўлимини ҳаққоний ҳал қилишга қодир бўлсалар, улар ижтимоий ҳаётнинг муҳим масалаларини ҳам хал қила оладилар деб ишонадилар.

Қобилият – ходимнинг кучи ва ресурслари, инсонлар билан муомала қилишга бўлган лаёқати.

Қобилиятли ходим - ўзининг юқори ижодий ривожланиши ҳисобига қобилиятсиз ходимга қараганда кам чиқим билан маълумот олиши мумкин. Меҳнат бозорида сигнал бериш моделида марказий тушунча ҳисобланади.

Ҳаққонийлик - бу ахборот қанчалик тўғрилигини, яъни ҳақиқатнинг қай даражада акс эттиришини кўрсатадиган хусусият. Сўнги вақтларда ҳамма фойдаланадиган маълумотлар базалари пайдо бўлиши билан хатолар ва афсоналар бир зумда тарқалиб кетишига шароитлар яратилди. Шунинг учун ахборот ҳаққонийлигини баҳолашнинг аҳамияти ошиб бормоқда.

Адабиётлар рўйхати

I. Қонунлар

1. “Жисмоний ва юридик шахсларнинг мурожаатлари” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 йил, 49-сонли, 578-модда; Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 29 октябрда қабул қилинган; Сенат томонидан 2014 йил 13 ноябрда маъқулланган.

2. “Тижорат сири” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 йил, 37-сонли, 463-модда; Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 18 июнда қабул қилинган; Сенат томонидан 2014 йил 28 августда маъқулланган.

3. “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 йил, 19-сон, 209-модда; Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 11 мартда қабул қилинган; Сенат томонидан 2014 йил 10 апрелда маъқулланган.

4. “Ахборотлаштириш” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2004 йил, 1-2-сон, 10-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 йил.

5. “Телекоммуникациялар” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1999 йил, 9-сон, 219-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2004 йил, 37-сон, 408-модда; 2005 йил, 37-38-сон, 279-модда; 2006 йил, 14-сон, 113-модда; 2007 йил, 35-36-сон, 353-модда; 2011 йил, 52-сон, 557-модда; 2013 йил, 1-сон, 1-модда, 18-сон, 233-модда.

6. “Почта алоқаси” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2000 йил

7. “Радиочастота спектри” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1999 йил, 1-сон, 16-модда; 2003

йил,5-сон, 67-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2013 йил.

8. “Электрон рақамли имзо” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2004 йил.

9. “Электрон ҳужжат айланиши” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2004 йил.

10. “Алоқа” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси, 1992 йил, 3-сон, 159-модда; Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1998 йил, 3-сон, 38-модда; 2000 йил, 5-6-сон, 153-модда; 2003 йил, 5-сон, 67-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 йил, 20-сон.

II. Президент қарорлари ва фармонлари

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш ва давлат хизматларини кўрсатиш билан боғлиқ тартиботларни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги PQ-2164-сон қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мобил алоқа миллий оператори фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 12.02.2014 йил, 2126-сон қарори.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатига олиш ва ҳисобга қўйишнинг хабардор қилиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида”ги қарори 14.11.2013 йил, 2066-сон қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг янгиланган тузилмасини тасдиқлаш тўғрисида” ги қарори 30.10.2013 йил, 2058-сон қарори..

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ахборот тизимлари соҳасини қайта ташкил этиш ва бошқаришни такомиллаштиришга оид чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида”ги Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Статистик, солиқ, молиявий ҳисоботларни, лицензияланадиган фаолият турларини ва рухсат бериш тартиб-таомилларини тубдан қисқартириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги Фармони.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.

III. Ҳукумат қарори ва фармойишлари

20. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Тадбиркорлик субъектларига давлат хизматлари кўрсатиш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. 2014 йил, 31 декабр, 377-сон қарори.

21. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Қонун ҳужжатларининг тадбиркорлик фаолиятига таъсирини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. 2014 йил, 2 декабр, 328-сон қарори.

22. Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари фаолиятида ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш ва ривожлантиришнинг ҳолатини ўрганишни амалга ошириш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида. 23.04.2014 йил 102-сон қарори.

23. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ходимларининг ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси бўйича малакасини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 27.03.2014 йил, 73-сон қарори.

24. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Тошкент шаҳридаги Inха университетининг фаолиятини

шакллантириш ва моддий-техника базасини ташкил этишчора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори, 2014 йил 27 март, 72-сон қарори.

25. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Мобил алоқа миллий оператори тармоғини жадал ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори, 19.03.2014 йил, 66-сон қарори.

26. “Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этишчора-тадбирлари тўғрисида”ги 355-сон қарор.

27. “Тадбиркорлик субъектларини интернет тармоғи орқали давлат рўйхатидан ўтказиш механизминини жорий этишчора-тадбирлари тўғрисида” 2013 йил, 25 ноябр, 312-сон қарор.

28. Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси ҳузуридаги “Электрон ҳукумат” тизимини ривожлантириш маркази” ҳамда “Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази” фаолиятини ташкил этишчора-тадбирлари тўғрисида қарор.

29. «Зиёнет» таълим ахборот тармоғини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида қарор.

30. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Интерактив давлат хизматлари кўрсатишни ҳисобга олган ҳолда интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг ҳукумат портали фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.

31. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ҳузурида Таълим муассасаларида электрон таълимни жорий этиш тўғрисида”ги қарори.

32. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Жойларда компьютерлаштириш ва ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” қарори.

33. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Вазирлар Маҳкамасининг ижро этувчи аппаратида, давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларида ягона ҳимояланган электрон почтани ва электрон ҳужжат айланиши тизимини жорий этиш ҳамда улардан фойдаланиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.

34. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат порталини янада ривожлантиришчора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

35. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахслар билан ўзаро ҳамкорлигини янада такомиллаштиришчора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

36. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Давлат ахборот ресурслари ҳамда уларни шакллантириш, улардан фойдаланиш ва уларни қўллаб-қувватлаш учун масъул бўлган давлат органлари рўйхатини тасдиқлаш тўғрисида»ги қарори.

37. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ахборотлаштириш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори.

38. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори.

39. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Матбуот, ахборот тизимлари ва телекоммуникациялар соҳасида бошқарув тизимларини такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори.

40. «Телекоммуникациялар соҳасидаги фаолиятни лицензиялаш тўғрисидаги Низомга ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида»ги қарор.

41. «Халқаро компьютер тармоқларидан фойдаланишни марказлаштиришдан чиқариш тўғрисида»ги қарор.

42. «Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида бошқарувни ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида»ги қарор.

43. «Ўзбекистон Республикаси Ахборот ресурсларини тайёрлаш ва уларни маълумотларни узатиш тармоқларида, шу жумладан, Интернетда тарқатиш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш тўғрисида»ги қарор.

44. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасининг «Intelsat» йўлдош алоқаси халқаро ташкилотига кириши тўғрисида»ги қарори.

45. "Ўзбекистон Республикаси телекоммуникация тармоқларини ривожлантириш, реконструкция қилиш ва уларнинг

иш сифатини яхшилашчора-тадбирлари тўғрисида”ги 355-сон қарор.

IV. Концепция ва дастурлар

46. Давлат бошқарувида электрон ҳужжат алмашиш тизимини яратиш ва ривожлантириш концепцияси.

47. Давлат органларининг интеграциялашган ахборот тизимлари концепцияси.

48. Ўзбекистон Республикасида ахборотлаштиришни ривожлантириш концепцияси.

49. Эркин ва очиқ кодли дастурий таъминотдан фойдаланишни ривожлантириш дастури.

V. Адлия вазирлиги томонидан рўйхатга олинган меъёрий ҳужжатлар

50. Ахборотлаштириш объектларини аттестациядан ўтказувчи органлар фаолияти устидан ва аттестациядан ўтказилган ахборотлаштириш объектларида ахборот хавфсизлиги талаблари бажарилишининг назоратини амалга ошириш тартиба тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида 2014 йил 12 май, 46-сон буйруқ.

51. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Жамоат фойдаланиш жойларида Интернет тармоғидан ахборот олиш имконини бериш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида»ги қарори., 2014 йил, 19 март, 79-сон

52. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Давлат органларининг ахборот тизимларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 03.03.2014 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1646-3, кучга кириш санаси 10.03.2014 йил.

53. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Ахборотни ҳужжатлаштириш, давлат ахборот ресурсларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга

ўзгартириш киритиш ҳақида»ги қарори03.03.2014 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1558-3, кучга кириш санаси 10.03.2014 йил.

54. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат божхона қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Марказий банки бошқарувининг «Дастурий таъминот воситалари экспорти ва импорти тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги қарори08.01.2014 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 2549, кучга кириш санаси 13.01.2014 йил.

55. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг «Дастурий таъминот воситалари ишлаб чиқарувчиларининг миллий реестритўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги қарори26.12.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 2541, кучга кириш санаси 30.12.2013 йил.

56. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Миллий хавфсизлиги хизмати, Ўзбекистон Республикаси Фавқулотда вазиятлар вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Ички ишлар вазирлигининг «Фавқулотда ҳолатларда телекоммуникациялар тармоқлари ва воситаларидан устувор фойдаланиш, улардан фойдаланишни тўхтатиб қўйиш ёки чеклаш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори12.08.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1743-1, кучга кириш санаси 19.08.2013 йил.

57. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Миллий хавфсизлиги хизмати, Ўзбекистон Республикаси Фавқулотда вазиятлар вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Ички ишлар вазирлигининг «Фавқулотда ҳолатларда Ўзбекистон телекоммуникациялар тармоқлари ва ресурсларини марказлашган ҳолда бошқаришнинг умумий қоидаларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори12.08.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1742-1, кучга кириш санаси 19.08.2013 йил.

58. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Фавқулодда вазиятларда аҳолини хабарлаш учун телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиш тартиби ҳақидаги низомга ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 30.07.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1211-2, кучга кириш санаси 05.08.2013 йил.

59. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Телекоммуникация тармоқларини умумий фойдаланиш телекоммуникация тармоқларига улаш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 12.07.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 377-1, кучга кириш санаси 15.07.2013 йил.

60. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Умумфойдаланиш телекоммуникация тармоғида телефон алоқа хизматларини кўрсатиш қоидаларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 12.07.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1323-3, кучга кириш санаси 15.07.2013 йил

61. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Ўзбекистон Республикаси норезидентлари томонидан радиоалоқани ташкил этиш учун рухсат этувчи ҳужжатларни расмийлаштириш тартиби тўғрисидаги йўриқномага ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 27.06.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1388-2, кучга кириш санаси 01.07.2013 йил

62. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Умумий фойдаланиш телекоммуникация тармоқлари операторларининг ўзаро ташкилий-техникавий ҳамкорлиги тартиби тўғрисидаги вақтинчалик низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 21.06.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 378-1, кучга кириш санаси 24.06.2013 йил.

63. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Алоқа соҳасида ахборот-маълумот хизматларини кўрсатиш тўғрисида низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 21.06.2013

йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1412-1, кучга кириш санаси 24.06.2013 йил.

64. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Ахборотни хужжатлаштириш, давлат ахборот ресурсларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 22.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1558-2, кучга кириш санаси 27.05.2013 йил.

65. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Маълумотларни узатиш тармоқлари, шу жумладан, интернет хизматларини кўрсатиш қоидаларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 22.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1417-1, кучга кириш санаси 27.05.2013 йил.

66. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Жамоат фойдаланиш жойларида Интернет тармоғидан ахборот олиш имконини бериш тартиби тўғрисида низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 22.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1393-2, кучга кириш санаси 27.05.2013 йил.

67. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Давлат органларининг ахборот тизимларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартириш киритиш ҳақида»ги қарори 17.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1646-2, кучга кириш санаси 20.05.2013 йил.

68. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Маълумотларни узатиш тармоқларида Интернет-провайдерларнинг тармоқлараро ўзаро ҳамкорлигини тартибга солиш тартиби тўғрисидаги Низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 17.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1423-2, кучга кириш санаси 20.05.2013 йил.

VI. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

69. Каримов И. А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли» Т.: «Ўзбекистон», 1992 йил.

70. Каримов И. А. Ўзбекистон ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Т.: «Ўзбекистон», 1995 йил.

71. Каримов И.А. «Янгиликлар ва ишлаш давр талаби» 6-т. Т.: «Ўзбекистон», 1998 йил.

72. Каримов И.А. “Ўзбекистон XXI аср бўёғида: ҳафсизлик катта ҳид, барқарорлик шартлари ватараккиёт кафолатлари.– Т.: “Ўзбекистон” 1998 йил.

73. Каримов И.А. “Ўзбекистоннинг ўзқўлимиз билан қурмоқдамиз” – Т.: “Ўзбекистон” 1999 йил.

74. Каримов И.А. «Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон ҳаёт-пиروард мақсадимиз» Т.: «Ўзбекистон», 2000 йил.

75. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятнинг демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатнинг модернизация ва ислох этишидир.” – Т.: “Ўзбекистон”, 2005 йил.

76. Каримов И. А. “Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва ҳалқимиз фаровонлигини янада юксалтиришидир”. – Т.: Ўзбекистон, 2010 йил.

77. Каримов И. А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

VII. Дарслик, монография, ўқув қўлланмалар

78. Алимов Р.Х., Бегалов Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишов Ш.А. Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма- Т.: Шарқ, 2006 йил.

79. Алимов Р.Х., Юлчиева Г.Т. ва бошқалар. Ахборот технологиялари ва тизимлари. Дарслик – Т.: ТДИУ, 2007 йил.

80. Айзенберг Бр., Тивадар, Дж.Кв., Дэвис Л.Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer Изд-во: Вильяме, Диалектика, 2009. 336 с.

81. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. Изд-ва: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009. 224 с.

82. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100 %. СПб.: Питер, 2010.

83. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб: Питер, 2009.
84. Бандурка И.В., Захарченков С.П., ТОВАЖНЯНСКАЯ Е.Л. Технологическая инновационная деятельность. Финансово-экономический аспект. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. – 320 с.
85. Битнер В. И., Михайлова Ц. Ц. Сети нового поколения NGN. Изд-во: Горячая Линия - Телеком, 2011. 226 с.
86. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: ГУ ВШЭ, 2003.
87. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004.
88. Бромберг Г.В. Интеллектуальная собственность. Основной курс. – М.: “Приор-издат”, 2004.
89. Васильев А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Изд-во: Юнити-Дана, 2008.
90. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса. Серия: Библиотека студента. Изд-во: Солон-Пресс, 2009. 592 с.; 58. Гиденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2003.
91. Гиденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2003.
92. Глухов В.В. Экономика знаний. – СПб.: Питер, 2003.
93. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: АСТ, 2004.
94. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации Изд-во: Хорошая книга, 2010 г, 248 с.
95. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссрод, 2005. – 436 с.
96. Ивин Л.Н., Куклин В.М., Соколенко В.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Венчурный инновационный менеджмент: Учебн. пособие / Под ред. проф. Л.Н. Ивина. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2005. – 388 с.
97. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. — СПб: Питер, 2002. — 1120.
98. Кадыров А.М., Севлякянц С.Г., Отто о.Э., Ахмедиева А.Т., “Информационно-инновационное развитие экономики Узбекистана”, Монография, Ташкент: АН РУ, 2011-656 стр.
99. Карминский А.М., Черников Б.В. Информационные системы в экономике. В 2-х ч. Ч.1. Методология создания. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.

100. Карминский А.М., Черников Б.В. Информационные системы в экономике. В 2-х ч. Ч.2. Практика использования. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
101. Кобелев О.А. Электронная коммерция / Под ред. С.В.Пирогова. 3-е изд. - М.: «Дашков и К», 2008. 684 с.
102. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. – М.: Изд. торг.Дом «Русская Редакция», 1999. – 288 с.
103. Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). – Стокгольм, 14.07.1967 г.
104. Корнейчук Б. В. Человеческий капитал во временном измерении. – СПб: СПбГУ, 2003.
105. Корнейчук Б. В. Трансформационные модели микроэкономики. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.
106. Корнейчук Б. В. Экономика: Учебник. – М.: Экономистъ, 2004.
107. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
108. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. – с. 232.
109. Лодон Дж., Лодон К. Управление информационными системами. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Д. Р. Трутнева. — СПб.: Питер, 2005. — 912 с.
110. Овсейко С. В. Электронная торговля. Финансовые и правовые аспекты. Изд-во: Амалфея, 2009. 296 с.
111. Санационный менеджмент реструктуризируемых предприятий. Уч. пособие / Л.Н. Ивин, В.М. Куклин, В.А. Соколенко, В.Л. Товажнянский. Под ред. проф. Л.Н. Ивина. – Харьков: ХНПУ «ХПИ», 2004. – 388 с.
112. Сибирская Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция. Изд-во: Форум, 2008. 288 с.
113. Социальная статистика: Учебник / Под ред. чл.-кор. РАН И.И. Елисеевой. 3-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2003.
114. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике. – Киев: Феникс, 2004. – 560 с.
-

115. Сорокин П. Предмет социологии и её отношение к другим наукам// Теоретическая социология./ Сост. и общ. ред. С.П. Баньковский. Ч.2.-М.: Книжный дом “Университет”, 2002.
116. Спиридонов Э.С., Клыков М.С., Рукин М.Д., Григорьев Н.П., Балалаева Т.И., Смуров А.В. Информационная экономика 2010. - 288 с.
117. Становление информационной экономики: теория и практика. Сб. научн. трудов / Под ред. д.э.н. Б.В. Корнейчука. - СПб.: НЕСТОР, 2006.-с.240.
118. Стрелец И.А.. Новая экономика и информационные технологии. - «ЭКЗАМЕН»,2003, С.254.
119. Тешабаев Т.З. «Бошқарув тамойиллари ва инновацион технологиялар». Монография, Тошкент, “Фан ва технология”,2011.
120. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.-М.: Аспект Пресс, 2004.
121. Фромм Э. Человек для себя. – Мн.: Харвест, 2003.
122. Ходиев Б.Ю. ва бошқалар., “Информатика”, Олий таълим муассасалари учун дарслик – Т.: ТДИУ.2007 йил.
123. Ғуломов С.С., Алимов Р.Х ва бошқалар. Ахборот тизимлари ва технологиялари. Дарслик – Т.: Шарқ, 2000.
124. Ғуломов С.С. умумий тахрири остида. Иқтисодий масалаларни шахсий компьютерда ечиш технологиялари. Ўқув қўлланма – Т.: ТДИУ, 2005 йил.
125. Wallace T.F., Kremzar M.H. ERP: Making It Happen. The Implementers’ Guide to Success with Enterprise Resource Planning. JohnWiley&SonsInc., 2004, 372 p.

VIII. Журналлар

126. Арипов А.Н. Состояние и перспективы развития телекоммуникаций в Республике Узбекистан. – журнал “Экономический вестник Узбекистана”, №6, 2003.
127. Арипов А.Н. Тенденции развития телекоммуникаций в Республике Узбекистан. – М., журнал “Электросвязь”, №8, 2003.
128. Амосов Ю.Инсайднавысокойчастоте/Эксперт.10–16 мая, 2004г.
-

129. Баранов А. М. Информационная экономика и бифуркация сетевых механизмов развития // Вестник экономической интеграции, № 11–12, 2009.

130. Куклин В.М. Заражение разумом или пути создания искусственного интеллекта Universitates // Наука и просвещение. – Харьков: «Фолио», № 4 (20), 2004.

131. Отақўзиева З.М., Арипова Д.А., “Роль государственных интерактивных услуг на основе ИКТ в РУз: текущее состояние, проблемы и пути совершенствования”, Сборник статей “Проблемы развития экономики Узбекистана” LAPLAMBERT Academic Publishing /Deutschland/Германия, 2014, 218 стр.

132. Отақўзиева З.М., Бобохўжаев Ш.И. “Особенности становления информационной экономики” ТУИТ хабарлари журналы, № 3 (35), 2015.

133. Отақўзиева З.М. “Ахборотлашган жамият мезонларига турли ёндашувлар”, Infocom журналы, № 7, 2015.

134. Отақўзиева С.А., “Ахборотлашган жамият шаклланишининг илмий ва назарий асослари”, Infocom журналы, № 6, 2015.

135. Пидоймо Л.П., Бутурлакина Е.В. Сущность категорий «информационное общество», «информационная экономика» // Журнал «Современная экономика: проблемы и решения». № 4 (4). 2010.

136. Рубан О. Страна победившего хайтека // Эксперт, № 20, 2004.

137. Стрелец И. Информационная экономика как общемировой социальный феномен // Международные процессы., Т. 9. № 1 (25), 2011.

138. Тешабаев Т.З., Ачилова С.П. « Развитие телекоммуникационного рынка в условиях информационной экономики Узбекистана», журнал Бизнес-Эксперт, №4, 2015.

139. Тешабаев Т.З. «Развитие инновационного предпринимательства в Узбекистане», “ТАТУ хабарлари” журналы, 1-сон, 2011, Тошкент.

140. Тешабаев Т.З. «Ўзбекистонда инновацион фаолиятни тартибга солиниши ва олий таълим тизимида кадрлар тайёрлаш концепцияси», ТАТУ хабарлари журналы, 1-сон, 2012, Тошкент.

141. Тешабаев Т.З. “Таълим тизимида замонавий ахборот технологиялари”. “Биржа-Эксперт” журнали, 9-сон, 2012, Тошкент.
142. Тешабаев Т.З. “Эффективная рыночная стратегия менеджмента организаций и НИОКР в условиях рынка», ГАТУ хабарлари журнали, 3-сон, 2008, Тошкент.
143. Ходжсон Док. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности // Вопросы экономики, №8. 2001.
144. Чехомова А. Матрица знаний. // Office. – № 3. – 2003. – С. 32–37
145. Шуть О.Н. Информация и направления ее использования в экономике // “Проблемы современной экономики”, № 3(7), 2003.

IX. Маърузалар, конференция ва семинар материаллари

146. Арипов А.Н. Современные тенденции развития телекоммуникаций – Т. Материалы международной конференции “Экономика Узбекистана: Углубление экономических реформ и либерализации”, ТГЭУ, октябрь, 2002.
147. Арипов А.Н. “Закономерности и тенденции формирования информационного общества”, Материалы научно-методического семинара, Тошкент, 2013.
148. Отақўзиева З.М. “Ахборотлашган иқтисодиёт услубияти ва “Креатив инсон” модели”. Ахборот ва телекоммуникация технологиялари муаммолари илмий-техник конференциясининг маърузалар тўплами, 4-қисм, 2015.
149. Отақўзиева З.М., Бобохўжаев Ш.И., “Роль и развитие информационной экономики”, Сборник статей международной научно-технической конференции, Ташкент, ТУИТ, 2015.
150. Отақўзиева З.М., Носирова С.А “Инновацион фаолият иқтисодий ривожланишнинг муҳим омили сифатида”. Илмий-услубий семинар материаллари, ГАТУ, 2013 йил.
151. Тешабаев Т.З., Бобомуродов Х.М. “ГАТУ ва соҳа корхоналарини инновацион ҳамкорлигининг асосий йўналишлари”, «Ахборот технологиялари ва телекоммуникация муаммолари» мавзусидаги Республика илмий-техник конференцияси маърузалар тўплами, IV том, Тошкент, 2012.
152. Тешабаев Т.З. “Узлуксиз таълим ахборотлашган иқтисодиётнинг сектори сифатида” Ахборот ва телекоммуникация

технологиялари муаммолари илмий-техник конференциясининг маърузалар тўплами, 4-қисм, 2015.

Х. Интернет-ресурслар

153. <http://uza.uz/oz/politics/-tub-tarkibiy-zgarishlarni-amalg-17-01-2015> Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг мамлакатимизни 2014 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2015 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. 17 январ 2015 йил.

154. <http://www.haqida.uz/news/supercars/2059-zbekistonda-yagona-interaktiv-davlat-xizmatlari.html>. Ўзбекистонда ягона интерактив давлат хизматлари портали ишга тушди. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

155. <https://www.gazeta.uz/uz/2013/11/20/ql/>. “Электрон ҳукумат тўғрисида” қонун лойиҳасининг биринчи таҳрири чоп этилган. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

156. e-hukumat.uz/files/e-hukumat/AKT_UZB/AKT_24/3.ppt. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

157. <http://nbu.uz/razvitie-sistemi-elektronnoe-pravitelystvo-i-interaktivnih-gosudarstvennih-uslug>. “Электрон ҳукумат” тизими ва интерактив давлат хизматларнинг ривожланиши. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

158. <http://uza.uz/oz/tech/akhborot-kommunikatsiya-tehnologiyalarining-yangi-imkoniyatlari> 02.08.2013-27867. Ахборот-коммуникация технологияларининг янги имкониятлари. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

159. e-gov.karsu.uz/files/uploads/resurs/uz/36-4.ppt. Электрон ҳукумат. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

160. <http://data.gov.uz/uz/datasets/301> Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. Доменлар сони. 01.07.2015 йил [Электрон ресурси]. URL : (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

161. <http://data.gov.uz/uz/datasets/326>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015 йил [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

162. <http://data.gov.uz/uz/datasets/325>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий кидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015 йил [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

163. <http://sharh.uz/jamiyat/item/2071-bloger-qonun>. Блогерлар ҳақидаги қонун кучга кирди. 5 сентябр 2014 йил. [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015 йил).

164. <http://www.creativeconomy.ru/articles/3487/> Абрамов Е.Г. Информация в информационной экономике // Креативная экономика. - № 6 (6), 2007.

165. <http://creativeconomy.ru/library/prd118.php> Гохберг Л. Интеллектуальная деятельность - основа экономики информационного общества.

166. <http://www.creativeconomy.ru/articles/3437/> Красильникова Е.В. Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов // Креативная экономика. — 2011. — № 5 (53).

167. <http://forum.orlovs.pp.ru/viewtopic.php?t=570> <http://www.econ.asu.ru/lib/sborn/iimer2007/pdf/stat06.pdf> Орлов А.И. Неформальная информационная экономика будущего // Материалы Третьих Друкеровских чтений. М.: Доброеслово: ИПУРАН, 2007.

168. www.swift.com - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

169. CERT (<http://www.cert.org>) - миллий киберхавфсизлик муаммоларини ҳал этиш ва олдини олиш билан шуғулланувчи ташкилот

170. <http://data.gov.uz/>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали.

171. www.mits.uz. Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги.

172. www.stat.uz. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси.

173. Интернетнинг Савдо Брокерлари – Affinia, Vstore и Pop2it.

174. <http://www.wmw.com>. WorldMarket Watch компанияси web-сервери.

175. <http://jup.nm.ru/e-commerce>.

176. <http://www.dukatshop.com> – Электрондўконлар.

177. <http://www.finance.com.ua> – информагентлик «Инфинсервис».

178. <http://www.fingid.com> – информпортал «Финансовый и банковский гид».

179.

http://www.netscape.com/comprod/at_work/vip/index.html Netscape компанияси интратармоқ модели: Airius Intranet Center.

180. <http://www.webpromotion.com>. Маркетинг муаммолари бўйича махсус сайт.

181. Yahoo (<http://www.yahoo.com>) – энг кўп тарқалган қидирув каталоги, Web–саҳифаларни эмас, балки улар ҳақида маълумотни ўз ичига олади.

182. Бутунжаҳон компьютер тўри бўйича маълумотнома – RES–Links All–In–One Resource Page (<http://www.cam.org/~intsci/index.html>), турли қидирув тизимларининг ўзига хос хусусиятлари ва уларнинг фарқли жиҳатлари ҳақида маълумотларни ўз ичига олади.

.....

Илова 1.

Ўзбекистон интернет –дўконлари

1. Push.uz - Интернет магазин одежды. Мужская, женская, детская одежда и большое количество аксессуаров;
2. Alfagroup.uz - Интернет-магазин "Alfagroup". Интернет - магазин программного обеспечения и компьютеров;
3. Yarmarka.uz - Интернет магазин бытовой техники и электроники;
4. Dresscode.uz - Интернет-магазин одежды DressCode; Продажа модной одежды и аксессуаров;
5. Comfy.uz - Интернет магазин бытовой техники;
6. Tvshop.uz - Интернет магазин; Уникальные товары;
7. Kpk.uz - Интернет магазин телефонов, смартфонов и коммуникаторов в Ташкенте;
8. Sottel.uz - Обзор рынка мобильных телефонов;

9. Vashremont.uz - Интернет-магазин строительных материалов;
10. Allsoft.uz - Интернет-магазин лицензионного ПО; Интернет-магазин Allsoft — это проект компании Softline, ведущего поставщика широкого спектра программного обеспечения на рынке России и других стран СНГ;
11. Dect.uz - Интернет магазин телекоммуникационной и бытовой техники;
12. Plug.uz - Поиск товаров в Ташкенте. Интерактивный онлайн каталог товаров электроники и бытовой техники в магазинах Ташкента;
13. Kanstovar.uz - Интернет магазин канцелярских товаров;
14. Esomarket.com - Интернет магазин компьютерной техники;
15. Megaskidka.uz - Покупки со скидкой;
16. Optom.uz - Оптовый интернет-магазин.
18. Megamall.uz - Гипермаркет Узнета.
19. Sporttovar.uz - Интернет- каталог спортивных товаров;
20. Anti-virus.uz - Интернет магазин лицензионных антивирусов и программного обеспечения;
21. Still.uz - Интернет-магазин модной бижутерии;
22. Krasotka.uz - Интернет магазин косметики;
23. Comfy.uz - Интернет-магазин электронной и бытовой техники;
24. Artgamma.uz - Товары для профессиональных художников и детского творчества;
25. Ziro.uz - Интернет-магазин компьютерной техники;
26. Prosound.uz - Магазин наушников и аудио-гарнитуры;
27. Uzkitob.uz - Книжный интернет-магазин;
28. Jabrashop.uz - Bluetooth гарнитуры и наушники в Ташкенте;
29. Dsmarket.uz - Интернет магазин "DS Market";
30. Sumki.uz - Интернет-магазин женских сумок;
31. Dvd.uz - Интернет магазин дисков;
32. Elektronika.uz - электронный центр Дунё;
33. Nazakaz.uz - Интернет-магазин косметики;
34. Sumochka.uz - Интернет магазин сумок;
35. Korzinka.uz - Доставка продуктов на дом;
36. Dsmarket.uz - Интернет магазин компьютерной техники;
37. Duxiluxe.uz - Продажа парфюма онлайн;

38. Fors.uz - Интернет-магазин для автолюбителей;
39. Esavdo.uz - электронный торговый центр. Электронный торговый центр Esavdo.uz- продажа и покупка онлайн;
40. Artcrafts.uz - Интернет магазин ручных изделий;
41. Moidom.uz - Интернет-магазин товаров для дома;
42. Bookstore.uz - Интернет Магазин книг;
43. Books-education.uz - Интернет-магазин книг;
44. Artshopamaze.uz - Арт-магазин «Изуми»;
45. Saledirect.uz - Техника для дома и офиса;
46. Textilemarket.uz - Интернет-магазин швейных ниток;
47. Uzmaster.com - Портал для творческих людей;
48. Audiobook.uz - Интернет магазин аудиокниг;
49. Chemodan.uz - Интернет-магазин чемоданов, сумок и аксессуаров;
50. Pin.uz - Интернет - магазин "Pin". Интернет магазин предлагает всем свои услуги по покупке интернет и телефон карточек онлайн.
51. Befire.uz - Интернет магазин одежды;
52. Pinkod.uz - Магазин цифровых товаров. Интернет магазин электронных товаров за электронные деньги;
53. Megamarket.uz - Интернет-магазин "MegaMarket.Uz";
54. Artshop.uz - Арт магазин;
55. Stroitorg.uz - Магазин материалов для стройки и ремонта.

