

004
Х24

ЎЗБЕКИСТОН АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ
АГЕНТЛИГИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

Иқтисод ва бошқариш
факультети

ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТ

ФАШИДАН

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

Тошкент 2004

Кириш

Бозор иқтисодиётининг такомиллашиб бориши турли тадбиркорлик шакллариининг вужудга келишига шароит яратиб бермоқда. Тадбиркорликнинг ривожланиши ахборот коммуникациялар бизнесини шакллантириш ва тараққий эттиришга ҳам катта таъсир кўрсатади. Давлатимиз раҳбари Й.А.Каримов таъкидлаганларидек "XXI аср ахборот технологиялари асри"дир. Замонавий корхонанинг фаолият юзаси ва мулк шаклидан қатъи назар, унинг персонали олдда ҳозирги кунда қуйидаги муаммолар туради:

- 1) маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, нима эвазига?
- 2) ноишлаб чиқариш харажатлари ва маҳ сулотни реализациялашни оптималлаштириш.

Бу юқорида кўрсатилган муаммоларни ечишнинг аниқ йўли электрон тижоратни замонавий усулларини ва воситаларини ишлатишдир.

Эътибор берган бўлсангиз, "Электрон тижорат", "Электрон бизнес", "Электрон савдо" атамаларини охирги вақтларда оммавий ахборот воситаларида тобора кўпроқ учратиш мумкин.

Ҳозирги даврда "рақамли иқтисодиёт" усулларини ишлатишнинг потенциал истиқболи шубҳага ўрин қолдирмайди ва уларнинг асосини билиш иш жараёнини самарали ташкиллаштиришнинг элементиари бўлиб ҳисобланади.

Давлат ёки ҳусусий ташкилот ёки фирмаларда, албатта компьютер техникаси, шу қаторда ички компьютер тармоғи, шунингдек одатий алоқа воситалари (оддий ва уяли телефон, факс) ишлатилади. Интернет имкониятларидан фойдаланилади. Кейинги пайтларда "Электрон магазин" виртуал "савдо майдонлари", "Интернет консалтинг" кабилар ҳам кўп ишлатилмоқда. Бу фанни ўрганишдан асосий мақсад бозор шароитида электрон тижоратни самарали ишлатиш муаммоларини мажмуавий кўриб чиқишга ҳаракат қилишдир. Асосий урғулар замонавий корхонада эксплуатация воситаларини ва электрон тижорат тизимларини кузатиш бўйича саволларга қўйилган. Ушбу муаммоларнинг ечими ўрта ва кичик корхоналарга қаратилган. Бундай корхоналарга юқорида берилган соҳавий хизматни ташкил қилишга имкон йўқ, шу сабабли электрон тижорат тизимини киритиш давомидаги бошқарув қарорларини қабул қилиш масаласи кўпинча ахборот технологиялари соҳасида тажрибаси йўқ ҳодимларга қўйилади. Бу фанни ўрганиш жараёнида биз қуйидаги саволларга жавоб беришга ҳаракат қиламиз.

- "Электрон тижорат" термини остида нима тушуниш лозим, электрон тижорат тизимларининг қандай кўринишлари мавжуд ва қандай иш фаолияти соҳаларида улар қўлланилади.
- Электрон тижорат ҳолати ва ривожланиш истиқболлари мамлакат ичида ва чет элларда қандай баҳоланади:



- Корхонада ёки ташкилотда электрон тижорат имкониятлари амалиётда қандай ишлатилиши мумкин.
- Электрон тижорат тизимларини ташкил этиш ва ишлатиш фаолияти мамлакат ичида ва ташқарисида қандай регламентлаштирилади.
- Электрон тижорат соҳаси фаолиятида мамлакат ичида ва ташқарисида воситаларни сертификациялаш ва лицензиялаштириш бўйича ишлар қандай ташкил этилган?

1 – мавзу . Электрон тижорат ва унинг асосий тушунчалари

Режа:

1.Электрон тижорат нима?

2.Электрон тижорат юритишнинг андозалари:

3.Электрон тижорат тизимини асосий кўринишлари ва уларнинг қўлланилиш қўлами.

Асосий тушунчалар: "Сектор В2С", "Сектор В2В", "Виртуал савдо майдончаси", "WEB – витрина".

1.Электрон тижорат нима?

Шуни айтиш лозимки, "электрон тижорат" тушунчасига қатъий таъриф бериш бутунги кунда оддий иш эмас. Гап шундаки, бир томондан, оммавий ахборот воситаларида ва таниқли нашриётларда электрон тижорат товарларни Интернет ишлатиш орқали сотиб олиш, дея таърифланади. Иккинчи тарафдан, ихтисослаштирилган нашриётларда электрон тижоратни жуда кўп таърифлари келтириладики, уларда ушбу глобал ходисанинг у ёки бу хусусияти қирралари қайд этилади. Умумий ҳолда бу ерда "электрон" ва "тижорат" сўзларини ташкил этувчилари бутунги кун ҳисоби билан қандай маъно беришини билиб олиш лозим. Шундан келиб чиқиб, электрон тижорат тушунчаларини амалий нуқтаи назардан аниқлаштириш билан чегараланамиз.

Электрон тижорат тушунчаси-өсида товар буюртмасини қабул қилиш, тўловни амалга ошириш, товар (хизмат бажарилиши) етказиб берилишидаги бошқарувда қатнашувни ўз ичига олувчи операцияларнинг (амаллар) ёпиқ цикли технологияси тушунилади. Ушбу амаллар (операциялар) ахборот технологиялари ва электрон воситалар ёрдамида ўтказилиб, эгалик этиш ёки ишлатиш ҳуқуқини бир юридик (жисмовий) шахсдан иккинчисига ўтиш таъминланади.

Келтирилган таъриф электрон тижоратнинг "идеал" тушунчасини ёки бошқа сўзлар билан электрон тижорат тизимларини ташкил этишда интилиши лозим бўлган мақсадни ўзида акс эттиради. Ҳақиқатда бутунги кунда фақат кенг ривожланган электрон тижорат тизимларигина барча тижорат келишувлар тўлиқ ёпиқ амалларни (операциялар) электрон йўл билан ўтишини таъминлайди. Кейинчалик эса биз шунга амин бўлаемизки, электрон тижорат синфига қирувчи деб қабул қилинган тизимларнинг асосий қисми операциялар (амаллар) бажарилишининг электрон ва одатий усуллари, масалан товар ва хизматлар тўловини ўз ичига олади. Юқорида келтирилган таърифда "савдо" ва "Интернет" сўзлари йўқ бўлишига сабаб шуки, электрон тижоратда савдо хусусий ҳолат ва Интернет электрон тижоратни киритиш бўйича ахборот технологиялари воситаларидан бири ҳисобланади. Электрон тижоратда Интернет имкониятлари 90–йиллардан фаол ишлатила бошлади. Электрон тижоратнинг ўзи эса бундан узунроқ тарихга эга.

Электрон тижорат тушунчасининг пайдо бўлиши 1948 йилда Ғарбий Берлинни керакли материал –техник хом ашё билан таъминлаш учун

Ғарбий мамлакатлар томонидан бунёд этилган авиа кўприкни ташкиллаштириш ишларида қўлланилган амалиёт билан боғланади. Ушбу кўприк деярли 11 ой фаолият кўрсатиб, шаҳар эҳтиёжлари тўғрисида жуда тез ва аниқ маълумотлар узатилишини талаб қилган.

Агар Берлин авиа кўпригини электрон тижоратнинг пайдо бўлиш нуқтаси ёки алоҳида эпизоди ҳисобида кўрсак, 30 йиллик AT&T корпорацияси лойиҳасининг иш фаолияти бошланишини электрон тижорат тизими фаолиятининг бошланиши, дея ҳисоблаш мумкин. Лойиҳанинг асосий ғояси AT&T корпорацияси телефон чақирувларини оператор орқали қайта ишловнинг нархини камайтириш учун чақирилган абонентлар шаҳарлараро сўзлашув учун ҳисобини автоматик усули кашф этилганлигида ва патентланганлигида ташкил топди ва бу ўз навбатида, 800 талик рақамлар хизматининг ташкил топилишига асос бўлди. АКШда, мисол учун, ҳар йили бу хизмат орқали 100 млрд. долларлик шартнома тузилади.

Интернет тармоқи пайдо бўлгунча бир неча йиллар давомида электрон тижорат турли хил маълумотларни узатиш электрон тизимларида асосланган. EDI (Electronic Data Interchange—маълумотлар электрон алмашинуви), EFT (Electronic Funds Transfer—фондларнинг электрон алмашинуви), E-Mail (Electronic Mail—электрон почта) электрон тижорат тизимларининг бутун бир қаторида юқоридаги маълумотларни алмашиш ташкилий усулларида ҳозирда ҳам фойдаланилади. Интернет электрон тижоратнинг бутун дунёда тарқалиши учун энг истиқболли восита бўлишига қарамасдан, электрон тижорат ривожланишининг ахборот технологиялари нуқтаи назаридан бу восита оптималлик ўрнини эгаллаб олмайди.

Бироқ айнан глобал тармоқ электрон тижоратнинг ривожланишига қаттиқ туртки берди ва у катта корпорацияларгагина эмас, балки кичик ва ўрта тадбиркорларга ҳамда алоҳида шахсларга ҳам фойдаланиш имкониятини берди. Бу билан эса етказиб берувчилар ва истеъмолчиларнинг тобора кенгроқ доирасини электрон тижоратга жалб этиш мумкин бўлди. Электрон тижорат кундан—кунга товар ва хизматлар ассортиментини ошира бошлаган сари алоҳида шахсларни, корхоналарни, соҳаларни, давлат муассасаларини ва ниҳоят давлатларни бир ҳамжамиятга бирлаштириб, ҳамкорларнинг ўзаро таъсири ахборот ва телекоммуникацион технологиялар ёрдамида самарали ва тўсиқларсиз рўй беришига имкон берди.

Электрон тижорат ўз—ўзидан товар ва хизматларни реализациялаш ва етказиб бериш шартномаларини тузишда 2 та: моддий ва номоддий оқимлар.

оқим хизмати билан боғлиқ: Номоддий оқимлар номоддий товарлар (дастурий таъминот, бино лойиҳалари ва б.) ни тўғридан—тўғри тармоқли узатиш, моддий хизматлар (транспорт чипталари, меҳмонхоналарда хоналар ва ҳ.з. буюртмаси)нинг тўғридан—тўғри тармоқли бажарилиши, ҳамкорлар (мижозлар, буюртмачилар, етказиб берувчилар, субпудратчилар, банклар ва б.) билан молиявий тармоқли ҳисоботлар, моддий хизматларни етказиб беришни ахборот ва телекоммуникацион

қуллаб – қувватлаш натижасида юзага келади. Бундай оқимлар у ёки бу виртуал тижорат фаолияти натижасида умумий оқимларнинг сезилари, баъзида эса жуда катта қисмини ташкил этади. Табиийки, номоддий оқимларга хизмат кўрсатишда электрон воситаларнинг ишлатилиши иш жараёнларини тезлаштиришга, оқибатда, электрон тижоратнинг ривожланишига олиб келади.

2. Электрон тижорат юритишнинг андозалари.

Ҳозирги электрон тижорат юритишнинг турли хил андозалари қарийб ҳамма мамлакатларда, иқтисодийётларнинг турли соҳаларида, турли хил ҳажмдаги корхоналарда, шунингдек давлат муассасалари ва турли даражадаги ваколатли қонун чиқарувчи ва ижро ҳокимият органларида тарқалмоқда.

Бу андозаларнинг умумий – қабул қилинган таснифи асосига шартли равишда мол етказиб берувчи ва харидар деб номлаш мумкин бўлган электрон тижоратнинг ўзаро алоқадор томонлари турлари қўйилган. Бу тавсифнинг мазмуни шундан иборатки, электрон тижоратни юритиш андозалари мол етказиб берувчи ва харидорларнинг аниқ турларига қараб фарқланади.

Товар етказиб берувчи ва харидорлар турқумига қуйидагилар киради:

Давлат (Government)

Корхона (Business)

Мижоз, истеъмолчи (Consumer)

Ҳамкор (Partner)

Корхона ходими (Executive, Employee).

Андоза белгиланиши товар етказиб берувчи ва харидор номланишидан тузилади.

Мисол: Инглиз тилида (Business to business) ёки ўзбек тилида (корхона – корхона) Business to consumer – корхона – истеъмолчи. Андозанинг қисқартирилган белгиланиши сотувчи ва харидорнинг инглиз тилидаги номлари бош харфидан тузилади ва улар ўртасида 2 рақам қўйилади. Ҳозирги вақтда иқтисодий ривожланган мамлакатда турли хил даражада қуйидаги андозалардан фойдаланилади: B2B, B2C, B2P, B2E, C2B, C2C, B2G, G2P, G2B: (давлат – корхона) ва P2G (ҳамкор – давлат).

Электрон тижорат андозалар таснифи

Иқтисодиётнинг давлат сектори

Иқтисодиётнинг корпоратив (хусусий) сектори

Йирик бизнес

B2B

B2P

B2E

B2C

Ўрта бизнес

B2B

B2P

B2E

B2C

C2B

Кичик бизнес

B2C

C2B

B2E

C2C

Шимолий Америка, Фарбий Европа ва Россия мамлакатларида ҳозирги пайтда энг кенг тарқалган электрон тижорат юритиш андозалари куйидагилар:

B2B – корхона – корхона

B2C – корхона – истеъмолчи

C2C – истеъмолчи – истеъмолчи

C2B – истеъмолчи – корхона

"Корхона – корхона" андозаси хусусиятлари.

"Идеал" ҳолатда B2B андоза бўйича электрон тижорат юритиш тадбиркорларнинг автоматик ўзаро алоқадорлигини кўзда тутлади. Хорижда B2B андозаси 30 йил олдин пайдо бўлган ва кенг тарқалган. B2B андозадан фойдаланишнинг 2 кўриниши бор:

1-дан: 2 ёки ундан ортиқ корхоналар ўзаро турли хил шартномалар тузади.

Мисол: корхоналар Интернет орқали шартнома тузишда ўз таклифларини юборишлари, ҳисоб варақаларини қабул қилишлари ва тўловларни амалга оширишлари мумкин.

2-дан: B2B секторида электрон тижорат юритишнинг ривожланган тизимларининг ўзига хос хусусияти бўлиб, корпоратив ахборот тизимлари билан интеграция ҳисобланади. Шундай қилиб, истиқболда, нафақат харид ва сотув жараёнининг автоматлашуви, балки корхона бошқарувининг комплекс автоматлашуви масалалари ечими ҳам таъминланади.

Ички бозор доирасида электрон тижоратнинг бу йўналиши бизнинг ишлаб чиқарувчилар орасида янги тижорат алоқаларини вужудга келтиришга ёрдам берди, шунингдек материаллар ва ускуналарни харид қилиш жараёни сезиларли даражада енгиллашди. Халқаро даражада B2B

андоза бизнинг ишлаб чиқарувчиларга дунё бозорида қатнашишга имкон беради.

B2B андозасини қуриш ва муваффақиятли фаолият юритиш мақсадида мўлжалланган бозор сегменти шу каби ечимларни қабул қилиш ва жорий этишга тайёр бўлиши лозим. Бозорнинг бу сегменти бир неча таснифга эга бўлиши керак. Уларнинг энг аҳамиятлиси қуйидагилардир: ҳажмлилик ва сифмллилик. Табиийки, Шимолий Америка, Ғарбий Европа ва бизнинг бозорлар учун ҳажм бўйича кўрсаткичлар кескин фарқланади. Агар B2B андоза бўйича электрон тижорат юритувчи америка компаниялари айланмаси млрд. \$ ташкил этадиган сегментга мўлжалланган бўлса, бизнинг корхоналар бундай кўрсаткичларга хали тенглаша олмайдилар.

Тури хил корхоналар ва иштирокчилар бозорнинг бу сегментида ҳар бири ўз мақсадини кўзлайди, лекин B2B андозасини тадбиқ этиб, ундан фойдаланишда ҳамма ютилиши мумкин. Технологик ечимларни етказиб берувчилар B2B андозасини амалга оширишда ўз Маҳсулотлари технология ва илимларини сотувдан ва кейинчалик бу бўйича электрон тижорат жараёнини олиб бориш функцияларни амалга оширишдан ютишади.

Белгилаб ўтиш лозимки, кўп ҳолларда шу каби корхоналар ахборот ресурсининг эгаси ёки тўла ҳуқуқли ҳамкори бўлиб қолади ва унинг фаолиятдан фойда олишда қатнашади. Сотувчи – корхоналар сотув бозорини кенгайтирадилар, товар етказиб бериш заنجирини ва сотув билан боғлиқ бўлган харажатларини қисқартирадилар, ҳар бир буюртма билан алоҳида ишлаш имкониятга эга бўладилар. Ҳаридор – корхоналар бир жойнинг ўзида товар етказиб берувчиларни ҳам, маҳсулотни ҳам танлаш имкониятига, маҳсулотларга нархларни умумий тушишига, юқори тезлик ва хизмат кўрсатиш сифатига эга бўладилар. Ҳамма иштирокчилар учун умуман олганда ютуқ иш фаолияти ривожланишида янги истиқболлар вужудга келишида.

Корхона – истеъмолчи андозасининг хусусиятлари.

B2C андозадан корхона ўз товар ва хизматларни бевосита якуний истеъмолчига сотаётганида фойдаланилади. Концептуал нуқтаи назардан бу андоза олдингига нисбатан аниқроқ ва кенг омма учун тушунарлироқ, шунинг учун ҳам ҳозирда у оммавий ахборот воситаларида энг кўп тарқалган. Бу андоза доирасида ишлайдиган йирик корхоналарга мисол бўлиб, Amazon.com ҳисобланиши мумкин, у дунё бўйича 30 млн. ортиқ мижозга эга бўлган, китобларни улгуржи сотуви билан шуғулланувчи америка фирмаси. Ўз фаолиятини кенгайтириш жараёнида Amazon.com дунёнинг исталган мамлакатадаги истеъмолчиларга товар етказиб беришни таъминлайдиган сотув тармоғининг янги андозасини яратди; B2C мос ҳудудда тўловларни амалга ошириш имконияти ва Интернетта уланиш масалаларини ечиш шарти билан йирик шаҳарлар ва Узоқроқ ҳудудларда яшовчи истеъмолчилар орасида товар ва хизматларга етишишдаги фарқни тенглаштиришга имкон беради.

B2B ва B2C орасида принципиал фарқ мавжуд. B2C дан фарқли ўлароқ, B2B андозадан фойдаланишда кенг кўламадаги контрагентлар (банклар,

мол етказиб берувчилар ва б.) иштирокида операциялар амалга оширилади. Бу шуни англатадики, корхонанинг истаган субпудратчиси корхонанинг товар ва хизматларга бўлган жорий эҳтиёжларини кўриб чиқиш ва шакланган талабга зудлик билан жавоб бериш имкониятига эга. Шундай қилиб, у мол етказиб беришни режалаштириши, усул ва муддатларини аниқлаши, ҳисоботларини чиқариши ва шу каби ишларни қилиши мумкин, бинобарин ҳамма зарур маълумотлар идеал ҳолатда корхона ресурслари бошқаруви тизимига тўғридан – тўғри киритилиши лозим. Электрон тижоратни В2С андозага мувофиқ юритиш тижорат операцияларни Интернет орқали бажаришни кўзда тутуди, электрон тижоратни В2В андозага мувофиқ юритиш эса технологик ечимларни кенгроқ спектрини ўз ичига олади.

В2С андозанинг ўзига хос 3 хусусиятини белгилаб ўтиш лозим. Биринчиси шундан иборатки, харидор Интернет – интерфейс билан интеграллашган автоматлашган тизим ёрдамида савдони олиб бормади, балки “қўлда”, яъни менежерлари орқали амалга оширади. Иккинчиси, бу модель учун кимга хизмат кўрсатилаётгани, яъни жисмоний ёки юридик шахсгами, фарқи йўқ. Айнан шунинг учун Интернет – магазинлар юридик шахсларга ҳам, жисмоний шахсларга ҳам хизмат кўрсатишни баробар осон удалай олади. Учинчи хусусият электрон тижоратни шу андозаси бўйича олиб борилаётган жараён билан боғлиқ. Гап шундаки, доимо ҳам тадбиркорлик фаолияти бошқарув тизими ёрдамида хақиқатдан автоматлашган жараён эмас, натижада у кўпинча алоҳида корхоналар менежерларининг тартибсиз ҳаракатлар мажмуини намоён этади. Битта менежер ўз режаси бўйича ишласа, бошқаси ўзгача режа бўйича ишлайди, шунинг учун бутун фаолиятни автоматлаштириш жуда қийин.

Электрон тижоратнинг бошқа андозалари. С2С андоза – “истеъмолчи – истеъмолчи” тўғрисида қисқача маълумот. С2С истеъмолчилар бошқа истеъмолчиларга Маҳсулот сотаётган ҳолатда ўринлидир. Истеъмолчилар учинчи шахс – провайдер ёрдамида реал вақт режимида тез ва ортиқча оворасиз бир – бирлари билан шартномалар тузишлари мумкин. Мисол учун, АҚШда бундай провайдер бўлиб, Интернетдаги электрон ким ошди савдоси доирасида истеъмолчилар орасида зарур бўлган электрон тижорат хизматлар муолажаларини тақдим этиб С2С концепциясини инқилоблаштирган ebay.com ҳисобланади. Ушбу йўналиш одамларга исталган улар учун қулай вақтда битимларни тузишга имкон беради, натижада харажатлар камаяди, бу эса яқуний истеъмолчининг воситаларини тежайди.

С2В андоза – “истеъмолчи – корхона”. С2В андоза истеъмолчилар корхона томонидан таклиф этиладиган товар ва хизматларга ўз нархларини белгилаганда ўринлидир. Бугунги кунда С2В юқорида кўриб чиқилган В2С, В2В, С2С андозаларга нисбатан электрон тижорат секторининг энг кам ривожланган андозаси бўлиб ҳисобланади. Бу андоза бўйича электрон тижоратни юритишнинг яққол мисоли сифатида харидорлар сотиб олмоқчи бўлган у ёки бу товар ёки хизматларга нарх белгилашга имкон берувчи priceline.com америка компаниясини

келтиришимиз мумкин, priceline.com бу нарҳда товар сотишни истаган фирмани аниқловчи брокер сифатида ишлайди.

B2G ва G2C андозалар.

Бу андозалар давлатни электронлаштириш жараёнига киритиш билан боғлиқ. Электрон тижоратдаги нисбатан янги йўналишларни акс эттирадilar. Мисол учун, АҚШда уларнинг ривожланиши сезиларли даражада "Electronic Government" концепцияси билан аниқланади. Бу концепциянинг асосий низомлари "Электрон тижорат бўйича Президент Дерективаси"да ва бошқа бир қатор давлат ҳужжатларида белгилаб ўтилган концепция нуқтаи назаридан АҚШ давлат органлари ишларини ташкил этишда электрон тижоратнинг потенциал аҳамиятини қуйидагича аниқлаш мумкин. Бир томондан, бу давлат девони фаолиятини молиялаштириш ва қоплаш харажатларини қисқартириш мақсадида B2C секторидан, электрон тижоратдан фойдаланиш, бошқа томондан, фуқароларга бутун зарур бўлган давлат ахборотларига эркин йўл очишни таъминлаш ва шунга мувофиқ, бошқарув органларининг "очиқлигини" таъминлаш мақсадида G2C секторидagi электрон тижоратда фойдаланиш. Бунда бу соҳаларда инфратузилма ва хизмат кўрсатиш, хусусий компаниялар томонидан тақдим этилиши кўзда тутилади.

Биринчи навбатда, электрон тижорат воситалари иш ҳажмини қисқартириш ва солиқ йиғиш тадбирларини тезлаштириш, аҳолига керакли маълумотларни бериб бориш, шартномалар тузиш ва давлат аппаратига керакли маълумотлар беришни расмийлаштириш ва бошқаларни амалга ошириш кўзда тутилган.

IBM, Ariba ва Commerce One каби йирик компаниялар ўз лойиҳаларида электрон тижоратнинг юқоридаги секторларининг мавжудлигини эълон қилдилар. Бошқа бир қатор кичик компаниялар ҳам бу соҳадаги ўз қарорларини АҚШнинг давлат органларига таклиф этдилар. Масалан, Fed Center.com федерал ҳукумат учун электрон бозор вазифасини ўтайди. My Govclub.com давлатга ҳарбий хизматчилар ва уларнинг оилаларига шахсий ресурсларни таклиф этадилар. Power Trust.com энергетик бозорда электрон оператор вазифасини ўтайди. State Gov Center.com—бу штатлар ҳукумати ва маҳаллий ҳукумат зарурий маҳсулотларини сотиб оладиган электрон бозор.

3. Электрон тижорат тизимининг асосий кўринишлари ва уларнинг қўлланилиш кўлами.

Бунунги кунда электрон тижорат тизимининг кўринишлари, таснифси, вариантлари етарлича кўп. Муҳтарам китобхон, уларни санаб ўтиш ва тақризий таҳлил қилиш билан сизларни толиқтириб қўймоқчи эмасман. Назаримизда, бу китобда шу каби соддалаштирилган тасниф вариантларни (муқобилларни) келтириб ўтиш кифоя. Қуйида келтирилган вариант асосида "виртуал савдо майдончаси" тушунчасини киритиш мақсадга мувофиқ:

"Виртуал савдо майдонча"си нима?

Умуман олганда, электрон тижорат виртуал савдо майдончаси, деганда шундай жой тушуниладики, у ерда сотувчи ва харидор ўртасида шартнома тузилади ва молиявий олди – сотти амаллари ўтказилади.

Виртуал савдо майдончалари 3 кўринишда бўлади.

- харидор томонидан ташкил этиладиган (buyer – driven);
- сотувчилар томонидан ташкил этиладиган (supplier – driven ёки seller – driven);
- учинчи шахс томонидан ташкил этиладиган (third – party – driven);

У ёки бу кўринишдаги электрон тижорат савдо майдончаларини ташкил этиш одатда харидор ва сотувчиларнинг шу соҳадаги фаолиятига таъсир этиш даражаси билан белгиланади.

Buyer – driven кўринишдаги майдончалар бир ёки бир неча йирик компаниялар томонидан ташкил этади ва кўпгина товар буюрувчилар компаниясини жалб этишга қаратилган. Савдо майдончаларининг бу концепцияси йирик компанияларнинг сотиб олиш жараёнини оптимallasштириш, буюртмаларни етказиб бериш тармоғи ва савдо контактларини кенгайтиришга бўлган эҳтиёжлари билан боғлиқ.

Supplier – driven кўринишдаги майдончалар сотувчилар томонидан ташкил қилиниб, мижозлар сонини кўпайтиришга ва хизмат кўрсатиш ёки маҳсулотни сотиш бўйича харажатларни камайтиришга қаратилган.

Third – party – driven кўринишдаги майдончалар харидор ва сотувчиларни учраштириш масъулиятини олади. Одатда, бундай майдончалар бизнеснинг маълум секторида ва унда бўладиган жараёнларда яхши мўлжал оладиган томонидан ташкил қилинади. Ҳақиқатда бундай майдонча тузувчи сотувчи ва харидор ўртасида ўзига хос далолат вазифасини ўтайди. Бугунги кунда виртуал савдо майдончаларини ташкил этишнинг 3 асосий кўринишини ажратиб кўрсатиш мумкин: каталог, аукцион ва биржа.

Каталог замонавий ахборот тизимини катта қувватли қидирув имкониятларини солиштириш ва маҳсулотни бир варакайига бир неча параметрлар бўйича танлашни, нархни, келтириб бериш муддати, кафолати, хизмат кўрсатиш бўйича маълумотлар ва бошқаларни ҳисобга олган ҳолда ишлатишни ташкил қилиб беради. Бу модель нисбатан унча катта бўлмаган товарлар билан тез – тез олди – сотди қиладиган кучли сотувчи ва харидор фрагментациялашни тавсифловчи тармоқлар учун афзалдир. Агар кўпгина олди – сотдилар машҳур буюртмачилар томонидан маълум бир қоидалар асосида амалга оширилса ва харидорга сотувчини танлаш учун кўп майда буюртмачилар таклифлари билан ўрганиб чиқиш зарурати бўлганида каталогли модель қўл келади ва ниҳоят, бу моделни қўллаш талаб ётарлича аниқ бўлиб нархлар камдан – кам ўзгарганида яхши самара беради.

Аукцион (ким ошди савдоси) – нархлар қайд этилмаган, балки олди – сотди жараёнида ўрнатилгандаги савдо майдончаси ташкилоти модель. Бу модель ностандарт, ўз йўналишидаги ягона ёки сифати тез бўзулувчи маҳсулотлар ёки хизматлар, товар нархини аниқлашга ўз ёндашишлари бўлган компаниялар томонидан сотиб олинса ёки сотилганида

ишлатилади. Бу гуруҳга камёб буюмлар, капитал ускуналар, товарлар, аввал ишлатилган, заҳиралар ва бошқалар киради.

Биржа шундай савдо майдончасики, у ерда нарх талаб ва таклиф асосида белгиланади ва шунинг натижасида кучли ўзгаришларга учраши мумкин. Бу модель товар ва таклифни вақтинчалик келишувини таъминлайди. У талаб ва таклифни реал вақт давомида келишиш механизмини ташкил қилишни, бозор нарҳини аниқлашни, шу билан бирга рўйхатга олиш жараёни ва олди – сотди ўтказишни талаб қилади. Бу модель кенг тарқалган Маҳсулотлар учун мақбул ҳисобланади. Биржа модели талаб ва таклиф нотекис бўлган бозорда ўзига жалб этади. У бозор иштирокчилари учун ортиқча ёки юқори бўлган талабни бошқаришга ёрдам беради. Шуни ҳам айтиб ўтамизки, биржалар бир қанча ҳолатларда компанияларга аноним ҳолда олди – сотди қилишга имкон беради, масалан, овоза бўлиш сотувчи ва харидор тутган ўрнининг рақобатбардошлигига ҳалақит бериши мумкин бўлган областида у катта аҳамиятга эга. Кўпинча виртуал савдо майдончалари бир эмас, бир неча ташкилот ишларининг кўриб чиқилган модельларини баравар ишлатишади, қачонки, бу ҳолатларда мижозлар ўзларининг имкониятлари даражасида савдо схемаларини танлаб олишлари мумкин. Виртуал савдо майдончаларининг яна бир характеристик спецификаси уларнинг маҳсуллаштирилганлигидир. У қуйидагича бўлиши мумкин:

- вертикал – бирор бир тармоқ ёки маҳсулот турига мўлжалланган;
- горизонтал (функционал) – маълум бир бизнес – жараёнларга мўлжалланган.

В2В секторда виртуал савдо майдончалари.

Электрон тижоратнинг бу секторда юқорида келтирилган савдо майдончалари ва улар ташкилот модельларининг деярли ҳаммаси ишлатилади.

Тарихан В2В сектордаги савдо майдончаларининг I тури supplier – driven кўринишдаги майдончалар ҳисобланади. Улар каталогли модельда ташкил қилинган. Бу савдо майдончасида корхона ўзига ускуна – жиҳоз ёки бошқа товарлар олди – сотдиларини тўғридан – тўғри буюртмачи билан даллоларсиз олиб боришлари мумкин. Бундай майдончалардан фойдаланувчи фирмага мисол сифатида Ciseo и Dell Computerни олсак бўлади. Бу савдо майдонлари бир сотувчининг кўпгина харидорлар билан ишлаши орқали характерланади.

Охириги вақтларда В2В секторида каталогли системалар юқори суръатда ривожланыпти, улар ўзида бир қанча сотувчиларни, биржа ва аукцион модельлари билан ишловчи системаларни бираштиради. Бундай савдо майдончалари вақтни қисқартириш, яхши вариантларни қидириб топиш ва танлашда, сотувчи ва харидорлар учун шартномани амалга оширишда бир қанча афзалликлар келтириб чиқаради. Бунда харидорлар кенг кўламда танлаш, сотувчилар эса кўп сонли харидорлар билан муомала қилиш имкониятига эга бўладилар. Бу афзалликлар шу системадан фойдаланувчиларга пропорционал равишда ўсиб боради.

Россия биржаларининг В2В секторига "Зерно онлайн" (www.roi.ru), МТС "Зерно" (www.mtszerno.ru) дон бозорида ишловчи, кенг кўламдаги

аналитик – информация савдо (системалари) тизимлари киритилган. Улар: www.giats.ru – бу ўрмон хўжалигида қайта ишлашга қаратилган, metallsrussia.com (металлар), chemforum (фармацевтика) ва бошқалар. В2В секторидаги Россия савдо майдончалари таркибида дистрибуот тармоқ ва тармоқли маркетинг тизимини қайд этиш мумкин: factura.ru, ematrix.ru, depo.ru, goust.com, glogion.ru ва бошқалар.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, Россия савдо майдонидаги В2В сектори бугунги кунда келишилган шартномалар тартибида ишловчи савдо – ахборот тизими бўлиб ҳисобланади. Шартномалар анъанавий усулда тузилади, чунки ҳозирча бу тизимлар электрон усул билан шарнома тузишни ўзларида мужассамлаштирмаганлар.

Бу секторда 2000 йил учун Россияда изланишлар олиб борувчи ва маслаҳатлар берувчи компаниялар айланмаси 25–45 млн. \$ ҳажмда баҳоланган.

Россия бозорларининг В2В сектори таркибидаги савдо майдончалари В2С секторидаги чакана электрон магазинларга нисбатан тез суръатларда ривожланмоқда. Россиядаги электрон савдонинг асосий муаммоси аҳолининг сотиб олиш имкониятини қамлиги, Интернетта киришнинг паст даражадалиги, сушт натижалли почта тизими ва ривожланган онлайн пулли тизимининг умуман йўқлиги ҳисобланади.

Корпоратив электрон савдоси кўпгина асосий корхоналар ва фирмаларнинг компьютерлар билан таъминланганлиги ва Интернетда ишлаш имкониятига эга эканлиги, етказиб бериш тизими ва тўловларни амалга ошириш етарлича яхши йўлга қўйилганлиги билан характерланади.

В2С секторидаги виртуал савдо майдончалари.

Бугунги кунда В2С секторидаги виртуал савдо майдончаларининг қуйидаги турлари мавжуд:

- WEB – витриналар;
- Электрон магазинлар;
- Электрон савдо қаторлари;
- Савдо – Интернет – тизимлари;
- Аукционлар (ким ошди савдолари);

Бу савдо майдончаларининг Россия бозорларидаги асосий хусусиятларини кўриб чиқамиз:

WEB – витриналар – бу айтарли катта бўлмаган WEB бўлимларидир. Одатда улар кичик бизнес – компанияларига тегишлидир. Бу сайтлардаги савдо ҳажми одатда унча катта бўлмайди ва бир кунда бир нечтадан то ўнтагача бўлган савдо ишларини амалга оширади.

WEB – витриналарнинг асосий компоненти товарлар ва хизмат турлари қайд этилган каталоглар (прайс – лист) ҳамда харидорлардан буюртма тўплаш тизимидир. Сайтда тўпланадиган барча буюртмалар сотувчилар компаниясининг электрон почта манзилига юборилади. Сўнгра сотувчи уларни одатий бизнес – тадбирларида кўриб чиқади. WEB – витриналар шунйси билан ажралиб турадики, улар интернет – савдода ривожланган бошқарув тизимига эга эмас. Бироқ витриналарни ташкил этиш юзасидан мавжуд қарорлар WEB – каталогга EXCEL – жадваллар ва электрон

почталардангина фойдаланган ҳолда осонликча ўзгартиришлар киритиш имконини беради. Натижада бу иш махсус тайёргарлик талаб қилмайди ва буни менежер WEB—дизайнер ва программист ёрдамисиз ҳам бажариши мумкин. Шу туфайли бу каби тизимлар ишлаб чиқариш ва эксплуатацияда арзон тушади. WEB—витрина ташкил этишнинг ҳозирги нархи 99—200 \$, уни кузатиб бориш эса ойига 50 \$ дан тўғри келади.

Электрон магазинлар—бу кичик ва ўрта бизнес компанияларининг савдо сайтларидир. Улар WEB—витриналарга нисбатан каттароқ ҳажмдаги савдога мўлжалланган ва шунга яраша нисбатан мураккаброқ тизимга эга.

Интернет—магазин 3 қисмдан иборат:

— виртуал савдо зали: у ўзида витрина, каталог, товарлар рўйхати, буюртмани хужжатлаштириш тизими, магазин ва савдо компанияси ҳақидаги маълумотлар ва бошқаларни мужассамлаштиради.

— вертуал блоки— Интернет магазиннинг менежерлар ишлайдиган қисми. Шу блок орқали Интернет—магазинни бошқариш амалга оширилади, яъни маълумотлар базасидан эски товарларни ўчириб ташлаш ёки базага янги товарлар ҳақидаги маълумотни киритиш, товарлар каталогини конфигурациялаш, нархини белгилаш, товар нархини чегириш, дилерлар ёки доимий харидорлар учун турли дискант схемалар, шунингдек Интернет—магазин омбори ҳолати назорат қилиб турилади. Ундан ташқари, менежер интерфейс бошқаруви орқали Интернет—магазин омборини тўлдириш учун янги товарлар олишга буйруқ бериш, товарлар ва харидорлар ҳақидаги турли статистик маълумотлар олиш имкониятига эга бўлади.

— маълумотлар базаси—товарлар, буюртмалар, харидорлар ҳақидаги барча маълумотлар тўпланадиган омборидир. Шунингдек, унда Интернет—магазиннинг ҳамма йўналишлари, буюртмаларини олиш—сотишни ташкил қилувчи бизнес қоидаларнинг барча турлари мавжуд.

Интернет—магазинлар барча савдо—схемаларидан фойдаланиши мумкин:

— тўғридан—тўғри омбордан савдо қилиш; буюртмалар қабул қилиш; ташкилотлар ва алоҳида шахслар билан савдо қилиш; хизмат турлари, маълумотлар билан савдо қилиш ва ҳ.к.

— электрон магазинларнинг нархи унинг хусусиятлари, ташкил этилиши ва кузатиб борилишига қараб, WEB—витрина баҳосидан бир—икки поғона юқори бўлиши мумкин.

— электрон савдо қаторлари—WEB тармоқлар, яъни уларда бирданига бир нечта WEB—витриналар, Интернет магазинлар жойлашган. Харидорларга қулай бўлиши учун магазин ва витриналар интеграциялашган каталоглар ва интерфейсларга эга бўлиши мумкин.

Савдо Интернет тизимлари (СИТ)

Электрон тижоратнинг махсус тизимлари бўлиб, йирик савдо компаниялари, корпорациялар, холдинглар, ишлаб чиқариш корхоналарининг таъминот ва Маҳсулотни сотиш бўлимлари меҳнат унумдорлигини оширишга хизмат қилади.

Бу тизим Интернет—магазиндан ўзининг автоматлаштирилган савдо тизими билан бевосита алоқаси, корхона ресурсларини бошқара олиши ва шу билан компанияларнинг ташкил топиб бўлган бизнес жараёни қаторига ўтгани билан ажралиб туради.

Ишлаб чиқарувчи СИТ таркибидаги тизимларни ўзининг дистрибютор ва реселлер тармоғи орқали, дистрибютор эса, ўзининг диллерлик тармоғи орқали бошқариши мумкин.

Махсуслаштирилган СИТ тармоқлари корпорацияларни хом ашё, материаллар ва ёрдамчи материаллар билан таъминлашни узлуксиз ташкил этиш мақсадида йирик ишлаб чиқариш корхоналари ва корпорациялар, холдинглар томонидан катта талабга эга.

Аукцион—WEB—сайт, бунда истаган талаблар хоҳлаган товарни ўзи белгиланган бошланғич нарх орқали сотувга қўйиши мумкин. Белгиланган муддат тугагач, сотувчи шу товар учун энг юқори нарх таклиф этган харидор билан боғланиши ва анъанавий тарздаги савдо—сотиқ ишини амалга ошириши мумкин. Шундай қилиб, муҳтарам тингловчи, биз бу бобда сизларга бир нечта соддалаштирилган, аммо Электрон тижорат ҳақида амалда қўллаш учун имкон қадар етарли маълумот бердик.

2—мавзу. Ҳозирги даврда электрон тижорат.

Режа:

1. Шимолий Америкада электрон тижорат.
2. Фарбий Европада электрон тижорат.
3. Россияда электрон тижорат.

Бу мавзуда биз сизга электрон тижоратнинг Жаҳон ҳамжамиятидаги ривожланишининг муҳим аспекти ҳақида тасаввур бермоқчимиз.

Шимолий Америкада электрон тижорат.

АҚШнинг Техас штати университети ва "Cisco System Inc." компанияси томонидан ўтказилган кенг миқёсдаги изланишлар натижасига кўра, 1999 йил Интернет билан боғлиқ фаолият доирасининг айланишлар (оборот) ҳажми 50 млрд. долларни ташкил этди. Бундан ташқари, у 2,3 млн. Америка аҳолисини иш билан таъминлаб берди (Пресс-релиз—Cisco System Inc., октябрь 1999 й.). Бу изланишлар натижасида қайд этилдики, АҚШда 1998 йилнинг I кварталидан 1999 йилнинг I кварталига қадар Интернет—Иқтисод 68% га ўсган бир пайтда электрон тижорат илғор қадамлар билан ривожланди ва электрон олди—сотдиларнинг умумий суммаси бу давр ичида 127% га ўсди.

Аҳолининг интернетдан фойдаланиш ҳажмининг кенгайиши ҳисобига Шимолий Американинг "корхона—истеъмолчи" моделига асосланган электрон тижорат бозори айланмаси 1999 йилда 33,1 млрд. долларга етди (The Boston Consulting Group ҳисоботига кўра, The State Of Online Retailing 3.0, "электрон тижорат ҳолати 3.0", 2000 й.).

Электрон тижоратнинг "корхона—истеъмолчи" моделидаги умумий ҳажми 1999 йил умумий савдо айланмасининг 1,4% ига тўғри келар эди ва у 120% ни ташкил қилди.

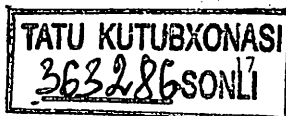
Бундан ташқари, ҳар хил ташкилотлар томонидан дастурий товар, офис ускуналари ва авиа билетларни ўз ичига олган ҳолда саёҳат харажатлари каби товарларни электрон олди—сотдиси вақтида 13,1 млрд. доллар ишлатилди.

Ишлаб чиқарувчилар компаниялари ва "истеъмолчи—истеъмолчи" аукцион айланмаси тахминан 6,8 млрд. \$ ни ташкил қилди.

1999—2000 йилларда АҚШда аукционларни, харидорлар бирлашмаси, ишлаб чиқарувчилар ва ўз маҳсулотларини тўғридан—тўғри истеъмолчиларга сотувчи дистрибуторни ўз таркибига олувчи янги турдаги компанияларнинг умумий айланмаси ўзининг электрон тижорат бозорининг учдан бир қисмидан ошди.

Шимолий Американинг электрон тижорат доирасида энг машҳур компьютер жиҳозлари ва дастурий товарлар, саёҳат, коллекцион маҳсулот ва брокер хизматлари ҳисобланади. Уларнинг йиғиндиси умумий бозорнинг учдан икки қисмидан кўпроғини ташкил қилади.

Алоҳида категорияларга келсак, 1999 йил автомобиллар категорияси энг юқори даражада (2300%) бўлди, чунки алоҳида компаниялар интернет орқали автомобилларни тўғридан—тўғри сота бошлаганлар.



Ўйинчоқлар категорияси 440% ва шу билан бирга 780% ни ташкил этган соғлиққа эътибор бериш, гўзаллик ва ёшлиқни сақлаш категориялари ҳам ўсиш бўйича намуна бўлди.

Шимолий Американинг электрон тижорат бозори харидор учун курашининг жадал бориши билан характерланади. Масалан, 2000 йил бошида бир мижозни жалб қилишнинг ўртача баҳоси 15%га ўсди ва тахминан 40 \$ га етди. Бу ўсиш фақат битта сотув канали, яъни интернетдан фойдаланувчи компанияларнинг мижозларни жалб қилиш баҳоси 80% дан тез ўсиши билан тушунтирилади; бир нечта каналлардан фойдаланувчи компаниялар эса бу кўрсаткични 10–11%гача камайтиришган.

Шимолий Америка тажрибаси шуни кўрсатадики, буюртмани бажариб беришда товар ва хизматларни каталог бўйича сотадиган компаниялар рақобатбардош ҳисобланади. Каталог бўйича товарларни сотувчи компаниялар буюртмаси нархи фақат битта канал—Интернетни ишлатувчи компанияларга қараганда тахминан 18%га кам ва анъанавий компанияларга нисбатан 43%га кам. Каталог бўйича товар сотувчи компаниялар истеъмолчига товарни бирмунча тез (*тахминан 36 соат, 48 соатга нисбатан) ва ўз вақтида(86% эмас, 91% буюртмалар ўз вақтида бажарилади) етқазиб беришни таъминлайдилар.

Биздаги бор маълумотларга таяниб, шу айтиб ўтиш керакки, АҚШдаги Интернет орқали бизнес қилувчи кичик корхоналар ўзларининг ишлаб чиқариш фаолиятида интернетдан фойдаланмайдиган компанияларга нисбатан 46%га тезроқ ўсади. Умуман олганда, Шимолий Америкада электрон тижорат ҳажмининг ўсиши бу бозорга «анъанавий компанияларнинг» жадаллик билан чиқувчилар сони кўпайиши амалиётда янги электрон бизнес, электрон тижорат модельларининг киритилиши ҳисобига амалга ошади.

Маълумотларга таянган умумий савдо оборотида электрон тижорат келгуси йилларда ўсиб боради.

Ғарбий Европада электрон тижорат.

Халқаро ташкилотлар, компаниялар, агентликлар, етакчи экспертларнинг берган баҳосига кўра, рақобат курашининг жадаллиги нафақат Шимолий Америкада, балки Ғарбий Европада электрон тижорат бозорларида ҳам кузатишмоқда. Асосий сабаб бўлиб, уни молиявий қизиқтириш ҳисобланади. Виринчи навбатда, аҳолининг асосий қисмини юқори тўлов имкониятига эга бўлган замонавий инфокоммуникацион инфра тузилма, шу билан бирга сервис хизматининг қизиқтирувчи тармоғи бўлиб ҳисобланади.

The Boston Consulting Groupнинг 2000 йилда электрон тижоратнинг умумий ўсиш ҳажми 45 млрд. \$ га баҳоланган.

Жадаллик билан ривожланиб бораётган электрон тижорат бозорининг 3 асосий рақобатдош гуруҳлари бор:

- анъанавий Европа компаниялари;
- Европа Интернет компаниялари;
- Шимолий Американинг Интернет компаниялари.

The Boston Consulting Group маълумотларида шу қайд этилганки, Умум Европа микёсидаги лойиҳа ва концепциялар билан электрон тижорат бозорига кириб борилар экан. Американинг Интернет компаниялари Европа бозорларининг 20%гача эгалаб бўлишган.

Бу ёндашиш одатда ўз кучларини алоҳида олинган мамлакатлардаги ўзларининг бозорларига йуналтирилган кўпгина Европа компаниялари ёндашишларидан тубдан фарқ қилади. Шу билан бирга Шимолий Америка Интернет компанияларининг кучли тарафи маълум шароитларда унинг нозик тарафига айланиб қолиши мумкин. Чунки ривожланишнинг ҳар хил босқичларида бўладиган Европа бозорларининг фаолиятига улар етарлича мослашмаган,

The Boston Consulting Groupнинг олиб борган изланишлари натижалари асосида электрон тижорат муаммолари бўйича шуғулланувчи оммавий ахборот воситаларининг етакчи компаниялардан бирининг экспертлари қуйидаги хулосаларни беришди:

Европа электрон тижорат бозорлари учун рақобат кучаймоқда; Бизнес – онлайн (Busines Online, №5, 2000).

- 1999 йил Европа электрон тижорат бозорининг ҳажми 200%ни ташкил қилди ва Америка бозорини ортда қолдирди (145%). Лекин умумий товар оборотида электрон тижоратнинг улуши 0,2% (АҚШда эса 1,2%ни ташкил қилди.) Электрон тижоратнинг 1999 йили умумий бозор айланмаси 3,5 млрд.\$ бўлади.
- Кейинги бир неча йиллар ичида электрон тижорат ўсиши жадаллиги юқори бўлади. 2002 йил электрон тижорат бозорининг умумий айланмаси Европада 13 баробар ўсади ва 44,6 млрд. \$га етиши кутилмоқда.
- Бир нечта сотув каналларидан фойдаланувчи анъанавий компанияларнинг 2та афзалиги бор: машҳур сотув маркази ва миждозлар билан ишлашнинг келажак режаси. Улар бозорнинг 2/3 қисмини ташкил этадилар. «Соф ўйинчи» компаниялар, яъни фақат интернет канали орқали савдо қиладиганлар бозорнинг қолган 1/3 қисмини эгалайдилар.
- Европадан четга экспорт ҳажми электрон тижорат айланмасининг фақатгина 2%ини ташкил қилса, Европа мамлакатлари миллий чегараларида четга экспорт ҳажми 7%ни ташкил қилади.
- Маҳсулотлар 4 категорияга бўлинади: туристик хизматлар; компьютер жиҳозлари ва программа маҳсулотлари; китоблар ва молиявий хизматлар. Булар Фарбий Европа электрон тижорат бозорининг $\frac{3}{4}$ қисмини ташкил қилади.

Умуман, Европа компаниялари ўз кучларини ўзларининг миллий бозорларига қаратишган ва айланманинг 93%ни ташкил қиладилар. Бу Европадаги ҳар хил интернет бозорлари орасидаги фарқнинг катталиги билан тушунтирилади. Ҳаттоки, ривожланган Америка компаниялари ҳам Европа бозорларининг «бир размер ҳаммага тўғри келади» тамойилига кўникишларида қийинчиликлар сезилмоқда.

Россияда электрон тижорат.

Энди Россия Федерациясининг электрон тижорат бозори муаммолари ва ривожланишини кўриб чиқамиз. Бир тарафлама ёндашишда ва келтирилган баҳолашларнинг субъективлигида кутилиши мумкин бўлган таъналарга йўл қўймаслик мақсадида бу муаммоларни фақат Россия нуқтаи назаридан эмас, балки электрон тижорат соҳасида изланишлар олиб борувчи ва лойиҳаларни сотувчи чет эл мамлакатлари ва халқаро тизим экспертлари фикрларини ҳисобга олган ҳолда таҳлил қиламиз.

Россияда электрон тижорат бозорининг ривожланиш хусусиятлари.

Россиянинг электрон тижорат бозори жаҳон бозорлари билан солиштирилганда етарлича катта эмас. Масалан, 1999 йил Россияда интернет тижорати орқали бор йўғи 250 млн \$ олинган.

Россиядаги электрон тижоратнинг асосий даромади интернетдан фойдаланиш хизматларини кўрсатиш орқали келади.

«Голден Телеком» компанияси Россиянинг интернет бозоридаги йирик инвесторларидан бири «ТелеРосс» компанияси директори ўринбосари Кеннет Гриффин фикрича, провайдерлар даромадининг 80% ини Россияда интернетга киришни таъминлаб бериш, кейинги ўринда рекламадан даромад, ундан кейингида эса «корхона – корхона», «корхона – истеъмолчи» хизматлари туради.

Ривожланган чет эл мамлакатларидан фарқли Россияда реклама билан боғлиқ электрон бизнес аъёнатовий реклама нисбатан олганда сезиларли даражага кўтарилгани йўқ. Кўпгина корхона раҳбарлари корхона томонидан кўрсатиладиган хизматларни, ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни интернет орқали реклама қилиш имкониятларини етарлича баҳолаганлари йўқ.

«Корхона – корхона» хизматларини ривожлантиришда маълум психологик барьерларни енгиб ўтиш керак. Чунки маҳаллий ишбилармонлар ва раҳбарлар кўпинча ҳужжатларни фақат қоғозда расмийлаштириш ва факс билан чегараланишга, ҳаттоки электрон расмдан фойдаланмасликка одат қилиб қолганлар. Шунга қарамасдан, ҳамма аналитиклар Рунетдан фойдаланувчилар аудиториясининг доимий ўсиб бораётганини қайд қилишди ва бу Россияда электрон тижорат ривожланишига заҳира бўлди.

Ижтимоий психологик изланишлар миллий институти ва monitoring агентлиги томонидан ўтказилган сўровномага асосан 1999 йил охирида Рунетдан фойдаланувчилар аудиториясининг максимал тингловчилари сони 5,4 млн.одам, 2001 йили улар 10млн.га етди. Аудиториянинг жамоатчи қисми 2000 йилнинг 1– ярмида 1,8 млн. ва бу аудиториянинг асосий эътиборини янгиликлар, виртуал муомала ва қизикарли сайтлар жалб қилади. Россияда электрон тижоратни ушлаб турувчи омилардан бири чет эл маҳаллий экспертлар Рунетдан фойдаланувчиларнинг тўлов қобилиятининг пастлигидандир.

Россия лойиҳаларига электрон тижорат билан боғлиқ капитал қўйилмалар қилишда 2000 йилда инвесторлар томонидан маълум чекланишлар бўлди ва олди – сотдилар суммалари ичида энг кўпи бир

неча миллион билан чегараланди. Солиштириб кўрадиган бўлсак, Масалан, Ҳиндистон ёки Бразилиядаги электрон тижорат бозорининг 2–3 йил оддинги йиллардаги ривожланиши Россиянинг ҳозирги даражасига мос келади.

Умуман олганда, электрон тижоратда инвестиция даражасига узоқ муддатли капитал қўйилмаларнинг юқори таваккалчилигидан ташқари куйидаги омиллар негатив таъсир кўрсатади:

- электрон тижорат ривожланиши натижаларидан фойдаланишга тайёр бўлган профессионал истеъмолчилар сонининг камлиги;
- янги бозорга кириш лойиҳасини юқори сифатда бажара оладиган профессионалларнинг етишмаслиги;
- корхона раҳбарларини ишлаб чиқариш даромадлигини ошириш йулларини қидиришга мажбур қилувчи, ахборот технологияларни ривожлантирмасликка олиб келувчи умумиқтисодий муаммолар.

Электрон тижоратнинг ривожланиши билан боғлиқ лойиҳаларга Россия корхоналарининг инвестиция киритиши, юқори технологик ишлаб чиқаришни қўллаб–қувватлашга қаратилган. Бу, айниқса, маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ривожланган мамлакатлар корхоналари билан доимий электрон бизнес фаолиятини юритишда керак.

Чег эл компаниялари учун буюртма бажаришда дастурий таъминот ишлаб чиқиш ривожланган мамлакатларга миянинг альтернатив оқиб чиқиш кетиши ҳисобланади.

Бу соҳадаги хизматларга бўлган жаҳон талаби 400–500 млрд.\$ни ташкил қилади. Бу эса дастурий таъминот экспорти йигиндисидан анчагина кўп, қачонки, у 10 млрд \$ ни ташкил қилади.

Бугунги кунга келиб, афсуски, Россия бу бозорда реал кучга эга эмас. Экспертларнинг баҳолашича, Россия бозорининг бутун айланмаси йилига 70 млн.\$дан ошмайди. Бизнинг бу бозорда иштирок этувчи йирик компанияларимиз гарбий буюртмачилардан 2,5млн.\$ ишлайди.

Ҳозирги вақтда давлат бошқаруви вакил органлари электрон тижорат ривожланиши жараёнини қўллаб–қувватлашга зарур бўлган умумдавлат Россия сиёсатини ишлаб чиқариш ва реализацияси билан шуғулланишяпти.

Россияда электрон тижорат ривожланишининг давлат сиёсати.

Ҳозирги вақтда Россия давлат ҳукумат органлари жаҳон ҳамжамияти берилган фаолият доирасида қабул қилган 5 тамойилга асосланиб интернетда электрон тижорат ривожланишига биргаликда ҳаракат қиладилар. Улар куйидагилар:

- электрон тижорат ривожланишида корпоратив сектор катта аҳамиятга эга бўлиши керак;
- электрон тижорат муносабатида давлат ҳукумат органлари оқланмаган чегаралардан четлаб ўтишлари керак;
- агар давлат ҳукумат органларининг аралашуви зарур бўлса, унинг мақсади қўллаб–қувватлаш ва электрон тижоратни амалга оширишни

самарали меъёрий – ҳуқуқий шароит билан таъминлаш мажбуриятини олади;

- электрон тижорат соҳасида йўлга соладиган амалларни ишлаб чиқишда давлат органлари интернетнинг ажойиб хислатларини ҳисобга олишади;
- электрон тижоратни қаршиликларсиз киргизиш глобал масштабда таъминланади ва у давлат чегараларига тегишли бўлмаган ҳолда бўлади.

Россия иқтисодини қайта тузиш, миллий товарлар, ишлар, хизматлар бозорини тузиш, халқаро иқтисодий тизимга интеграция қилиш фаолиятига давлат органлари, инновацион – ахборот технологияларни кириб боришини қатъий талаб қилади.

Шу билан бирга, Россия Федерацияси ҳукумати топширигига биноан 1999 йилнинг ноябрида, Россия Федерациясининг алоқа ва ахборот вазирлиги, иқтисодий ривожлантириш ва Россия Федерацияси савдо вазирлиги, Россия Федерацияси президенти қошидаги ҳукумат алоқа ва ахборот федерал агентлиги ва Россия бошқарув тизими агентлиги томонидан Россияда 2001 – 2002 йилларда электрон тижоратни ривожлантириш «Федерал мақсадли дастури» лойиҳаси ишлаб чиқарилди (ФМД).

ФМД қарори масаласи 2001 – 2006 йилларда 2 босқичда амалга оширилади.

1 – босқичда (2001 – 2002) электрон тижорат ва товарлар бозорини ташкилий ҳуқуқий меъёрий шартларни ривожлантириш инфратузилмасини қўллаб – қувватлаш учун I – қадамлар қўйилади.

2 – босқичда (2003 – 2006) асосий чора – тадбирлар амалга ошириш режалаштирилмоқда, шу жумладан, лойиҳалар ва дастурий ечимларга биноан инвестицион характерга эга бўлган тадбирлар ишлаб чиқилади.

Бозорни информацион қўллаб – қувватлаш мақсадида инфратузилма ташкил қилиш, ягона ҳуқуқий меъёр ва методик асосда электрон тижорат инфратузилмасини бир вақтда бир неча йўналишда қуйидагича ташкил топиши мақсадга мосдир:

- товар ишлаб чиқарувчи ва «корхона – корхона» модели асосида хизмат кўрсатувчи юридик шахсларнинг фаолиятини таъминлаш;
- «корхона – истеъмолчи» модели асосида сўнгги истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш;
- давлат буюртмачилари ва регионларнинг ижро этувчи ҳукумат органлари фаолиятини таъминлаш;
- сертификация тизими электрон тижорат тизими фаолияти сифатига кафолатлар бериш тизимини ташкил қилиш;
- лицензия тизими электрон тижоратда истеъмолчи ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тизимини ташкил қилиш.

Россиянинг электрон тижорат лойиҳалари.

Россиядаги электрон тижоратнинг сифатли ривожу бу секторга савдо гигантлари, машҳур савдо маркалари эгаларининг киритилиши орқали юзага келади. Ҳозирги даврда бу каби лойиҳалар одатда ўз олдларига камтарона мақсадлар қўядилар. Масалан, «Рамстор» раҳбарлари ҳозирда савдони интернет орқали амалга оширишни гипермаркет мижозлари учун қўшимча сервис деб қарашмоқда.

«On – line»нинг, ГУМ лойиҳасининг дастлабки тажрибалари шунки кўрсатадики, Россия шароитида фақатгина товарни сотиш учун пул ажратиш ҳатто чегирма нархларида ҳам ўзини оқлай олмас экан. Шунинг учун ҳозирги вақтда, виртуал ГУМ ташкилотчилари универмагнинг рақамлар вариантини харидорларга товарлар миқдори, уларнинг сифати ҳақидаги маълумотга алмаштиришни маъқул кўришди. Шунга қарамай, «Гум – Интернет савдо уйи» электрон портлари ўзида бошланиши 2 млн. долларга тенг бўлган катта масштабли лойиҳани мужассамлаштирган. Шахсий сайтини ташкил қилиш билан бирга, коорпоратив ахборот тизимига электрон прилавкаларни улаш кўзда тутилганки, у, ўз навбатида корхонани комплекс бошқариш, молиявий аҳволини назорат қилиш, логистика, товар сотиб олиш, мол етказиб бевувчилар билан алоқа, кадрларни назорат қилиш ва бошқа имкониятларни яратади. Шундай қилиб, анъанавий тарзда савдо операцияларини бажарувчи йирик структураларда секин – асталик билан электрон тижоратни инкор қилиш мумкин эмас, келажакда улар бугунги кун виртуал магазинлари билан жиддий рақобатчилар бўлиб қолиши мумкин, деган фикр келиб чиқади.

Бугунги кунда Россиянинг электрон тижорат бозорида стратегик инвесторлар пайдо бўлди. Ҳозирча бундай компаниялар кўпчиликни ташкил этмайди, бироқ уларнинг сони тинмай ортиб бориши яққол кўриниб бормоқда.

Мисол тариқасида «Голден Телеком» холдингини кўрсатиш мумкин, у инвестор ролини бажариб, Россияда электрон тижоратни ривожлантириш билан боғлиқ амалларни бажаради.

«Голден Телеком» Интернетни Россия ва МДҲ давлатларида географик кенгайтириш ҳисобига ўз бизнесини кучайтиради. Бу холдинг 4 – 5 йилдан сўнг анъанавий услублардан келадиган даромад ва электрон тижоратдан келадиган даромад орасидаги фарқнинг кескин ўзгариб кетиши мумкинлигини ҳисобга олган ҳолда ўз стратегик режаларини тузади.

Холдинг экспертлари тахминича, Россия глобал тармоғи доимий мижозларининг сони аҳолининг 5%ини ташкил этса, бозор 500%га усар экан; бу натижага эса бошқа ҳеч қандай қонуний йўллар билан эришиб бўлмайди.

Компаниялар, акционерлик жамиятлари, фирмалар, концернлар ва холдинглар «Голден Телеком» каби ўз фаолиятини Россияда амалга оширувчиларнинг электрон тижорат иш фаолиятлари Россияда ташкил этилиши ва ривожланиши, электрон тижорат кўринишларининг

кўпайиши ва инфокоммуникацион бозорида электрон тижоратнинг янги хизматлари пайдо бўлиши потенциал стратегик инвесторлар кўз ўнгида қайта бурилиш бўлиб ҳисобланади.

Шуниси жуда муҳимки, Россия маҳаллий компьютер компаниялари (Дилайн, RSI, Формоза ва бошқалар) Россия бозорида сотувчи ва харидорлар билан электрон тизимлар орқали иш юритишни бошлаб юбордилар. Улар эътироф этишларича, Россия бозори қатнашчиларида психологик барьер таъсирида электрон буюртмалар сони юзма-юз қилинган буюртмачиларга нисбатан жуда кам, бироқ бу вақтинчалик эканлиги барчага аёндыр.

"Business.ru" лойиҳаси электрон тижоратини ривожлантиришни ҳисобга олган ҳолда, бизнес ҳамкорликни ўзгартириш ва ривожлантиришда «Тндепендент Медиа» уйи қўллаб туради. "Business.ru" ишбилармон универсал портали биринчи Россия Интернет – ҳамкор сифатида Россия иқтисодинг турли соҳаларидаги корхоналари учун электрон тижоратнинг динамик ахборот – коммуникацион муҳитини ташкил этиш вазифасини бажаради. Шу лойиҳа асосида корхоналарга қуйидаги имкониятлар яратилди.

- турли кўринишдаги ким ошди савдоларида иштирок этиш;
- хизмат кўрсатиш турларини кўпайтириш орқали маҳсулот сотишни кўпайтириш;
- «Товарлар гуруҳи ва хизматлар бўйича бизнес заҳиралар каталоги» га кириш имконияти;
- тижорат янгиликлари, сиёсат, маҳаллий ва чет эл матбуоти хабарларидан воқиф бўлиш ҳамда Россия ва чет эл фирмалари савдо майдончалари ва сайтлари қайд этилган базага кириш имконияти.

Охириги йилларда Россияда электрон магазинлар сони тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. Тахминан электрон магазинларнинг тенг ярми интернетнинг заҳиралар каталогида қайд этилган бўлишига қарамай, том маънодаги интернет – магазин бўлиб ҳисобланмайди. Булар Интернет – витриналар, товарлар каталоги, прайс – листлардир. Электрон магазинларнинг бир қисми эса фақат ўз ҳудудидагина фаолият кўрсатади.

Охириги йилларда Россия электрон магазинлари таклиф этувчи товарлар ассортиментининг бир оз кенгайганлиги кузатилади: фармацевтик маҳсулотлар, халқ хўжалик буюмлари, обуна бўлиш, совға – салом учун маҳсулотлар ва ҳ.к. Шунга қарамай, бутунги кун учун муҳим бўлган баъзи хизматлар: темир йўл ва авиа билетлари учун буюртмалар, коммуникация хизматлари учун тўловларни амалга ошириш йўлга қўйилмаган. Камдан – кам ҳоллардагина 1 ойда электрон магазинга кирувчилар сони 100 – 200 кишидан, буюртмалар эса 100 дан ошади. Бу ҳолат, албатта, даромад келтирмайди.

2000 йил 9 – 10 ноябрида Санкт – Петербургда электрон тижорат бўйича учинчи Россия конференцияси бўлиб ўтди. Буни Admin Ltd фирмаси ташкил этди.

Бу конференцияда электрон тижоратни Россияга олиб келган ва ривожлантираётган фирма вакиллари сўзга чиқдилар.

Actis Sistem компанияси вакили 2001 йил электрон тижоратни ривожлантиришнинг асосий тенденцияси бўлиб, йирик халқаро компанияларнинг Россия бозорига кириб келиши бўлади деб, ишонч билдирди. EHouse вакилининг таъкидлашича, электрон тижорат бозори ҳозирча етарлича даромад келтирмаса ҳам савдо соҳасида интернет магазиндаги ҳақиқий реал товарлари орқали етарлича ривожланиб бўлган. Бундан ташқари, аввалгидек, ҳозир ҳам товарни истеъмолчига етказиб бериш аниқлиги истеъмолчининг Москвадан қанча масофада жойлашганига боғлиқлигича қолмоқда.

3— мавзу. Ўзбекистонда электрон тижоратни ҳозирги ҳолати ва ривожланиш истиқболлари

Режа:

1. Ўзбекистонда электрон тижорат ривожланишининг асосий йўналишлари.

2. Ўзбекистон Республикасининг "Электрон тижорат тўғрисида" қонуни.

Ўзбекистон Республикаси ҳукумати билан БМТ Тараққиёт дастури ўртасида 2000—2004 йиллардаги даврда ҳамкорлик қилиш тўғрисида шартнома тузилган бўлиб, унга биноан БМТ ахборотлаштириш дастурига кўмаклашиш, шунингдек ҳукумат эҳтиёжларига мувофиқ равишда донор ташкилотларининг ва учинчи томонларнинг фаолиятини келтириш механизми сифатида тайёрланган "рақамли тараққиёт ташаббуси" дастури бажарилишини таъминлаши лозим. Республикада ахборот коммуникация технологиялари ривожланиш мониторингининг йўлга қўйилган тизими бу дастурни амалга оширишда энг муҳим ва энг самарали механизмлардан бири бўлиши лозим.

Республиканинг ривожланаётган жаҳон иқтисодиётига қанчалик тез қўшилиши бир вақтнинг ўзида давлат социализмидан қолган меросдан қутилиш ва сиёсий ташкилотлар ҳамда бошқарув механизмларини тезда янгилаш қобилиятига боғлиқ. Шу жиҳатдан олганда ахборот—коммуникациялар технологиялари ташкилотларни слоҳ қилишининг асосий ҳаракатлантирувчи кучи бўлиб, мамлакатнинг иқтисодий ривожланиши учун улкан имкониятлар очиб беради. "Электрон ҳукумат" тизими (ҳукумат ишларини он—лайн режимида амалга ошириш) Ўзбекистонда ўз тараққиётининг бошланғич босқичидадир. Интернет тармоғига уланган давлат тузилмалари (2002 йилда 183 % га) ва хўжалик юритувчи субъектлар (15 % га) сони кескин ошди.

Интернет ресурслари орасида Ўзбекистон мавзусидаги маълумотлар кам. Жуда кам ташкилотлар ҳозир тармоқ учун мунтазам бирор маълумот тақдим этади, мавжуд web—сайтларнинг кўпчилигида базалик тасвирий ва алоқа ахбороти мавжуд ҳолос. Кўп ташкилотлар ўз web—саҳифаларини камдан кам янгилайди ва сайтга боғланган маълумотлар базасига эга эмас. Кўп сайтларда архив маълумотларини излаш ва улардан фойдаланиш имконияти йўқ, бу эса зарур маълумотларни топишни қийинлаштиради. 2003 йил 1 январгача давлат муассасалари ва ташкилотларнинг атиги 1,1 % интернетга уланган эди, фақат 300 гина электрон почта имкониятларидан фойдаланади.

Жамиятда ахборот—коммуникацион технологияларидан фойдаланиш Республика президентиинг 2002 йил 30 майдаги "Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида" ПФ—3080 — сон фармойишига мувофиқ ишлаб чиқилган давлат ахборотлаштириш концепциясининг асосий таркибий қисмидир.

Интернетдан фойдаланувчилар ва Ўзбекистон ҳақидаги ахборот ҳажми жиҳатидан республика, албатта ҳали кўпгина бошқа давлатлардан бирмунча орқада қолмоқда. Мамлакатда ишлаб турган 195 минг компаниядан атиги 892 си ҳозир ўз фаолиятини ахборот ва коммуникация соҳасида амалга оширмоқда, бу эса компаниялар умумий миқдорининг атиги 0,45 % ташкил қилади. Интернет катта капитал сарфлашни талаб қилмаслиги деярли дарҳол иқтисодий самара бериши туфайли фаолият учун жуда қулай муҳит эканлиги, ҳисобга олинса, бу жуда кам.

Республикада Интернетдан фойдаланадиган 125 га яқин бепул ва тижорат жамоат марказлари мавжуд. Бу 203,4 минг киши интернетдан фойдаланади демакдир. Шу йилнинг май ойидаги маълумотларга кўра 6864 юридик ва 17550 жисмоний шахс интернет провайдерлар мижозидир. 25 миллионлик Ўзбекистон аҳолисининг тахминан 1 % интернетдан мунтазам ҳафтасига қаида 1 марта фойдаланади, Республика аҳолисининг 57 % интернет ҳақида деярли ҳеч нарса билмайди.

Факслар, телефонлар, телевизорлар, барча турдаги электр алоқа курилмалари ва компьютерларсиз Республиканинг жаҳон ахборот маконига киришини тасаввур ҳилиб бўлмайди. Иқтисодий тадқиқотлар марказининг 2001 йил августдаги "Uzbekistan Development Gateway" лойиҳаси доирасида тайёрланган маълумотларга кўра 2001 йилнинг июлида хонадонлардаги компьютерлар сони 75–80 минг атрофида бўлган, яъни аҳолининг ҳар юзтасига яримтадан компьютер туғри келади. Уйда интернетдан фойдаланувчилар ундан ҳам кам, улар бундай имкониятдан ниҳда ёки интернет кафеларда фойдаланишни афзал кўрадилар. Ҳар 1000 кишидан атиги 22 нафари бир йилда Интернетга уланган жамоат маркази хизматидан фойдаланади. Камдан кам ташкилотларда ҳақиқий корпоратив портал, ахборотни ички алмашиш учун маҳаллий тармоқлар, шунингдек марказий статистик базаси бўлган мижоз – серверга баъзи қўшимчаларга эга. Экспертларнинг баҳоларига кўра, ишлаётган 195 минг корхонадан тахминан 10 % ахборот технологияларидан фойдаланишга асосланган.

2003 йил 1 январда мамлакатда 135 провайдер Интернетдан фойдаланган, шу йилнинг биринчи чораги давомида уларнинг сони 160 га етди. Лицензиатларнинг деярли учдан икки қисми Тошкентда жойлашган.

Рақобатга қарамай, фойдаланувчилар учун Интернет нархи жуда қиммат. Шу сабабли аҳолининг харид қобилияти пастлигини ҳам ҳисобга олганда Республика аҳолисининг кўпчилиги учун, албатта, жаҳон ахборот тармоғидан фойдаланиш чекланган. Кўп провайдерлар турли хизматларни тақдим этиш йўли билан мижозларни жалб этиб, хужумкор сиёсат ўтказмоқда. Тунда интернетдан фойдаланишни арзонлаштириш тобора кенгайиб, "УзПак", "Саркор Телеком" ва "ТШТТ" каби йирик Интернет – провайдерлар интернет карта бўйича ўз хизматларини рўйхатга олиш ва хақ тўлаш тизимини қўллаб бошладилар.

Тармоқдан жисмоний шахсларнинг фойдаланишига келсак, юз берган вазиятни ҳисобга олиб, БМТ, ТД ва СОРОС жамғармасининг Очиқ

Жамият Институтини, НАТО илмий қўмитаси билан биргаликда 1999 йилдан буён "Ўзбекистонда Интернет – технологияларини ривожлантириш ва уларни оммалаштириш учун имконият яратиш" лойиҳасини амалга оширишда. Бу лойиҳа мамлакатда Интернетни умумий ривожлантиришга, шу жумладан Республика илмий ва таълим муассасаларининг Интернетдан бепул фойдаланишлари учун таянч тармоғини вужудга келтиришга қаратилган.

Ахборот технологияларини ривожланишини рағбатлантириш мақсадида мамлакатда компьютер ва ахборот технологияларига ўқитиш, дастурий воситаларни сотиш хизматлари, шунингдек уларга сервис хизмати кўрсатиш 2006 йил январ ойигача қўшилан қиймат солиғидан озод қилинган. 2002 йилда секторнинг хизмати ва маҳсулотлари умумий ҳажми 196 млрд. сум деб баҳоланди ва мамлакатнинг ялпи ички маҳсулотининг 2,6 % ташкил этди.

Ўзбекистонда электрон тижорат энди шаклланишда, Интернет – савдонинг улуғи ҳозир мамлакатдаги умумий савдо ҳажмининг 1 % дан ошмайди.

2. Ўзбекистон Республикасининг "Электрон тижорат тўғрисида" қонуни. Ушбу қонун 2004 йил 29 апрел куни қабул қилинди. Қонун 14 моддадан иборат ва Ўзбекистонда электрон тижоратни ривожлантириш учун ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилади. Бундан ташқари Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги томонидан 2002 – 2010 йилларда компьютерлаштириш ва ахборот коммуникация технологияларини ривожлантириш дастури ишлаб чиқилди. Мазкур дастурда компьютерлаштириш ва ахборот коммуникация технологияларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари, ахборот хавфсизлигини ва бу соҳа ривожланишини маблағ билан таъминлаш йўллари кўрсатилган. Бундан ташқари бу дастурга 10 илова киритилган бўлиб, бу иловаларда 2005 – 2010 йилгача бўлган вақтда телекоммуникация тармоғи Ўзбекистон Республикаси шаҳарларини қамраб олишнинг мақсадли йўналишлари ва режалари баён этилган. (1, 2, 3 расм).

1 – расм.

Халқаро ахборот тармоқларидан юқори тезликда фойдаланишни таъминлашга доир мақсадли йўналишлар.

Кўрсаткичларнинг номи	Ўлчов бирлиги	2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2010 йил
Портлар сони	та	3500	7000	11000	15000	45000
Халқаро ахборот Тармоқларидан фойдаланиш тезлиги	М бит/с	16	32	64	128	512

2–расм. Ўзбекистон республикаси аҳолисининг интернет тармогидан фойдаланиш билан қамраб олишининг мақсадли йўналишлари

Фойдаланувчилар – нинг турлари	Ўлчов бирлиги	2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2010 йил
Аҳоли орасида интернет тармо- гидан фойдала- нувчи сони	Минг 1 ойда – ш. нувчи	55,6	120,4	182,8	246,0	3321,0

3–расм. Ўзбекистон Республикаси давлат бошқаруви ва ҳокимият органлари, ўзини – ўзи бошқариш органлари, ўқув юртларни ва хўжалик юритувчи субъектларнинг интернет тармоғида уланиши бўйича мақсадли дастур

(Объектларнинг интернет тармоғига уланиши салмоғи, фоизларда)

Фойдаланувчилар турлари	2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2010 йил
Давлат бошқаруви ва ҳокимият органлари, ўзини-ўзи бошқариш органлари	8,2	17,0	25,2	33,4	73,75
Хўжалик юритувчи субъектлар		15,2	21,9	28,5	60,0

4 – мавзу. Электрон тижоратнинг ташкилий – технологик асослари

Режа:

- 1.Компьютер тизимлари ва сервер – мижоз тизими.
- 2.Интернет электрон тижоратнинг ахборот – технологик муҳити сифатида.
- 3.Электрон тижорат тўлов тизимлари.

1.Компьютер тизимлари ва сервер – мижоз тизими.

Бевосита электрон тижорат тизимининг қурилиш технологиялари ҳақида гапиришдан олдин компьютер тармоғи ва сервер – мижоз архитектураси каби тушунчаларни аниқ, б олиш керак. Китобдаги масалаларга мос ҳолда биз қатъий формал аниқликлар киритмаймиз, балки тушунчаларнинг асосий маъносини биров тушутириб ўтамиз.

Компьютер тармоғи ўзaro бир – бирига боғланган бир неча компьютерларни ўзида мужассамлаштиради. Компьютер тармоғидан фойдаланишнинг афзаллиги шундан иборатки, ундан фойдаланувчилар маълумотларни қайта кўриб чиқишлари ва тармоқнинг ҳамма ресурсларини ишлатишлари мумкин. Компьютер тармоғи глобал ва локал тармоқларга бўлинади.

Техник аниқликларга берилмасдан шуни айтиш мумкинки, локал тармоқни бир хонада ёки бир бинода жойлашган компьютерлар бирлаштирсди, глобал тармоқни эса локал тармоқлар ёки бир – бирдан 1 км дан кўп оқ масофада жойлашган компьютерлар ташкил қилади.

Энди сервер – мижоз архитектураси ҳақида бир оғиз сўз. Олдиниға бир неча фойдаланувчилар бир вақтнинг ўзида маълум ахборотта эга бўлиш имконияти бор тизимни тасаввур қилинг. Бунда улар ахборотни фақатгина кўриб чиқишлари эмас, балки маълум маънода унга ўзгартиришлар киритишлари мумкин бўлсин. Бизда иккита савол пайдо бўлади: "Бу ахборотни қаерда сақлаш керак?" ва "Ҳар бир фойдаланувчиларнинг ахборотни ўзгартириш фиксациясини қандай қилиб таъминлаб бериш мумкин?"

Бу муаммонинг тарихан икки ечими компьютерларни тармоққа бирлаштириш ва файлли серверли ажратишдир. Лекин бу ахборотни олиш дастури олдингидай фойдаланувчиларнинг иш жойларида бажарилган ва жойлашган. Шунинг учун иш давомида катта ҳажмдаги ахборотни компьютер тармоқлари орасида "ўтказиш"га тўғри келар эди.

Кўпчилик фойдаланадиган тизим мижоз – сервер архитектурасининг қурилиши бу фикрнинг ривожланишига асос бўлди. "Мижоз – сервер" тизимининг классик схемаси ўзида икки компонентни мужассамлаштиради: маълумотлар базаси сервери ва мижозлар қўшимчаси. Бу *икки даражали мижоз сервер архитектураси* дейилади. Бу ерда мижоз қўшимчаси фақат маълумотлар базасидаги ахборотни ўзгартиришга, қидирувга бўлган талабни шакллантиради, сервер қисми эса ахборот (маълумот)ни тўлалиги сақланган ҳолда ўзгартириш ёки қидирувга жавоб беради. Бироқ амалий фаолият масаласи маълумотлар

базаси билан ишлашда тўғри келмайди. Базада сақланаётган маълумотлар устидан маълум операциялар бажарилиши керак. Икки даражали архитектурада қўшимча масалалар компьютер – мижоз воситаси билан ҳал қилинади. Унинг ривожланишига уч даражали архитектура хизмат қилади: маълумотлар базаси сервери қўшимчалар сервери мижозлар қўшимчалари. Бу ерда мижоз қўшимчалари функцияларининг сезиларли қисми махсус ажратилган сервер қўшимчаларига қўйилади. Уч даражали архитектурада мижозлар қўшимчаларининг асосий масаласи фойдаланувчининг интерфейсини қўллаб – қувватлаш ва маълумотларни қайта ишлаш. Шунинг учун мижоз – сервер архитектураси афзалликларидан бири мижозлар компьютерлари тавсифларига бўлган солиштирувчи талабдир.

Юқорида айтилганлардан ҳулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, Электрон тижорат тизимларининг технологик асосларини мижоз сервер архитектураси реализацияси билан локал ва глобал компьютер тармоқларининг бирлашмаси ташкил қилади.

2. Интернет электрон тижоратнинг ахборот – технологик муҳити сифатида.

Интернет бу глобал компьютер тармоғи бўлиб, бутун дунё бўйича миллионлаб компьютерларни бирлаштиради. Агар интернетга фойдаланувчи нуқтаи назаридан қарасак, интернет "ахборотли супермагистрал" дейилиб, глобал ахборот алмашинувчи восита бўлиб кўринади.

Интернет сервиси ва технологиялар.

Одинига Интернетга формал аниқлик киритамиз, у 1995йили 24октябрда ахборот тармоқлар бўйича (Federal Networking Council) Федерал Совет томонидан берилган.

Интернет – глобал ахборот тизими бўлиб, унинг қисмлари мантиқан бир – бири билан InterNet Protocol (IP) протоколда ёки унинг кейинги кенгайтмаларида ташкил топган ажойиб манзил оралиғи асосида жойлашган ва у Transmission Control ProtocolInternet Protocol протоколлар комплекси билан ёки уларнинг кенгайтмалари, бошқа I p – қўшма протоколлар ёки юқори даражали коммуникацион сервисни таъминлаб берувчи, фойдаланувчи алоқа боғлаб туради.

Ўйлаймизки, бундай таъриф таёрланмаган фойдаланувчига кам тушунча беради. Шунинг учун унинг маъносини қисқача тушунтириб ўтамыз.

Интернет – ягона адресатлар тизими ва бу тармоқлар ҳамкорлигининг ягона протоколи асосида компьютер тармоқларининг бирлашмасидир. Интернетнинг кенг тарқалгани ва жадал ривожланиш айнан шу хусусият билан тушунтирилади, чунки у ўз қонун – қоидалари асосида қурилган ҳар бир тармоқнинг ҳамкорлигини таъминлаб беради.

Интернет асосида мижоз – сервер технологияси ётади ва бу тармоқда фойдаланувчиларни икки асосий категорияларга ажратиш мумкин жисмоний шахслар ва ташкилотлар, мижоз сифатида қатнашувчи тармоқлар ва ташкилотлар – бевосита Интернетда мижоз – сервер

қисмини, уларни ахборот тўлдиришни ташкил этиб, шуни сотиш билан шуғуланадилар.

Интернет реализациясининг асосини Интернет технологиялари ташкил қилади. Улардан қуйидаги база даражаларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

– тармоқ қурилмаси, уларнинг дастури таъминоти, алоқа каналлари даражасида тармоқ қуриш технологиялари;

– тармоқ қуриш протоколлари, I навбатда TCP/IP протоколлар комплекси ва уларни кенгайтириш;

– серверларнинг ва мижоз станцияларининг дастурий таъминоти, юқори даражадаги сервисни бевосита қўллаб – қувватловчилар ва сотувчилар.

Интернетга кириш Интернет хизматлари провайдери дейилувчи ташкилотлар томонидан (Internet Service Provider ISP) ташкил қилди ва фойдаланувчи уйда ёки офисда модель ишлаб ташкилотнинг локал тармоғига уланиши мумкин. Интернет хизматлари провайдерига уланиш ва электрон тижоратдан фойдаланиш учун оддий телефон линиялари, рақамли алоқа линиялари, телевиденияни кабелли тармоқлари, радио алоқа каңаллари, йўлдош алоқаси ва бошқалардан фойдаланиш мумкин. Одатда провайдер бир ёки бир неча магистрал каналларга (backbones) ёки Интернет тармоғида асосий ахборот узатиш тизимини ташкил қилувчи катта тармоқларга уланади.

Интернет сервиси деганда, Интернетдан фойдаланувчига кўрсатилувчи, юқорида айтиб ўтилган базада технологияларга асосланган хизматлар тушунилади. Сервиснинг ахборот ташкил этувчиси ҳар хил манбалар, яъни бу китоб, молявий бозорлардан ахборот, янгиликлар, расмлар, кинолардан парчалар ва ҳ.к. бўлиши мумкин. Информацион фойдаланувчининг Интернетга уланишидан асосий мақсадин ташкил этади.

Интернет томонидан кўрсатиладиган сервисни икки асосий категорияга ажратиш мумкин:

– ажратилган сервис – бу гуруҳнинг асосий белгиси шуки, талаб ва олинган ахборот орасида вақт давомийлиги борлиги.

– тўғри уланадиган сервис шу билан характерланадики, талаб қилинган ахборот ҳозирги алоқа сеансида қайтиб келади. Агар маълумот олувчига тез реакция зарур бўлса, унда бу сервис интерактив характерга эга.

Интернет сервислариға мисол қилиб, электрон почтани, телеконференцияларни, FTP – файллар узатиш, IRC, "Бутун Дунё Ўргимчак Тўри" WWWларни айтиш мумкин. Ҳозирги вақтда электрон тижоратда фойдаланувчи асосий сервис усуллари электрон почта ва WWW ҳисобланади. Электрон почта (E – Mail) ҳозирда энг кўп тарқалган интернет сервис тури ажратиб қўйилган сервис туриға қиради. Фойдаланувчи маълумотни қабул қилувчи компьютер адресини кўрсатиб жўнатади. Ахборот алмашинув вақти ўртача бир неча минутни ташкил этади. Электрон почтада ахборот алмашинуви арзимаган нарҳда туради ва у масофаға боғлиқ эмас. Электрон почтанинг асосий афзаллиги унинг оддийлиги (содаллиги), арзонлиги ва универсаллигиғадир.

World Wide Web (WWW) тўғри уланувчи сервис бўлиб, Web сервис билан интерактив мулоқотни таъминлайди. Бу Интернетдаги энг замонавий, қулай ва истиқболли хизмат бўлиб, у мижоз—сервер архитектурасининг афзалликларини тўлиқ амалга оширади. Бу сервис гиперспектор тушунчаларига асосланган ва ахборот алмашинувида HTTP протоколи (Hyper Text Transfert Protocol)дан фойдаланилади.

WWW таркибида кўпгина серверлар мавжуд бўлиб, мижоз талабига қараб гипермедия документини қайтаради, унда ҳар бир элемент бошқа документга юборилиши мумкин. WWW нинг дастурий воситалари турли хилдаги Интернет хизматларига универсал бўлиши мумкин, WWW ахборот тизимнинг ўзи эса уларга нисбатан интеграция функциясини бажаради. Ривожланиш даражаси бўйича Интернет технологиялари турли нарсаларга мўлжалланган тармоқлар қурилишига ишлатилади. Жумладан, интранет ва экстранет кенг тарқалмоқда.

Интернет WWW ва Интернет технологиялари асосида қурилган компьютер тармоғи, лекин интранетдан фарқи ўлароқ, у фақат тармоқ ташкил қилинган ташкилотлардан фойдаланувчиларга тегишли. Ҳақиқатда бу алоҳида олинган ташкилот ичидаги Интернет. Интранетнинг асосий афзаллиги шундаки, у ташкилотнинг анъанавий мижоз—сервер архитектурасининг локал тармоғи афзаллиги билан интернет технологиялари афзалликларини бирлаштириш имконини беради.

Экстранет—Web—серверга бегоналар киришидан химояланган ҳолда корхона келтириб берувчилар, истеъмолчилар ва ахборотдан биргаликда фойдаланувчи ҳамкорлар билан алоқа ўрнатадилар. Экстранет аниқ электрон тижорат муҳити тузилишининг умумий теңденциясини реализация қилади, бунда у географик жойлашишига, вақтга, муаммо ечимининг тадбиркорлик фаолиятига йўналтирилганлигига боғлиқ эмас.

Интернетда ахборот хавфсизлиги.

Интернет технологияларининг керакли элементи бўлиб, айниқса, электрон тижорат тизими қуриш муҳитидан фойдаланиш нуқтаи назаридан қарасак, маълумотни санкцияланмаган киришдан ҳимоялаш технологиялари ҳисобланади. Бу технологияларнинг асосий кўринишига шифрлаш, рақамли кўл қўйиш ва рақамли сертификат қиради.

Шифрлаш. Қийин техник аниқликларга берилмасдан, шуни айтиш мумкинки шифрлаш бу матнни шундай ўзгартиришски, ундан кейин матнни фақат қайта ўзгартириш ёки шифр калитини билсагина очиб бўлади. Шифрлашнинг симметрик ва носимметрик усуллари бор. Биринчи бўлиб анъанавий ва тайёрланмаган фойдаланувчига тушунарли бўлган ҳолат ягона калит ишлатилади, бунда калит ҳам, юборувчи ҳам маълумот адресатида бўлади. Лекин Интернетда ишлашда бу усул бир қатор камчиликларга эга. Бутунги кунда интернетда шифрлашнинг асосий усули оқиқ калитли носимметрик шифрлаш ҳисобланади. Бу усулда ҳар бир фойдаланувчининг иккита калити бўлади—оқиқ (оммавий) ва ёпиқ (шахсий). Оммавий калит билан шифрланган ахборотни, фақат шахсий калит билан шифрни очиш мумкин ёки

аксинча. Оммавий калит ахборот алмашинувчи ҳамма корреспондентларга айтилади, шахсий код сир сақланади.

Ёпиқ калит билан шифрлаш технологияси юқори даражали ҳимояни таъминлаб берса ҳам, у кўп қидирув ресурсларини талаб қилади, узун ахборотларни узатишда анча секин ишлайди. Шунинг учун маълумотларнинг оператив алмашинуви зарур бўлса, шундай усул қўллашадик, унда симметрик ва носимметрик шифрлашларнинг биргаликда ишлатиш имкониятларидан фойдаланилади.

Мижоз ва сервер ўртасида ҳимояланган алоқа бўлган ташкилотда кўпинча сиансли калит усулига асосланган SSL (Secure Socket Layer) протоколидан фойдаланилади. Бунда сервер томонидан тасодифон шифрланишининг симметрик калити генерация қилади. У мижозга симметрик бўлмаган очиқ калит ёрдамида узатилади.

Рақамли қўл. Шифрлаш интернетдан узатилаётган маълумотларни бегоналардан ҳимоялашга ёрдам беради. Лекин транзакцияда иккинчи иштирок этаётган шахс айнан ўша эканлигига амин бўлиши керак. Бизнесда буюртмачи шахсининг асосий идентификатори бўлиб уни қўли ҳисобланади. Электрон тижоратда анъанавий қўлнинг электрон эквиваленти рақамли қўл ишлатилади. Унинг ёрдамида олди-сотди шартномаси ўша конкрет юридик ёки жисмоний шахс билан тузилганлигини исботлаш мумкин. Оддий мисол келтирамыз. Икки шерик интернет орқали шартнома тузишмоқчи, деб тасаввур қилайлик. Олдин улар очиқ калитлар билан алмашинади. Кейин томонлардан бири шартнома тузади, унинг шеригининг очиқ калити билан шифрлайди ва ўзининг ёпиқ калити билан шифрланган шахсий қўлини қўяди. Икки томон шартнома матнини ўзининг шахсий калити билан шифрлаб оцади, қўлини эса шеригининг очиқ калити билан кейин ўзининг ёпиқ калити билан шифрланган қўлини қўйиб шеригига қайтариб юборади.

Рақамли қўл деганда фақат фамилияси ёки ташкилот номини тушуниш мумкин эмас. Рақамли қўлларнинг махсус генерация усуллари бўлиб, улар фақатгина транзакция аниқ шахс томонидан ўтказилганини эмас, балки маълумот узатилиш вақтида унга зиён етказилмагани, алмаштирилмаганлигини кафолатлайди.

Электрон сертификатлар.

Бу интернетда маълумот сақлашни ҳимоялашни амалга ошириш усулларида бири. Электрон сертификациянинг маъноси шуки, очиқ калит ёки электрон қўллар махсус масъул шунга мўлжалланган сертификация маркази томонидан "тасдиқланиши керак". Сертификатдан фойдалана туриб, шифрлаш калити ростдан ҳам унинг эгасига тегишли эканлигига амин бўлиш мумкин.)

Электрон тижорат муҳотида интернетнинг афзалликлари.

Электрон тижорат дунёсида нашр этилаётган статистик маълумотлар саноқли йиллар ичида кўпгина ташкилотларнинг тижорат фаолиятида муҳим ўрин тутган глобал интернет электрон бозорининг ўрни ортиб бораётганини кўрсатишмоқда. Албатта, бугунги кунда интернет орқали тузилган шартномалар ҳажми унчалик катта бўлмаса ҳам, интернетда электрон тижорат умумжаҳон иқтисодиётида асосий омиллардан бири

ҳисобланади. Асосий вазифаси маълумотни етказиб бериш бўлган анъанавий телекоммуникация воситаларига тескари ҳолда интернет фақатгина маълумот етказиб бериш эмас, балки ундан муҳимроқ глобал виртуал бозор ҳисобланади.

Интернетда электрон бозорнинг мавжудлиги интернетда товар ва хизматларга интерактив тўловни амалга оширадиган тўлов тизимларининг реализация қилиш имкониятлари билан боғлиқ.

3. Электрон тижоратда тўлов тизимлари.

Исталган тижорат шартномаларининг охири босқичи давлатда юритилаётган тўлов тизимларидан бири асосида ҳисоб—китоб қилиш билан яқунланади. Электрон тижоратнинг ривожланиши ва кенг тарқалиши, истеъмолчига глобал тармоқда сотиб олиш учун товарлар ва хизматлар тўловининг оддий, қулай ва ишончли амалга оширадиган замонавий электрон тўлов тизимини ташкил қилиш ва мукаммаллаштиришга ундайди.

Ҳозирги вақтда интернетда реализация қилинаётган электрон тижорат тизимларида юқорида айtilган интернет базаси технологиялари асосида қурилган хар хил тўлов тизимлари мавжуд. Методик нуқтаи назардан бу тизимларни қуйидаги асосий гуруҳларга ажратиш мумкин:

— кредитли схемалар ишлатиш билан амалга ошириладиган тўлов тизимлари;

— дебитли схемалар ишлатиш билан амалга ошириладиган тўлов тизимлари;

— рақамли пуллар билан амалга ошириладиган тўлов тизимлари;

Бу тўлов тизимларини тўлов тизимлар технологиясининг таснифи дейиш тўғрироқ. Чунки, ҳақиқатда ишлаётган тизимлар кўпинча юқорида айтиб ўтилган механизмларни хар хил комбинацияда ишлашади.

Кредитли схемалар ишлатиш билан амалга ошириладиган тўлов тизимлари.

Кредит карточкаларини тўлов воситасида ишлатадиган тизимлар ҳозирги вақтда дунё миқёсидаги тўлов тизимлари орасида энг юқори ўринда туради. Интернетда ҳисоб—китобга пластикли карточкалар ишлатишнинг ютуғи уларнинг кўп жиҳатдан анъанавий тўлов тизимлари билан ўхшашлигидандир. Бундай ҳолатда Интернет маълумот узатишнинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш технологиялари билан амалга оширишда ишлатилади. Бу тизимларга Cyber Cash; Open Market; First Virtual ва бошқа бир қатор тўлов тизимлари қиради. SSL протоколи билан бир қаторда шу каби тизимларда ахборот алмашинувида маълумот узатишнинг SET протоколи (Secure Electronic Transaction) ишлатилади ва у кредит карточкалари рақамларини ишончли ҳимоялашни таъминлайди.

L SET спецификацияси (Master Card ва Visa, Netscape, IBM, Verisign) ёрдами билан ишлаб чиқарилган) — кредитли карта ишлатишда товарларнинг нархини тўлашнинг энг хавфсиз йўлларида бири.

SET спецификацияси асосида оммавий калит ва рақамли сертификатлар билан ишлатиш криптографияси ётади.

SET протоколи истеъмолчининг ўғирланган ёки сохта карточкалар билан бўладиган безориликлардан химоя қилади. SETнинг бугунги кунда

камчилиги, бу унинг иштирокчилари ўзларида махсус дастурий таъминот ўрнатишлари керагидир, бу эса маълум инвестициялар талаб қилади. Бундан ташқари, охириги вақтларда ўтказилган тестларга мувофиқ транзакцияларнинг шифрлаш операцияси туфайли етарлича тез ишлатилаётгани ҳақида фикрлар етказилди. Шунга қарамасдан, SET протоколи интернетнинг электрон тижорат келажаги сифатида қаралмоқда. SET протоколи ҳақида тўлиқ маълумотни қуйидаги адрес билан олиш мумкин: <http://www.emoney.ru/Fpublish>.

Истеъмолчи нуқтаи назаридан қараганда кредит тизимининг асосий камчиликлари қуйидагилар:

- транзакция ўтказишга харажатларни кўпайтирувчи мижознинг тўлов қобилиятини текшириш ва карточканинг авторизациясини текшириш зарурати. Чунки ҳар бир транзакцияга карточка эмитенти транзакция суммасидан 1,5–3% олади, лекин у 20% дан ошмайди. Акс ҳолда эса, товарлар тўловини қуйи диапазонда ўтказиш ҳеч қандай самара бермайди;
- анонимнинг йўқлиги, савдо тизимлари томонидан мажбурий сервис;
- кредит , карточкада ишловчи электрон магазинлар сонининг чекланганлиги;
- кредит ҳисоби очишнинг кераклиги;
- “карточка маълумотларини тармоқда узатиш” комплекси.)

Дебит тизими (Net Cash, Net Bill ва бошқалар) чек ёки нақд пулларнинг рақамли эквивалентини ишлатишга асосланган. Дебитли схемалар ишлатиш билан амалга ошириладиган тўлов тизимлари. Бунда рақамли нақд пулга асосланган дебит тизими 3–шахс томонидан тасдиқлашни талаб қилмайди, уларни ишлатиш баҳоси (нарни) “0” га интилади, яъни буни микро тўловларда ишлатиш қулай.

Мисол сифатида Net Cash ни кўриб чиқамиз. Бу тизим 1994 йилдан бери фаолият кўрсатиб келмоқда ва ишлатишга жуда қулай. Потенциал харидор аввал Net Bank да купон сотиб олиши керак. Бунинг учун у почта дастури ёрдамида ёки тўғридан – тўғри Net Cash ни Web – сайтида сўровнома орқали ўн бештали купон олади ва уни сотувчига товар ёки хизматга алмашиш учун жўнатади. Net Cash шифрлашни ишлатмайди ва Web – браузерларнинг қурилган имкониятлари ва хатларни шифрлашнинг бошқа тизимларига таянади. Назарий жиҳатдан олиб қараганда, купон бошқа одамларнинг қўлига тушиб қолиши ва ундан асл мижозгача фойдаланиши мумкин.

Мижоз сотувчига ҳамиша номаълум бўлиб қолаверади. Шунинг учун бундай тизимни аноним дейиш мумкин. Net Cash тизими тўлов ҳавфсизлиги етарлича даражада бўлмаса ҳам, оддий ва кенг тарқалган. Net Cash да бошланғич тўлов 19,95 \$ миқдорида белгиланиб, Net Bank да ҳисоб рақами очилиши керак.

Мижоз купон олаётганида 2% тўлайди (минимум 2 \$), сотувчи Net Bank га қайтариб бераётганда 2% (минимум 4 \$) миқдорида тўлайди. Бу ҳақда тўлиқ маълумотни қуйидаги манзил бўйича олиш мумкин: <http://www.netcash.ru>, <http://netbill.ru>.

Рақамли нақд пуллар билан амалга ошириладиган тўлов тизими
Рақамли нақд пуллар интернетда ҳисоб – китобнинг янги тури
ҳисобланади.

"Рақамли нақд пул" термини электрон тўлов тизими категориясини
аниқлайди, улар нақд пулларни реал ҳаётдан Интернет ҳаётига ўтказишга
ҳаракат қиладилар.

Рақамли нақд пуллар – бу жуда катта сонлар ёки файллар бўлиб, улар
белгилар функциясини бажаришади ва бошқа тўлов тизимларидан
фарқли ўлароқ, бу файллар шу пулларнинг ўзи ҳисобланади.

Анъанавий жисмоний нақд пулларга қараганда рақамли нақд пуллар
бир қанча афзалликларга эга. Масалан, уни ишлатиш хўжайинига аноним
даражасида бошқаришни таъминлаб беради, бу компьютер жиноятларига
қарши курашда муҳим аҳамиятга эга.

Электрон нақд пуллар оқимини реал вақт режимида қидириб топиш
мумкин, жисмоний нақд пулларда эса бунини умуман амалга ошириб
бўлмайди. Рақамли нақд пуллар тизимини ишончли тарзда ишлатишни
замонавий криптография усуллари таъминлаб беради. Бундай тизимлар
фаолият кўрсатиши учун бўлган харажатлар минималдир. Ундан
ташқари, схемаларда кредит карталари ҳисоб – китобининг йўқлиги
уларни микро тўловларда ишлатишга имкон беради. Рақамли нақд пуллар
маъносига кўра дебит тизимларига киради. Рақамли нақд пулларда
ишлашни ривожлантирган компанияларга City Bank, Digi Cash, Россия
Poy Cash, Web Money киради. Бугунги кунда рақамли пуллар ишлатишда
2 та асосий тўлов конструкциялари бор:

– (Digi Cash) профессор Д. Чаум томонидан ишлаб чиқарилган
тўловларга қатилган;

– Mondex корпорациясининг электрон пуллари, тўлов автономга эга ва
авторизацияга муҳтож эмас.

Интернет – банкинг

Тўлов тизимлари орасида алоҳида гуруҳнинг Интернет – банкинг
функциясини бажарувчи тизими, яъни Интернет орқали банк
операцияни амалга ошиши ҳисобланади.

Уларни ўтказишга имкон берадиган операциялар ўзига банк
ҳисобларини бошқариш бўйича ҳамма хизматларни қамраб олади.
Россияда ҳозир Интернет банкига "Автобанк", "Гута – банк" ва КБ
"Градо Банк" Банклар тизими ва бошқалар киради.

Умуман олганда, рақамли нақд пуллар билан ишлашга мўлжалланган
тўлов тизимлари ҳозирги вақтда SET – қўшма тизимлар билан
рақобатлашадилар ва электрон тижоратта ва тўлов тизимида жалб
этилган кўпгина компаниялар иққиланиб қоладилар. SET схемаси бўйича
тўловми ёки электрон нақд пуллар тўлови яхшими?

Бир мунча вақт олдин ҳамма электрон нақд пуллар афзаллигига
ишонган бўлса, ҳозир аксинча, консерватив кредитлар уларни сиқиб
чиқармоқда:)

Россияда элетрон тижорат тўлов тизимлари.

Россияда элетрон тижоратнинг ривожланишини таъминлаётган элетрон тўловларни амалга оширишда реал иштирок этаётган асосий тўлов тизимларини кўриб чиқамиз;

Cyber Plat. Бу тизим (<http://www.cyberplat.ru>) Россиядаги I тўлов тизим ларидан бири бўлиб, (CyberPlat концепцияси асосида дебитлаш схемаси ётади ва яқинда Интернет—банкнинг имкониятлари пайдо бўлади). Интернет—тижоратнинг корпоратив секторида ҳисоб воситаси сифатида ривожланишти (B2B элетрон тижорат модели). Лекин бу тизим жисмоний шахсларни жалб қилишга ҳам имконият яратяпти.

Бу тизим интернетда реал пуллар билан бир вақтда нақд пулсиз ҳисобни ҳам амалга оширади. Интернет—магазинларда олди—сотди ҳисоб—китоби мижозларнинг "Платина" банкидаги ҳисоб варақасида ҳам, ихтиёрий банкнинг кредит карточкаларида ҳам амалга оширилиши мумкин. Ҳамма маълумот алмашинувлар Интернет тармоғида амалга оширилади.

Assist. Ассист тизими (<http://www.assist.ru>) 1999 йил апрелда ишга тушган бўлиб, у интернетга уланган ихтиёрий компьютерда интернет провайдерлари мижозларнинг шахсий ҳисоб варақаларидан ёки кредит карточкаларидан "Online" режимида авторизация ўтказиш ва тўловларни қайта ишлаш имконини яратади.

Assist тизими орқали Интернет магазинда олди—сотдини ҳисоб—китоб қилиш учун Visa, Euro, Card, Master Card, Diners Club, 7CB, American Express лардан кредит карточкага эга бўлиш ёки йирик интернет провайдерлардан бирининг мижози бўлиш керак. Шундай қилиб, Assist асосан кредит карточкалари орқали ишловчи тизим бўлиб, ўзида дебит схемасининг баъзи элементларини ҳам мужассамлаштирган. Assist Web—сайти маълумотларига қараганда 60 дан ортиқ корхоналар бу тизимдан фойдаланадилар.

Pay Cash (<http://demo.paycash.ru>) Pay Cash тизими бу Таврический банк ва "Анкор Холдинг" Со. гуруҳларининг биргаликдаги лойиҳаси. Pay Cash тизими интернет чегараларида кенг миқёсда тез ва самарали тўловни амалга оширишнинг қулай воситаси ҳисобланади. Бу тизим интернет орқали олди—сотди қилиниши ва истеъмолчининг элетрон ҳамёни ёрдамида тез ва химояланган тўловни амалга оширишга имкон беради.

Pay Cash тизими иштирокчилари орасида ҳисоб—китоб ўтказиш учун "Таврический" банки чиқарган элетрон пулли мажбуриятлардан фойдаланилади.

Web Money (<http://www.webmoney.ru>) Web Money тизими ихтиёрий интернетдан фойдаланувчига хавфсиз нақд пулли тўловларни амалга оширишга, "On—line" режимида Web—топиш дейилувчи элетрон нақд пуллар билан ҳисоб—китоб қилишга имкон беради. Россияда тизимни ишлаб чиқиш ва техник қўллаш билан "Вм—центр" ташкилоти шуғулланади ва у Web Money дан фойдаланувчиларни бирлаштиради. Тизимнинг мижозлари Интернет—магазинлар ва уларнинг истеъмолчилари ҳисобланадилар. Бир томондан қараганда булар

Интернет – магазинлар, бошқа томондан эса, ҳисоб – китоб қилишнинг анъанавий усулидан фойдаланилмайдиган ёки имконияти йўқ, ихтиёрий интернетдан фойдаланувчилар ҳисобланади.

Уй банки

Автобанкнинг интернет банкнинг тизими "Уй банки" дейилади ва у шахсий корхоналарнинг банкдаги реал ҳисоб рақамларини Интернет орқали бошқариш ҳисобланади. "Уй банки" ўз фойдаланувчиларига сутка давомида, реал вақт режимида ер юзининг ихтиёрий нуқтасидан тўлиқ банк хизматини яратиб беради.

"Уй банки" интернет орқали реал вақт режимида қўйилади: операцияларни бажариш имконини беради:

- доллар \$ олиш ва сотиш;
- коммунал хизматларни тўлаш;
- ички ва банклараро пул ўтказишни амалга ошириш;
- интернет – провайдерлар ҳисобларини тўлаш;
- депозитлар очиш;
- карточкали ҳисобларни тўлдириш;

Телебанк. (<http://www.tebbank.ru>) Яна бир Интернет банкнинг функцияларни амалга оширувчи – "Телебанк" тизими бўлиб, у КБ "Гута – банк" томонидан ишлаб чиқарилган. Тизим шахсий корхоналарига масофавий (дистанцион) банк хизмати кўрсатиш имконини беради. Бу операциялар дунёнинг ихтиёрий нуқтасидан интернет ёки телефон орқали бажарилади. Тизим ҳар хил тўлов ёки информацион хизматларни бажариш имконини яратиб беради. "Телебанк – онлайн" орқали коммунал тўловлар ва телекоммуникацион хизматларни тўлаш мумкин (Масалан, "Билайн", "Мобил Телеком", МСС, МТС, "НТВ Плюс").

Градо (<http://www.grado.ru>) КБ "Крадо банк" томонидан ишлаб чиқарилган ва нақд пулсиз электрон ҳисоб – китоб қилишга мўлжалланган. "Градо" интернет банкнинг тизимида ишлайди ва фойдаланувчига "Градо банк" даги ҳисоб варақасидан Россиянинг ихтиёрий банкига пул ўтказиш имконини беради.

5—мавзу. Электрон тижорат тизимларини амалда қўллаш

Режа:

1. Нимадан бошламоқ зарур?
2. Корхона WEB—сайтини яратиш.
3. Мижозлар билан ўзаро алоқани бошқариш.

1. Нимадан бошламоқ зарур?

Электрон тижоратни олиб борувчилар нуқтаи назаридан келиб чиққан ҳолда корхоналар томонидан асосий ҳамда ёрдамчи ишлаб чиқариш ва иш жарёнларини ажратиб олиш мақсадга мувофиқдир.

Асосий жараёнларга қуйидагиларни киритсак бўлади:

- Янги маҳсулотни яратишга қаратилган илмий изланишлар ва тажрибавий конструкторлик ишларини ўтказиш
- Ишлаб чиқариш, яъни товарларни тайёрлаш (етказиб бериш) ва хизматлар кўрсатиш
- Сотиш
- Сервис ва кузатмоқлик—товарни сотиб олгандан сўнг ва шартнома шартлари бажарилгандан сўнг сотиб олувчига кўрсатилган хизматлар йиғиндиси.

Ёрдамчи ишлаб чиқариш ва иш жараёнларига молиявий ҳисобот, персонални бошқариш, ахборот таъминоти ва маъмурий хўжалик фаолияти киради.

Электрон тижоратнинг асосий масалалари бўлиб сотиб олувчилардан максимум буюртма қабул қилиши, маҳсулот реализацияси, битимларни тузиш ҳисобланади. Электрон тижоратни интернетга ўтказишнинг асосий сабаблари эса рекламада, персоналда, савдо майдонларида иқтисод қилмоқлик, мижознинг ўзи расмийлаштириши ҳисобига шартнома тузишга кетадиган вақтнинг қисқариши, буюртма тўловини зудлик билан расмийлаштириш имконияти буюртманинг хизматлар тизимига тушишининг автоматлаштирилиши ва ишлаб чиқаришнинг режалаштирилишидир. Интернетда шартномалар тузишнинг ҳал қилувчи сабаби бўлиб сотувчи ёки хизматларни етказиб берувчи билан мижознинг тўғридан—тўғри келишуви ва диалоги саналади. Бундай механизмнинг бўлмаслиги электрон тижоратни Интернетга тўла қонли киритиш имконияти тўғрисида гапиришга шароит яратмайди. Шундай қилиб, электрон тижорат ёрдамчи ишлаб чиқариш ва жараёнларнинг салмоқли қисми бўлиб, сотувларнинг оператив ҳисоби ва уларнинг автоматлаштирувини таъминлайди.

Интернет корхонага реклама, маҳсулот ва хизматларни сотиш билан боғлиқ харажатларни камайтириш, сотиш бозорини кенгайтириш ва бу билан сотув ҳажмини кўпайтиришга имкон беради. Электрон тижоратни олиб бориш учун интернетдан фойдаланишнинг энг қулай модельлар ва усулларни танлашда қуйидаги саволларга жавоб топиш керак:

- асосий мижозлар ким? Уларнинг фаолият турлари ва географик жойлашуви?
- мижозларнинг компьютерлаштрилганлик даражаси ва уларнинг янги ахборот технологияларига муносабатлари?
- сотиш учун корхона томонидан тақлиф этилаётган маҳсулот ва хизматлар кўринишларини матн ва рангли графика ёрдамида қай даражада яхши намойиш этиш мумкин?
- глобал тармоқда электрон тижорат олиб бораётган рақобатчиларга Интернетни ишлатиш қанчалик самарали?
- корхона ундаги бор воситалар нуқтаи назаридан электрон тижоратни Интернетда ташкил қилиш имконияти мавжудми?
Тажрибадан маълумки, қуйидагиларни электрон тижорат самарадорлигининг асосий кўрсаткичлари сифатида ажратиш мумкин:
- оригиналик – оригинал (ёки ривожланган мамлакатларнинг электрон бозорларида ўзини яхши рекомандациялаган) фикр ва бозорнинг алоҳида сегментидаги салмоқли тавсиялар олган
- қатъийлик – электрон тижорат соҳасида ўзининг сиёсатини кейинчалик амалга оширишидаги менежментнинг қатъийлиги
- мақсадга йўналтирилганлик – тақлиф қилинаётган товарлар хизматларни сотиш учун аниқ мақсадли Интернет – аудитория ажратиш ва мижозларнинг гуруҳларини қизиқишлар, умумийлик ва ҳ.з. лар бўйича шакллантириш.
- қаттиқлик – лойиҳа молияланиши жараёнини (ютилишдек молиявий Ҳимояга етарли ўлчамда) ҳамда янги технологиялар олиб кириш жараёнини (малакали мутахассислар гуруҳи амалга оширади) қўшган ҳолда, электрон тижоратни қаттиқлик билан.

2. Корхона WEB – сайтини яратиш

Корхона Web – сайтини тузишда қуйидаги ўзаро боғлиқ гуруҳларга жамлаш мумкин бўлган бир қатор ташкилий ва техник саволларнинг ечимини топиш зарур: сайтни ишлаб чиқиш, сайтнинг жойлашуви, сайт кузатуви.

Сайтни ишлаб чиқиш

Корхонанинг ўз олдига қўйган мақсадларига, шунингдек мумкин бўлган лойиҳа молияланишининг ҳажмига боғлиқ ҳолда бу ерда жараёнларнинг бир нечта муқобили бўлиши мумкин.

Энг содда кўринишда Web – сайт яратувчиси ролида катта бўлмаган корхона бошқарувчиси ҳам чиқиши мумкин. Ҳозирги вақтда фақатгина тайёр Web – бетларигина эмас, балки ишлатишда содда бўлган шаблонлар, график расмлар кутубхонаси ва мустақил ишлаб чиқариш бўйича қўлланмаларни тақлиф этувчи компанияларнинг етарли сони мавжуд. Бирмунча мураккаб Web – сайтларни ишлаб чиқарувчиси ролида корхона персонали ёки ихтисослашган фирмалар чиқиши мумкин.

Умумий ҳолда сайтнинг ишлаб чиқарилиши ва кейинчалик хизмат кўрсатилиш учун турли хил соҳадаги мутахассисларнинг биргаликда ишлаши лозим. Уларнинг таркибига қуйидагиларни киритиш мумкин:

• Web – сайтни ишлаб чиқувчи ва янгиловчи дастурчилар гуруҳи ҳамда Web – сайт тизимласини конструкцияловчи ва график тўлдирувчи Web – дизайнерлар

• корхона бошқаруви билан бирга ишлайдиган ва Web – сайтнинг ахборот тўлишини аниқлайдиган ахборот таъминоти гуруҳи

• корхонанинг Web – сайти тўғрисидаги маълумотни ихтисослашган нашриётларда, проспектларда, буклетларда, каталогларда, шунингдек сайтни интернетнинг қидирув тизимлари ва каталогларида рўйхатдан ўтказиш йўли билан тарқатувчи Web – сайт илгарилашуви гуруҳи

Корхона Web – сайтни ишлаб чиқишда вужудга келадиган муаммолар ўртасида энг асосийси ва мураккаби бўлиб унинг таркибини аниқлаштириш масаласи ҳисобланади. Амалиёт шуни кўрсатадики, ҳозирги вақтда корхонанинг ривожланган сайтлари одатда қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

• корхона тарихи (ташқил топиш тарихи, асосий ютуқлар, электрон тижорат юритилишининг мақсади, мижозлар ва ҳамкорларнинг фикрлари)

• корхона маҳсулоти ва хизматларини таклиф этиш (нарх ва техник тавсифлар, каталоглар, етказиб бериш шартлари ва сервисли хизмат кўрсатиш, афзалликлар тавсифи)

• техник таъминот бўлими (маслаҳатлар, тавсиялар ва қўллаш услублари);

• корхонани миллий иқтисодиётнинг у ёки бу тармоғига тегишлилиги (аналитик материал, статистика ва ҳ.з.)

• маҳсулот ва хизмат кўрсатишни буюртма бериш шакли

• келиб кетувчилар сони ҳисобланиши

• айти пайтдаги янгиликлар рублинаси

• потенциал мижоз бўлган келиб кетувчилар учун рўйхатдан ўтиш шакли

Web – сайтни яратиш жараёни одатда қуйидаги умумий саволлар ечимини талаб этади.

Мақсадни аниқлаш. Web – сайт нима учун яратилаётганлиги, натижа қандай бўлиши лозимлиги, умуман корхона фаолият жабҳаси қанчалик электрон тижоратни интернетта киритиш тўғри келишини аниқламоқ лозим.

Тузилма танлови. Web – сайт ўзаро гипералоқа билан боғланган алоҳида бетларнинг бирлашувидан таркиб топади ва Web – сайтнинг манзилини тергандан сўнг келиб – кетувчилар бошқа бетларга олиб борувчи ссилкалар жойлашган асосий бетга тушади. Қабул қилинганидек, ҳар бир бетга ўз ахбороти бўлиши тегишли.

Web – манзил танлови. Манзилда корхона номи ишлатилиши табиий ҳол, аммо бу ёндашув белгилар сони 5–7 дан ошмаганда ўзини оқлайди. Акс ҳолда корхона номидан келиб чиқувчи аббревиатурани ишлатиш мақсадга мувофиқдир.

Асосий бетнинг логотипи ва номланишининг танлови. Улар алоҳида эътиборни талаб этиб яхши эсда қоладиган бўлиши керак. Узоқ

юкланишни талаб этадиган графикаларни жуда ҳам кўп қўллаш ярамайди. Бундан келиб кетувчининг сабри йўқолиши мумкин.

Фон ранги танлови. Асосий ва бошқа бетлар фони танланганда ўртача бўлиши даркор. Бетлардаги матн ҳеч қандай кучланишсиз ўқилиши, ранг эса барча монитор турида, Web—бетларнинг барча кўриш дастурида аксланиши лозим.

Web—саҳифаларнинг тузилиси танлови. Агар Web—сайтда кўп ахборотни жойлаштириш керак бўлса, у ҳолда ёки узун саҳифалар, ёки қисқа кўп сонли саҳифалар яратмоқ лозим. Узун саҳифалар келиб кетувчилар учун ундан нусха олиш қулайлиги ва ўз компютери хотирасига жойлаштириш имкони мавжудлиги билан ажралиб турса, аммо улар фойдаланувчидан скроллинг (прокрутка) ни ишлатишни талаб этади ҳамда улар кўпроқ юкланади. Агар ҳар бир Web—сайт бўлимида матн кам бўлса, уни алоҳида қисқа саҳифага жойлаштирмоқ мақсадга мувофиқдир.

Фотография ва графика жойлаштириш. Агар Web—сайт ахборотлилигини фотографиялар ёки рангли график тасвирлар (масалан, маҳсулот каталогини кўрсатиш) ёрдамида ошириш керак бўлса, қимматли ахборотни кўрсатиш зарурияти ва саҳифа юкланиши тезлиги ўртасида компромисс ечимни қидириш лозим. Агар саҳифа Узоқ юкланса, мумкин бўлган миқдори йўқотиш мумкин.

Сайтни жойлаштириш. Корхона Web—сайтини жойлаштиришнинг икки хил усули мавжуд: сайтни провайдер жиҳозида жойлаштириш ва Web—сайтни корxonани ўзининг жисмоний Web—серверига жойлаштириш.

Агар корхона раҳбари сайтни провайдерда жойлаштириш тўғрисида қарор қабул қилган бўлса, қуйидагиларни аниқлаш лозим:

- провайдерда ташқи канал ўтказиш имконияти ва унинг юкланиши қандай?
- ахборот янгилини қай тарзда олиб борилади, буни ким бажаради ва бу учун қўшимча ҳақ ажратиладими?
- корхона Web—сайтида интерактив шакллар ишлатиш мумкинми?
- провайдер корхона сервери таҳлили бўйича қандай имкониятлар (масалан, ҳисоблашни ўрнатиш, серверга мурожаат қилган серверлар рўйхати, серверда кўриб чиқиладиган саҳифалар рўйхати ва б.)ни тақлиф эта олади?

Агар корхона Web—сайти миллий бозорга мўлжалланган бўлса, у ҳолда уни бирон—бир миллий провайдерларнинг серверига жойлаштириш лозим. Агарда корхона Маҳсулоти ёки хизматлари халқаро бозорга мўлжалланган бўлса, унда Web—сайтни чет эл, шу қаторда Шимолий Америка компаниялари серверига жойлаштирмоқ керак, зеро, бунда ахборотни олиш тезлиги ва у билан ишлаш самарадорлиги юқори бўлади. Агар корхонага миллий ва халқаро бозор бир хилда зарур бўлса, у ҳолда она тилидаги ва инглиз тилидаги версиялар ишлаб чиқилмоғи ва юқорида келтирилган муқобилли жойларда ёки бир Web—сайтда бирлаштирмоқ керак.

Интернетда электрон тижоратни олиб бораётган корхона бошқарувчиси ўзининг жисмоний Web-серверини ташкил қилиш в қўллаб-қувватлаш бўйича қарор қабул қилиши мумкин. Ушбу муқоби юқоридагилардан қатор фарқларга эга. Аввало, Web-сервер яратишг етадиган харажатлар йиғиндиси кўпроқ, нархи эса сезиларли даражада катта, яъни ишларнинг ҳажми ва мураккаблигига қараб тўла қонл сервер ташкил қилишга 10 минг доллардан ортиқ пул кетиши мумкин. Корхона серверини жойлаштириш алоҳида кучли компьютер в ўтказувчанлик қобилияти 64 Кб.с дан кам бўлмаган алоқа канални тала этади (акс ҳолда серверга кирувчиларда графика билан ишлашда шунингдек сервер юкланиши корхона ички тармоғидан Интернетг чиқишда қийинчиликлар туғдиради). Web-сервер ташкил этувчилар бир неча Web-сайт ва серверларни ишлаб чиқишда (ўртача дизайн в мумкин бўлган тўловга интерактив элементлар) тажрибага эга бўлган фирмалар, шунингдек фақат шунда ихтисослашган ва катта тажрибага эга бўлган компаниялар чиқишлари мумкин.

Умуман олганда шунини айтиш мумкинки, катта бўлмаган корхоналарда шахсий Web-серверни ишлатиш фақатгина электрон тижора тизимининг ишлатиш юқори даражада бўлгандагина ўзини оқлайди. Масалан, шахсий сервер электрон тижорат тизимини корхонанин молиявий хўжалик фаолияти билан интеграциялашувида керак. Шахси серверни ишлатиш ахборотни ҳимоя қилиш даражасини ошириши ва ш қабилар нуқтан назаридан мақсадга мувофиқ. Бироқ бу ҳолда шахси серверни сотиб олиш учун кетадиган умумий харажатларни ҳисобга олиш лозим.

Биринчи ҳамда иккинчи м...да сервер жойлаштирилувида ахборотни ҳимоя қилиш саволлари алоҳида эътибор талаб этади. Ула ҳақида биз 6-мавзуда батафсил гапирамиз.

Сайт кузатуви. Электрон тижоратни интернетга киритишда корхон тақлиф қиладиган маҳсулот ва хизматлар бўйича тақлиф ва фикрларни билиш учун Web-сайт келиб-кетувчиларини мақсадли ўрганиш ташкил қилиш муҳим рол ўйнайди. Одатда келиб-кетувчиларни қуйидагилар ёрдамида ўрганса бўлади:

- Web-сайтнинг келиб-кетувчиларни махсус рўйхатдан ўтказиш бўйич бўлими. Бўлим аниқ шакллантирилган, шахсий ва молиявий руҳдаг маълумотларга тегишли бўлмаган саволлардан таркиб топган бўлиш керак. Келиб-кетувчилар жавоблари уларнинг синфлашувига ва ула ичида кўпроқ талаблар категорияларини ажратиш олишга ёрдам беради.
- электрон почта орқали ахборот сўровлари. Бунинг учун Web-сайтда келиб кетувчилар ўзларининг реквизитларини (исм, почта манзили электрон почта манзили ва б.) қолдириш учун, маҳсулот ҳамда хизматлар бўйича қандай қўшимча ахборот олмоқчилигини кўрсатиш учун жой ажратилади.
- миждозга бериладиган саволларнинг энг кам саволлар рўйхатини буюртма шаклига киритиш.

Маълумот бир вақт ўтгандан сўнг Web—сайтнинг қуйидагиларнинг самарадорлигини аниқлаш мақсадида таҳлил қилмоқ мақсадга мувофиқ:

- корхона томонидан таклиф этиладиган товар ва хизматлар ҳақида тўлиқ тасаввур берилиши
- айнан шу корхона маҳсулоти ва хизматларининг устувор томонларининг келиб кетувчиларга етказилиши
- маълум товарлар ва хизматлар тавсифси тўғрисида маълум ахборотнинг тез топилишини таъминланиши;
- товар ва хизматларга тўлаш ва буюртма бериш усуллари ҳақида аниқ ахборот берилиши.

Шунингдек, Web—сайт графикани қуйидаги саволларга жавоб топиш мақсадида таҳлил қилиш фойдалидир:

- ўтган давр ичида унга қанча келиб — кетувчилар ташриф буюрган?
- бу келиб — кетувчилар кимлар?
- уларга қайси ахборот керак бўлган?
- келиб — кетувчилар фаолигининг "пики" қайси вақтга тўғри келади?
- Web—сайтнинг қайси саҳифалари машхурроқ?
- қайси қидирув машиналари ва заҳиралар каталоглари Web—сайтга келиб — кетувчиларни олиб келаяпти?
- бошқа Web—сайтларда жойлаштирилган қайси реклама ссилкалари келиб — кетувчиларнинг кўпроқ сонини таъминлайди?

Керакли ахборотни олиш учун провайдер хизматларидан ёки махсус дастурий таъминотдан фойдаланишга тўғри келади.

Электрон тижоратни интернетда ривожлантириш бўйича қарор қабул қилган корхона бошқарувчиси потенциал мижозларни унинг корхонасининг Web—сайтига ташриф буюришларига бир неча асосий сабаблар мажбур этишини ҳисобга олиши лозим.

Ахборот қабул қилишга мотивациялашув. Интернет фойдаланувчиларнинг кўпгина гуруҳи керакли маълумотни қидиради ва Web—сайтга билмаган ҳолда кириб қолади. Уларнинг кейинчалик ҳаракатлари бу Web—сайт уларнинг кутганига тўғри келиш — келмаслигига боғлиқ. Бошқа гуруҳ эса Web—сайтга керакли маҳсулот, хизмат ёки уларга тегишли бўлган маълумотни билиш мақсадида келади. Ташриф буюрувчилар Web—сайтга берилган иқтисодиёт йўналиши бўйича бошқа Web—сайтларга ссилкалар қидириб ҳам кирган бўлиши мумкин. Агар Web—сайт уларга фойдали ахборотнинг салмоқли ҳажминини таклиф қила олса, у ҳолда келиб кетувчилар унга қайта — қайта келадилар ва уларнинг бир қисми корхона мижозлари бўлиб қолади.

Қизиқтиришга интилиш. Бу етарли даражада кучли сабаб. Корхона раҳбари Web—сайтта умумий масалага энг кўп нима жавоб бериши тўғрисида қарор қабул қилиши лозим: графика, фотография, видео парчалар ва бошқалар.

Иқтисодий мотивация. Интернет одатий усулларга нисбатан тезроқ ва арзонроқ ахборот олиш имконини беради. Охириги вақтда танлов бойлиги, вақтнинг кам сарфланиши, кам нарх нуқтаи назаридан бунданда қулай

сотиб олиш имконияти пайдо бўлган. Умуман олганда, интернет орқали потенциал мижозлар кейинги сотиб олишга ўз таъсирини кўрсатувчи товар тўғрисида ахборотга эга бўладилар. Мижозларни жалб қилиш усулларида бири аввалига ниманидир бепул таклиф қилишдир.

Сўзлашувга мотивациялашув. Янгиликлар гуруҳлари, сўзлашув дастурлари, Интернет—телефония ва бошқа воситалар дўстона атмосферани яратади. Аноним бўлиб қолиш имконияти бўлса, ўз фикрини максимал очиқлик билан айтишга ёрдам беради. Агар Web—сайтни шунга ўхшаш сўзлашув воситалардан бири ташкил қилса, бу албатта келиб—кетувчилар диққатини жалб этади.

Сайтга потенциал мижозларни жалб этиш муаммоси тўғрисида сўзлаб, биз кейинги мавзуда кенгроқ кўриб ўтилиши керак бўлган умумий саволга ҳам тўхтадик.

3. Мижозлар билан ўзаро алоқаларни бошқариш

Янги рақамли иқтисодиётда ривожланаётган мавжуд асос электрон тижоратда ўзини синаб кўрмоқчи бўлганларга фойдали бўладиган қатор кузатувларни ўтказишга ёрдам беради.

Электрон тижоратни бошловчи корхона қуйидаги саволларга жавоб беришлари керак:

- потенциал мижозлар базаси ўлчами қандай?
- фойдаланувчиларга оммавий масштабда янги хизматлар керакми?
- уларга бу нима учун фойдали?

Бир сўз билан айтганда, электрон тижоратни бундай тезлик билан ўсиши нимада?

Табийки, бу савдо харажатлари камайишида, чунки улар одатда етказиб берувчининг умумий харажатларининг 20% эгалайди. Шунинг назарда тутмоқ керакки, барча ривожланган мамлакатларда барча қолган харажатлар минималлаштирилган. Интернет мижозлар базасини оширишга имкон берди, катта—катта савдо жойларини талаб қилмайди, бундан ташқари, ҳар бир мамлакатда кераксиз буюмларни сотиб олишга ҳам иштиёқи баланд бўлган сотиб олувчилар гуруҳи мавжуд ва буларнинг барчаси буларга мос даромад билан кузатилади. Албатта, бундай харидорларни электрон тижорат янада интенсивроқ харид қилишга ундаши мумкин, лекин нима бўлганда ҳам жаҳон электрон тадбиркорлиги тенденцияларини улар аниқламайди.

Электрон тижорат йўлида биринчи гада кўзга ташланмайдиган жуда куп тўсиқлар мавжуд: аҳолининг паст даражада компьютерлаштирилганлиги, кераклича ривожланмаган инфратузилма, электрон тўловларга ишончсизлик, бизнеснинг бу турига оид қонунлар йўқлиги, қонунчилик камчиликлари, ахборот ҳимояси йўқлиги ва хатто потенциал мижоз ҳисобланувчи аҳолининг харидорлик даражаси пастлиги.

Ҳисоб—китоб ва тўловларнинг интернет орқали амалга оширилиши ўз—ўзидан оддий иш эмас ва мижозга аниқ кафолатларни, талаб этади яъни унинг ҳимояси ва янги қонунчиликни талаб этади. Истеъмолчининг глобал тармоқ орқали мехмонхоналарда хоналарга буюртма бериш,

чипталар сотиш, дўконларда харидлар қилиш ва ҳ.к. ларни амалга ошириши кундалик амалиётга кирдими? Бундан ташқари, миждоз билан ўзаро алоқалар тизимини аниқлайдиган юридик аспект ҳам мавжуд. Кўпгина Ғарб корхоналари миждозлар билан ишлаш бўйича ахборот инфраструктураси билан ичидан тўла, зеро, улар миждозлар билан ўзаро алоқаларни яхшилаш билан олдиндан машғуллар ва бу инфратузилани интернетга киритиш нисбатан осон. Мос равишда, электрон тижорат ривожланишининг асосий сабаби бўлиб, товар ва хизматларни етказиб берувчилар билан товар ва хизматларни истеъмол қилувчилар тизимининг интеграцияси ҳисобланади. Бу соҳада миллий корхоналар ғарб корхоналаридан сезиларли ортада қолдирмоқдалар, чунки ҳатто улардаги энг катта корхонада ҳам филиаллар, ҳамкорлар, қўйи корхоналар ва "томондаги" миждозлар ўртасида бир ахборот инфраструктурасини папирмаган ҳолда электрон ҳужжатлар айланмаси ҳар доим ҳам ишлатилмайди.

Шунинг учун, электрон тижорат соҳасининг мутахассислари одатда лойиҳаларни спекулятив ва реал турларга аниқ ажратадилар. Биринчи гуруҳга бировнинг маҳсулотини, баъзида эса келиб чиқиши ва сифати номаълум бўлган контрафакт товарни сотувчи интернет-дўконлар киради. Глобал тармоқнинг кенглиги туфайли юзага келадиган "номаълум сотувчи" муаммоси харидордан маълум ишончни талаб қилади.

Корхонанинг тадбиркорлик фаолиятига глобализация, бир корхонанинг иккинчисини ютиши (қўшилиши), давлат бошқарувининг кучсизланиши каби омиллар таъсир қилади. Бозор бу жараёнларга янада радикал ўзгаришларга олиб келадиган электрон тижорат кабилар қўшилган. Таъкидлаб ўтганимиздек, фаолиятни янги электрон соҳага ўтказишнинг асосий ҳаракатланувчи кучлари даромад кенгайтириш, харажатлар қисқариши, маркетинг самарадорлигининг ошишидир. Усиб бораётган рақобат шароитидаги ўзгаришларга мослашишга ҳаракат қилган ҳолда замонавий корхоналар миждозларнинг талабини яхши тушуниш ва улар билан ўзаро алоқа тизимини мустаҳкамлаш уларнинг доимий даромадининг манбаи бўлиб хизмат қилишини тушундилар. Бошқача сўз билан айтганда, миждозни бир бор қўлга киритгандан сўнг электрон тижорат майдонида уни сақлаб қолиш ва у билан алоқаларни ривожлантириш учун барча имкониятлардан фойдаланиш керак. Бор миждозларни сақлаб қолиш корхона учун янгиларини топишдан кўра камроқ харажат талаб қилади.

Корхонада миждозларни ушлаб қолишнинг асосий усулларида бири улар билан алоқани яхшилашдир.

Ҳозирда миждозлар билан ижобий алоқанинг даражаси рақобатчилар ўртасида қўшимча хусусияти эмас, электрон тижоратни олиб боришнинг зарур бўлган шарти ҳисобланади.

Фойдаланувчилар салбий алоқаларни ёқлашмайди ва унинг сифатсизлигида шунчаки рақобатчиларга кетиб қолишади. Миждозларни ушлаб туришда энг керакли технологиялар, миждозларга одатий телефон тармоқлари орқали юқори сифатли хизмат кўрсатибгина қолмасдан,

интернет воситачилиги орқали исталган вақт ва жойда ёрдам ҳам кўрсатувчи алоқа марказлари ҳисобланади.

Мижозлар билан ўзаро алоқани яхшилаш учун ўзгача ёндашув бўлиб мијозларнинг корхонага бўлган содиқлигини ошириш ҳисобланади. Ушбу ёндашув қуйидаги воситалар билан таъминланади:

- мијозлар билан корxonанинг ўзаро алоқалари тарихи тўғрисидаги сақланиш жойларини яратиш технологиялари
- мақсадли маркетингни олиб боришда мијозларни у ёки бу мезонлар бўйича аниқ сегментлаш учун маълумотларни тўплаш
- режалаштиришни автоматлаштириш, маркетинг компанияларининг самарадорлигини ўлчаш ва олиб бориш технологиялари.

Шуни таъкидлаш керакки, мијозларни "ушлаб туриш" бўйича лойиҳаларни амалга оширишдаги энг катта самарадорликни корxonанинг мијозга ҳамда мијознинг корхонага бўлган бирлашган қарашини уларнинг ўзаро алоқалари усулларидан қатъи назар корxonанинг мијозлар билан ўзаро алоқасини яхшилаш бўйича барча усулларни бир ечимга тўплаш беради. Замонавий маркетинг тадқиқотлари мијозлар доимий базасининг мавжудлиги электрон тижорат ривожланишининг асосий омили бўлиб ҳисобланишини айтишмоқда. Мијозга индивидуал хизмат кўрсатиш имкониятини яратиш муаммосини жаҳон бизнес — жамияти ечишга уринмоқда. Айнан шу муаммо доирасида мијозларга хизмат кўрсатиш томонида корхона ичида барча нарсани жой — жойига қўйиш бўйича ҳаракатлар концентрациясининг жамлашувига йўналтирилган стратегия туғилган. Ушбу стратегия барча ташкилот аспектларида мијозлар билан ўзаро алоқани аниқлайди: реклама, сотув, етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш, дизайн ва янги маҳсулот ишлаб чиқариш, ҳисоб — китоблар тақдими ва ҳ.з. У қуйидаги шартларнинг бажарилишида асосланган:

- барча мијозлар билан ўзаро алоқалар тўғрисидаги барча маълумотлардан исталган вақтда фойдаланиш имкони мавжуд бўлган тизим ва ахборот сақланиш жойининг мавжудлиги
- қуйидаги ўзаро ҳаракатдаги каналларни бошқаришни синхронлаштириш (корxonанинг ҳар бир бўлимидаги ахборот ва тизим ишлатилишининг регламентлайдиган бошқарув жараёнлари)
- мијозлар тўғрисида йиғилган ахборотнинг доимий таҳлили ва мос келувчи бошқарув ечимларининг қабул қилиниши, масалан, корхона учун эътиборлиги нуқтаи назардан келиб чиқиб мијозларнинг рантирланиши тўғрисида, мијозларга уларнинг специфик талаблари ва сўровларидан келиб чиққан ҳолда индивидуал ёндашув тўғрисида қарорлар қабул қилиниши.

Охириги бир неча йиллар қуйидагиларнинг ҳисоб — китоби билан мијозлар билан ўзаро алоқаларни бошқариш стратегиясига бўлган қизиқишининг пайдо бўлиши ва ортишига олиб келган қатор глобал ўзгаришлар билан эътиборга лойиқ бўлган:

- кўпчилик бозор сегментларидаги рақобат юқори ва асосий муаммо мижозларга эга бўлиш эмас; аксинча эски мижозларни ушлаб қолиш бўлиб қолмоқда
- Интернет – технологиялар етказиб берувчи тўғрисидаги саволга қўйилган тўсиқнинг бирданига пастлашига олиб келди, чунки бир онда рақобатчи сайтига ўтиб кетиш мумкин
- ҳозирги вақтда мижоз жуда бой танловга эга, чунки унда бозор ҳақида турли ахборот мавжуд, аммо натижада эса унга турли хил таъсир этувчи омилларни ҳисобга олишига тўғри келади.
Электрон тижоратни олиб бораётган корхона мижозлар билан ўзаро алоқа муаммоларини ечишда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш шарт:
- мижозда жуда кўп ўзаро алоқа каналлар мавжуд – шахсий учрашув, Web – сайт, электрон ва оддий почта, телефон, факс ва у ушбу каналлар орқали олинаётган ахборот бутунлигича кўриб ўтилишини кутади
- замонавий ахборот технологиялари мижоз билан бўлиб ўтган ҳар бир ўзаро алоқалар тўғрисидаги ахборотларни нисбатан паст харажатлар билан қайта ишлаш, сақлаш ва фойдаланиш имконини беради
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортиментини ўсмоқда, шунинг учун мижозларга индивидуал қарорлар таклиф қилиши лозим, бунинг учун эса мижозни маҳсулони ишлаб чиқариш ва унинг дизайнини яратишга жалб қилиш керак
- ҳозирда кўпгина корхоналар юқори сифат даражасига эришганлар ва мижозлар буни одатий деб ҳисоблайдилар, шунинг учун рақобат ҳозир умуман бошқа технологиялар ва ёндашувни талаб этувчи хизмат даражасида олиб борилмоқда.

Ушбу барча омилларнинг таъсир этишининг глобал натижаси бўлиб мижозлар билан ўзаро алоқаларни бошқариш стратегияси ўзаро алоқага янги концептуал ёндашувни ишлаб чиқиш бўлиб қолди. Юқорида айтиб ўтилганидек, ушбу ёндашув корхона ходимининг мижоз исталган канал орқали корхона билан бўлган ўзаро алоқаси тўғрисида барча ахборотдан хабардор бўлиши лозимлиги ва бу асосда у қарор қабул қилиши кераклигини аниқлатади. Бу тўғрисидаги маълумотлар ўз навбатида келгуси алоқаларгача сақланиши ва қўл остида бўлиши шарт.

Мижозлар билан муносабатларни бошқариш усуллари.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришнинг кўпгина аспектлари бир неча йиллардан бери мавжуд ва улар бўш жойда яралмаган. Улар мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг белгиланган аспектларини аллақачон автоматлаштиришдан келиб чиқадилар (SFA, SMS, CSS ва б.). Аммо мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизими "маркетингни ушлаб туришнинг оддий" тизимидан кескин фарқ қилади. Қуйида кенг тарқалган тавсифни келтирамиз.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг оператив бошқаруви. У ўз ичига оддий тадбиркорлик жараёнлари – сотув, хизмат кўрсатиш ва ҳ.з. лар доирасида бўлган конкрет мижоз билан ўзаро муносабатлар ҳақидаги ахборотга оператив кириш имкониятини беришни олади. Тизимлар

интеграциясини, барча каналлар бўйича мижоз билан ўзаро муносабат жараёнининг аниқ бошқарув координациясини талаб қилади. Ҳозирги вақтда мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизимининг салмоқли қисми айнан шу категорияга мўлжалланган.

Мижозлар билан ўзаро муносабатлар аналитик бошқаруви.

Тизимлар интеграциясини, ишланган катта ҳажмдаги статистик маълумотларни ва самарали аналитик инструментарийни талаб қилади.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг аналитик бошқаруви олдинги категориядан таниқлироқ ва Data Warehousing, Data Mining (маълумотларни сақлаш, маълумотларнинг таҳлили) концепциялари билан жуда кўп умумийлиги бор ва шунинг учун бу соҳалардаги тизимларни етказиб берувчилар ўзларининг тизимларини мижозлар билан ўзаро муносабатларни аналитик бошқаруви тизимларидек олиб борадилар. Бунга намуна тариқасида SAS (Statistical Analysis System) етарли машҳур статистик таҳлил тизими хизмат қилиши мумкин.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни ҳамкорлик асосида бошқариш. Мижозга дизайнни ишлаб чиқиш, маҳсулотни яратиш, етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш жараёнларига кўпроқ таъсир ўтказиш имкониятини беради.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш истиқболлари.

Ҳозирда баъзи компаниялар ўз мижозларига исталган бошқа, шу қаторда рақобатчи фирмаларга ҳам тақдим этиш имкониятини берувчи ҳамма ва универсал форматдаги ахборотларни қайтариш бўйича акциялар олиб бормоқдалар. Шу ўринда, бозор капитализациясининг улуши 4,3 млрд. долларни ташкил этувчи турли хил асбоб ускуналарнинг таъмирланиши ва эксплуатацияси учун эҳтиёт қисмлар дистрибьютори – W.W.Grainger электрон дўкон очганидан сўнг (grainger.com) битта буюртмачига тўғри келадиган сотув ҳисоби икки бараварга (125 дан 250 долларга) ошди. Мижозлар томонидан берилган ахборотлар асосида W.W.Grainger сайтда махсус қидирув воситаларини ишлаб чиқмоқда, масалан, соҳа терминологиясининг у ёки бу спецификасини ишлатиш ёрдамида. Натижада мижозларга товарларни топиш осонроқ бўлиб, улар ўз харидорларини оширадилар. Аммо бундай маълумотлар мижозларга қайси вақтгача тарқатилади? Истеъмолчилар уларнинг персонал ахборотлари, сайт бўйича кўчиш режими ва харидор талаблари қимматли активлар эканини тушуна бошлайдилар. Мижозда ўзига савол бера бошлайди, нимага у электрон тижорат воситалари ва ўзининг приоритетлари ёрдамида қилган харидлари тавсифи ёзилган файлини олиб бандроқ нарх ўрнатганга сотмаслиги керак?

Ҳозирча чакана савдо интернет компаниялари харидорларга ўз маълумотларини олишга имкон бермайдилар. Одатда қилинган харидлар рўйхатини сўраш мумкин, лекин у жуда катта ҳажмда берилган бўлади ва шунинг учун кераксиз шаклда бўлади. Мос равишда, мижоз индивидуализацияни истаганда ҳар гал ўзининг хоҳиш-истакларини кўрсатган ҳолда у ёки бу коммерсантни "ўзгартиши"га мажбур бўлади. Баъзи сайтлар ушбу кўрсатмаларга талай бошлайдилар, аммо мижозлар зарур пайтда турли хил сайтларга бир марта киритилган маълумотларни

юбориш ўрнига берилганларни сайт билан ўзаро ҳаракатлар жараёнида яна киритиш ва намойиш этишлари лозим. Бундан ташқари, мижозлар ўзларининг юқори кредит рейтингига эга эканлигини доимо ҳисоб этишлари керак. Масалан, электрон ким ошди савдо иштироқчилари харидор ёки сотувчи бўлишни хоҳловчи мижозни баҳолаш учун кўпгина саволлар берадилар, аммо ушбу ким ошди савдоси сайтида ўз тўлов қобилиятини исбот этгани билан бошқа электрон ким ошди савдоларига бу маълумотни юбориш мумкин эмас.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизими бошқа маркетингни қўлаб — қувватлаш тизимининг оддий фармонларидан кескин фарқ қилади. Уларнинг таснифи қуйидагилардан иборат:

1. Мижозлар билан ўзаро муносабатларининг оператив усули.

Мижозлар билан ўзаро муносабатлар (сотиш хизмат кўрсатиш) давомида конкрет мижоз ҳақида ахборотга эга бўлишига оператив кириш мумкинлиги беради.

Ҳамма каналлар бўйича мижозлар билан ўзаро муносабатларни аниқ ташкиллаштириш координацияси жараёнида тизим интеграциясини талаб қилади. Ҳозирги вақтда мижозлар билан ўзаро муносабатларини бошқариш тизимининг кўп қисми шу категорияга (амал қилади ёки) йўналтирилган.

2. Мижозлар билан ўзаро муносабатларини аналитик бошқариш.

Маркетингнинг (савдо хизмат ва б.) янада самаралироқ стратегиясини ишлаб чиқиш учун статистик маълумотларни таҳлил қилади. Тизим интеграциясини статистик маълумотлар самарали таҳлиланишни талаб қилади.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг аналитик бошқариши юқорида кўрсатилган категорияга қараганда кичик ҳажмда қўлланилади ва (хранение даннўх и таҳлил даннўх) концепциялари жуда яқинроқ туради. Шу сабабли тизим билан таъминловчилар бу соҳада ўзининг тизимларини мижозлар билан ўзаро муносабатларини аналитик бошқариш тизими деб кўрсатадилар. Маълумотларни сақлаш ва маълумотларни таҳлил қилиш.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни ҳамкорлик асосида бошқариш.

Мижозга дизайн ишлаб чиқиш Маҳсулотни яратиш, етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш жараёнларига кўпроқ таъсир кўрсатиш имкониятини беради. Корхона ички жараёнига мижозни даст харажатлар билан ҳамкорликка улаш технологияларини талаб қилади.

Масалан:

1. Маҳсулотнинг дизайнини ишлаб чиқишда мижозларнинг таклифларини йиғиш.

2. Қарама — қарши алоқа шарти билан мижозларнинг маҳсулот намуналарига кириш.

3. Қарши нарх ташкиллаштириш, яъни мижоз Маҳсулотга ўзининг талабларини қўйиб ва шу Маҳсулотга қанча нарх тўлаши мумкин эканлигини кўрсатади. Ишлаб чиқарувчи бўлса, бу таклифларга амал қилишга ҳаракат қилади. Кейинги пайтларда мижозлар билан ўзаро

муносабатларни бошқариш тизими интернет орқали амалга оширилмақда. Бу электрон тижоратни энг юқори мавзулар билан ривожлантиришига сабаб бўлиб, аниқса . АҚШ, Канада, Фарбий Европа мижозлар билан муносабатнинг бу турида қуйидаги операцияларни амалга оширади. Web—сайтда буюртма қабул қилиш, буюртмани тасдиқлаш, электрон почта орқали юборилгани ҳақида огоҳлантириш , интернет орқали етказиб беришни текшириш маркетинг материалларини электрон почта орқали тарқатиш. Демак, мижозлар билан ўзаро алоқаларни бошқариш ҳамма соҳаларни қамраб олиши керак. 2002 йил август тадқиқотлари натижаси бўйича. 1999 йил бу бозорда мижозлар билан ўзаро алоқалар бошқаришни дастур билан таъминлаш бозори тадқиқотлари натижалари бўйича сотиш ҳажми 71% ўсиб, 3,3 млрд. доллар бўлиб, 2004 йилда 12,1 млрд. долларга етади. Бунда мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришнинг уч гуруҳ иловаси кўрсатилган.

1.Сотишни бошқариш (Энг қийин мижозларнинг ҳисоботлари ва рўйхатларини бошқариш жараёнидан бошлаб, токи мижозлар билан шартнома тузишни бошқаришгача.)

2.Маркетинг (Реклама компанияларини бошқариш, масофавий маркетинг.)

3.Мижозларни қўлаб—қувватлаш ва мижозларнинг телефон маркази.

Биз кўриб чиқаётган муаммога мисол қилиб мижозлар билан ўзаро алоқаларни бошқариш тизими бўйича American Airlines автокомпаниясини кўриб чиқамиз. Ҳодимлар сони 92.000, мижозлар сони—38 млн. тез—тез учадиган пассажирлар.

Бир неча йил олдин American Airlines дунёда хусусий Web—сайт очган биринчи авиакомпания бўлди. Шу даврда—глобал тармоқнинг ривожланишида мижоз ҳар хил маълумотлар ёки ахборотлар билан таъминланиши, яъни (багажга талаблар, бортда демонстрация қилинадиган фильмлар, аэропорт схемалари ва бошқалар) жуда катта етишганлик ҳисобланади. Бироқ бу авиакомпания шу амаллар билан чекланмай, ўз олдига жуда катта масштабдаги режаларни қўйган эди. Авиакомпания мутахассислари интернетда канал очиш билан, мижозларга янада юқори даражада хизмат кўрсатиш билан бирга ("on—line" режимида жойларни, бронлаш) катта ҳажмдаги харажатларни қисқартириб, даромадни кўпайтиришга эришдилар. Авиакомпания ўзининг Web—сайтини очишдан аввал ҳам ҳар доимги мижозлари ҳақида жуда катта ҳажмда ахборотга эга эди. Шу сабабли компания ишини ўзининг ҳар доимги мижозларга переференция хизмат кўрсатишдан бошлади. Интернет бўлса, компанияга ўзаро алоқаларни индивидуаллашга имкон берди. Бунинг натижасида American Airlines сайти ахборот омборидан ҳақиқий Электрон тижорат сайтига айланди. Бу сайтда мижозлар сутка давомида компания рейсларига жой банд этиш ва хоҳлаган рейси ҳақида дақиқалик ҳисобнома олиш мумкинлигига эга бўлди. Бу сайт 1997 йили Web—бизнес ривожланиши бўйича CIO Magazine мукофотига эга бўлди. 1 ой давомида 5 млн. мижоз бу сайтдан

фойдаланади. Ҳарита давомида электрон почта орқали 2 млн. ҳар хил таклифлар юборилади. Сайт ҳозирги кунда компания даромадида катта ўрин тутади.

American Airlines мутахассислари хабари бўйича, индивидуаллаштириш технологияси мижозларни сайтга тортиш ва уларни тез-тез, учадиган пассажирларга айлантиришда жуда катта ўрин тутади. Индивидуаллаштириш жараёни қандай амалга ошади.

1. Мижоз телефон орқали компания офиси билан боғланади ёки сайтга кириб ҳар хил саволларга жавоб беради (турар жойга яқин аэропорт, кўп қўлланиладиган йўналишлар, таниш пассажир мижоз номи.) Мижоз яна бир марта сайтга кирганда индивидуаллаштириш билан таъминлаш дастури мижозга "буюртма варақ" тузади ва унга қандайдир даража берилади (олтин, платина.) Варақ тузиш учун қуйидаги маълумот керак:

1. Мижоз профили бўйича маълумотлар базаси.

2. Умумий ахборотлар маълумотлари базаси.

Юқоридаги маълумотлар конкрет мижозга йўналтирилган бўлади. Мисол: мижоз ўзининг саёҳатини А шаҳардан бошлайди. Бунда унинг варақасида А шаҳардан учиш бўйича махсус таклифлар кўрсатилади. Энг яқин кунларга, шу билан бирга мижозга унинг "олтин" даражасидан "платина" даражасига ўсиши учун неча мил кераклиги ҳақида маълумот берилади.

6—мавзу: Электрон тижоратда айрим тизимлардаги ўзига хос хусусиятлар.

Режа:

- 1.Интернетда реклама.
2. Интернетда маркетинг.
3. Интернет савдо.
- 4.Электрон тижорат ривожланишининг истиқболли йуналишлари.

1.Интернетда реклама.

Интернет аҳолининг алоҳида гуруҳларига мурожаат этиш персонализациясининг кенг имкониятларини таклиф этади. Бундан ҳам олдин, интернетнинг бошқа реклама тарқатувчилари билан солиштирганда асосий афзаллиги унда реклама ахбороти истеъмолчиси билан қайта алоқа қилиш имконияти борлигидир. Бунда реклама компанияси стратегиясини ўз вақтида ўзгартиришлар киритишга ёрдам беради, натижада реклама бюджетидан фойдаланиш самарадорлигини оширишга олиб келади.

Анъанвий рекламадан фарқли Интернетда реклама тадбирларини ўтказишнинг алоҳида хусусиятлари бор. Бу ерда шунини ҳисобга олиш керакки, Интернет бир вақтнинг ўзида:

- оммавий ахборот воситаси
- коммуникация воситаси (электрон почта, коммуникация дастурлари, интернет—телефония, видео конференция ва б.)
- интерактив муҳит (электрон конференция, меҳмон китоб орқали мижозлар билан қайта алоқа ва б.) бўлиб ҳисобланади

Шахсий Web—сайт рекламаси биланэлектрон тижорат воситаси сифатида интернетдаги рекламани ажрата билиш керак. Шахсий Web—сайтта реклама қилиш учун одатда қидирув тизимида регистрация, ссилкалар билан алмашув, матнларга калит сўзларни киритиш, ҳамма реклама эълонларида электрон почта адресини, Web—сайт адресини кўрсатиш киради. Тижорат фаолияти кўринишидаги реклама ташкилот Web—сайти бетларида буюртмачи web—сайтга пулли ссилкалар жойлаштириш учун жой ажратилганлигига асосланади.

Бугунги интернетдаги реклама фаолияти тенденциялари истеъмолчига доимий таъсир этишини кўзда тутлади. Бунда ҳар хил коммуникация турларини ишлатишда ва мақсадий гуруҳларни доимо кузатишди. Электрон тижоратда интернет реклама аудиторияга таъсир этиш усулларидан бири бўлиб, унда маълумотни тўлиқ етказиб беришнинг янги имкониятлари мавжуд. Интернет реклама тўловини эришилган натижаларига қараб тўғридан—тўғри амалга ошириш имкониятларини яратади ва бу билан реклама бозорининг асосий тенденцияларидан бирини ишлатади.

Интернетта реклама компаниясини самарали киритиш учун унинг оралиқ ва якуний мақсадларини аниқ ташкил топтириш зарур. Бу нуқтаи назардан биринчи қўйиладиган қадам потенциал мижозларни маълумот

билан таъминлашни амалга ошириш тадбирлари бўлиши керак. Чунки фойдаланувчи корхона Web – сайтга кириш, анкетани тўлдириш ва харид қилишни шундай имконият борлигини билмасдан туриб қила олмайди.

Реклама учун интернет майдонча танлашда (у ёки бу сервер) шу майдончанинг номи ва машҳурлиги каби фойдаланувчиларнинг маълумот билан таъминланишини ташкил этиш омилларини ҳисобга олиш зарур.

Шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, фақатгина фойдаланувчиларнинг маълумот билан таъминланишининг ўзи етарли эмас. Бир томондан, потенциал миқдор сайтнинг фаолияти ҳақида билиш, бироқ унга бирор марта ҳам кирмаслиги мумкин. Иккинчи тарафдан, сайт ҳақида ҳеч қандай маълумотга эга бўлмасдан туриб ҳам унга кириш мумкин эмас.

Рекламадан огоҳ бўлган фойдаланувчилар қуйидаги имкониятларга эга бўладилар:

- унга аҳамият бермаслик ёки уни умуман сезмаслик;
- уни эслаб қолиш ва ундан фойдаланиш;
- уни қабул қилмаслик.

Рекламага жалб этилганларнинг барчаси ҳам Web – сайтга миқдор бўлавермайди. Йўқотишларни бартараф қилиш учун камида қуйидаги шартлар билан таъминлаш зарур:

- интернет билан реклама берувчи сервернинг ишончли алоқаси;
- реклама берувчи сайтлари саҳифаларида графикларнинг камроқ бўлиши;

- интернет билан фойдаланувчи ўртасида ишончли алоқа;
- фойдаланувчи ишончининг оқланиши;
- баннер билан Web – сайт сифатида рақобати.

Рекламанинг самарадорлигини баҳолашда фақатгина иштирокчилар сони эмас, балки уларнинг реклама берувчи учун аҳамиятлилиги муҳимроқдир.

Интернетда рекламани ташкил қилишда унинг иштирокчининг хатти – ҳаракатини аниқловчи ҳарактерлилигини ҳисобга олиш лозим.

Қизиқишнинг чуқурлиги. Реклама берувчи фойдаланувчи унинг сайтида қанча вақт бўлганлигига асосан қайси саҳифа, бўлимни қанча вақт кўриб чиққани, (прайс) нарх – наво билан қизиққан ёки йўқлигини аниқлаши мумкин. Агар қизиқувчанлик қанчалик, чуқурлигини аниқлашнинг юқори кўрсаткичи кузатилса, айтиш мумкинки, реклама ўзи учун мақсадли гуруҳни, учрата олади. Агар реклама компаниясининг бирламчи вазифаси савдо маркасини илгари суриш бўлса, сайтга қизиқиш реклама сифатига бўлган асосий баҳони белгилайди.

Web – сайтнинг бир неча саҳифасини диққат билан ўрганиб чиққан одам баннер кўрган ёки бош саҳифани кўриш билан чегараланган иштирокчига нисбатан уни ва у ердаги таклиф этилган фикрларни анча узоқроқ ёдида сақлаб қолади. Электрон тижорат кўпинча электрон тўловлар тизимининг носозлиги ёки ҳар бир конкрет миқдорнинг талабига кўра ўзгартириш киритиш зурурлиги тўфайли тормозланиб қолади. Бундай ҳолларда Web – сайт потенциал миқдорни "тайёрлаб" қўйиши лозимки, токи у буюртмани бироз кечроқ бериши мумкин бўлсин.

Шу туфайли Web – сайтининг ҳозирги вақтдаги мавжуд товарлар ва хизматлар ҳақида маълумот берувчи рекламалар саҳифаси билан кизиқувчи иштирокчиларга алоҳида эътибор қаратмоқ лозим.

Қайта алоқа. Web – сайтда махсус Web – формуляр, овоз бериш, сўровномалар, конференцияларни тайёрлаш мавжуд ва потенциал мижозлар билан қайта алоқани ташкил қилишда ишонарли восита бўлиб хизмат қилиш мумкин. Бу воситалар ёрдамида реклама берувчи қайси реклама йўналиши кўплаб иштирокчилар эътиборини қозонганлиги, фактгина Web – сайти лоқайдлик билан кўриб чиқиш билангина чегараланиб қолмай, балки таклиф қилинаётган товар ва хизматлар юзасидан ўз фикр ва мулоҳазаларини билдирганлигини аниқлаши ва улар билан музокарага киришиши мумкин.

Аудитория ҳатти – ҳаракати.

Чап "on – line" режимида талабномаларни тўлдириш ва олди – сотди қилиш устида борапти. Талабномалар иштирокчи ўз олдига қўйган вазифага қараб турлича бўлиши мумкин: диалект қилиш; маҳсулот намунасини белу олиш; таклиф қилинган ускунага буюртма бериш; Web – сайт янгиликларига обуна бўлиш ва ҳ.к. Бироқ бунда фақат талабномалар сони билан чекланиб қолмай, қайси ва қанча буюртма фойда келтирганини таҳлил қилиш лозим. Иштирокчиларнинг қайта мурожаат қилиш кўп жиҳатдан Web – сайтининг сифатига, таклиф қилинаётган хизматнинг сифатига боғлиқ. Реклама компаниясининг асосий вазифаси фақатгина иштирокчиларни жалб қилиш эмас, балки доимий мижозлар гуруҳини ташкил этишдан ҳам иборат. Реклама фаолиятида Web – сайт аудиториясини доимий равишда кенгайтириб бориш тушунчаси мавжуд.

Web – сайтта мижозларнинг қайта мурожаат қилишга Web – сервернинг ҳам роли катта.

Россияда электрон тижорат бозорининг ривожланиши ва ўсиб бориши асосида маркетинг изланишлари ва реклама компаниялари фаолиятига ва уларни бошқаришдаги айрим қонунларга бўлган талабни оширди.

Савол туғилади: Бундай қонунлар жаҳон стандарт талабларига қай даражада жавоб бериши керак?

Бу соҳада халқаро даражадаги тажрибадан келиб чиқиб, мисол тариқасида халқаро савдо палатаси томонидан чоп этилган "Интернетда реклама стандартлари" ни келтириш мумкин.

Бу ҳужжатда реклама ва маркетинг билан шуғулланувчи шахс идентификацияси, реклама берувчиларнинг маълумотлар ва хизматлар нархи мижозлар учун қониқарли бўлишига жавобгарлиги, болалар рекламаси ва ҳ.к. кўриб чиқилади.

Интернетда реклама ишлари билан шуғулланувчи корхоналар монополияси каби қўшимча саволлар Россиядаги мавжуд антимонополия қонунчилиги асосида кўриб чиқилади.

Стандартларни назорат қилиш тамойиллари ва бошқа умумий ахборот соҳасидаги реклама аниқлиги интернетдаги рекламалар учун ҳам тегишлидир.

2. Интернетда маркетинг.

У ёки бу корхонанинг инқирози ёки муваффақиятининг ҳар хил сабаблари бор, лекин кўпчилигининг охириги натижаси шу компания бошқарув звеноларининг потенциал мижоз ким ва унинг эҳтиёжлари қандайлигини кўра олишларига боғлиқ. Маркетинг тадқиқотларидан шу маълум бўлдики, одатда улар ким ва нима харид қилаётганлиги ҳақида маълумотлар йиғишар экан, лекин нега деган саволга фақат мижозларгина жавоб бера олишади.

Бозорни ўрганишда одатда истеъмолчининг ёши, ижтимоий гуруҳи, оилавий даромади ҳақида демографик маълумотлар келтирилади, бундай маълумотларни олиш ҳам нисбатан осон, лекин истеъмолчининг нега бир товар ўрнига бошқасини афзал кўришини, бу билан у қандай эҳтиёжларини қондиришини аниқлаш учун у билан бевосита алоқада бўлиши керак. Умуман олганда бу истеъмолчининг психологиясига муурожаат қилишдир. Бундай йўл билан олинган маълумотлар психография ва уларнинг тушунчалари дейилади, яъни, истеъмолчи ҳуққининг реакциялари таҳлили шу билан қийинлашадики, изланувчига фактлар билан ишлаш эмас, балки қабул қилиш хусусиятлари билан иш кўришга тўғри келади.

Интерактив маркетинг электрон тижоратни самарали юритиш асосларидан бири бўлиб, унинг мақсади аудиториянинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни қондириш учун корхона мавжуд ресурсларини мобилизациялашдир. Маркетинг хизматлари масаласи уларни намоён қилиш ва мижозни унга таклиф этилган вариант энг яхшиси эканлигига ишонтириш.

Маркетинг сиёсатини аниқлашда ҳисобга олинadиган интернет хусусиятлари орасидан қуйидагиларни ҳисобга олиш керак:

- аудитория кенглигининг деярли чегараланмаганлиги;
- мижозларнинг территория жойланишига боғлиқ эмаслиги;
- сутканинг алоҳида вақтларига боғлиқ эмаслиги.
- ўзаро муносабатдаги оперативлик.

Электрон тижоратда маркетинг стратегиясининг асосий хусусияти — бу фақат мижозга йўналтирилган хизмат. Интернетдан фойдалана туриб, мижозга тўлиқ "яқинлашиш" мумкин, бошқача айтганда индивидуал хизмат кўрсатишни сифатли ташкил этиш мумкин.

3. Интернет савдо.

Электрон магазиннинг "идеал" схемаси.

Электрон магазин ташкил этиш Электрон тижоратнинг "классик ёндашиш"и сифатида қаралади.

Электрон магазиннинг "идеал" варианты қандай? Унинг хусусиятлари қанақа?

Тадбиркорлик фаолияти нуқтаи назаридан қараганда, "идеал" электрон магазин очиш оддий магазин очиш ёки ташкилот фўлиали очиш билан эквивалент "идеал" модель афзаллиги унинг икки томон учун ҳам қулайлигида, яъни схеманинг шаффофлиги, иш тезлиги, бошқариш осонлиги ва ишлашиш осонлигидир. Камчилиги "on-line" режимида тўловни амалга ошириш муаммолари ва электрон магазиннинг ташкилот

ички ҳисобот тизими билан бирга интеграция тўлиқ киритилишининг қиммат тури ҳисобланади. "Идеал" моделни соддалаштириш ҳаракатлари табиий ҳулоса ҳисобланиб, электрон тижоратта киритишда ҳаражатларни камайтириш мақсади қўйилган, бу тадбиркорликда кўпинча критик параметр бўлади.

"On-line" режимида тўловни амалга оширишдан воз кечиш "идеал" схемани соддалаштиришда биринчи қадам лекин бунда тўловни бевосита товар етказиб берганда амалга ошириш, нақд пуллар билан ишлаш керак бўлади. Лекин шерикларга тушунарли тўлов усули бўлади ва мижозларнинг потенциал сони ошади.

Ташкилотни ахборот базаси билан интеграция қилишдан воз кечиш "идеал" схемани анча жиддий соддалаштириш ҳисобланади. Бунда электрон тижорат витринаси синхронизациясини қўлда ёки яримавтомат тарзда бажариш керак. Бунда электрон тижоратга алоҳида бошқарувчи зарур бўлади. Бу вариант ички компьютер тизими ҳисоби бўлмаган ташкилотларда қўлланилиши мумкин.

Электрон магазин ташкил қилиш тамойиллари.

Юқорида айтиб ўтилганидек, тўлақонли электрон магазин ташкил этиш учун қуйидаги 2 та функционал қисм бўлиши шарт:

– корхона ишлаб чиқариш жараёнини интеграллаган ҳолда тижорат операцияларини амалга оширувчи тизимни киритиш;

– тижорат операциялари интегралланган, интернетга автоматик тарзда кириш имконига эга бўлган интернет – витриналар бўлиши.

Афсуски, интернет – витриналар ва тижорат жараёнлари ўртасидаги интеграция кўп ҳолларда учрамайди ва оқибатда барча тижорат операциялари қўлда бажарилади; яъни тижорат тизими ва интернет – витриналар орасида яна менежер пайдо бўлади. Россияда айнан шу вариант жуда ривожланган. Ўз мижозларига шу каби ечим таклиф этаётган Web – дизайнерлар эса, бутун тизимнинг кичик бир қисминигина электрон магазинлар деб аташади; улар эса ҳақиқий электрон магазинларнинг интернет – витриналари, холос. Бундай ҳолларда тижорат операцияларини, яъни интернет – магазиннинг барча функцияларини менежер ўз зиммасига олишга мажбурдир.

Шундай қилиб, Web – витринани тўла қонли электрон магазин деб ҳисоблаб бўлмайди, бироқ у интернет орқали савдо қилишда менежернинг электрон асбоби ролини тўла удалай олади.

Электрон магазин ташкил қилишнинг кенг тарқалган усулига қуйидагича ёндашиш мумкин: асосий компонентлар Web – витрина ва Web – каталоглар ҳисобланади; савдо ҳисоб тизими йўқлиги, савдо молия операцияларининг қўлда бажарилиши, корхона ички тижорат тизими интеграцияси йўқлиги билан характерлидир.

Бу тизимнинг афзаллиги унинг арзонлигидир, асосий камчилиги эса самарадорлик ва рентабелнинг пастлигидир.

Бундай ёндашишнинг асосий хусусиятлари деб қуйидагиларни олиш мумкин:

– электрон магазинни таъминловчи тайёр программалардан фойдаланиш;

– Web – витрина ва Web – каталогларни тўлдириш одатий Web – дизайн усулида амалга оширилади.

Электрон магазин фронт–офис ва бэк–офисдан иборат тижорат тизимдан иборат ва унинг зарурий этапи корхонада қабул қилинган конкрет тижорат жараёнига электрон магазинни мослаштириш ҳисобланади.

Электрон тижоратни ривожлантиришни хоҳловчи корхона раҳбарлари Электрон магазинни ташкил этишда керакли функциялар ишини тўлалигича реализация қилиш масаласига эътибор қаратмоқлари лозим.

Электрон магазин учун бундай тизимни мустақил тузишдан кўра тайёр дастурдан фойдаланган маъқул. Электрон магазин ташкил қилишда Web – дизайнерларни фақат ташқи Web – витринани безаш учун тақлиф қилиш, магазиннинг ўзини ташкил қилишни эса тўла функцияли электрон магазинлар ташкил этиш соҳасидаги мутахассисларига топширмоқ зарур.

Бундан ташқари, электрон магазиннинг самарадор ишлаши электрон тижорат юритиш моделининг тўғри танланишига, корхона ва электрон магазин ўртасида ташкилот масалалар ечими тўғри йўналтирилганлигига боғлиқдир.

Электрон тижорат юритишда масалага тўғри ёндашишга мисол қилиб электрон магазинларни ижарага беришни кўришимиз мумкин. Ҳолат кичик ва ўрта бизнес юритувчиларга электрон тижоратдан унумли фойдаланиш мумкинлигини ўз тажрибаларида синаб кўриш имконини беради. Ижарага берилган электрон магазин кейинчалик мижоз томонидан такомиллаштирилиши ёки ўзлаштириб олинishi мумкин.

Россия Электрон магазинларининг қисқача тавсифи.

Ҳозирги кунда ишлаб турган Россия Электрон магазинларининг умумий хусусиятлари нимадан иборат?

Уларнинг иш фаолиятини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, уларнинг асосий ассортименти китоблар, аудио ва видео ёзувли касеталар, диск ва ўйинчоқлардан иборат.

Иккинчи ўринда компьютерлар комплектловчилар, уяли алоқа аппаратлари, оргтехника, канцелярия товарлари, сўнг озиқ – овқат Маҳсулотлари ва салқин ичимликлар туради.

Охирги ўринни эса кенг ассортиментли товарлар билан савдо қилувчи майдончалар эгаллаган (маиший электротехника, электроника, мебель, таъмирлаш ва қурилиш моллари, қийим – бош, пойафзал ва ҳ.к.). Шу тариқа Электрон тижоратнинг В2С модели аъъанавий тижорат тизимларидан фарқ қилади.

2000 йил охирларида Москва бозорларида электрон тижоратнинг сўров ўтказилди. Бундан мақсад Россия электрон магазинлари мижозларнинг 3 та асосий талабларига жавоб бериш – бермаслигини аниқлаш эди:

– Осонлик билан топиш (тушунарли интерфейс ва қулай новигация);

– Яхши тақлиф қилиш (нархи унча қиммат бўлмаган қўшимча маълумотларни бериш);

–Тезда сотиб олиш (сотиб олиш учун қанчалик кам операция талаб қилинса, шунча яхши).

Афсуски, сўровнома ўтказилган 21 электрон магазиндан фақат 4 таси юқори баҳо олишди, холос (3 та китоб дўкони ва 1 та озиқ–овқат дўкони);

Қониқарли баҳо—9 та респондентлар, қуйи баҳони— 8 та (бу гуруҳга асосан кенг ассортимент товарлар билан савдо қилувчи майдончалар ва озиқ—овқат дўконлари киради).

Экспертларнинг фикрича, солиштирилган айтарли паст натижалар (“on—line” режимида ишловчи) Россияда, электрон тижорат эндигина ўрнатилаётганига яққол далил бўла олади.

Электрон тижоратнинг савдо схемалари.

Бугунги кунда электрон тижорат схемаларининг асосий 3 тури мавжуд:

Биринчи схема— ҳақиқий товар заҳираларига эга бўлган, улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчи тижоратчилар Web—ташкilotига асосланади.

Бу электрон тижорат ташкilotлари энг кўп тарқалган схемадир.

Унинг афзалликлари қуйидагиларни келтириш мумкин: Эгилувчан тизим (ҳам ассортимент, ҳам нарх—наво бўйича); Электрон тижорат афзалликларининг тарқатиши; молиявий оқимнинг электрон магазин орқали ўтказилиши. Экспертларнинг фикрича, бугунги кунда бу схемадан фойдаланиш энг оптимал вариант ҳамда келажаги порлоқ ечимлар.

Иккинчи схема бўйича ишловчи электрон магазинларда шахсий товарлар заҳираси йўқ.

Бизнес потенциал мол берувчилар билан шартномалар тузиш асосида юзага келади, бунда интернет фақатгина витрина вазифасини бажаради. Товарга ҳақ тўлаш фақат нақд пул билан амалга оширилади, мавжуд электрон тўлов системаларидан фойдаланилмайди.

Интернет қарорлар ўртасида иккинчи схема бўйича бош вазифани электрон магазинлар бажаради, улар компьютер ва уни комплектовчилар билан савдо қилишади. Бу схеманинг афзаллиги унинг арзонлигидир. Унинг афзаллигидан нуқсонлари кўпроқ. Экспертлар қуйидаги нуқсонларни санаб ўтишган: бизнесни “савдогар” (олиб сотар) каби ташкил қилиниши; бунда у юқори табақа ҳамкорлари билан ҳамкорликка ярамайди; харидор учун товарни кўпроқ кутиб қолишга тўғри келади; савдо—сотик тезкорлик билан амалга оширилмайди. буюртманинг тўлиқ комплекта бўлмаслиги ёки қўшимча хизматлар кўрсатила олишмаслиги; кўп ҳолларда эса истеъмолчи ҳуқуқлари бузилиши ҳоллари ҳам учрайди.

Учинчи схема Web—сайт кўринишида ташкил этилган— бу савдо майдончалари бўлиб, уларнинг қўлаб товар сотувчилар ва маълумот ҳамда қидириш учун кенг имкониятлар берувчилар билан шартномалари мавжуддир. Бу савдо майдончаси иштироқчилари бўлмиш магазинлардан интернет жой учун ижара тўловлари ундирилади, ундан ташқари, сотилган товар нархидан маълум фонд миқдориде комиссия тўлов ундирилади.

Учинчи схема афзалликлари: нисбатан ва унчалик мураккаб бўлмаган интернет – ечимлар; маълумотлар ва қидириш функцияларининг сифатли ташкил этилиши. Бу жиҳатлар мижозлар сонининг ошишида катта аҳамият касб этади.

Учинчи схеманинг нуқсонларига қуйидагиларни келтириш мумкин: материал техник таъминот ташкиллаштиришнинг чегараланганлиги ва шу туфайли товарни комплекташ ва эгасига етказиш муддати чўзилиб кетиши (3–5 кунгача); агар харидор турли хил фирмалардан мол олса, етказиб бериш муддати орта боради ва бу схеманинг маълумот қидириш хизмати қониқарсизлиги маълум бўлади.

Интернет – аукционлар.

Электрон тижоратнинг интернет иштирокида ривожланишининг муҳим йўналишларидан бири – электрон аукционлар бўлиб ҳисобланади.

Аукционда иштирок этиш учун сотувчи ёки харидор бирор бир аукцион Web – серверга мижоз бўлиши кифоя ва у интернетга ўз товарини сотиш учун қўйиши ёки сотиб олиши учун буюртма бериши лозим. Интернет бир одамга бир вақтнинг ўзида бир неча электрон савдоларда иштирок этиш имкониятини беради. Унинг рўйхатдан ўтиши учун банкда электрон ҳисоби бўлса бас.

Электрон аукцион шундай жойки; сиз у ерда истаган нарсангизни сотишингиз ёки сотиб олишингиз мумкин. Сиз сотувчига ўз Маҳсулотингизни ўзингиз истаган нарҳда таклиф этишингиз, у эса, ўз навбатида, шу товар юзасидан сизни қизиқтирган барча маълумотларни электрон почта орқали сизга юбориши мумкин. Web – серверга маълумот киритиш бепул йўлга қўйилган.

Электрон аукционлар бир неча хил бўлади:

Тўхтовсиз доимий аукцион. Бу аукцион билан сиз муттасил тўқнаш келишингиз мумкин. Бу аукцион қондалари жуда оддий. Сотувчи товар учун минимал нарх белгилайди ва савдо энг охири (юқори) нарх таклиф этилиши билан тугайди.

Резерв (заҳира) нархли аукцион. Бу аукционнинг характери шундан иборатки, сотувчи товар учун максимал – энг юқори нарх белгилайди. Шу нарх таклиф этилиши билан савдолашувчи шу товарга эга бўлиши мумкин. Агар белгиланган нарх таклиф этилмаса, сотувчи бу товарни сотмаслиги мумкин ёки таклиф этилган энг юқори нарх эгасига сотилиши мумкин. Белгиланган максимал нарх аукцион иштирокчиларидан то савдо тугагунича сир тутилади.

Бир типдаги магазинлар аукцион. Бу типдаги аукционлар маълум товарларни кўпроқ миқдорда сотиш учун мўлжалланган.

Бу савдони ташкил этиш учун бир неча аукционларни ишга тушириш ва уларнинг ҳар бирига шу товардан бир нусхадан киритиш лозим. Савдо барча товарлар сотилиб бўлгунча қадар давом этади. Сотувчи товарини аукциондан қайтариб олса, савдо тўхтатилади. Товарнинг биринчи нусхаси қайси нарҳда сотилса, бошқалари учун у максимал нарх бўлиб ҳисобланади ва шундан кам бўлмаган нарҳда сотилади.

Баъзи ҳолларда сотувчи товар нарҳини пасайтириш ҳуқуқига эга, бунда у савдо иштирокчиларини бу ҳақда огоҳлантириши лозим.

Ҳар бир аукционда бўлгани каби электрон аукционнинг ҳам ўз қонун — қоидалари бор:

- ҳар бир иштирокчи рўйхатдан ўтиши лозим;
- аукционнинг барча иштирокчилари балоғат ёшига етган бўлишлари керак ва улар товарга ҳақ тўлашлиғи учун керак бўладиган банк ҳисоблари рақамларини кўрсатишлари шарт;
- барча харидорлар товар сотиб олгач, пулини тўлашга мажбурдирлар, акс ҳолда сотувчи судга мурожаат қилиш ҳуқуқига эга;
- сотувчи товарини аукцион савдосидан то савдо тугамагунча олиб ташлаш ҳуқуқига эга эмас.

— электрон аукционларда барча турдаги товар ва хизматлар савдоси амалга оширилади (автомобиллар, антиквариат, компютерлар, қимматбаҳо буюмлар, мусиқа товарлари, почта маркалари, дам олиш йўлланмалари ва ҳ.к.).

Ахборот хизматлари.

Ахборот технологиялари ва телекоммуникация инфратузилиалари ривожланиши билан ахборот берувчи ёки ахборот ресурслари билан таъминловчи тармоқлар муаммоси кўпая боради.

Россия Федерациясида фуқароларнинг ўзаро муносабатларини, юридик шахслар ва давлатнинг ўзаро муносабатларини ҳал этувчи асосий ҳужжат 1995 йил 20 февралдаги 24—ФЗ сонли "Ахборотлар, ахборотлаштириш ва ахборот муҳофазаси ҳақида"ги федерал қонун ҳисобланади.

Россия сегментидаги глобал тармоқда контент реализация билан шўғулланишга асосланган электрон тижорат схемаси оддий товарлар билан савдо қилувчи тармоқдан кескин фарқ қилади ва унинг ўзига хослиги куйидагича номаён бўлади:

- ахборот ресурсларини меъёрий ҳуқуқий қонунларга таяниб ташкил қилиш ва тарқатиш;
- ахборот маъноси, ўзига хослиги, аниқлиги ва истеъмолчига тезкорлик билан у истаган маълумотнинг етказилиши;
- охириги истеъмолчига ахборотни тақдим этиш тартиби ва ҳ.з.

Истеъмолчи учун ахборот ресурслари "маъноси" маъно аспекти маълум таъсир ўтказади.

Ахборот ресурсларини қайта ишлашни таъминловчи ва уни интернетга узатувчи тизим куйидаги имкониятларга эга бўлиши лозим;

- қидириш, танлаш ва тарқоқ бирламчи маълумотлардан ахборот тузиш;
- бирламчи ҳужжатларни бирлаштириб, бир — бирига боғлиқ ахборотларини тўплаш;
- биринчи аналитик операцияларни ўтказиш, яъни товарларнинг бирламчи тўловларини тўлаб, уларни таснифларга бўлиш, географик ва вақт координаталарини аниқлаш; алоҳида маълумотларни тўплаб синтез қилиш.

– таснифларга ажратилган ахборотларни улар биринчи таҳлил босқичидан ўтгач, маълумотлар банкига систематик сақлаш учун жўнатиш;

– шу маълумотлар банкидан истеъмолчига ахборотлар етказиб бера олиши.

Интернетдаги ахборот ва консалтинг иш юриштишни автоматлаштириш муаммоларидан бири қуйидаги тарзда шаклланади: танланган предмет учун шундай ахборотни қайта ишлаш механизмини ишлаб чиқиш керакки, у ахборотларни солиштириш, бирлаштириш ва уларни таҳлил қилиш ҳисобига янги маълумотлар бера олсин ва у шу предметга қизиқувчи кенг истеъмолчилар доирасига хизмат қилсин.

Бу борада замонавий тажрибалар ўтказиладиган. Масалан, истеъмолчиларга телекоммуникация бозори ҳақида маълумот берувчи ахборот аналитик "телекоммуникациялар" Web – сайти (www.anitel.ru) мисолида кўрамир.

"Телекоммуникациялар" ахборот аналитик ресурси маълумотларсиз ва Web – серверсиз ташкил этилган бўлиб, уларни алоқа модули боғлаб туради.

Интернет технологиялар ривожланиши билан маълумотларга эркин эгаллик қилишга эҳтиёж кўпайиб бормоқда. Шу сабабли мижозларга пулли маълумот беришни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Бугунги кунда Web – ахборотнинг пулли бир неча турлари мавжуд.

Кундалик маълумотлар бир қанча вақтдан сўнг ўз кучини йўқотувчи ахборотлар: булар молиявий, тармоқ, макроиқтисодий янгиликлар, биржадаги савдо – сотиқ майдончалари янгиликлари ва ҳ.к.

Структуралаштирилган ахборот.

– тор доирадаги мижозларни қизиқтирувчи ахборот. Бунга маълумотлар базаси, архивлари, махсуслаштирилган ахборот тизимлар, масалан: қонун тўпламлари, мавзуий библиография кабиларни киритиш мумкин.

Мультимедик ахборот. Профессional дизайн учун тасвирлар, суратлар, видео ва аудиофайллар, қайта ишлаш, таҳлил ва экспорт учун маълумотлар бериш ва ҳ.к.

Ҳозирги бозор иқтисодиётининг иқтисодий тақчилиги нуқтаи назаридан қараганда, ахборот беришнинг пулли усули мижозлар учун қуйидаги қулайликларни яратиб бериши шарт:

– тезкорлик (кундалик ахборот "on – line" режимда тақдим этилади).

– кафолатли сифат;

– интеграция (мухофазаланганлик) ва маълумотларни махсус дастур байтига қайта ишлаш имконияти (масалан барча янгиликлар тасмаси тематик қидирув филтрация, турларга ажратиш функциялари билан таъминланган бўлиши лозим);

– қайта алоқа (мижознинг сўровига тезкорлик билан жавоб).

5. Электрон тижорат ривожланишининг истоқбол йўналишлари.

Бугунги кунда чет элик ва мамлакатимиз экспертлари ахборот технологияси конвергенциясига ҳозирги даврда энг долзарб ҳисобланган турли Маҳсулот сотиш каналлари, дистрибуция тизимлари ва турли товарлар ҳамда хизматлар қатегорияси синоними деб қарашмоқда.

Шу туфайли яқин келажақда электрон тижоратдан кенг кўламда Маҳсулот сотиш билан бирга ахборот технологиялари бўйича ҳам мижозлар эҳтиёжини тўла қондирилишини ташкиллаштириш кўзда тутилмақда.

Интернет телефония.

Мавжуд электрон тижорат юритишининг муваффақиятли ечимларидан бирига мисол қилиб, бир қараганда, бутунлай бошқа—бошқа технологиялар—компьютер ва телефон алоқаларимизни келтиришимиз мумкин—бу компьютерлашган телефония —СТІ (Computer Telephony Integration)дир. Бунда фақатгина Электрон тижорат тизими эмас, балки ҳар икки технология базалари ҳам фойда кўрадилар. Электрон тижорат бутун тижорат жараёнининг (кўтарилиши автоматлаштиришни юксалтириш имкониятига эга бўлади, чунки компьютерли телефония унга барча асосий қулайликлардан: стандартлар, эгилувчанлик, телефон тармоқлари ва мижозлар билан бевосита ишлаш учун қулай ва кўникилган интерфейслардан фойдаланиш имкониятини яратади).

Компьютер телефонияни факсимил ва товуш орқали берилган маълумотларни тўплаш ва қайта ишлаш воситаси деб ҳам қараш мумкин. Унинг асосий қисмини нархи арзон бўлгани туфайли ҳам кўпроқ шахсий компьютерлар кичик ва ўрта бизнес яратувчи корхоналар ташкил этади ва электрон тижоратнинг кичик молиявий даромадлар тармоғида учрайди.

АҚШ да компьютер телефония энг кўп тарқалган телекоммуникация технологияларидан бири ҳисобланади.

Компьютер технологиясининг доимий ривожланиб бориши унинг электрон тижоратда ҳар бир соҳада ишлатилишига олиб келмоқда ва унинг келажаги порлоқлиги намён бўлмоқда. Ҳар қандай корхона, ўз мижозларига кенг кўламда Маҳсулотлар ассортиментни таклиф қилар экан, табиийки, у турли хил саволлар ва баъзи маълумотларга дуч келади. Компьютер телефониядан фойдаланадиган электрон тижорат тармоқларда бир неча филиалларга эга бўлган корхоналар бу тармоқ орқали ўз вазифаларини жамлаб, уларни бир схемага жойлаштириб, шу маҳсулотлар ҳақидаги маълумотларни бир база орқали бошқара олиш имкониятига эга бўладилар.

Компьютер телефония авиа ва темир йўл билетларини банд қилиш ва сотишда ҳам жуда қўл келади ва кенг кўламда фойдаланилади.

Автоматлаштирилган банк тизимига эга бўлган корхоналар электрон тижоратининг компьютер телефония тармоғи уларга қуйидаги қулайликлар яратади:

— мижозларга аввалдан тайёрлаб қўйилган овозли маълумотни етказиш ёки маълумотлар базасидан тезкорлик билан маълумотлар тайёрлаб бериш;

— оператор орқали ёки автоматик режим бўйича телефон орқали тўлиқ ёки чегараланган ҳолда мижоз ҳисоб рақамини бошқариш;

— мижозларга маълумот, реклама ахбороти ва ҳисоб рақамлари бўйича маълумотлар беришни автоматлаштириш;

— пул ўтказиш операциялари таннархини пасайтириш;

– маълумот ва реклама ахборотлари параметрларини тезкорлик билан ўзгартириш.

Компьютер телефонияни интернетга киритилиши корхона хизматчиларини турли хил саволлардан иборат сивовлардан осонлик билан ўтказиш имконини беради. Бу эса вақтинчалик ишга ёлланувчи ишчиларга инструктаж бериш учун вақт кетказмаслик имконини беради, сўровлар статистикаси эса аввалдан тайёрланган мезонлар бўйича автоматик тарзда йиғиб олинади.

Компьютер телефония технологияси Шимолий Америка ва Ғарбий Европада шиддат билан ривожланиб бормоқда. Datamonitor берган маълумотта қараганда, АҚШ да бу соҳада мижозлар чақириқлари бўйича ишлаш бугунги кунда 34%, Ғарбий Европада эса ундан ҳам кўпроқ йилига 44% га ошиб бормоқда.

Уяли алоқа.

Электрон тижорат тармоқларига уяли алоқанинг кириб келиши (ёки ҳаракатли алоқа) унда ишбилармонлик ёки тижоратнинг икки томонлама ҳаракатли ва самарали юритилишини таъминлайди. Бу алоқанинг электрон тижоратда техник жиҳатдан амалга оширилиши интернет алоқаларида протоколлар ва ҳаракатли алоқани бирлаштириш орқали амалга оширилади.

Ҳатто ҳозирги кунда уяли телефонлар, шунчаки, 2 киши ўртасида симсиз алоқа вазифасинигина ўтамайди. Аппарат эслаш қобилияти, турли операцияларни бажарувчи мўъжазгина экран билан компьютерларнинг энг биринчи кашф қилинган турларига яқинлашиб қолган. Булардан ташқари, уяли алоқанинг қисқа маълумотлар, тасвирлар узатувчи турлари ҳам мавжуд.

Россиялик мутахассислар фикрича, ҳаракатли алоқа орқали бериладиган маълумотларнинг ортиб бориши SMS, WAP, GPRS технологияларининг кенг тарқалишига олиб келади. Бугунги кунда маълумотларни уяли алоқа орқали узатишда энг қулай технология WAP дир. Электрон тижоратнинг уяли маълумотлар узатишининг энг қулай лойиҳаларидан бири бўлиб ОАО «Мобил телетизим» ("Мобильная телесистема") ва WAP – банк тузиш учун "Гута – банк" ҳисобланади.

Электрон тижоратнинг уяли алоқа сектори шиддат билан ривожланиб бормоқда. АҚШ, Япония ва Ғарбий Европа интернетнинг уяли хизматидан фойдаланувчилари сони бошқаларидан сон жиҳатидан анча устун бўлади.

Барча уяли алоқадан фойдаланувчи мижозлар электрон почталардан фойдаланишни режалаштирмоқдалар.

Электрон тижорат тезкорлик билан ривожланмоқда ва унга уяли тижоратнинг кириб келиши ундан фойдаланувчилар сонини ва имкониятини тобора ошириб бормоқда.

Ахборот технологияси ривожланиши жараёни, 2004 йилга қуйидаги тахминни бермоқда:

- маълумотларнинг 1/4 қисми уяли мосламалар орқали узатилади;
- электрон тижорат орқали бажариладиган битимларнинг 5 – 10% уяли алоқа мосламалари иштироқида бажарилади;

- барча уяли алоқаларнинг 60–90%и WAP протоколи асосида ишлайди;
- бутун дунё бўйича 600–700 млн. уяли телефонлар ишлатилиши кутилмоқда. Шулардан 240 млн. Европага тўғри келади;
- электрон тижоратдан фойдаланувчилар – 500 млн.
- потенциал иштирокчилар 200 млрд. доллар ҳажмидаги бозорни ташкил этадилар.

Юқоридаги (фактлардан) келтирилган далиллардан кўриниб турибдики, электрон тижоратнинг тизимига ҳаракатли уяли алоқанинг киритилиши катта потенциалга эга. Бироқ бу борадаги асосий сифатли ўзгариш 2004 йилдан бошлаб кутилмоқда.

Интерактив телевидения.

Ҳозирги даврда электрон тижоратда интерактив рақамли телевидениядан фойдаланиш (1–коммерция деб номланади) Шимолий Америка ва Ғарбий Европада муваффақиятли равишда ривожланиб бормоқда.

Интерактив телевидениянинг ўнаб тармоқлари мавжуд бўлиб, миллионлаб истеъмолчилар ундан товар сотиб олиш, ҳамда банк ҳисоб рақамларини бошқаришда фойдаланадилар.

Бундан ташқари, Европа аналитиклари фикрича, интерактив телевидения хатто шахсий компьютер ёки уяли алоқадан фойдаланганга нисбатан ҳам индивидуал истеъмолчиларга хизмат кўрсатишда бир қанча афзалликларга эга канал ҳисобланади. 2000 йилда америкалик ва европалик консалтинг фирмалари ўтказган маркетинг бўйича таҳлиллар шунини аниқладики, интерактив телевидениядан фойдаланишни истаган истеъмолчилар сони уяли алоқа ёки интернетдан фойдаланишни афзал билганлардан оз эмас, бир қатор мутахассисларнинг фикрича 1–тижорат (коммерция) В2С модели яқка тартибдаги истеъмолчилар ўртасида электрон тижоратнинг бошқа сегментларига нисбатан анча кўпроқ урф бўлади.

Табиийки, истеъмолчининг телевидениега эга бўлганлиги унинг "on – line"режимда ишловчи хизматдан фойдаланиш учун етарли эмас. Чунки, ҳозирги кунда ҳамма провайдерлар ҳам 1–тижорат бозорига кириш имконини бера олмайди. Бироқ электрон тижорат бозорида бир вақтнинг ўзида 3 та йирик сегментнинг (компьютер ёрдамидаги электрон тижорат, уяли алоқа вситаси ва рақамли телевидения) шаклланиши ва рағнақи истеъмолчи ва потенциал мижоз фойдасига ишлайди. Бунинг натижасида улар маҳсулот сотиб олиш ёки турли хизматлардан фойдаланиш учун турли каналлардан истаганини танлаш учун кенг имкониятга эга бўладилар.

Бундан келиб чиқадики, юқоридаги сегментлардан бирининг ривожлана бориши электрон тижоратнинг бошқа сегментларини ҳам тезкорлик билан ривожлантириш учун оператор ва провайдерларни бош қотиришга мажбур қилади.

Бироқ банк ва молия хизматлари интерактив телевидение эгаларини қизиқтирувчи бирдан бир хизмат воситаси эмас. Америкалик аналитиклар 1–тижорат келажаги маиший товарлар сотиб олиш, маиший хизматлар билан боғлиқ ва шунингдек, қизиқарли бозор билан боғлиқ

эканини таъкидлашмоқда. Америкалик хизмат кўрсатиш провайдерлари фикрича, интерактив телевидениенинг яна бир афзаллиги шундан иборатки, у истеъмолчига катта миқдорда визуал реклама ахборотини етказиб беради.

Етарлича узоқ муддатларда уяли телефония ёки интерактив телевидение каби порлоқ келажакли янгиликлар интернет – технологиялар соясида кўринмай турган эди.

Ҳозирги кунда эса улар электрон тижоратнинг умумий тармоғидан ўзининг муносиб ўрнини эгаллаб бормоқда. Бу деган гап улар яъни янги тармоқлар электрон тижоратни бутунлай эгаллаб олади ёки глобал тармоқдан уни сиқиб чиқаради, дегани эмас. Бироқ улар, шубҳасиз, электрон тижорат равнақига албатта ўзларининг катта ҳиссаларини қўшадилар.

7 – мавзу. Электрон тижоратда ахборот хавфсизлиги.

Режа:

1. Электрон тижоратни олиб бориш хавфсизлигини таъминлашнинг стратегик йўналишлари.

2. Электрон тижоратда компьютер жиноятчилари.

3. Ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг ташкилий саволлари.

1. Электрон тижорат олиб бориш хавфсизлигини таъминлашнинг стратегик йўналишлари.

Янги ахборот технологиялари ва глобал ахборот тармоқлари ёрдамида хавфсиз электрон тижоратни хавфсиз олиб боришни таъминлаш муаммоси ҳозирда жаҳондаги энг муҳим муаммолардан биридир. Саноати ривожланган мамлакатларда янги ахборот технологиялари бозори ва Электрон тижорат бозорининг умумий айланишининг кўрсаткичи аста – секин 1 трлн. долларга яқинлашаётган бир вақтда турли хилдаги ҳуқуқбузарликлардан (қаллоблик, ўғрилик, сайтлар блокировкаси ва б.) бўладиган йўқотишлар бир неча ўн млрд. долларга баҳоланади.

Компьютер жиноятчилигига қарши кураш муаммоси жаҳоннинг етакчи мамлакатлари ёки бошқача қилиб айтганда “саккизлик” мамлакатларининг бирлашиб ҳаракат қилишини талаб этади.

“Саккизлик” мамлакатларининг Денвердаги (1997 йил) учрашувидаги давлатлар бошлиқлари нутқида икки йўналишдаги ҳаракатларни кучайтириш лозимлиги белгилаб ўтилган:

1. Трансчегаравий асосда компьютер ва телекоммуникация технологияларини ишлатиш ёрдамидаги текширув ва юқори технологик жиноятлар.

2. Давлат структурасини “юқори технологик” жиноятларнинг қаерда жойлашувидан қатъи назар уларга қарши тура олиш учун техник ва ҳуқуқий имкониятлар билан таъминлаш.

“Саккизлик” мамлакатлари вазирларининг 1997 йил декабрдаги Вашингтондаги йиғилишида юқори технологиялар сферасидаги жиноятга қарши курашиш бўйича ҳарактерлар тамойиллари ва режаси қабул қилинган. “Саккизлик” давлатларининг уларни амалга ошириш бўйича қарори мамлакат бошлиқларининг Бирмингдаги (1998 йил) ва Кельне (1999 йил) учрашувларида тасдиқланган. 1999 йил охирида “саккизлик” давлатлари вазирларининг учрашувини ўтказиш сайи – ҳаракатини Россия ўзига олди ва октябрда Москвада трансчегаравий ташкилий жиноятчиликка қарши курашиш бўйича конференция бўлиб ўтди.

“Саккизлик” давлатлари вазирларининг нутқларида юқори технологиялар сферасидаги жиноятчиликка қарши курашишнинг стратегик йўналишлари аниқлаб олинган:

1. Ҳуқуқий тизимнинг такомиллашуви;

2. Сақланадиган компьютер маълумотларига киришнинг трансчегаравий тамойилларини ишлаб чиқиш;

3. Юқори технологиялар доирасидаги имкониятларни аниқлаш ва идентификациялаш механизмларини такомиллаштириш;

4. Мулоқот марказлари тармоғини ташкил эташ;

5. Юқори технологиялар доирасидаги тадбиркорлар билан ҳамкорлик алоқаларини ривожлантириш.

Айниқса, интернетдаги қаллоблик хавфи таъкидлаб ўтилди. Нутқда кўрсатиладики, интернет қаллоблиги барча шаклда электрон тижоратнинг ривожланишига ва истеъмолчиларнинг электрон тижорат транзакцияларга бўлган ишончларига сезиларли хавф—хатар солади. Вазирлар жинойтчилар ишлатадиган жараёнлар схемаси, ишлатиладиган усуллар ва техникалар, жинойт қурбонлари ва ҳуқуқни ҳимоя қилувчи органлар томонидан олиб бориладиган ҳаракатлар бўйича ахборот алмашиш аҳамиятини белгилаб ўтишди.

2. Электрон тижоратда компьютер жинойтчилари.

Компьютер жинойтчиларининг умумий тавсифлари.

Ҳуқуқий амал қилиш амалиёти шунини кўрсатадики, электрон тижорат соҳасида содир этилган жинойт содир этилишидаги қўйилган фактлар орасида далиллар йиғимининг мураккаблиги исботлашнинг ва бундай ишнинг судга оширилишининг қийинлиги билан ажралиб туради.

Охириги йилларда электрон тижоратни олиб боришда содир этилган жинойтчилик муаммосига етарли эътибор ажратилган. Аммо буларнинг асосий қисми компьютер жинойтчилигининг ҳуқуқий ва криминалогик аспектларини ўрганиб чиқишга бағишланган ва етарли миқдордаги илмий ишларнинг мавжудлигига қарамасдан электрон тижорат доирасидаги жинойтчиликдан огоҳлантириш муаммоси етарли ўрганилмаган. Шу қаторда бошқарувчиларнинг ушбу гуруҳдаги жинойтчиликнинг олдини олиш, илмий асосланган ва амалиётда синаб кўрилган маслаҳатларни ишлаб чиқиш масаласи энг эътиборли ҳисобланмоқда.

"Компьютер жинойтчилиги" иборасининг ўзи 60— йилларнинг бошида илк бор ЭҲМ ни ишлатиш йўли билан содир этилган жинойтчилик ходисаси аниқланганда Америка матбуотида пайдо бўлган. Ҳозирги вақтда компьютер жинойтчилиги тушунчасига турли хил нуқтаи назарлар мавжуд. Кўпчилик мутахассислар нуқтаи назари билан нисбатан асосланган ва бўлишилган тушунча бўлиб, ахборотни автоматлаштирилган қайта ишлаш соҳасидаги ғайриқонуний ҳаракатлар ҳисобланади. Кўпчилик мамлакатлар қонунчилиги, шунингдек МДҲ мамлакатларидаги қонунчилик айнан шу ёндашув доирасида ривожлана бошлади.

Биринчи бўлиб компьютер жинойтчилари таркиби 1979 йил АҚШ нинг Даллас штати Америка давлатлари ассоциацияси анжуманида шакллантирилган. Ушбу даврда компьютер жинойтчилиги таркибининг қуйидаги шакллари тақлиф этилган:

1. Ёлгон тақлиф ва сўз беришлар билан беркинган ҳолда ёки ўзини бошқа шахс сифатида кўрсатган ҳолда пул, хусусий мулк ёки хизмат олиш мақсадида компьютер ҳисоблаш тизими ёки компьютерлар тармоғидан фойдаланиш ёки фойдаланишга ҳаракат қилиш;

2.Компьютер, ҳисоблаш тизими, компьютерлар тармоқлари ёки улардаги математик таъминот тизимлари, дастурлари ёки ахборотларини ўзгартириш, зарар етказиш, йўқ қилиш ёки ўғирлаш мақсадидаги билиб содир этилган ҳаракатлар.

3.Компьютерлар, ҳисоблаш тизимлари ёки компьютерлар тизимлари аро алоқани қасддан бузиш.

Миллий қонунчиликларни бирлаштириш мақсадида 1989 йил инсталланган, шунингдек электрон тижорат соҳасидаги компьютер жинойятчилиги билан боғлиқ қонунчиликни ишлаб чиқариш бўйича умумий стратегиясини келтириб чиқариш учун Европа Иттифоқи қатнашуви – мамлакатларига тавсия этилган ҳуқуқларни бузувчи рўйхат Европа Иттифоқининг вазирлар маҳкамаси томонидан маъқулланган ва тасдиқланган. Ушбу компьютер жинойятчилигининг рўйхати ўз ичига энг кам ва шартли бўлмаган қонунбузарликларни олади. Электрон тижорат ахборот хавфсизлиги тизимининг халқаро талабларига мос келувчи халқаро миқёсдаги электрон бизнесни олиб бориш ва амалга оширишда минимал рўйхатни (биринчи навбатда) ва шартли бўлмаган рўйхатни (иложи борича) инobatта олмоқ лозим.

Аниқ компьютер жинойтчилари таҳлили асосида электрон тижоратга катта зарар етказувчи энг оддий ҳаракатларни ажратиш мумкин:

- 1)ҳисоб рақамлари ва тўлов қозғозларини қалбақиллаштириш;
- 2)тўлов хужжатларини қалбақиллаштириш;
- 3)нақд ва нақд бўлмаган пул воситаларини талон – тарож қилиши;
- 4)тўланган тўловларнинг иккинчи бор олинishi;
- 5)қалбаки ҳисоб рақамларига пул воситаларининг ўтказилиши;
- 6)ёлғон тўлов билан харид қилиш (масалан, қалбақиллаштирилган ёки ўғирланган кредит карточкаси билан);
- 7)ғайриқонуний валюта операциялари;
- 8)ғайриқонуний кредитларни олиш;
- 9)кўчмас мулкни ғайриқонуний бошқариш;
- 10)ғайриқонуний йўл билан имтиёзлар, хизматлар ва товарларни олиш;
- 11)махфий ахборотни сотиш.

Мавжуд баҳоларга кўра содир этилган компьютер жинойтчилигининг 52% и пул воситаларини талон – тарож қилиш, 16% и компьютер асбоб – ускуналари воситаларини бузиш ва йўқ қилиш, 12 % и дастлабки маълумотларни алмаштириш, 10 % и дастурлар ва ахборотларни ўғирлашни ташкил этади.

Хўжалик субъектининг ахборотлаштириш хусусиятлари жинойтни содир этиш шароитига салмоқли таъсир кўрсатади. Бунда қуйидаги кўрсаткичлар аниқ роль ўйнайди:

1. Хўжалик субъектидаги компьютерлар миқдори ва улар турлари;
2. Компьютерлар тизимларининг топологияси;
3. Ахборотта киришни хужжатлаштириш имкониятини мавжудлиги ёки йўқлиги;
4. Глобал тармоққа чиқишнинг мавжуд ёки йўқлиги;
5. Ишлатиладиган телекоммуникация ускуналари тури;

6. Электрон почтада ишлатиладиган дастурий таъминот тури;
7. Ахборотнинг дастурий ёки ускунавий хавфсизлигининг ишлатилиши ёки ишлатилмаслиги ва уни амалга ошириш усули;
8. Ишлатиладиган ташқи, оптик ва бошқа ахборот ташувчилар тури.

Компьютер бузгунчиларининг тоифалари.

Умумий ҳолда компьютер жиноятчиларини содир этувчи шахсларни "ташқи" ва "ички" компьютер бузгунчиларига ажратиш мумкин.

Электрон тижорат амалиёти шуни кўрсатадики, кўпчилик ҳолда энг катта хатар "ташқи тур" даги компьютер бузгунчилари ҳисобланади. Оммавий ахборот воситаларининг мавжуд тажрибасига асосан уларни ҳакерлар деб аташади. Бироқ ҳозирда ҳакерларга қарши муваффақиятлироқ курашиш мақсадида ўзига хос ҳакерлар субмаданиятининг шаклланиши тўғрисида сўзлаш мумкин.

Ҳуқуқбузарлик ҳаракатларига қарши чиқиш ва электрон тижоратнинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш мақсадида корхоналар раҳбарлари учун ҳакерларнинг улар қизиқиши ва мутахассислашув соҳасини ҳисобга олган ҳолда синфга бўлиб кўрсатиш лозим.

Синфларга бўлиш доираси ҳакер тушунчасига қуйидаги даражалар киради: хусусий ҳакерлар, фрикерлар, ахборот брокерлари ва метаҳакерлар. Ажратиб кўрсатилган даражаларнинг хусусиятларини кўриб чиқамиз.

Хусусий ҳакерлар асосан компьютер ва компьютер атрофидаги бузгунчиликларда мутахассислашадилар ва уларни классик ҳакерларга, кракерларга, тизим кракерларига ва ҳакер – кардерларга бўлиш мумкин.

Классик ҳакерлар муаммога ноанъанавий, оригинал ёндашишиб, дастурий – ускунавий таъминотни тўдалича билувчи, юқори даражали ўй – фикр юритиб натижаларга эришувчи профессионаллар ҳисобланади. Улар учун фаолиятнинг асосий сабаби пул эмас, аксинча, техник тўсиқларни енгиб ўтиш ва ўзининг барча нарсага қодирлигини сезиш туйғусидир. Улар давлат бошқарувига эҳтиёткорона қарайдилар, зеро, улар фикрича ҳуқуқни ҳимоя қилиш органларнинг ҳар бир ҳаракати интернетда яшовчилар ўз – ўзига бошқарувчи оламини бузишга олиб келади. Классик ҳакерлар ҳеч кимга зарар келтирмаган ҳолда ўзларининг профессионал имкониятларини кўрсатиш мақсадида компьютер ва дастурларга кирадилар ва бундан руҳий қониқиш сезадилар. Классик ҳакерлар ҳаракатининг асосий ғояси: "Ахборот текин ва барчанинг кириш имконияти бўлиши лозим". Албатта, бу шиорга билан барча рози эмас ва айниқса, электрон тижорат олами аъзолари ва айнан уларнинг ахборот Web – заҳиралари энг кўп классик ҳакерларнинг қуршовида қолади. Классик ҳакерлар жуда катта қизиқиш билан компьютерлар ва дастурлар жараёнини ўрганадилар, шунинг учун кўпинча таъқиқланган жойларга ва ахборотнинг электрон сақлаш жойларига кирадилар.

Кракерлар қоидага кўра, ахборотни олиш, зарар етказиш ва бошқа салбий мақсадларда дастурларни бузиб ечиш, кодлар генерациясини амалга ошириш, дастурий даражадаги дастурий – ускунавий хавфсизлик воситаларини бузиб киришни амалга оширадилар.

Тизим кракерлари (кибер кракерлар) локал ва глобал компьютерлар тизимларини бузиб киришга мутахассислашадилар. Киберкракерлар жиноятчилигининг асосий кўринишлари компьютер тизимлари ва тармоқларига рухсатсиз кириш, маълумотларни модификациялаш ва йўқ қилиш ҳисобланади. Бир ҳужумдан иккинчи ҳужумга ўтганда кибер кракерларнинг имзоси ва манбаи ўзгарса — да, уларнинг ҳаракат усули, асосан, тизим ва тармоқларнинг кучсиз томонларини ишлатишга асосланади (ҳимоя паролларининг танлови, қонунга зид регистрация ва бошқалар).

Ҳакер — кардерлар кредит карталар, мавжуд бўлмаган кредитлар рақамларининг генерацияси, реал кредитлар рақамларининг аппроксимацияси ва ўғирланиши билан боғлиқ қонунга ҳилоф операцияларни бажаришади. Уларнинг шиори: "Менинг ўрнимга бошқалар тўласин". Кредит карталарининг рақамлари аналоглари пират дастурий — кредитогенераторлар асосида ётувчи банкларнинг аниқ схемаларида жойлашади. Бундай дастурларнинг бутун — бутун коллекцияларини ҳозирги кунда интернетда ёки бемалол сотиладиган пират компакт — дискларида топиш мумкин.

Фрикерлар электрон ускуналарда, асосан, оддий ўтказгичли телефонияда, радиотелефонияда, уяли телефонларда, шунингдек автомобиль ва бошқалар сигнализациясида мутахассислашадилар.

Ахборот брокерлари ҳакерларга ахборотни ўғирлашга буюртма берадилар, сўнгра уни чет эл давлатларига ёки рақобатлашувчи тижорат ташкилотларига қайта сотадилар. Улар етказадиган зарар фақат долларлардагина ўлчанмайди, зеро, интернет — технологияларни ишлатиш йўли билан амалга ошрадиган шпионаж оддий ҳолга айланмоқда, бу билан шуғулланувчи ҳакерлар сони эса тезлик билан ўсмоқда.

Метаҳакерлар ўз ўрнида паразитлардаги паразитлар ҳисобланади. Улар сезилмасдан қолган ҳолда оддий ҳакерлар ишини кузатиб, сўнгра улар меҳнатининг натижаларидан фойдаланишади.

Электрон тижоратни ахборот хавфсизлигини таъминлаш билан боғлиқ биз томондан кўриб чиқиладиган муаммолар мажмуи доирасида ҳакерлар ва кракерлар ўртасидаги фарқлар таҳлили қизиқиш уйғотади.

Улардаги фарқ шундан иборатки, ҳакерлар компьютер хавфсизлигини ўрганиб чиқувчилари, таҳлилчилари ҳисобланса, кракерлар оддий ўғрилар ҳисобланади.

Исбот тариқасида Guy L. Steele луғатидан таъриф келтириш мумкин:

"HACKER". 1. Фақат керакли минимум ахборотни билмоқчи бўлган кўпчилик компьютер фойдаланувчиларидан фарқли ўлароқ, компьютер тизимлари қисмларининг фаолиятини ўрганишдан ва улар имкониятларини кенгайтиришдан завқланувчи индивидум.

2. Шу хусусдаги назариялашувидан эмас, дастурлаш жараёнининг ўзидан завқланувчи индивидум".

Ҳакердан фарқли равишда, кракернинг асосий мақсад бегона ахборотни ўғирлаш, алмаштириб қўйиш ва бузиб кириш фактини эълон қилиш учун рухсатсиз кириш имкониятини қўлга киритиш мақсадида бевосита бузиб киришни амалга ошириш ҳисобланади. У тизимлар ва

тармоқларни бузиб кириб, бегона ахборотни, яъни интеллектуал хусусий мулкни ўғирлайди.

"Ташқи бузғунчилар" билан бир қаторда ахборот хавфсизлигига зарарни "ички бузғунчилар" ҳам келтириш мумкин. Улар электрон тижорат тизими фаолияти жараёнини таъминловчи штат персонали сонидандир.

Ушбу тизим персоналининг рўйхати персонал категорияси бўйича хавф – хатар даражасининг камайиши тартибида тузилган ва қуйида келтирилган.

- | | |
|------------------------|--|
| Хатар гуруҳи | Фойдаланувчилар даражаси |
| I.Энг катта хатар. | Тизим администратори. Хавфсизлик администратори. |
| II. Катта хатар. | Тизим оператори. Маълумотларни киритиш ва тайёрлаш оператори. Маълумотларни қайта ишлаш менежери. |
| III. Ўрта хатар. | Тизим дастурчиси. Тизим муҳандиси. Дастурий таъминот менежери. |
| IV. Чегераланган хатар | Амалий дастурчи. Алоқа бўйича муҳандис ёки оператор. Маълумотлар омбори администратори. Асбоб ускуни муҳандиси. Периферия ускуналари оператори. Магнит ташувчилари тизимининг кутубхоначиси. Фойдаланувчи – дастурчи. Фойдаланувчи – оператор. |
| V. Кам хатар. | Периферия ускуналари муҳандиси. Магнит ташувчилари фойдаланувчилари фойдаланувчилари кутубхоначиси. |

Хўжалик субъекти, масалан, Электрон тижоратни олиб борувчи корхонанинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш хусусиятларини кўриб чиққан ҳолда ушбу муаммонинг кўп аспектилигини назарда тутиш лозим.

3. Ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг ташкилий масалалари.

Электрон тижоратни олиб бориш учун ахборот хавфсизлигини ўз вақтида шакллантириш мураккаблиги компьютер тизим ва тармоқлари ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммоларининг ўзаро тартибот ва халқаро характерда асосланади. Бундай тизимнинг қурилишида талаб қилинадиган ахборот хавфсизлигининг кафолат даражаси, компьютер тизим ва тармоқларининг технологик ахборот ҳимояси, ахборот ҳимоясида ишлатиладиган техник воситалар ва усулларнинг асосланганлиги, электрон тижорат хавфсизлигини таъминлашнинг қонунчилиги ва меъёри соҳасида ўзаро боғланган масалалар мажмуаси вужудга келади.

Ахборот ҳимояси тизими қурилишининг асосий тамойиллари.

2000–2010 йиллар учун электрон тижорат ахборот хавфсизлиги тизимининг шаклланиши ва ривожланиши учун маълумотлар ўтган асрнинг 90–йилларида шаклланиб бўлган ва мос равишда олдинга силжиш ўтилган йўлнинг критик таҳлилни, ютуқларнинг аниқ инobatта олинishi ва ечилиши қабул қилинмаган савол ва масалаларнинг яқин ва ўрта истиқбол учун электрон тижорат ахборот хавфсизлигини

таъминлашнинг асосий йўналишларига турли хил даражадаги жавобгар бошқарувчиларни йўналтириш учун шакллантиришни талаб қилади.

Ҳозирги вақтда ахборот хавфсизлигини умуман ва хусусан электрон тижоратда таъминлашда "Ахборот хавфсизлиги Доктринаси"нинг мос кўрсатмаларини амалга ошириш мақсадида ижро этувчи ҳокимият ва корхоналар бошқарув органлари ўз кучларини қуйидагиларда жамлашлари мақсадга мувофиқ:

- бутун электрон тижорат, шунингдек ахборот технологиялари тизимининг ахборот заҳиралари жисмоний асосини ташкил этувчи моддий – техник объектлар ҳимояси;
- маълумотлар омбори (банк) ва телекоммуникация тизимларининг меъёрида ва тўхтовсиз фаолият юритишини таъминлаш;
- ахборотни техник каналлар орқали ноқонуний кириш, мужмаллаштириш ёки йўқ қилишдан ҳимоялаш;
- ахборотлаштириш, дастурий Маҳсулотлар ва ахборотни ҳимоя қилиш воситаларининг сертификатлаш тизимининг ривожланиши;
- ахборотни ҳимоя қилиш ва халқаро ахборот алмашинуви доирасидаги фаолиятни лицензиялаштириш тизимининг ривожланиши;
- жойлардаги лицензион марказларнинг шаклланиши;
- ахборотни ҳимоя қилиш доирасидаги кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш халқаро тизими асосида яхшиланишлар ва ривожланишлар.

Электрон тижоратни олиб боришда, замонавий ахборот хавфсизлиги тизимини қуришда қуйидаги фундаменталь тамойилларни ҳисобга олган ҳолда ахборот заҳиралари, технологиялар ва узатиш воситалари, маълумотларни ишлаш ва сақлашни мажмуавий ҳимоя қилиш масалаларини бажариш лозимлигидан келиб чиқмоқ керак.

Аниқламаслик тамойили. Ушбу тамойил "инсон омили" мавжудлиги билан тавсифланади, зеро, ким, қачон, қаерда, нима мақсадда ва қандай аҳволда электрон бизнесни ёки электрон тижоратнинг алоҳида моделини олиб боришнинг умумий схемасининг ахборот хавфсизлигини бузишга ҳаракат қилиши олдиндан маълум эмас.

Идеал ҳимоя тизимини (ҲТ) яратиш имконияти йўқлиги тамойили. Ушбу тамойил аниқламаслик ва ҲТ заҳиралари чегараланганлиги фактидан келиб чиқади.

Энг кам хатар тамойили. Идеал ҲТ ни яратиш мумкин эмаслигидан келиб чиқади. Шунинг учун вақтнинг исталган пайти учун ҳавфсизлик ва электрон тижоратни амалга ошириш учун аниқ шароитлардаги хавфлар хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда хатарлар даражасини тиклаш лозим.

Энг кам зарар тамойили. Идеал ҲТ ни яратиш мумкин эмаслиги ва хатар тамойилларини мантиқий ривожини саналади.

Хавфсиз вақт тамойили. Вақтнинг иккита омилари ҳисобини назарда тутлади: Электрон тижоратни хавфсиз олиб боришни сақлаб қолиш лозим бўлган абсолют вақт; ҲТ га нисбатан қарши ҳаракатларни

аниқлаштириш пайтидан то жиноятчининг ўз мақсадига етишгунига қадар бўлган нисбатан вақт.

"Ҳаммадан ҳаммани ҳимоя қилиш" тамойили. Ҳимоя жараёни аниқмаслиги деб саналувчи Электрон тижорат хавфларининг барча шаклларига қарши ҳимоя тадбирларининг йиғиндисини назарда тутати.

Қонунчилик тамойили. Электрон тижоратни ахборот хавфсизлигини таъминлаш соҳасидаги амалдаги мавжуд қонунчиликнинг кенг миқёсда амал қилинишини талаб қилади.

Пероналнинг жавобгарлик тамойили. Ушбу тамойилга мувофиқ корхона, муассаса ва ташкилотнинг ҳар бир хизматчисига ўз ваколатлари ёки мос қўлланмалар доирасида режимини сақлаш учун шахсий персонал жавобгарлик юкланади.

Ваколатларни чегаралаш тамойили. Бу тамойилга мувофиқ ҳеч ким конфеденсал ахборотдан электрон тижоратни олиб бориш бўйича ўз мажбуриятларини бажариши буни талаб қилмаса, фойдаланиш таъқиқланади. Персоналнинг функционал мажбуриятлари ва мижозлар буюртмаларнинг зарурий ҳаракатлари доирасидан чиқувчи барча воситалар ва имкониятлар минималлаштирилади.

Ўзаро алоқа ва ҳамкорлик тамойили. Ушбу тамойил электрон тижоратни олиб боришда ахборот хавфсизлигининг қулай ички ва ташқи атмосферасини яратишга қаратилган.

8 — мавзу. Электрон тижорат ривожланишининг меъерий ҳуқуқий асослари.

Режа:

1. Электрон тижорат ривожланишининг ҳуқуқий таъминланиши.
2. Электрон тижоратнинг меъерий — техник таъминоти.
3. Электрон тижорат соҳасида сертификация ва лицензиялаш.

1. Электрон тижорат ривожланишининг ҳуқуқий таъминланиши.

Ҳозирги кунда электрон тижоратнинг энг асосий тамойилларидан бири шундаки, икки томон имзолаётган шартнома электрон йўли билан амалга оширилаётганлиги учунгина, унинг қонунийлиги ва ҳақиқатан ҳам мавжудлигини шубҳа остига қўйишга ҳақли эмаслар. Тамойилнинг амалга оширилиши ҳар доим ҳам қафолатланмайди, шунинг учун ҳам баъзи юридик қийинчиликлар вужудга келади. Кўпгина мамлакатларда фақатгина икки томоннинг шахсий имзолари босилган шартномаларгина тан олингани учун, бундай ҳолатларда шартнома юридик кучга эга бўлмайди. Шунинг учун электрон тижорат қонуний тўсиқларни ошиб ўтишга қурби етмайди.

Юқорида айтиб ўтилган қонуний тўсиқларни ошиб ўтишда ёрдам бериш мақсадида халқаро савдо (Юнистрол) ҳуқуқи бўйича ООН комиссияси, 1996 йилда "Электрон тижорат тўғрисида" қонун қабул қилди. Бу қонун ўзида шартномаларнинг юридик кучи билан боғлиқ бўлган, шартнома оригинали ва нусхалари билан боғлиқ бўлган муаммоларни ҳал этиш моделини акс этади. Қонунда кўрилган, берилганларнинг электрон алмашувининг ҳуқуқий режими функционал эквивалент номи тамойилга асосланади. Давлат қонунчилигига бу қонуннинг жорий этилиши, томонларнинг электрон алмашуви воситасини танлаганида, улар учун ҳуқуқий муҳитни яратиши кўзда тутилади. Бу қонун қабул қилингандан кейин электрон тижорат софлидаги жараёнларини олдиндан айтиб беришни осонлаштирувчи ва шу билан бирга электрон тижоратнинг бутун дунёда ривожланишига туртки бўладиган меъёр ва қоидалар устидаги иш олиб бориш юзасидан розилликка эришилгандир. Бундай қонунлар орасида электрон рақамли имзосининг муносабатини йўлга соладиган ҳолатлар санаб ўтилган. Бу саволнинг бунчалик долзарб бўлишига, Интернет ва бошқа тармоқлар орқали имзоланадиган шартномалар сонининг тез ўсиши сабаб бўлган. Электрон имзога бўлган ишонч, шартномаларни қабул қилишига бўлган асосий шарт бўлиб ҳисобланади.

1999 йилда ЕИ электрон имзоларни ишлатиш учун ҳуқуқий асослари директиваси қабул қилинган. Бу электрон тижорат соҳасидаги Европа ва халқаро ҳуқуқларнинг шаклланишидаги навбатдаги қадам бўлди, чунки у электрон тижорат соҳасидаги келажақдаги ривожланиши ва мукаммаллашувининг асосий йўналишларини кўрсатиб беради. Шунини таъкидлаб ўтиш лозимки, Россия учун Европанинг ҳуқуқий тартиботидаги тажрибаси керак бўлади.

Директивада рақамли имзони яратиш учун ишлатиладиган берилганларга бўлган талаблар шакллантирилган. Бундан ташқари шартномани имзолаган томоннинг имзоси ва унинг электрон нусхасининг мувофиқ келиш — келмаслигини аниқлашга ёрдам берувчи сертификат номи хужжат кўзда тутилади. Бу сертификатдан ташқари яна шундай бир тушунча мавжудки, унинг номи малакали сертификат, унинг фарқи фақатгина имзоларни солиштиришда эмас, қатор талабларга жавоб бериш мажбурийлигидадир.

АҚШ ва Канадада супермагистрал, яъни ҳар бир инсонга ўз таъби бўйича истаганини топиш технологик воситасининг қурилишига кўра олинган. Фарбий Европада асосий жамият ҳаҳон технологик инқилобнинг навбатдаги қадамини ижтимоий томондан ёндашилади. Революциялар Европа мамлакатларидаги ахборот жамиятларининг шаклланишининг турли аспектига бағишланган. Уларнинг ҳар бирида доклад мужассамдир.

Умуман юқорида айтилгандек, Европа иттифоқининг ҳуқуқий акларида айтиб ўтилган меъёр ва тамойиллар Россия ва бошқа МДҲ давлатлари учун қулайдир, чунки булар охирига пайт электрон тижорат учун эволюциянинг натижалари ҳисобланади. ЕИ нинг ҳуқуқий акларидаги тамойилларининг Россия қонунчилигида жорий этиш етарли потенциалга эга бўлади деб тасаввур этилади.

Россияда электрон тижоратнинг ҳуқуқий таъминоти.

Россияда ҳозирча электрон тижоратни тартибга солувчи қонунчиликнинг маълум бир соҳаси йўқ, шунга мувофиқ ҳолда давлатнинг бу ишда фаоллиги ва суд амалиёти мавжуд эмас. Россияда электрон тижоратнинг юридик амалиётида охириги ишлар "электрон хужжат", "шартноманинг электрон шакли", "электрон рақамли имзо", "электрон ҳисоблар" каби тушунчалар шаклланди. Баъзи Россия қонунчилигида ўз қўли билан имзоланган хужжатларнинг қўлланиши замон сақланиб келмоқда. Бундан ташқари, ҳудудий меъёрларнинг умумий ривожланмаганини ҳисобга олиш лозим. Халқаро даражада бўлганидек, бу Россиядаги электрон тижорат ва унинг глобал электрон бозорига чиқиши учун юридик тўсиқ бўлади.

Бундай тўсиқлардан холи бўлиш учун электрон тижорат соҳасидаги бўлаётган жараёнларни кўпроқ ҳолатий акс эттириш бўлади. Буни яна бир қатор қонунлар қабул этиш билан бирга ҳал этса бўлади. Бундан олдин гапирилганидек, алоҳида урғу Россиянинг электрон имзолар тўғрисидаги қонунига берилади. АҚШ да, Италия ва Германияда бу қонунлар амада қўлланилмоқда.

Россиянинг алоқа ва ахборотлаштириш вазирлиги, АҚШ савдо вазирлиги, иш ривожининг Россия — Америка қўмитаси ва Америка савдо палатаси 2000 йилнинг мартада Москвада электрон тижорат ривожланиши масалалари бўйича семинар ўтказдилар. Бунда АҚШ нинг электрон тижорат соҳасидаги сиёсати, Россияда электрон тижоратнинг аҳволи ва халқаро сиёсат ва унинг тартиботлари кўриб чиқилди.

Семинарда электрон тижоратнинг ривожланишига давлатнинг таъсири юқори даражада бўлиши алоҳида таъкидлаб ўтилади.

Электрон тижорат қўлаб — қувватланишининг асосий масалаларини аниқлаб берувчи энг сўнги ҳужжатларга «Россияда Интернет — тижорат соҳасида томонлар фаолияти бўйича тавсиялар» ҳужжатини мисол келтириш мумкин.

2. Электрон тижоратнинг меъёрий — техник таъминоти.

Электрон тижоратнинг меъёрий — техник таъминотининг асосида стандартлаштириш тушунчаси ётади.

“Стандартлаштириш” термини узоқ эволюция йўлини босиб ўтган стандартлаштириш ҳақидаги тасаввурдан ва техника тараққиёти жараёнида шаклланган. Халқаро жабҳада иқтисодий алоқаларнинг кенгайиши эвазига бу тушунчанинг аниқланиши стандартизациянинг ўзи билан параллел ҳолда ривожланади ва ривожланишининг турли ҳолларида акс ётади. Стандартизациялаш бўйича халқаро ташкилот ҳужжатларида стандартизацияга қуйидагича таъриф берилади.

Стандартлаштириш бу — маълум бир соҳада тақрор келадиган фан техника, иқтисодиётдаги масалаларга ечим топадиган фаолиятдир. Бу фаолият ишлаб чиқиш, нашр этиш ва стандартларни амалда қўлашда ўзини намён ётади.

Электрон тижоратнинг халқаро стандартлари.

Турли тилда сўзлашувчи ва турли мамлакатларда истиқомат қилувчи ҳамкорларда, электрон тижорат соҳасига жалб этилган ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ва мураккаб билим соҳасини тасвирлаб берувчи бир электрон тил мавжуд бўлиши лозим. Бундай “тил”га қуйидаги халқаро стандартларни келтиришимиз мумкин: Электрон ҳужжатларнинг узатилиш стандарти (Electronic Data Interchange — электроник берилганлар билан алмашинув) ва халқаро алмашинув стандарти (Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport — 0, тижорат ва транспорт учун берилганларнинг электрон алмашинуви) ЭДИФАКТ стандарти ООН нинг иқтисодий комиссияси томондан ва ИСО томонидан бошқарув, тижорат ва транспорт операцияларида ўз маъносини топди ва 1987 йилда тасдиқланди. Ҳозирги кунда халқаро стандартизация ташкилоти, халқаро электрон техник комиссия, халқаро электралоқа иттифоқи ва БМТ ўртасида ЭДИ нинг ҳамма аспекти ривожланишининг координацияси мақсадида тузилган “ЭДИ соҳасида ҳамкорлик бўйича розилик” тузилган. Ҳозирги пайтда ЭДИФАКТ тузилиши Африка, Осиё, Австралия, Зиландия, Марказий ва Шарқий Европа, Паналинии — — — — — ва Фарбий Овропада тузилган 6 региондан иборат. Ҳозирда АҚШ нинг 180.000 корхонаси, Европанинг 250.000 корхонам ЭДИ ва ЭДИФАКТ стандартлари билан иш олиб боришлари экспертлар томонидан аниқланган. Молиявий ҳужжатларнинг электрон алмашинуви деганда, кўпинча молиявий ташкилотлар ёки мижозлар ҳисоб рақамидан пул ўтказишлар тушунилади. Банк автоматлари, махсус алоқа тизимлари, молиявий битимлар, кредит қарточкалари ва бошқа соҳалар учун EFT (Electron Funds Transfer) пул ўтказиш учн электрон система мавжуд. 70 — йиллар бошида банклар гуруҳи умумий телекоммуникация системасини — SWIFT ни яратишни ўз одиларига мақсад қилиб қўйди. Ҳамжамиятга 1973 йилда асос солинган

бўлиб, унда 250 банк қатнашади, система эса 1977 йилдан бошлаб ишга тушди. Бу система давомий янгилашни натижасида ўзининг имкониятларини кенгайтирди. Ҳозирда у SWIFT II системаси билан алмашилмоқда ва Россия ҳам SWIFT II системасига ўтиши лозим. ИСО ва SWIFT да валютага, кредит карточкалари ва б. ларга тегишли бўлган стандартлар қабул қилинган.

Сўнги йилларда АҚШ, Япония ва Фарбий Европа "ахборот магистралари" дея номланувчи ахборот инфратузилмасини стандартлаштириш бўйича аниқ бошланғич ишлар яратилган. Бу фақатгина ахборот ва коммуникацион муҳитни бир орага келтириш эмас, балки уни истеъмол бозорида қўллаш учун унинг кенглик диапазонини максимал ҳолатгача кенгайтириш. Бу масала миллий ҳудудий базага боғлиқ бўлганлиги учун ҳозирда музоқаралар олиб борилмоқда.

3. Электрон тижорат соҳасида сертификация ва лицензиялаш.

Электрон тижоратнинг давлат чегараси мавжуд эмас ва унинг ёрдамида реализация қилинадиган товар ва хизматларнинг турфалиги шунчалик хилма – хилки, баъзида истеъмолчи уларнинг халқаро меъёр ва қоидаларга тўғри келиш – келмаслигига иккиланади. Ишлаб чиқарувчилар ёки етказиб берувчилар ўзларининг маҳсулотларини алоҳида чет эл стандартига декларация қиладилар, табиий ҳол, бу ҳақдаги ахборот миждозда бўлмайди. Бунинг натижасида, масалан, интернетда, соғлиққа зарар етказиши мумкин бўлган ёки қўшни асбоб – ускуналарга зарар етказадиган электромагнит тўлқинли қурилмаларни қўлга киритиш мумкин. Истеъмолчини сифатсиз маҳсулотдан ҳимоя қилиш мақсадида сертификациялаш ва лицензиялаш давлат даражасида туради.

Электрон тижорат воситаларининг сертификациялари.

РФ да маҳсулотни ва хизматни сертификациялашнинг ҳуқуқий асослари «Маҳсулот ва хизматлар сертификацияси тўғрисида» ги қонунда белгиланган ва унда давлат бошқаруви, ишлаб чиқарувчилар ва сертификациянинг бошқа қатнашувчиларининг маълумотлари аниқлаб берилган.

Қонунда, асосан қуйидаги тушунчалар берилган.

Сертификация: ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан ҳоли бўлган ва маҳсулотнинг маълум бир талабларга жавоб беришини тасдиқлайдиган, учинчи шахс томонидан амалга ошириладиган жараён.

Мутаносиблик сертификати: мавжуд талабларга жавоб берадиган хизматнинг берилган сертификатига, сертификация тизими қоидаларига кўра мос келишини кўрсатувчи ҳужжат.

Сертификация ҳақида гапира туриб, унинг стандартлаштириш билан бўлган қаттиқ алоқасини ҳам айтиб ўтиш жоиз. Умуман олганда, электрон тижоратда истеъмолчининг манфаатларини ҳимоя қилиш энг асосий мақсад бўлгани учун стандартизация ва сертификация восита, система ва технологияларнинг сифатини бошқаришда бирлашади. Сертификацияни амалга оширишнинг маҳсулот ва хизматларнинг маълум бир талабларга жавоб бериш ёки бермаслиги, бу талаблар эса, стандартлаштириш жараёни давомида ишлаб чиқилган стандартлардир.

Шундай қилиб, сертификациянинг асоси бу стандартизациянинг натижасидир. Маҳсулот сертификациясининг меъёртив базасига 3 гуруҳ меъёрий ҳужжатлар киритилади:

– сертификация пайтида тасдиқланадиган объектларнинг тавсифлари ўрнатиладиган ҳужжатлар;

– сертификация объектлари тавсифларини баҳолаш синовлари усуллари ҳужжатлари;

– сертификация жараёнларини регламентловчи ҳужжатлар.

Шуни айтиб ўтиш жоизки, мутаносиблик сертификатини ва рақамли сертификатлар технологиялари ёрдамида битим қатнашчиларининг ишончли эканлигини текширувчи электрон тижорат дунёсида қабул қилинган усулни адаштириш керак эмас, улар умуман ҳар хил тушунчалардир.

Сертификация жараёнини тушуниш учун қуйидаги терминларни билиш зарурдир:

Сертификация тизими – сертификацияни олиб боришни бошқариш ва ўз қоидаларига эга бўлган тизим;

Сертификация бўйича орган – мутаносиблик сертификациясини олиб борувчи орган. Бу орган ўзи синовлар олиб бориши ёки бошқа органларнинг топшириғи билан шу фаолият устидан кузатув олиб бориши мумкин;

Синов лабораторияси – сертификация жараёнида синовлар олиб борадиган лаборатория (марказ);

Аккредитлаш – маълум бир соҳада олиб борилиши мумкин бўлган синовларни тан оладиган, РФ қонунчилиги асосида амалга ошириладиган расмий жараён;

Мутаносиблик белгиси – берилган маҳсулот, жараён ёки хизматнинг маълум бир аниқ стандарт ёки бошқа бир меъёртив ҳужжатга мос келишини таъминловчи ва сертификация тизими қоидаларига мос ҳолда берилган ҳимоя қилинган белги;

Техник шароитлар – маҳсулот ва хизматни қониқтирадиган, техник талабларни ўрнатадиган ҳужжат. Техник шароит стандарт, стандартнинг бир қисми ёки алоҳида ҳужжат бўлиши мумкин.

Сертификациялаш бўйича РФ да миллий орган Госстандарт ҳисобланади.

Бу система аниқ маҳсулот ва хизматлар синфини сертификациялаш тизимининг регистратсияси ва яратилиш қоидаларини аниқлайди «Маҳсулот ва хизматларни сертификациялаш тўғрисида» ги қонунда 2 хил: мажбурий ва ихтиёрий сертификация кўзда тутилган. Мажбурий сертификация маҳсулотлари мос меъёрий ҳужжатларда санаб ўтилган маҳсулотлардир.

РФ да электрон тижоратни олиб бориш ва ахборот воситаларининг сертификацияси билан боғлиқ бўлган, амалдаги қонунчиликка мос бўлган меъёртив ҳужжатларда сертификация қуйидаги йўналишларда олиб борилади:

— истеъмомчиларнинг мулк, соғлиқ, ҳаётий хавфсизликларини таъминловчи ва электромагнит мос келишувчанлик талабларига жавоб бериш мажбурий сертификацияси;

— ахборот хавфсизлиги воситаларининг мажбурий сертификацияси;

— дастурий таъминот ва аппаратуранинг қўллашнинг турли қирраларини кўзда тутувчи, соҳавий стандартлар ёрдамида ўрнатиладиган тавсиф ва номенклатура бўйича ахборот тизимлари ва воситалар (параметрлар) функционал параметрларининг ихтиёрий сертификацияси.

Электрон тижорат фаолият соҳасини лицензиялаш:

Лицензиялаш жараёнининг сертификациялаш жараёнидан фарқи қўлланилиш бўйича маълум категорияларнинг мавжудлигидадир. Лицензиялаш жараёнида "фаолият" (фаолият тури ёки йўналиш тушунилади) ва "субъект" жисмоний шахс, корхона, ташкилот ёки бошқа юридик шахс каби категориялар қўлланилади.

Амалдаги РФ қонунчилигига кўра, лицензия бериш ваколатини олган органлар ружсати, яъни лицензия асосида алоҳида фаолият турлари билан корхоналар, ташкилотлар ва ташкилий — ҳуқуқий шаклидан қатъи назар муассасалар ва юридик таълимсиз бўлган, тадбиркорлик фаолиятини олиб бораётган жисмоний шахслар шуғулланадилар.

Россияда электрон тижорат соҳасидаги ЭТТни олиб боришни таъминлайдиган дастурий — техник воситаларни лицензиялашнинг меъёртив — ҳуқуқий базасини "Алоҳида фаолият турларини лицензиялаш ҳақида" ва "Халқаро ахборот алмашинувида қатнашиш тўғрисида" ги қонунлар ташкил этади.

Электрон тижоратни олиб боришда ваколатли орган сифатида давлат шундай намоеън бўладики, дастурий — аппарат воситаларини ишлатишда ва унинг фуқароларнинг шахсий сирларига, тижорат сирларига тааллуқли ахборотларда давлат хавфсизлик чораларини кўради.

Ахборот таъминоти бўйича хизматларни лицензиялаш, етишиш даражаси категориялари ва ахборотнинг ҳуқуқий статусига боғлиқ бўлади.

Маълумки, агар ахборот шу ахборот эгаси ёки нодавлат ташкилоти томонидан этилаётган бўлса, у ҳолда лицензия талаб этилади. Бу масалан, электрон тижоратни амалга ошириш учун мониторинг фаолиятига тааллуқли бўлиши мумкин. Фуқароларнинг шахсий ахборотларини йиғиш, қайта ишлаш ва тақдим этиш, шу фаолиятни амалга ошираётган шахснинг ҳуқуқий статусида кўзда тутилмаган бўлса, лицензия талаб этилади. РФ Конституцияси 24 — моддасига биноан, шахснинг ҳаётига тегишли ахборотни, унинг розилигисиз йиғиш, сақлаш ва тарқатиш таъқиқланади. Электрон тижоратни юритишда мижозлар ахборот базасини яратишда муҳим тамойил бўлиб, ахборот йиғиш қоидаларига қатъян амал қилиш ҳисобланади.

Соҳавий таҳлил электрон тижоратни ахборот хавфсизлиги фаолияти ва халқаро ахборот алмашинувида лицензиялаш ишлари бўйича йўналишлар ажратиб беришга имкон беради.

Ахборот хавфсизлиги соҳасидаги лицензиялашнинг давлат тизими РФ нинг давлат ахборот хавфсизлиги тизимининг ташкил этувчи қисми ҳисобланади.

РФ "Халқаро ахборот алмашинувида қатнашиш тўғрисида"ги қонунининг 18 моддасида қуйидагилар кўзда тутилган:

— ахборот йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш ҳамда ҳужжатлаштирилган ахборотдан ва ахборот ресурсларидан, халқаро ахборот алмашинувида фойдаланиш;

— халқаро ахборот алмашинуви учун ахборот маҳсулотларини ва ҳужжатлаштирилган ахборотни яратиш;

— ҳужжатлаштирилган ахборотни ва ахборот ресурсларини, ахборот лойиҳаларини олиш;

Ахборот ресурсларини РФ давлати ташқарисига ноқонуний йўл билан узатишнинг олдини олиш халқаро алмашинувини лицензиялаштиришнинг бирдан — бир вазифасидир.

Юқорида кўрсатилган қонун бўйича халқаро ахборот алмашинуви объектлари фақатгина давлат бюджетига олинган ёки ишлаб чиқилган давлат ахборот ресурсларидир. Шундай қилиб, лицензияни халқаро ахборот алмашинувида расмийлаштиришда фақатгина лицензиялар, яъни лицензияни берувчи орган, лицензет, яъни лицензияни олувчи органга тегишли бўлиб қолмай, давлат ахборот ресурсларининг эгаси сифатида мужассамланувчи мулкдор ҳам киради. Демак, юридик таълимга эга бўлмаган жисмоний шахсни лицензиорлар қаторига, халқаро ахборот алмашинуви лицензиялари сафига киритиш, давлат ҳокимияти органлари билан оддиндан келишишни талаб этади.

Халқаро ахборот алмашинуви соҳасида лицензиялашни амалга ошириш учун давлат ҳокимияти органининг лицензет кандидатурасига розилиги керак ва мос келувчи шартнома билан тасдиқланиш, ёзма равишда имзоланиши керак.

Россия давлатининг 1998 йил 3 июль 564 — сонли "Халқаро ахборот алмашинуви фаолиятини лицензиялаш қонидаси"га мос ахборот ресурслар, халқаро ахборот алмашинуви бўйича лицензиялаш фаолиятини олиб бориш ваколатини олган ижроия ҳукуматининг федерал органларига РФ ҳамда РФ субъектлари биргалиқда бошқарувига РФ нинг алоқа ва ахборот вазирлиги яратилган ҳамда РФ нинг субъектларининг халқаро ахборот ресурслари алмашинуви фаолиятини лицензиялаш тизими РФ нинг субъектлари қошидаги ижроия ҳокимиятига ваколат сифатида юклатилган.

Халқаро ахборот алмашинувининг лицензиялаш фаолияти ташкилий методи бўйича ҳужжатлари аввалги конкрет ҳужжатлар муқобили ва федерал ва регионал органларни лицензиялаш тўғрисидаги маълумотлари базасида ишлаб чиқилади ва мукаммаллаштирилади, бунга киритилган талабларни ЭТ ни ташкиллаштиришда ва олиб боришда ҳисобга олиш лозим.

АДАБИЁТЛАР

1. И. А. Каримов . Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида . Тошкент.1996.
- 2.Ўзбекистон Республикасининг Телекоммуникациялар тўғрисидаги қонуни .
- 3.Ўзбекистон Республикаси президентининг “Ахборот—коммуникацион технологияларини киритиш ва ривожлантириш” тўғрисидаги фармойиши.
- 4.Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат”тўғрисидаги қонуни.
- 5.Ўзбекистон Республикасининг “Рақамли имзо”тўғрисидаги қонун лойиҳаси.
6. И. Т. Балабанов. Интерактивный бизнес. СПб: Питер, 2001.
7. И. Т. Балабанов. Электронная коммерция.СПб: Питер,2001.
8. В. В. Царев,А.А.Контарович.Электронная коммерция. СПб: Харысов, 2002.
9. В. А.Баков.Электронный бизнес и безопасность. М: Радио и связь, 2000.
- 10.Д.Козье.Электронная коммерция.М:Издат. дом «Русская редакция» . 2001.
11. Экономическое обозрение 2002 №6,7. Информационные технологии и служба развития.
12. В. Б. Уткин, К. В.Балдин.Информационные системы и технологии в экономике. М: Юнити,

Мундарижа

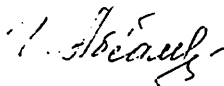
Кириш	3
1—мавзу. Электрон тижорат ва унинг асосий тушунчалари.	5-16
2—мавзу. Ривожланган мамлакатларда электрон тижорат.	17-25
3—мавзу. Ўзбекистонда электрон тижоратни ҳозирги ҳолати ва ривожланиш истиқболлари :	26-29
4—мавзу. Электрон тижоратнинг ташкилий — технологик асослари.	30-39
5—мавзу. Электрон тижорат тизимларини амалда қўллаш.	40-53
6—мавзу. Электрон тижоратда айрим тизимлардаги ўзига хос хусусиятлар.	54-67
7—мавзу. Электрон тижоратда ахборот хавфсизлиги.	68-75
8—мавзу. Электрон тижорат ривожланишининг меъёрий — ҳуқуқий асослари.	76-82
Адабиётлар.	83

"Электрон тижорат " фанидан маърузалар матни

5340200 – менежмент , 5340100 – иқтисод
йўналиши талабалари учун

" Менежмент ва маркетинг" кафедраси мажлисида
кўриб чиқилган ва ТАТУ ИМК томонидан чоп этишга
тавсия этилган.
(2004 йил " 19 " сентябрь ", 22 - баённома)

Тузувчи:



Г.А.Хамдамова

Масъул муҳаррир:



Ф.Р.Мирзаев

Муҳаррир:



Қ.Парпиева

Бичими 84x108 1/32

Офсет қоғози. Адади 40. Буюртма № 338

ТАТУ босмахонасида чоп этилди.

700084 Тошкент, Амир Темур 108 уй.