

ТОШКЕНТ
УНИВЕРСИТЕТИ

АХБОРОТ

ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТ КАФЕДРАСИ

Фан:

Электрон тижорат асослари

Авторлар: Якубов М.С.
Юлдашев Р.Х

Тошкент-2010

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 И.А.Каримов таъкидлаганларидек "XXI аср ахборот технологиялари асри"дир. Замоनावий корхонанинг фаолият юзаси ва мулк шаклидан қатъи назар, унинг персонали олдида ҳозирги кунда қуйидаги муаммолар туради:

1) маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, нима эвазига?

2) ноишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулотни реализациялашни оптималлаштириш.

Бу юқорида кўрсатилган муаммоларни ечишнинг аниқ йўли электрон тижоратни замоनावий усуллариини ва воситалариини ишлатишдир. Эътибор берган бўлсангиз, "Электрон тижорат", "Электрон бизнес", "Электрон савдо" атамалариини охириги вақтларда оммавий ахборот воситаларида тобора кўпроқ учратиш мумкин. Ҳозирги даврда "рақамли иқтисодиёт" усуллариини ишлатишнинг потенциал истиқболи шубҳага ўрин қолдирмайди ва уларнинг асосини билиш иш жараёнини самарали ташкиллаштиришнинг элементлари 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 дўкон", виртуал "савдо майдонлари", "Интернет консалтинг" кабилар ҳам кўп ишлатилмоқда. Бу фанни ўрганишдан асосий мақсад бозор шароитида электрон тижоратни самарали ишлатиш муаммолариини мажмуавий кўриб чиқишга ҳаракат қилишдир. Асосий урғулар замоनावий корхонада эксплуатация воситалариини ва электрон тижорат тизимлариини 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 қарорлариини қабул қилиш масаласи кўпинча ахборот технологиялари соҳасида тажрибаси йўқ ходимларга 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 сертификатлаштириш ва лицензиялаштириш бўйича ишлар қандай ташкил этилган?

1. Маъруза. Электрон тижорат ва унинг асосий тушунчалари

Режа:

1. Электрон тижорат предмети.
2. Электрон тижорат юритишнинг андозалари.
3. Электрон тижорат тизимини асосий кўринишлари ва уларнинг қўлланилиш кўлами.

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

1. Электрон тижорат предмети

Шуни айтиш лозимки, "электрон тижорат" тушунчасига қатъий таъриф бериш бугунги 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 остида 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 (жисмоний) шахсдан иккинчисига ўтиши таъминланади.

Келтирилган таъриф электрон тижоратнинг "идеал" тушунчасини ёки бошқа сўзлар билан электрон тижорат тизимларини ташкил этишда интилиши лозим бўлган мақсадни ўзида акс эттиради. Ҳақиқатда бугунги кунда фақат кенг ривожланган электрон тижорат тизимларигина барча тижорат келишувлар тўлиқ ёпиқ амалларни (операциялар) электрон йўл билан ўтишини таъминлайди. Кейинчалик эса биз шунга амин бўламизки, электрон тижорат синфига кирувчи 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 ташкиллашгириш 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 АТ&Т корпорацияси лойиҳасининг иш фаолияти бошланишини электрон тижорат тизими фаолиятининг бошланиши, дея ҳисоблаш мумкин. Лойиҳанинг асосий ғояси АТ&Т 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. АҚШда, мисол учун, ҳар йили бу хизмат орқали 100 млрд. долларлик шартнома тузилади.

2006 йил ҳисоб-китобларига кўра, АҚШда электрон тижорат ҳажми 100 миллиард доллардан ошиб кетган. Европада эса бу кўрсаткич 130 миллиард долларга етганлиги тахмин қилинмоқда.

Россия ва МДХ давлатларида On-line бизнеснинг товар айланиш ҳажми ҳали унчалик катта эмас. Экспертларнинг баҳолашича, 2006 йил сўнгида у 1,55 миллиард долларга тенглашган бўлса-да, ўсиш суръати йилига 30-50 фоизни

ташқил этмоқда.

Интернет тармоғи 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 қарамадан, 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 кенгрок 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 х.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

қўллаб - қувватлаш натижасида юзага келади. Бундай оқимлар у ёки бу виртуал тижорат фаолияти натижасида умумий оқимларнинг сезиларли, баъзида эса жуда катта қисмини ташқил этади. Табиийки, номоддий оқимларга хизмат кўрсатишда электр 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, иқтисодиётларнинг 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 харидор 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 туркумига 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

Иқтисоднинг давлат сектори Иқтисоднинг корпоратив (хусусий) сектори

Йирик бизнес

B2B

B2P

B2E

B2C

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

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 тутади. Хорижда B2B андозаси 30 йил олдин пайдо бўлган ва кенг тарқалган. B2B андозасидан фойдаланишнинг 2 кўриниши бор:

Биринчидан: 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.

Иккинчидан: В2В 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 бери, шунингдек, материаллар ва ускуналарни харид қилиш жараёни сезиларли даражада енгиллашди. Халқаро даражада В2В андоза бизнинг ишлаб чиқарувчиларга дунё бозорида қатнашишга имкон беради.

В2В 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 сифимлилик. Табиийки, Шимолий Америка, Ғарбий Европа ва бизнинг бозорлар учун ҳажм бўйича кўрсаткичлар кескин фарқланади. Агар В2В андоза бўйича электрон тижорат юритувчи Америка компаниялари айланмаси млрд. \$ ташкил этадиган сегментга мўлжалланган бўлса, бизнинг корхоналар бундай кўрсаткичларга хали тенглаша олмайдилар.

Турли хил корхоналар ва иштирокчилар бозорнинг бу сегментида ҳар бири ўз мақсадини кўзлайди, лекин В2В андозасини тадбиқ этиб, ундан фойдаланишда ҳамма ютиши мумкин. Технологик ечимларни етказиб берувчилар В2В андозасини амалга оширишда ўз маҳсулотлари технология ва илмларини 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 фаолиятидан фойда олишда қатнашади. Сотувчи - корхоналар сотув бозорини кенгайтирадилар, товар етказиб бериш занжирини ва сотув билан боғлиқ бўлган харажатларни қисқартирадилар, ҳар бир буюртма билан алоҳида ишлаш имкониятига эга бўладилар. Харидор - 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 келишидадир.

Корхона - истеъмолчи андозасининг хусусиятлари.

В2С андозадан корхона ўз товар ва хизматларни бевосита яқуний 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.дан ортиқ миқдорга эга бўлган, китобларни улгуржи сотуви билан шуғулланувчи америка фирмаси. Ўз фаолиятини кенгайтириш жараёнида Amazon.com дунёнинг исталган мамлакатларидаги истеъмолчиларга товар етказиб беришни таъминлайдиган сотув тармоғининг янги андозасини яратди, B2C мос ҳудудда тўловларни амалга ошириш имконияти ва Интернетга 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. Буни қуйидаги жадвалда яққол кўришимиз мумкин.

Критериялар	B2B	B2C
Харидлар ўртача суммаси	\$50 000 - \$75 000	\$50 - \$100
Харид нархлари ва усуллари	<input type="checkbox"/> Келишилган <input type="checkbox"/> Узоқ муддатли шартномалар <input type="checkbox"/> Аукционлар <input type="checkbox"/> Каталоглар бўйича	<input type="checkbox"/> Асосан каталоглар бўйича <input type="checkbox"/> Белгиланган <input type="checkbox"/> Бир қисми аукционлар
Тўлов	<input type="checkbox"/> Кредит карталари <input type="checkbox"/> Банк ўтказмалари (электрон ўтказмалар)	<input type="checkbox"/> Кредит карталар
Қарор қабул қилувчи шахс	<input type="checkbox"/> Ташкилотдаги масъул структура	<input type="checkbox"/> Индивидуал қарор, баъзида оила аъзолари иштирокида
Асосий критериялар	<input type="checkbox"/> Нарх <input type="checkbox"/> Қиймат <input type="checkbox"/> Етказиб бериш <input type="checkbox"/> Сифат <input type="checkbox"/> Кузатиб бериш	<input type="checkbox"/> Марка <input type="checkbox"/> «Оғиздан оғизга» (оғзаки) ахборот <input type="checkbox"/> Реклама, нарх
Буюртма бажарилиши, етказиб бериш	<input type="checkbox"/> Ўта муҳим; етказиб бериш графиги келишилган бўлиши керак.	<input type="checkbox"/> Кутиш эҳтимоли бор, унчалик муҳим эмас.

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.

- 1 харидор томонидан ташкил этиладиган (buyer-driven);
- 2 сотувчилар томонидан ташкил этиладиган (supplier-driven ёки seller-driven);

driven);

3 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 белгилаилади.

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

Supplier - driven кўринишидаги майдончалар сотувчилар томонидан ташкил қилиниб, мижозлар сонини кўпайтиришга ва хизмат кўрсатиш ёки маҳсулотни сотиш бўйича харажатларни камайитиришга қаратилган.

Third - party - driven кўринишидаги 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 даллол 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 фрагментациялашини 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 талаб етарлича аниқ бўлиб нархлар камдан - кам ўзгарганида қўллаш 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 бўзилувчи маҳсулотлар (хизматлар, товар) нархини аниқлашга ўз ёндашишлари бўлган компаниялар томонидан сотиб олинганда ёки сотилганида ишлатилади. Бу гуруҳга камёб буюмлар, капитал ускуналар, товарлар, аввал ишлатилган, захиралар ва бошқалар киради.

Биржа шундай савдо майдончасики, у ерда нарх талаб ва таклиф асосида белгиланади ва бунинг 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 нархини аниқлашни, шу билан бирга рўйхатта 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 моделларини баравар ишлатишади, қачонки, бу ҳолатларда мижозлар ўзларининг имкониятлари даражасида савдо схемаларини танлаб олишлари мумкин. Виртуал савдо майдончаларининг яна бир характеристик спецификаси уларнинг махсулаштирилганлигидир. У қуйидагича бўлиши мумкин:

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

B2B секторда виртуал савдо майдончалари.

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

Тарихан B2B сектордаги савдо майдончаларининг I тури supplier - driven кўринишдаги майдончалар ҳисобланади. Улар каталогли моделда ташкил қилинган. Бу савдо майдончасида корхона ўзига ускуна -жиҳоз ёки бошқа товарлар олди - сотдиларини тўғридан - тўғри буюртмачи билан даллолларсиз олиб боришлари мумкин. Бундай майдончалардан фойдаланувчи фирмага мисол сифатида Ciseo ва Dell Computerни олсак бўлади. Бу савдо майдонлари бир сотувчининг кўпгина харидорлар билан ишлаши орқали характерланади.

Охирги вақтларда B2B секторида каталогли тизимлар юқори суръатда ривожланаяпти, улар ўзида бир қанча сотувчиларни, биржа ва аукцион моделлари билан ишловчи тизимларни бирлаштиради. 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 тизимдан фойдаланувчиларга пропорционал равишда ўсиб боради.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, Россия савдо майдонидаги B2B 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 дўконларга нисбатан тез суръатларда ривожланмоқда. Россиядаги электрон савдонинг асосий муаммоси аҳолининг сотиб олиш имкониятини камлиги, Интернетга киришнинг паст даражадалиги, сушт натижали 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 дўконлар;
- 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 шуниси 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 бажариш 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 дўконлар – бу кичик ва ўрта бизнес компанияларининг савдо сайтларидир. Улар WEB - витриналарга нисбатан каттароқ ҳажмдаги савдога мўлжалланган ва шунга яраша нисбатан мураккаброқ тизимга эга.

Интернет- дўкон 3 қисмдан иборат:

- 1 виртуал савдо зали: у ўзида витрина, каталог, товарлар рўйхати, буюртмани ҳужжатлаштириш тизими, дўкон ва савдо компанияси ҳақидаги маълумотлар ва бошқаларни мужассамлаштиради.
- 2 виртуал блоки-Интернет дўконнинг менежерлар ишлайдиган қисми. Шу блок орқали Интернет -дўконни 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 -дўкон омбори ҳолати назорат қилиб турилади. Ундан ташқари, менежер интерфейс бошқаруви орқали Интернет - дўкон омборини тўлдириш учун янги товарлар олишга буйруқ бериш, товарлар ва харидорлар ҳақидаги турли статистик маълумотлар олиш имкониятига эга бўлади.
- 3 маълумотлар базаси-товарлар, буюртмалар, харидорлар ҳақидаги барча маълумотлар тўпланадиган омборидир. Шунингдек, унда Интернет - дўконнинг ҳамма йўналишлари, буюртмаларини олиш - сотишни ташкил қилувчи бизнес қоидаларнинг барча турлари мавжуд.

Интернет - дўконлар 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 дўконларнинг 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 дўконлар жойлашган, харидорларга қулай бўлиши учун дўкон 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 - дўкондан 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 дистрибьютор ва реселлер тармоғи орқали, дистрибьютор 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, мухтарам тингловчи, биз бу бобда сизларга бир нечта содалаштирилган, аммо Электрон тижорат ҳақида амалда қўллаш учун имкон қадар етарли маълумот бердик.

Назорат саволлари.

1. Электрон тижорат тушунчаси.
2. Ҳозирги даврда электрон тижорат аҳволи қандай
3. Электрон тижорат андозалари: уларни таснифи.
4. Электрон тижорат андозаларининг ўзига хос хусусиятлари.
5. Каталог, аукцион ва биржа замонавий ахборот тизимида
6. Виртуал савдо майдончалари, уларнинг ўхшашлиги ва фарқларини кўрсатинг.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

7. B2B, B2C секторида электрон савдони амалга ошириш усуллари.
8. Ўзбекистонда “Электрон ҳокимият”. Давлат бошқарувида АКТ.
9. Электрон харидлар нима ва қандай амалга оширилади? Ўзбекистонда электрон харидлар тизими “Xaridlar.uz”.
10. Тендер (танлов) нима?
11. Харидларни бошқариш тизими (e-procurement).

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан “Об электронной коммерции”. // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан “Об электронно-цифровой подписи”. // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.

5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустақкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

2 Маъруза. Электрон тижоратни ривожланиши ва юретишнинг асосий йўналишлари

Режа:

1. Электрон тижорат ривожланишининг тарихи ва асосий кўринишлари.
2. Электрон тижорат моделининг асосий кўринишлари.
3. Электрон ва анъанавий бизнес.

Асосий тушунчалар: Электрон тижорат ривожланиш босиқлари; йшналишлар; =усусий ва давлат корхоналари; диллерлар; реклама; тижорат модели.

1. Электрон бизнес ривожланишининг тарихи ва асосий йўналишлари.

Электрон бизнес(савдо) ривожланиш тарихи 1960 йил охирида АҚШ Хавфсизлик вазирлиги харбий бўлимнинг ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) номли компьютерлар тармоғини яратишидан бошланган. Бундай тармоқнинг фойдалилигини тез орада англаган университет

ва колледж олимлари маълумот алмашинуви учун ўхшаш тармоқ яратдилар. Секин-секин ўзаро боғланган янгидан-янги локал тармоқлар пайдо бўла бошлади. Шундай қилиб, XX асрнинг 80 йил охирларига келиб, Интернет деганда халқаро "тармоқлар тармоғи" тушунила бошланди. Интернет ривожланиши давомида индивидуал ва корпоратив фойдаланувчилар электрон алоқалари шаклланди. Бу эса ахборотни анча қийматга эга ва топиш анча осон бўлган янги электрон соҳанинг яратилишига асос бўлган. Интернет бундай янги иқтисодиёт кўриниши пайдо бўлишининг ҳам сабаби, ҳам натижаси, фундаментал технологик ва иқтисодий ўзгаришлар маҳсули ҳамда унинг муҳити ва бозор ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси иқтисодиётда сезиларли ўзгаришларни келтириб чиқарди. Бизнес юритишнинг асосий муносабатлари ва моделлари ўзгарди:

- то ишлаб чиқарувчи ҳокимиятидан, даллолнинг кейин - истеъмолчининг етакчи ролигача;
- то оммавий ишлаб чиқаришдан буюртмага ишлаб чиқаришгача;
- то материал ресурслар ва активлар муҳимлигидан ахборот, билим, салоҳият муҳимлигигача.

90 йил бошларида Интернетнинг актив тижоратлашуvidан янги атамалар пайдо бўлди: электрон бизнес (e-business), электрон тижорат (e-commerce) ва электрон маркетинг (e-marketing). Ахборот технологиялари бизнес муваффақиятида илгари ҳеч қачон бундай муҳим рол ўйнамаган. Ҳақиқатдан ҳам, янги минг йилликка ва электрон бизнес ривожланиш даврига кириб келарканмиз, бизнесни ахборот технологияларидан ажратиш деярли мумкин эмас. Ахборот технологиялари ролининг ўсиб бориши барча фаолият турларига таъсир кўсатяпти. Етакчи мамлакатлар Интернетни ишлатиш ва электрон тижорат ривожланишида катта сакрашни амалга оширдилар. Хусусан, АҚШда электрон бизнес кучли соҳага айланди.

Етакчи мамлакатлар (новаторлар) ҳар доим қийин аҳволда қоладилар. Бир тарафдан, бозорда етакчи бўлганликлари учун улар биринчиликнинг барча фойдасини кўрадилар, иккинчи тарафдан эса янги соҳадаги ҳамма қийинчиликлар ва муаммолар биринчи бўлиб уларга дуч келади. Шунинг учун, баъзи аналитиклар электрон бизнес ривожланишининг анча кейинги босқичларида қўшилган мамлакат ва компаниялар бошқаларнинг хатоларидан фойдаланиш, соҳа ривожланиши тенденцияларини кўриш борасида ютади деб ҳисоблайдилар.

Электрон бизнес ривожланишининг тўлиқ тасвирини яратиш учун унинг ривожланиш қонунларини тушуниш, электрон ва анъанавий маркетинг тизимларини ўзаро солиштириш ва электрон тижорат, электрон маркетингни қўллаш бўйича қарор қабул қилишда эътиборни қаратиш керак бўлган саволларни аниқлаш керак.

2. Электрон тижорат моделининг асосий кўринишлари

Электрон бозорда маркетингни юритишнинг хусусиятларини тавсифлашдан олдин шу пайтгача шаклланган электрон бизнес асосий тушунчаларини аниқлаштириб олиш зарур.

Компьютер тизимлари самарадорлигини ошириш ва тармоқ технологияларининг мукаммаллаштирилиши янги иқтисодий фаолият тури - электрон бизнеснинг шаклланишига олиб келди. Электрон бизнес - бизнеснинг ўзига хос тури бўлиб, ахборот технологияларини ишлаб чиқариш, савдо ва товарлар ва хизматларни тақсимлаш жараёнларига маълум маънода тадбиқ қилиш орқали амалга оширилади. Электрон бизнес асосларини кўриб чиқиш ўрганилаётган фан соҳаси калит тушунчалар ва таърифларни шакллантиришдан бошлаш мақсадга мувофиқ. Бугунги кунда ишлатилаётган таъриф ва трактовкалар уларнинг муаллифларининг мутахассис тайёргарлиги ва орттирилган тажрибасига мос келиб, иқтисод соҳасидаги воқеаларни фақат қисман қамраб олади ва бир қанча нуқтаи назарларни ўзида акс эттиради. Масалан, IBM компанияси мутахассисларининг таърифига кўра "Электрон бизнес - бу асосий бизнес жараёнларни Интернет технологиялар орқали амалга ошириш". Интернет бизнес энциклопедиясининг таърифига кўра эса у фойда олиш мақсадида ички ва ташқи алоқаларни амалга ошириш учун глобал ахборот тармоқларининг имкониятларидан фойдаланадиган ҳар қандай бизнес фаолият. Бу таърифлар Интернет тармоғининг ривожланиши ва амалий қўлланиши нуқтаи назаридангина иқтисод соҳасида юз берган жараёнларни акс эттиради. Шубҳасиз, миллий, шахсий ва корпоратив компьютер тармоқларининг ягона Интернет тармоғига бирлашиши электрон бизнес ривожланиши ва мустақамланиши жараёнларига сезиларли таъсир кўрсатган. Лекин маълум доирадаги масалаларни ечиш учун Интернет тармоғи томонидан таклиф қилинадиган усуллар мажмуаси сифатида электрон бизнес саволларини умумий ёки электрон маркетинг саволларининг қисман кўриб чиқилиши перспектив деб ҳисоблаб бўлмайди. Чунки тизимнинг махсус техник хусусиятлари иқтисодий жараёнларнинг объектив тасвирини аниқлаб беришга имкон бермайди.

Глобал тармоқ иқтисодиёти хусусиятларини таҳлил қилиш ва ташкилот, корхоналарнинг электрон бизнес соҳасидаги тажрибасини ўрганиш билан янги категориялар ва тушунчаларнинг ўзаро таъсири ҳамда бўйсунуш даражасини акс эттирувчи моделни тузиш ва бугунги кун талабларига мос келадиган таърифларни шакллантириш мумкин. Модель асосида у ёки бу бизнес фаолияти шаклига мос бизнес жараёнлар - бизнес, тижорат, савдо, маркетинг туради. Бунда ЮНИДО таърифига кўра электрон бизнес қўлланишининг тўрт босқичи - маркетинг, ишлаб чиқариш, савдо, тўловлар эътиборда тутилади. Ахборот, коммуникация технологиялари ва тизимларини қўллаш даражаси чегара (ўлчов) бўлиб, у бўйича бизнес (тижорат, савдо)ни электрон деб ҳисобласа бўлади.

XXI аср бошида электрон бизнесни ахборот, телекоммуникацион технология ва тизимларни қўллаш орқали бизнес жараёнларни амалга ошириш

деб тушуниш керак. Аммо бизнес жараёнларнинг бир қисми инновацион технологияларни ишлатмасдан амалга оширилмоқда. Бу эса "бизнес" ва "электрон бизнес" тушунчаларини мустақил категориялар сифатида ажратишга имкон беради, лекин улар орасидаги фарқ аста-секин йўқолиб бормоқда.

Корхонанинг масалаларида замонавий технологиялар электрон бизнес моделида электрон маркетингни замонавий бизнес асоси сифатида қарашга имкон беради. Бунда маркетинг масалалари шунчалик муҳим ва катта ҳажмга эгаки, кўп ҳолларда анъанавий маркетинг фаолияти - бизнес таҳлил (BI - Business Intelligence), истеъмолчилар билан алоқаларни бошқариш (CRM - Customer Relations Management), таъминот занжирлари бошқаруви (SCM - Supply Chain Management), билимларни бошқариш (KM - Knowledge Management) ахборот технология воситалари орқали амалга оширилади.

Электрон бизнес пайдо бўлишининг биринчи хабарчиси XX аср охирлари анча қисқа давр ичида бизнес шакллариининг сезиларли трансформацияси бўлди. 70 йиллар охири 80 йиллар бошларида истеъмолчиларни арзон товар ва хизматлар билан таъминлай олган япон ишлаб чиқарувчиларининг ютуғи билан тугаган оммавий ишлаб чиқариш даври сифат даврига алмашди. Бу даврда асосий масала ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатини кўтариш бўлган. Бунинг учун ташкилот ички самарадорлигини белгилаб берувчи замонавий усуллар ва технологиялар ишлаб чиқилган ҳамда тадбиқ этилган. Уларга бошқаларидан ташқари корпоратив ахборот тизимлари синфи ERP (Enterprise Resource Planning) - ташкилот ресурслари режалаштириш ҳам қарашли. Лекин бу давр ҳам ўтди, чунки истеъмолчи маҳсулотга нисбатан ўзининг фикрини шакллантирди. Энди маҳсулот нафақат арзон ва сифатли бўлиши, балки харидорнинг ўзига хос талабларига мос келиши керак. Бунинг амалга оширишда биринчи ўринда ягона ахборот фазосини ташкиллаштиришнинг воситаси сифатида Интернет намоён бўлади. Интернет тармоғи ишлаб чиқарувчиларга кўп сонли истеъмолчилар ва уларнинг ҳар хил талаблари томон йўл очди ҳамда миждозларга ўз буюртмаларини корхонани бошқариш тизимига киритишга имкон яратди. Бу ҳолат CSRP (Customer Synchronized Resource planning) - харидор билан ўзаро таъсир доирасида ресурсларни режалаштириш стандартига асосланган бошқариш тизими ривожланишининг янги босқичига олиб келди.

Шундай қилиб, электрон бизнес бизнеснинг янги шакли сифатида ўз бизнес жараёнларини ривожланган ички ва ташқи техник инфраструктураси билан стандартлаштирган структуралаштирилган корхона ва ташкилотлар асосида шакллана бошлади. Бизнес шакллариининг трансформацияси тарихан бирин кетин ривожланган, лекин ҳозирги кунда бир вақтнинг ўзида мавжуд бўлган бозорнинг уч асосий модели пайдо бўлишига олиб келди. Биринчи модель ишлаб чиқарувчи бозори дейилиб, унда ҳукмрон ўринни ишлаб чиқарувчи эгаллайди (расм 1.1.). Айнан у, қайси товар, қандай ҳажмда, қандай нархда ишлаб чиқариш, кимга ва қаерда уни таклиф қилиш, истеъмолчиларга

товарнинг мавжудлиги ва характеристикалари хақида қандай хабар беришни белгилайди.

XX асрнинг 90 йиллар бошларигача устунликка эга бўлган етакчи компаниялар бизнес моделлари кучли материал базага асосланган. Бу база активлари ишлаб чиқариш, тақсимлаш, товарлар сотиш ва хизмат кўсатиш учун бизнес хусусиятларига боғлиқ ҳолда ишлатилган. Бундай корхоналарнинг асосий индикаторлари ишлаб чиқариш, захира айланмаси, сармоя самараси бўлган. Бундай корхоналар қўллаб-қувватланиши ахборот технологиялари томонидан ERP(Enterprise Resource Planning) корхоналари ресурсларни режалаштириш тизимларини яратиш ва тадбиқ этиш йўли билан амалга оширилган.



Расм 1.1. Ишлаб чиқарувчига йўналтирилган бизнес модели.

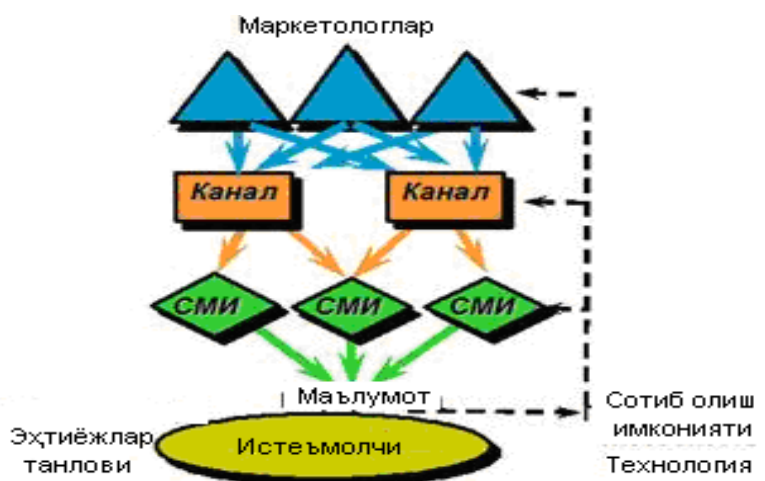
Бу модель фармацевтика компаниялари томонидан яхши йўлга қўйилган. Улар илмий тадқиқотларга сармоя ажратадилар, олинган натижалардан янги дори яратиш учун ишлатадилар, потенциал истеъмолчиларга улар хақида хабар берадилар ва маълум каналлар орқали амалга оширадилар. Яна бир мисол ҳаммага маълум Microsoft компаниясидир.

Иккинчи модель даллол бозори деб аталиб, уларнинг доминант роли билан белгиланади. Улар уларга ишлаб чиқарувчиларга қандай товар, кимга ва қандай ҳажмда ишлаб чиқариш кераклигини айтиб туришга имкон берадиган истеъмолчилар хақидаги барча маълумотларни ўз қўлларида мужассамлаштирганлар. Бу турдаги компаниялар логотипи барча мамлакатларда танилган McDonald's компаниясидир.



Расм 1.2. Даллолга йўналтирилган бизнес модели.

Ахборот технологиялари ва тизимлари ривожланиши, тарқалиши билан истеъмолчи мавжуд товарлар ва хизматлар ҳақида ахборот олиш, энг зўрларини танлаш имкони ва ҳуқуқига эга бўлиб, унинг суверен (мустақил) бўлишига олиб келди. У энди даллолларга боғлиқ эмас ва талаб қилинаётган товар характеристикаси, комплектлаш (йиғиш) сифати, сони ва ҳатто нархи бўйича ишлаб чиқарувчига шартларга кўра кўрсатма бериши мумкин. Истеъмолчи ишлаб чиқарувчи ва даллол ўртасида алоқа инициатори (ташкilotчиси) ҳисобланади. Бу эса бозорнинг учинчи модели – интерактив бозорнинг мавжудлиги ҳақида гапиришга ҳуқуқ беради.



Расм 1.3. Истеъмолчига йўналтирилган бизнес модели.

Анъанавий бизнес моделларини қўлловчи (ишлаб чиқарувчиларга ва каналларга мўлжалланган) компаниялар фойдаси ўсишининг кетма-кет қисқариши, бизнес жараёнларнинг тезлигини ошириш зарурати ва уларнинг бозор ўзгаришларига реакцияси аввал ташқи структуралар тармоғининг

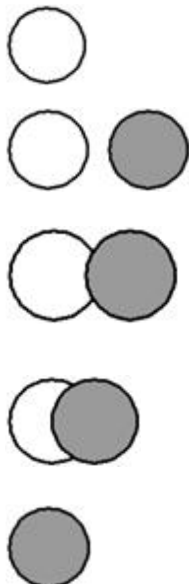
яратилишига олиб келди. Ҳозирги кунда “таъминотчи - истеъмолчи” занжирининг сезиларли қисми бундай структураларга ўтмоқда. Шундан сўнг қўшилган қиймат бирлашмаларининг шаклланишига олиб келди. Уларда маҳсулот маркаси ёки брендининг компания эгаси истеъмолчиларни жалб қилиш ва ушлаб қолиш, улар билан ўзаро алоқаларни бошқариш, ташқи альянслар ва структуралар билан бошқарувга ўзининг молиявий ва меҳнат ресурсларини йўналтиради. Бу компанияларни *истеъмолчига йўналтирилган* бизнес моделига киритиш мумкин. Чунки бренд – бу алоҳида товар ёки хизмат қиймати ҳақидаги истеъмолчи миёсидаги мавжуд тушунча бўлиб, у бозрдаги кўп турли маҳсулотлар ичидан айнан бирини танлашга имкон беради. Шунини айтиш лозимки, бу янги бизнес моделининг асоси бренд сармоёси, ўз брендига эга компаниянинг бизнес ҳамкорлари билан ҳамкорлиги бўлди. Улар қўшилган қиймат (value added chain) яратилиши занжирини акс эттиради. Бундай компаниялар тармоғи қўшилган қиймат бирлашмалари (Value added communities) деб атала бошланди. Кўриб ўтилган йўналишда бизнес трансформациясига саноатнинг автомобиль ва компьютер каби етакчи соҳалари мисол бўла олади.

3. Электрон ва анъанавий бизнес

Анъанавий ва электрон бизнес кўринишлари ўзаро муносабатларининг схемаси қандай? Электрон бизнес ривожланишининг бошланғич босқичларида “он-лайн режимга чиқиш” корхонанинг ўз веб-сайтини ишга тушуришини билдирган. Лекин кўп ўтмай корхоналар сайтини шунчаки ишга тушириш интернет тармоғида корхонанинг маркетинг стратегиясисиз ва ташкилий омилларни ҳисобга олмасдан самарали бўлмаслигини тез орада тушундилар. Бундай омиллардан анъанавий ва электрон кўринишлари ўзаро муносабатлари муҳимларидан бири ҳисобланади (расм 1.4).

Бу расмдан кўринадики, анъанавий ва электрон бизнес кўринишларининг ўзаро муносабатлари одамларга, тизимларга, ресурсларга ва миждозларга нисбатан ҳар хил талабларни назарда тутди. Бизнеснинг етакчи ҳолатига одамлар, ресурслар, тизимлар ва миждозлар мослашуви натижаларини ўлчовчи мос воситалар йўқ бўлган ҳолда стратегик мақсадларга эришиш мумкин эмас. Электрон бизнес анъанавий бизнестан мустақил равишда мавжуд бўлган алоҳида бизнес кўринишига айланганда ўзгача ёндашув талаб қилади. Масалан, товарларни анъанавий занжир иштирокчилари (дистрибьютор ва оммавий сотувчилар) орқали сотадиган ишлаб чиқарувчи бирдан уларни тармоқ орқали тўғридан-тўғри таклиф қилишга қарор қилади. Ташкилот анъанавий занжир иштирокчиларининг салбий (негатив) реакциясини четда қолдириб, тақсимлашнинг одатий жараёнини сақлаб қолган ҳолда ташкилот миждозларга янги усулда хизмат кўрсата олмайди. Электрон бизнес стратегиясининг самарали ишлашига имкон берадиган тизимларни кўриб чиқиш, яратиш ва

уларни анъанавий операторлар билан боғлаш зарур. Агар бу тизимларни бирлаштирилмаса, ишни олиб боришнинг иккала усули (анъанавий ва электрон) катта зарар кўриши мумкин.



Анъанавий бизнес – корхона товарлар ишлаб чиқаради ва уларни анъанавий каналлар орқали сотади.

Бир қисми электрон бизнесдаги анъанавий бизнес. Масалан, дўконларда савдо ва тармоқда каталоглар таклифи.

Қандайдир даражада тармоққа интеграциялашган анъанавий бизнес. Масалан, дистрибьюторлар орқали савдо, баъзи таъминотчилар Extranet орқали боғланган.

Интенсив интеграштирилган электрон фаолиятли анъанавий бизнес. Масалан, дистрибьюторлар орқали савдо ва тармоқ – барча таъминотчилар Extranet орқали уланган.

Анъанавий бизнес электрон бизнесга айланади: товарлар, хизматлар электрон усулда етказилади.

Расм 1.4. Анъанавий ва электрон бизнес кўринишларининг ўзаро муносабатлари схемаси.

Кўпчилик анъанавий корхоналар Интернет инқилобини қабул қилишга қодир эмас бўлиб чиқдилар. Улар электрон бизнесни юритиш учун барча керакли ресурсларга эга бўлсалар ҳам ўзлари учун янги бизнес соҳасини ўзлаштиришда ҳал қилувчи қадамни амалга оширмаптилар. Баъзилар бизнес ва саноат инқилобига эга жамиятга таъсир қилиш кўлами бўйича интернет инқилобини таққослайдилар. Бу инқилобдан корхоналар, ташкилотлар ва истеъмолчилар ҳам фойдага эга бўладилар.

Корхона учун электрон бизнес фойдасини қуйидагича кўрсатиш мумкин:

- Электрон бизнес бозор чегараларини кенгайтиради. Корхона хатто катта бўлмаган сармоя билан мижозларга глобал кўламда хизмат кўрсатиши мумкин. 1997 йилдаёқ авиақурилиш гиганти Boeing компанияси ўз таъминотчиси сифатида кичик Венгер фирмани танлади. У нафақат буюртмани сифатли бажарди, балки ускуналарни вақтида ва анча арзон нархда етказиб бера олди. Бу алоқа электрон тендер орқали амалга оширилган.
- Электрон бизнес ахборотни олиш, қайта ишлаш ва сақлаш кечикишларини камайтиради. Шу билан административ харажатларни пасайтиради.

- Электрон бизнес корхоналарга тор доира мутахассислигида фаолият юритишга имконберади.
- Электрон бизнес захиранинг камайиши хисобига кўшимча харажатларни сезиларли пасайтиришга имкон беради. Мижознинг аниқ сўровидан сўнг ишлаб чиқариш бошланади.
- Электрон бизнес умумийлаштирилиши буютмага асосан ишлаб чиқаришга имкон яратади. Бу билан корхонанинг рақобат қилиш имкониятларини оширади.
- Бизнес жараёнларнинг тезлашиши корхонанинг барча ишчилари унумдорлигини сезиларли даражада оширишга имкон беради.
- Вақтнинг реал кўламида интерактивлик мувофиқликнинг мумкинлиги. Интернетда алоқа икки томонлама бўлиб, реал вақтда юз беради ва ахборот тизимлари мувофиқлиги билан таъминланади. Бу маркетинг қарорларини қабулқилишда принципиал жиҳатдан муҳим хисобланади. Бу хусусиятлар маркетингга реал вақтдакўпгина муаммоларни (масалан, нарх белгилаш) ҳал қилишга имкон беради.
- Электрон бизнес технологиялари мижозлар билан ўзаро алоқаларни оперативлигини оширишга, мижозларнинг катта сони билан бир вақтнинг ўзида ишлаш имконияти, мижозлар билан паралелл мулоқот қилиш имкониятигайўл очиб беради.
- Бундан ташқари ҳамкорликлар имкониятларини кенгайтириш, таъминотчилар ва мижозлар билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатиш, ахборотдан эркин фойдаланишни кенгайтириш в.х.ларни фойдага киритиш мумкин.

Электрон бизнес истеъмолчиларга куйидагича фойда келтиради:

- Истеъмолчига қулай бўлган ихтиёрий вақтда, танаффусларсиз ва дам олиш кунларисиз 24 соат хизмат кўрсатиш;
- Товар, таъминотчилар, нархлар, сифат в.б. параметрлар танловини кенгайтириш;
- Тўлиқ ва ўз вақтида ахборот олиш имконияти;
- Таклифларни тақсимлаш ва бошқа истеъмолчилар билан ахборот алмашилиш имконияти.

Электрон бизнес жамият учун ҳам маълум бир фойда келтиради:

- Уйда ишлаш имконияти. Уйдан туриб харид қилиш транспорт оқими ва у билан боғлиқ муаммоларни камайитириши мумкин.
- Нисбатан арзон нархларда товар сотиб олиш имконияти фуқаролар ҳаёти сифатини оширади.

- Қишлоқ ерларида яшовчилар йирик шаҳарларда яшовчилар билан бирдек товар, хизмат ва ахборотдан эркин фойдаланиш имкониятига эга.
- Электрон бизнес турли ижтимоий хизматлар, масалан, таълим билан таъминлайди.

Назорат саволлари.

1. Электрон бизнес нима?
2. Электрон бизнес ривожланиш босқичлари.
3. Электрон бизнеснинг анъанавий савдодан фарқи.
4. Электрон бизнес моделлари.
5. Электрон бизнеснинг корхона, истеъмолчи ва жамият учун фойдаси қандай?

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

6. Замонавий ахборот технологияларини тавсифланг.
7. Бизнес лойиҳаларни ахборот технологиялари.
8. Электрон бизнесда АКТ ни қўллаш
9. Ахборотни сақлаш ва қайта ишлашнинг электрон усулини таъминлаш.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан “Об электронной коммерции”. // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан “Об электронно-цифровой подписи”. // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустақкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.

10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, "Университет", 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

3 Маъруза. Ўзбекистонда электрон тижоратни ҳозирги ҳолати ва ривожланиш истиқболлари

Режа:

1. Ўзбекистонда электрон тижорат ривожланишининг асосий йўналишлари.

2. Ўзбекистон Республикасининг "Электрон тижорат тўғрисида" қонуни.

Асосий тушунчалар: "Электрон тижорат тўғрисида" қонуни; интернет ресурслар; биржа; аукцион;

1. Ўзбекистонда электрон тижорат ривожланишининг асосий йўналишлари.

Ўзбекистон Республикаси ҳукумати билан БМТ Тараққиёт дастури ўртасида 2000 - 2004 йиллардаги даврда ҳамкорлик қилиш тўғрисида шартнома тузилган бўлиб, унга биноан БМТ ахборотлаштириш дастурига кўмаклаши, 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 кўшилиши бир вақтнинг ўзида давлат социализмидан қолган меросдан қутулиш ва сиёсий ташкилотлар ҳамда бошқарув механизмларини тезда янгилаш қобилиятига боғлиқ. Шу жиҳатдан олганда ахборот -

коммуникациялар технологиялари ташкилотларни ислоҳ қилишнинг 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 базавий тасвирий ва алоқа ахбороти мавжуд холос. 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 тасигина электрон почта имкониятларидан фойдаланган.

Жамиятда ахборот -коммуникацион технологияларидан фойдаланиш Республика президентининг 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. 2004 йилнинг май ойидаги маълумотларга кўра 6864 юридик ва 17550 жисмоний шахс Интернет провайдерлар мижозидир. 25 миллионлик Ўзбекистон аҳолисининг тахминан 1 % Интернетдан мунтазам хафтасига камида 1 марта фойдаланган. Республика аҳолисининг 57 % Интернет ҳақида деярли ҳеч нарса билмаган. Факслар, телефонлар, телевизорлар, барча турдаги электр алоқа қурилмалари ва компьютерларсиз Республиканинг жаҳон ахборот маконига киришини тасаввур қилиб бўлмайди. Иқтисодий тадқиқотлар марказининг 2001 йил августдаги "Uzbekistan Gevelopment Gateway" лойиҳаси доирасида

тайёрланган маърузасига кўра 2001 йилнинг июлида хонадонлардаги компьютерлар сони 75 - 80 минг атрофида бўлган, яъни аҳолининг ҳар юзтасига яримтадан компьютер тўғри келади. Уйда Интернетдан фойдаланувчилар ундан ҳам кам эди. Улар бундай имкониятдан ишда ёки Интернет кафедраларда фойдаланишни афзал кўрадилар. Ҳар 1000 кишидан атиги 22 нафари бир йилда Интернетга уланган жамоат маркази хизматидан фойдаланган. 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. 2007 йил якунларига бағишланган Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги Ҳайъат мажлисида юртимизда интернетдан фойдаланувчилар сони 2 миллион нафардан ортганлиги маълум қилинган эди.

2003 йил 1 январда мамлакатда 135 провайдер Интернетдан фойдаланган, 2004 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, "ЎзПак", "Саркор Телеком" ва "ТШТТ" каби йирик Интернет - провайдерлар Интернет карта бўйича ўз хизматларини рўйхатга олиш ва ҳақ тўлаш тизимини қўллаш бошладилар.

Тармоқдан жисмоний шахсларнинг фойдаланишига келсак, юз берган вазиятни ҳисобга олиб, БМТ, ТД ва СОРОС жамғармасининг Очиқ Жамият Институти, НАТО илмий қумитаси билан биргаликда 1999 йилдан буён "Ўзбекистонда Интернет - технологияларини ривожлантириш ва уларни оммалаштириш учун имконият яратиш" лойиҳасини амалга оширган. 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 қўшилган қиймат солиғидан озод қилинган. 2002 йилда секторнинг хизмати ва маҳсулотлари умумий ҳажми 196 млрд. сўм деб баҳоланди ва мамлакатнинг ялпи ички маҳсулотининг 2,6 % ташкил этди.

Ўзбекистонда электрон тижорат энди шаклланмоқда. Интернет - савдонинг улуши ҳозир мамлакатдаги умумий савдо ҳажмининг 1 % дан ошмаган.

Интернетнинг ҳаётимиздаги аҳамияти кундан-кунга ортиб бормоқда. Илгарилари қандайдир янгиликдан хабар топомқчи бўлганимизда газета саҳифаларини варақлаган бўлсак, ҳозирда маълумот олиш учун бирор бир газета расмий веб-саҳифасини кўздан кечиришнинг ўзи кифоя. Дастлаб интернетга уланиш учун 56 кбит/сгача бўлган (Dial-UP) коммутацияланадиган линиялардан фойдаланган бўлсак, эндиликда юқори тезликдаги ассинхрон (ADSL) рақамли линиялардан фойдаланиб, 2 Мбит/сгача бўлган тезликда маълумот алмашувини ташкил қилиш имкониятига эга бўлдик.

Шуни айтиб ўтиш керакки, бугунги кунда ташқи интернет каналлари танқислиги муаммоси долзарб бўлиб турибди. Интернетдан фойдаланувчи мижозлар сонининг кескин ортиши ҳамда провайдерлар томонидан юқори тезликдаги интернет хизматларининг кенг татбиқ қилиниши натижасида йилдан-йилга халқаро интернет каналларининг тезлигига бўлган талаб ортиб бормоқда.

Шу ўринда коммутацияланадиган канал орқали интернет хизматларини тақдим қиладиган провайдерлар тарифларини кўздан кечириб чиқсак. Деярли барча интернет провайдерларда 1 соат интернет хизматидан фойдаланиш нархи 2007 йилга нисбатан арзонлашган. Бу борада рақобатнинг алоҳида ўрни бор. Шунинг учун интернет хизматлари бозорида рақобатдош провайдерлар мижозларни жалб қилиш мақсадида нархларни доим мониторинг қилиб турадилар, турли қўшимча хизмат турларини тақдим қиладилар. Мисол учун Call-back хизматини келтирсак. Бу хизмат электрон АТСлар хизматларидан фойдаланувчилар учун маҳаллий вақтбай тўлов тизимига кетадиган харажатларни тежаш имконини бермоқда.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, юртимизда интернет хизматларини тақдим қилишда жуда кўп ижобий ўзгаришлар бўлмоқда. Шу билан бир қаторда камчиликлар ҳам йўқ эмас. Бу борада халқаро интернет каналларига бўлган талабни қондириш, яъни тезликни янада ошириш, нархларни янада оптималлаштириш ва фойдаланувчилар сонини кескин ошириш устувор вазифалар ҳисобланади.

2. Ўзбекистон Республикасининг "Электрон тижорат тўғрисида" қонуни.

Ушбу қонун 2004 йил 29 апрел куни қабул қилинди. Бу Қонуннинг мақсади электрон тижорат соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат.

Қонун 14 моддадан иборат ва Ўзбекистонда электрон тижоратни ривожлантириш учун ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилади. Унда электрон тижорат иштирокчилари, уларнинг ҳуқуқий ҳолати, электрон тижоратни амалга оширувчи юридик ёки жисмоний шахс тўғрисидаги ахборот, ахборот воситачиларининг хизматлари, шартнома шартлари ва уни тузиш, офертага

таклиф этиш, унга қўйиладиган талаблар, низоларни ҳал этиш, электрон тижорат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик ҳақида маълумотлар берилган.

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

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	Мбит/с	16	32	64	128	512

2 - расм. Ўзбекистон республикаси аҳолисининг Интернет тармоғидан фойдаланиш билан қамраб олишининг мақсадли йўналишлари

Фойдаланувчиларнинг турлари	Ўлчов бирлиги	2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2010 йил
Аҳоли орасида Интернет тармоғидан фойдаланувчи сони	Минг фойдаланувчи	55,6	120,4	187,8	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

Фойдаланувчилар турлари	2002 йил	2003 йил	2004 йил	2005 йил	2010 йил
Давлат бошқаруви ва хокимият 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

Назорат саволлари.

1. Ўзбекистонда электрон тижоратни ривожланиш истиқболлари.
2. Ўзбекистонда Интернетдан фойдаланишнинг аҳволи
3. "Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида"ги қонун моҳияти ва ахамияти.
4. Ўзбекистон Республикасида "Электрон тижорат" тўғрисидаги қонуни

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Ўзбекистонда ахборотлаштириш ва компьютерлаштириш тадбирлари.
2. Ўзбекистонда Интернетнинг тарқалиши ва бунинг аҳолига таъсири.
3. Ўзбекистонда ишлаб чиқилган АТ соҳасидаги қонунларни ўрганиш.
4. Ўзбекистонда электрон тижорат соҳасида амалга оширилган ва режалаштирилган лойиҳалар.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации»././ «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте»././ «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий»././ «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий»././ «Народное слово», 2002 г., 8-июня.

7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

4.Маъруза. Ўзбекистонда электрон тижорат ва электрон бозорни ташкил этиш

Режа:

1. Электрон тижоратни нимадан бошламоқ зарур?
2. Корхона WEB - сайтини яратиш.
3. Мижозлар билан ўзаро алоқани бошқариш.
4. Мижозлар билан ўзаро алоқани бошқариш усуллари

Асосий тушунчалар: Электрон бозор; веб-сайт; сервис хизмат; мижоз талаби; раёубат; реклама; интернет шартнома.

1. Электрон тижоратни нимадан бошламоқ зарур?

Электрон тижоратни олиб борувчилар нуктаи 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 сотиболувчилардан 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 тўтрдан - тўтр,и 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 моделлар 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 таклиф этилаётган маҳсулот ва хизматлар кўринишларини матн ва рангли графика ёрдамида қай даражада яхши намоиш 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?

Таҷрибадан маълумки, қуйидагиларни электрон тижорат самарадорлигининг асосий кўрсаткичлари сифатида ажратиш мумкин:

- оригиналлик - оригинал (ёки ривожланган мамлакатларшиг 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 - таклиф 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 катга 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 таклиф 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 тизилмасини 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 - сайтини 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;
- айна пайтдаги янгиликлар рубинаси;

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 Интернетга 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 боровчи 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 қерак. 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 тузилмаси 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 компьютери 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 мижозни йўқотиш мумкин.

Сайтни жойлаштириш. Корхона Web- сайтини жойлаштиришнинг икки хил усули мавжуд: сайтни провайдер жиҳозида жойлаштириш ва Web -сайтни корхонани ўзининг жисмоний Web - серверида 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 чиқилган саҳифалар рўйхати ва б.)ни таклиф эта олади?

Агар корхона Web - сайти миллий бозорга мўлжалланган бўлса, у ҳолда уи 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 ва қўллаб -

қувватлаш бўйича қарор қабул қилиши мумкин. Ушбу муқобил юқоридагилардан қатор фарқларга эга. Аввало, Web -сервер яратишга етадиган харажатлар йиғиндиси кўпроқ, нархи эса сезиларли даражада катта, яъни ишларнинг ҳажми ва мураккаблигига қараб тўла қонли сервер ташкил қилишга 10 минг доллардан ортиқ пул кетиши мумкин. Корхона серверини жойлаштириш алоҳида кучли компьютер ва ўтказувчанлик қобилияти 64 Кб/с дан кам бўлмаган алоқа каналини талаб этади (акс ҳолда серверга кирувчиларда графика билан ишлашда, шунингдек сервер юкланиши корхона ички тармоғидан Интернетга чиқишда қийинчиликлар туғдиради). Web -сервер ташкил этувчилари бир неча Web -сайт ва серверларни ишлаб чиқишда (ўртача дизайн ва мумкин бўлган тўловга интерактив элементлар) тажрибага эга бўлган фирмалар, шунингдек фақат шунда ихтисослашган ва катта тажрибага эга бўлган компаниялар чиқишлари мумкин.

Умуман олганда шуни айтиш мумкинки, катта бўлмаган корхоналарда шахсий, Web - серверни ишлатиш фақатгина электрон тижорат тизимининг ишлатиш юқори даражада бўлгандагина ўзини оқлайди. Масалан, шахсий сервер электрон тижорат тизимини корхонанинг молиявий хўжалик фаолияти билан интеграциялашувида керак. Шахсий серверни ишлатиш ахборотни ҳимоя қилиш даражасини ошириши ва шу кабилар нуқтаи назаридан мақсадга мувофиқ. Бироқ бу ҳолда шахсий серверни сотиб олиш учун кетадиган умумий харажатларни ҳисобга олиш лозим.

Биринчи ҳамда иккинчи муқобилларда сервер жойлаштирилувида ахборотни ҳимоя қилиш саволлари алоҳида эътибор талаб этади.

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

- *Web - сайтнинг келиб - кетувчиларни махсус рўйхатдан ўтказиш бўйича бўлими.* Бўлим аниқ шакллантирилган, шахсий ва молиявий руҳдаги маълумотларга тегишли бўлмаган саволлардан таркиб топган бўлиши керак. Келиб -кетувчилар жавоблари уларнинг синфлашувига ва улар ичида кўпроқ талаблар категорияларини ажратиб 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
- *мижозга бериладиган саволларнинг энг кам саволлар рўйхатини буюртма*

шаклига киритиш.

Маълумот бир вақт ўтгандан сўнг Web - сайтнинг қуйидагилар 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 тавсифи тўғрисида маълум ахборотнинг тез топилишини таъминланиши;
- товар ва хизматларга тўлаш ва буюртма бериш усуллари ҳақида аниқ ахборот берилиши.

Шунингдек, Web - сайт графигини 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 фаоллигининг "пики" қайси вақтга тўғри келади?
- Web - сайтнинг қайси саҳифалари машҳурроқ?
- қайси қидирув машиналари ва захиралар 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 кейинги 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 ҳажмини 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 -сайтда 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. Охирги вақтда танлов бойлиги, вақтнинг кам сарфланиши, кам нарх нуқтаи назаридан бундан 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 усуллари билан бири аввалига ниманидир бепул таклиф қилишдир.

Сўзлашувга мотивациялашув. Янгиликлар гуруҳлари, сўзлашув дастурлари, Интернет -телефония ва бошқа воситалар дўстона муҳитни 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 база 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?

Табиийки, бу савдо харажатлари камайишида, чунки улар одатда етказиб берувчининг умумий харажатларининг 20%ини эгаллайди. 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 галда кўзга ташланмайдиган жуда кўп 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 меҳмонхоналарда хоналарга буюртма бериш, чипталар сотиш, дўконларда харидлар қилиш ва ҳ.к. ларни амалга оширилиши кундалик амалиётга кирдими? Бундан ташқари, мижоз билан ўзаро алоқалар тизимини аниқлайдиган юридик аспект ҳам мавжуд. Кўпгина Ғарб корхоналари мижозлар билан ишлаш бўйича ахборот инфраструктураси билан ичидан тўла, зеро улар мижозлар билан ўзаро алоқаларни яхшилаш билан олдиндан машғуллар ва бу инфратузилмани 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 ортда қолдирмоқдалар, чунки хатто улардаги энг катта корхонада ҳам филиаллар, ҳамкорлар, қуйи корхоналар ва "томондаги" мижозлар ўртасида бир ахборот инфраструктурасини гапирмаган 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 кенлиги 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 кенгайиши, харажатлар қисқариши, маркетинг самарадорлигининг ошишидир. Ўсиб бораётган рақобат шароитидаги ўзгаришларга мослашишга ҳаракат қилган ҳолда замонавий корхоналар мижозларнинг талабини яхши тушуниш ва улар билан ўзаро алоқа тизимини мустаҳкамлаш уларнинг доимий даромадининг манбаи бўлиб хизмат қилишини тушундилар. Бошқача сўз билан айтганда, мижозни бир бор қўлга киритгандан сўнг электрон тижорат майдонида

уни сақлаб қолиш ва у билан алоқаларни ривожлантириш учун барча имкониятлардан фойдаланиш керак. Бор ижозларни сақлаб қолиш корхона учун янгиларини топишдан кўра камроқ харажат талаб қилади.

Корхонада мижозларни ушлаб қолишнинг асосий усуллари билан бири улар билан алоқани яхшилашдир.

Ҳозирда мижозлар билан ижобий алоқанинг даражаси рақобатчилар ўртасида кўшимча хусусияти эмас, электрон тижоратни олиб боришнинг зарур бўлган шarti ҳисобланади.

Фойдаланувчилар салбий алоқаларни ёқлашмайди ва унинг сифатсизлигида шунчаки рақобатчиларга кетиб қолишади. Мижозларни ушлаб туришда энг керакли технологиялар, мижозларга 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 мижозларнинг корхонага бўлган содиқлигини ошириш ҳисобланади. Ушбу ёндашув қуйидаги воситалар билан таъминланади:

- мижозлар билан корхонанинг ўзаро алоқалари тарихи тўғрисидаги сақланиш жойларини яратиш технологиялари;
- мақсадли маркетингни олиб боришда мижозларни у ёки бу меъзонлар бўйича аниқ сегментлаш учун маълумотларни тўплаш;
- режалаштиришни автоматлаштириш, маркетинг компанияларининг самарадорлигини ўлчаш ва олиб бориш технологиялари.

Шуни таъкидлаш керакки, мижозларни "ушлаб туриш" бўйича лойиҳаларни амалга оширишда энг катта самарадорликни корхонанинг мижозга ҳамда мижознинг корхонага бўлган бирлашган "қарашини уларнинг ўзаро алоқалари усуллари билан қатъи назар корхонанинг мижозлар билан ўзаро алоқасини яхшилаш бўйича барча усулларни бир ечимга тўплаш беради. Замонавий маркетинг тадқиқотлари мижозлар доимий базасининг мавжудлиги электрон тижорат ривожланишининг асосий омили бўлиб ҳисобланишини айтишмоқда. Мижозга индивидуал хизмат кўрсатиш имкониятини яратиш муаммосини жаҳон бизнес - жамияти ечишга уринмоқда. Айнан шу муаммо доирасида мижозларга хизмат кўрсатиш томонига корхона ичида барча нарсани жой - жойига қўйиш бўйича ҳаракатлар концентрациясининг жамлашувига йўналтирилган стратегия туғилган. Ушбу стратегия барча ташкилот аспектида мижозлар билан ўзаро алоқани аниқлайди: реклама, сотув, етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш, дизайн ва янги маҳсулот ишлаб чиқариш, ҳисоб - китоблар тақдими ва ҳ.к. У қуйидаги шартларнинг бажарилишига асосланган:

- барча мижозлар билан ўзаро алоқалар тўғрисидаги барча маълумотлардан исталган вақтда фойдаланиш имкони мавжуд бўлган

тизим ва ахборот сақланиш жойининг мавжудлиги;

- қуйидаги ўзаро ҳаракатдаги каналларни бошқаришни синхронлаштириш (корхонанинг ҳар бир бўлимидаги ахборот ва тизим ишлатилишининг регламентлайдиган бошқарув жараёнлари)

- мижозлар тўғрисида йиғилган ахборотнинг доимий таҳлили ва мос келувчи бошқарув ечимларининг қабул қилиниши, масалан, корхона учун эътиборлилиги нуқтаи назаридан келиб чиқиб мижозларнинг ранжирланиши тўғрисида, мижозларга уларнинг специфик талаблари ва сўровларидан олиб чиққан ҳолда индивидуал ёндашув тўғрисида қарорлар қабул қилиниши.

Охирги бир неча йиллар қуйидагиларнинг ҳисоб -китоби билан мижозлар 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 олиши 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

- дидли чиқарилаётган маҳсулот ассортименти ўсмоқда, шунинг учун мижозларга индивидуал қарорлар таклиф қилиши лозим, бунинг учун эса мижозни маҳсулотни ишлаб чиқариш ва унинг дизайнини яратишга жалб қилиш керак

- ҳозирда кўпгина корхоналар юқори сифат даражасига эришганлар ва мижозлар бунинг 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 миждоз исталган канал орқали корхона билан бўлган ўзаро алоқаси тўғрисида барча ахборотдан хабардор бўлиши лозимлиги ва бу асосда у қарор қабул қилиши кераклигини аниглади. Бу тўғрисидаги маълумотлар ўз навбатида келгуси алоқаларгача сақланиши ва қўл остида бўлиши шарт.

4. Миждозлар билан муносабатларни бошқариш усуллари.

Миждозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришнинг кўпгина аспекти бир неча йиллардан бери мавжуд ва улар бўш жойда яралмаган. Улар миждозлар билан ўзаро муносабатларнинг белгиланган аспекти аниқлаш алоқачон автоматлаштиришдан келиб чиқадилар (SFA, SMS, CSS ва б.). Аммо миждозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизими "маркетингни ушлаб туришнинг оддий" тизимдан кескии фарк қилади. Қуйида кенг тарқалган тавсифни келтирамиз:

Миждозлар билан ўзаро муносабатларнинг оператив бошқаруви. У оддий тадбиркорлик жараёнлари - сотув, хизмат кўрсатиш ва ҳ.к. лар доирасида бўлган конкрет миждоз билан ўзаро муносабатлар ҳақидаги ахборотга оператив кириш имкониятини беришни ўз ичига олади. Тизимлар интеграциясини, барча каналлар бўйича миждоз билан ўзаро муносабат жараёнининг аниқ бошқарув координациясини талаб қилади. Ҳозирги вақтда миждозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизимининг салмоқли қисми айнан шу категорияга мўлжалланган.

Миждозлар билан ўзаро муносабатлар аналитик бошқаруви.

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

Миждозлар 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 миждозлар билан ўзаро муносабатларни аналитик бошқаруви тизимларидек олиб борадилар. Бунга намуна тариқасида SAS (Statistical Analysis System) етарли машҳур статистик таҳлил тизими хизмат қилиши мумкин.

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

Корхона ички жараёнига миждозни паст харажатлар билан ҳамкорликка улаш технологияларини талаб қилади.

Масалан:

1. Маҳсулотнинг дизайнни ишлаб чиқишда миждозларнинг 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 оширилмоқда. Бу электрон тижоратни энг юқори мавзулар билан ривожлантиришига сабаб бўлиб, айниқса, АҚШ, Канада, Ғарбий 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 қўллаб - 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 эришув ҳисобланганди. Бироқ бу авиакомпания шу амаллар билан чекланмай, ўз олдида 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 ишни ўзининг ҳар доимги мижозларга переференция хизматини кўрсатишдан бошлади. Интернет эса, компанияга ўзаро алоқаларни индивидуаллашга имкон берди. Бунинг натижасида American Airlines сайти ахборот омборидан ҳақиқий Электрон тижорат сайтига айланди. Бу сайтда мижозлар 24 соат 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 ҳозирда компания даромадида катта ўрин тутади.

American Airlines мутахассислари хабари бўйича, индивидуаллаштириш технологияси мижозларни сайтга жалб қилиш ва уларни тез – тез (доимий) учадиган пассажирларга айлантиришда жуда катта ўрин тутади. Индивидуаллаштириш жараёни қандай амалга ошади.

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 кунларда, шу билан бирга мижозга унинг "олтин" даражасидан "платина" даражасига ўсиши учун неча мил кераклиги ҳақида маълумот берилади.

Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш истиқболлари.

Ҳозирда баъзи компаниялар ўз мижозларига, шу қаторда рақобатчи фирмаларга ҳам исталган бошқа тақдим этиш имкониятини берувчи барча ҳамда 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 дистрибютори - 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 харидларини оширадилар. Аммо бундай маълумотлар мижозларга қайси вақтгача тарқатилади? Истеъмолчилар уларнинг шахсий ахборотлари, сайт бўйича кўчиш режими ва харидор талаблари қимматли активлар эканини тушуна бошлайдилар. Мижоз ўзига савол бера бошлайди: нимага у электрон тижорат воситалари ва ўзининг приоритетлари ёрдамида қилган харидлари тавсифи ёзилган файлини олиб баландроқ 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 - истаklarини кўрсатган ҳолда у ёки бу коммерсантни "ўзгартириши"га мажбур бўлади. Баъзи сайтлар ушбу кўрсатмаларни талай бошладилар, аммо мижозлар зарур пайтда турли хил сайтларга бир марта киритилган маълумотларни юбориш ўрнига берилганларни сайт билан ўзаро ҳаракатлар жараёнида яна киритиш ва намоиш этишлари лозим. Бундан ташқари, мижозлар ўзларининг юқори кредит рейтингига эга эканликларини доимо исбот этишлари керак. Масалан, электрон ким ошди савдо иштирокчилари 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.

Назорат саволлари.

1. Электрон тижоратда корхона ва унинг биринчи қадамлари.
2. Электрон тижорат самарадорлигининг асосий кўрсаткичлари
3. Корхона сайтини ишлаб чиқишдан мақсади ва унинг муваффақияти омиллари.
4. Сайтни ишлаб чиқиш босқичлари, юзага келувчи муаммолар.
5. Сайт кузатуви, таҳлили ва мижозларни жалб қилиш тадбирлари.
6. Мижозлар билан ўзаро алоқа муаммолари ва ечишдаги шартлар.
7. Мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг бошқарув тизими таснифи.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Сайт яратиш. HTML технологияси.
2. Сайтпромоутинг нима?
3. Спамдексинг усулини қўллаш.
4. Интернет маркетинг ва уни олиб бориш.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жахон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

5. Маъруза. Электрон бозор ва унинг хусусиятлари

Режа:

1. Электрон ва анъанавий бозор
2. Электрон бизнес ва корхона стратегияси
3. Ташкилот электрон бозор иштирокчиси

Асосий тушунчалар: Электрон бозор; анъанавий бозор; электрон бизнес; сотувчи ва хоридор; анъанавий (brick-and-mortar) компаниялар; аралаш (click-and-brick) корхоналар; тўлиқ электрон (click-only) корхоналар.

1. Электрон ва анъанавий бозор

Электрон бозор деб, унинг иштирокчилари ва ахборот структуралари ҳамда телекоммуникация технологиялари, тизимлари шароитида маълум қонуниятлар билан характерланадиган иштирокчилар, уларнинг ўзаро таъсир жараёнлари мажмуаси тушунилади. Электрон бозор анъанавий жисмоний бозорга нисбатан анча мукамал рақобат билан характерланади. Электрон бозорда харидор ва сотувчиларнинг катта сони ишлайди, янги иштирокчиларнинг бозорга чивишига ҳеч қандай тўсиқлар йўқ, барча иштирокчилар ахборотдан эркин фойдаланади. Сотувчилар ҳар хил ўлчамдаги, турли географик районларда жойлашган, электрон бизнес воситаларини тадбиқ этишнинг турли босқичларидаги компаниялар томонидан эътиборга ҳавола этилганлар. Жисмоний бозорда катта компаниялар афзалликка эга. Чунки улар ўзларининг бозордаги катта ўрни, улуши сабабли истеъмолчиларда ўзларининг товар ёки хизматларини анча сифатли, анча ишончли деб қабул қилиш туйғусини шакллантирадилар. Электрон тижората бундай афзаллик мавжуд эмас. Интернетни буюк тарозу ҳам дейишади.

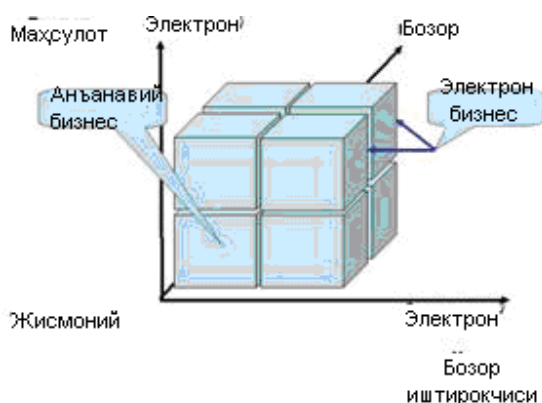
Кичик компаниялар катта муваффақиятга эришишлари ва йирик компаниялар билан баробар рақобатлашиши мумкин. Ахборотдан эркин фойдаланиш ҳар хил компаниялар товарлари характеристикаси ва нархини солиштириши мумкин бўлган истеъмолчиларгагина фойдали эмас. Ахборот технологиялари алмашинувлар натижасида топилган истеъмолчилар, уларнинг диди ва таъби ҳақидаги ахборотни йиғиш ва сақлашга имкон беради. Истеъмолчиларга индивидуал хизмат кўрсатиш ёндашуви амалга оширилиши мумкин. Бу эса талабнинг ноаниқлигининг даражасини пасайтиради ва корхонанинг бу ноаниқлик таъсирида бўладиган зарарларини четлатади. Ахборотнинг мавжудлиги ва очиклиги харидорларга максимал даражада маъқул нарх қўйишда сотувчиларга имкон беради.

Замонавий бозорда фаолият юритувчи ҳамма корхоналарни уларнинг электрон бозорга бўлган муносабатига кўра 3 гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Анъанавий (brick-and-mortar) компаниялар – улар реал, жисмоний бозорда фаолият кўрсатиб, маълум вазиятлар мажбур қилмаса, электрон бозорга мурожаат қилмайдилар.
2. Аралаш (click-and-brick) корхоналар – улар ўз фаолиятларининг бир қисмини интернет орқали амалга оширадилар. Бундай корхонаар фаолиятни кўриб чиқаётганда электрон бизнеснинг қўлланиши уларга нима беришини аниқлаш жуда муҳим.

3. Тўлиқ электрон (click-only) корхоналар – улар фақат интернетда мавжуд. Бунда уларнинг пайдо бўлиши сабабларини ва уларнинг фойдани қандай олишларини тушуниш жуда муҳим.

Анъанавий ва электрон бизнес ўзаро муносабатларини қуйидагича тасвирлаш мумкин (расм1.5).



Расм 1.5. Анъанавий ва электрон бизнес ўзаро муносабатлари схемаси.

Электрон бизнесда харидорлар ҳам ўз хусусиятларига эга бўлиб, улар анъанавий жисмоний бозор харидорларидан фарқ қилади. Интернетдан фойдаланиш маълум аппарат воситалари ва маълум бир билим даражаси мавжудлигига боғлиқ. Шу сабабли, интернет фойдаланувчисини реал бозорнинг ўрта даражадаги харидоридан, умуман олганда, анча юқори фойда ва билим даражаси билан характерланади. Турли мамлакатларда уларнинг профиллари ва харидорлик фаолиятининг хусусиятлари мавжуд. Бу шахсий компьютерлар, алоқа линиялари таракқиёти, мавжуд тақсимлаш тизимларининг ишончлилиги, миллий харидор фаолияти хусусиятларига, кенг тарқалганлиги в.б. ларга боғлиқ. Лекин бу миллий ва давлат хусусиятлари доимий ёки ўзгарувчанми, электрон бизнеснинг кенг тарқалиши ва технологиянинг кейинги мукаммаллашиши билан бу ҳолат ўзгарадими деган саволлар устида ўйлаб кўриш керак.

Электрон бизнесда харидорларни 3 гуруҳга ажратиш мумкин:

1. *Анъанавий йўналиш тарафдорлари* – улар сотиб олмоқчи бўлган товарни кўриш, уни ушлаш, сотувчи билан мулоқот қилиш (савдолашиш)ни афзал кўрадилар. Бу истеъмолчилар уларни маълум вазиятлар мажбур қилмаса, ўз харидларини электрон муҳитда амалга оширишга мойил эмаслар. Бундай вазиятлар иқтисод қилиш (тежаш), мавжуд иш графигини ўзгартириш, ижобий фикр, дўсту танишларнинг маслаҳати в.х. бўлиши мумкин.

2. *Электрон дўконни ўзлаштирган ва ўз харидларининг бир қисмини амалга ошириш учун Интернетдан фойдаланадиган хариддорлар.* Улар, масалан, талаб қилинаётган товар нархлари ҳақида маълумот олиш, зарур товарларнинг бир қисмини электрон дўконда буюртма бериш учун интернетдан фойдаланишлари мумкин. Бунда улар харид қилишнинг анъанавий усулидан воз кечмайдилар.
3. *Барча харидларни он-лайн режимда амалга оширадиган, анча олдинлаб кетган истеъмолчилар.* Улар одатда ахборот технологиялари билан профессионал жиҳатдан боғлиқ бўлади.

Электрон бизнесда истеъмолчилар хулқи ва психологик реакцияси ҳам ўз специфик қирраларига эга. тармоқ мижозлари катта фойда ва билим даражасига эга маълум бир гуруҳидир. Харид қилиш қарорини қабул қилиш учун улар кўпинча етарлича сифатли ва анча арзон нархлардаги тоарлар ҳақида ахборот қидириш учун тармоқни тадқиқ қиладилар, ўрганадилар.

Тармоқ мижозлари оддий мижозлардан фарқли ўлароқ қулайликка кўпроқ эътибор беришлари ёки анъанавий каналларда таклиф қилинмайдиган махсус товар (хизмат)ларни излашлари мумкин. Тармоқ мижозлари ахборотдан фойдаланишда кўпроқ имкониятга эга. Шунинг учун, бозор ҳақида кенг билимга эга бўладилар. Улар бошқа мижозлар билан актив ўзаро маълумот алмашадилар. Улар товарни қийматини аниқлаш ва харид қилишни тармоқда ёки ундан ташқарида амалга оширишлари мумкин. Тармоқ мижозларида билиш ва қабул қилиш анъанавий хариддорларникидан фарқ қилиши мумкин. Тармоқ сайти орқали ўзаро алоқа анъанавий офис ёки дўкондагидек тўлиқ ва катта хажмли бўлмаслиги мумкин.

Мижозлар технологияни тушуниш учун етарли билим ва малакага эга бўлмасликлари мумкин. Бундан корхона битим шахсийлигини (конфиденциаллигини) сақлай олиш хусусиятига нисбатан мижознинг ишончсизлиги келиб чиқади. Шуниси муҳимки, тармоқ мижозлари катта кучга эга виртуал бирлашмаларга бирлашишлари мумкин. Анъанавий савдода эса мижозлар индивидуал хулқ билан характерланади. Бундай бирлашмаларда мижозлар бир-бири билан , маълумот, билим, тажриба ва фикрлари билан алмашишлари мумкин. Уларниг фикри тармоқ бўйлаб тез тарқаладига маркетинг стратегиясининг муваффақияти ёки омадсизлигини хал қилади. Виртуал бирлашмаларда мижозлар билимларга эга бўлишлари мумкин. Бу эса маркетинглар учун катта аҳамиятга эга ваэлектрон бизнесда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда хисобга олиниши керак. Интернет – бутун дунё тармоғи фойдаланувчиларианъанавий ахборот тармоғи фойдаланувчиларидан ҳам фарқ қиладилар. Бу фарқлар уларниг профессионал кўникмалари, кутишлари, мақсадлари, фаолият сохалари в.б.ларга боғлиқ.

2. Электрон бизнес ва корхона стратегияси

Электрон бизнес, интернет, ахборот телогиялари корхонанинг барча муаммоларини ечишга қодир панажия (омил, восита) ҳисобланмайди. лекин шунчаки маркетинг воситаларидан бири эмас. Интернетга чиқиш ва у ёки бу электрон бизнес моделини қўллаш борасида корхона ёки ташкилот томонидан мавжуд стратегия асосида қарор қабул қилинади. Айнан ана шу стратегия навбатдаги техника янгилигини қўллаш бўйича корхонанинг тадбирлари тартибини белгилаши керак. Бунда корхона юқори бошқарувининг ўрни жуда катта. Интернет тармоғи ва электрон бизнес ривожланишининг биринчи босқичларида корхонанинг тармоққа уланиши билан боғлиқ барча қарорлар ИТ-персонал томонидан қабул қилинган. Корхонанинг тармоқдаги фаолиятига ким масъул деган савол кўпинча жавобсиз қолган. Электрон бозорларнинг замонавий ривожланиш босқичида корхонанинг интернетга чиқиши ва он-лайн фаолият юритиши стратегик синфга қарашли ва улар бўйича қарорлар корхонанинг юқори бошқаруви томонидан қабул қилиниши керак. корхонада молия ва инсон ресурслари бўлиши шарт. Кўп сонли dot.com ғояларининг муваффақиятсизлигидан сўнг, бу босқичда интернет лойиҳаларга нисбатан сармоядорларнинг муносабати анча эътиборли ва эҳтиёткор бўлиб қолди. Сармоялар учун ташкилот тармоқда тўғри маркетинг стратегиясига эгалиги ва уни амалга оширилиши учун зарурий малакага эга персоналга эгалиги кўпроқ аҳамият касб этмоқда. Ҳозирги вақтда электрон бозорда зарурий иш тажрибасига эга юқори малакали кадрларнинг дефицити хали ҳам мавжуд. Санаб ўтилган омилларни тўлиқ таҳлили ва баҳоланишидан сўнггина электрон бозорга чиқиш ва интернет тармоғида ишлашга қарор қилган корхона интернет тармоғи учун ўз маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши лозим.

Стратегияни танлаш бир нечта босқичларда амалга оширилади. Биринчидан, корхонанинг рақобат устунликлари аниқлаб олинади. Ташқи ва ички муҳит таҳлили маълумотларини солиштириш ва улар асосида рақобатчилар характеристикасидек берилган корхона характеристикалари, шунингдек, рақобатчилар ва ҳамкорлар кутишлари билан таққосланиши амалга оширилади. Корхона ўзининг кучли ва заиф томонларини аниқлайди. Бу унга муваффақиятга эришиши мукин бўлган йўналишларни ажратишга имкон беради. Бундан ташқари корхона бозорда омад омилларини аниқлашга ёрдам берадиган бозор имкониятлари ва таҳдидларини баҳолайди. Потенциал муваффақиятли йўналишлар ва муваффақият учун муҳим омиллар солиштирилиши корхонага рақобат қилиш устунликлари ҳақида тушунча беради ва стратегияни ишлб чиқаришга имкон яратади. Бундан сўнг базавий стратегияни ишлаб чиқиш навбати келади, яъни корхона ўзининг мақсадларига қандай эришиши ҳақида қисқсча таъриф беради. Қабул қилинган базавий стратегияга асосланиб, корхона бошқаруви унинг барча бўлимлари барча босқич даражаларида тўпламлар таҳлилини ўтказди. Бундай таҳлил натижалари корхонанинг унга очилган имкониятларни қўллаганми, рақобатчиларга ўз ўрнини бой берганми – шуни аниқлашга ёрдам беради.

Тўплам таҳлили ва ажратилган рақобат устунликлари таҳлиliga асосланиб, чекланган корхона ресурсларининг турли хил бозор ва фаолият йўналишлари ўртасида тақсимланишини оптималлаштириш мумкин. Корхонанинг интернет стратегияси умумий маркетинг стратегиясининг бир қисми ҳисобланади. У ўз стратегик мақсадларига эришиш учун шу корхона томонидан интернет воситалари ва имкониятларини қўллашни асослайди. Интернетга чиқиш мода ёки барча корхоналар электрон бизнесни ишлатаётгани билан тушунтирилиши мумкин эмас. Корхонанинг бундай қарор қабул қилиши учун кескин сабаблари бўлиши лозим. Бундай сабабларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- Жисмоний бозорда рақобат ўсиши;
- Рақобатчилар, истеъмолчилар, ҳамкорлар томонидан янги технологияларнинг қўлланиши;
- Электрон бизнесни қўллайдиган янги истеъмолчилар сегментига чиқиш истаги.
- Янги канални қўллаб, мавжуд мижозлар харидларини кенгайтириш интилиши.
- Кутишларни, операция бажариш вақтини камайтиришга интилиш в.х.

Ўз фаолиятида интернетни ишлатаётган корхоналарни (brick-and-click) электрон бизнесни қўллаш мақсади ва сабабларига боғлиқ ҳолда, бир нечта категорияларга бўлиш мумкин:

- Жисмоний ёки электрон товар ёки хизматлар сотиш орқали қўшимча даромад олишга интилувчи корхоналар. Бу каталоглар бўйича ва чакана савдо билан шуғулланадиган жисмоний товар сотувчилари бўлиши мумкин. Улар каталогларни интернет орқали тарқатиш, ўз товарлари ҳақида ахборот ҳавола этиш, буюртмалар олиш в.х.ларга қарор қиладилар. Худди шу категорияга бозор стратегиясини таъминловчи даллоллар (маълум бир бизнес соҳасидаги даллоллар, аукционерлар в.б.) ни киритиш мумкин.
- Бизнеснинг турли соҳаларида битимни амалга ошириш муддатини қисқартириш ва кутилмаларни пасайтиришга интилувчи корхоналар: товарларни тақсимлаш, мижозлар билан муносабатларни бошқаришда, янги товарларни яратиш, ахборотни тарқатиш, фондлар айланиши соҳаларида.
- Ўз савдо маркаларини яратиш ва мустаҳкамлашга интилувчи корхоналар
 - реклама/юрғизиш;
 - мижозлар билан доимий алоқани амалга ошириш;
 - янги товарлар ҳақида ахборот тарқатилиши;
 - ташкилот сиёсатининг ўзгартирилиши;

- мижозлар в.б. мақсадли аудиториялар ўртасида муҳокамани амалга ошириш;
- корхона мижозлари билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатиш тизими доирасида истеъмолчилар билан доимий суҳбатни амалга ошириш учун Интернетни қўллайдилар.

Интернет орқали фаолиятини амалга оширувчи корхоналар орасида ҳар хил мақсадларга интилувчи ташкилотлар мавжуд. Бу Интернетда чакана савдо билан шуғулланувчи (*e-tailing*), тармоқда ҳар хил хизматлар таклиф қилувчи корхоналар, бизнес ҳамкорлар танлашни таъминловчи даллоллар, интернетда ишлаш учун ёрдам ва кўмак таклиф қилувчи вакиллар (порталлар, қидирув тизимлари), веб-бирлашмалар қуриш билан шуғулланувчи, янги электрон товар ёки хизматга бағишлаб яратилган корхоналардир.

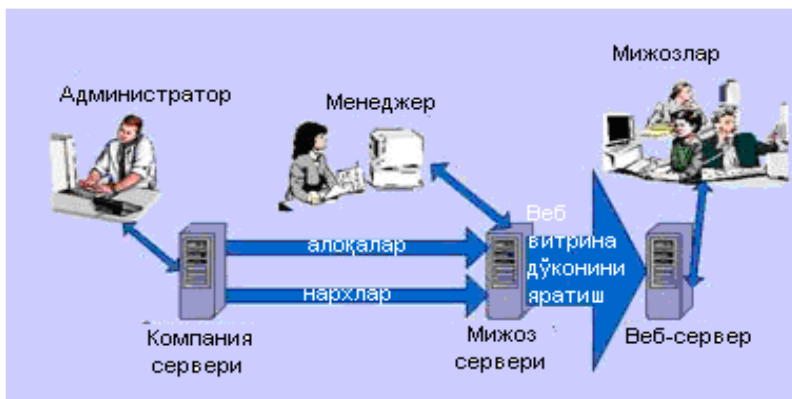
3. Ташкилот электрон бозор иштирокчиси

Анъанавий бозорда бўлганидек, электрон бозорнинг асосий иштирокчилари ташкилот, таъминотчилар ва товар, хизматларни истеъмол қилувчилардир. Электрон бозорда корхона муваффақиятли фаолият юритиши учун у ривожланган корпоратив ахборот тизимига эга бўлиши керак. Бу тизим асосий бизнес жараёнларни қўллаб-қувватланади ва интернетга чиқиш учун кичик тизимга эга. У орқали электрон бизнес соҳасида ташкилот ўз вазифаларини амалга оширилади.

Ишлатилаётган ресурслар ва дастурий мухитнинг юқори тезликдаги ўзгаришини ҳисобга олган ҳолда замонавий ташкилотни самарали бошқариш анча мураккаб вазифа ҳисобланади. Бу вазифанинг ечими корпоратив ахборот тизимлари томонидан амалга оширилади. Бундай тизимлар мавжуд бизнес жараёнларни қўллаб-қувватланиши, ҳамда бошқарувнинг структураси ва усулларига мос келиши керак. электрон бизнес нуқтаи назаридан замонавий ахборот тизимларини маълумотлар базасини бошқаришнинг замонавий тизимларини қўллаш имконияти билан сервер-мижоз архитектураси асосида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Бундан ташқари улар ҳар хил назрат усуллари ва ахборот ресурсларидан фойдаланишни чеклаш ёрдамида хавфсизликни таъминлаши, тақсимланган ахборотни қайта ишлашни қўллаб-қувватлашни, очиқ стандартлар эвазига турли хил оператив мустақил функционал блоклардан қурилишнинг модул принципи, шунингдек, интернет ва интернет технологияларни қўллаб-қувватлашни таъминлаши зарур. Корпоратив ахборот тизимларида ташқи иқтисодий мухит билан алоқа электрон бизнес қарорлари – интерактив веб-ваколатхоналар ва порталлари билан интеграция ҳисобига таъминланади. Веб-ваколатхоналар (корпоратив ваколатхона) деб, биринчи навбатда реклама - маркетинг вазифаларини хал қилувчи интернет тармоғидаги корхона сайти тушунилади.

Веб-ваколатхона одатда корхона ҳақида ахборотга эга бўлади: унинг ривожланиш тарихи, янгиликлар ва пресс-релизлар, корхона томонидан таклиф қилинадиган товар ва хизматларнинг асосий кўринишлари ҳақида маълумот,

воҳадаги фаолияти ҳақида ахборот, дистрибьютор ва дилер тармоқлари в.х. Масалан, интеграштирилган корпоратив ахборот тизимларида таъминот тизими (B2B distribution) маҳсулот ишлаб чиқарувчиси ва тарқатувчиси ўртасида ўзгарувчан алоқани таъминлайди. Бу электрон дўконларда товарлар ҳақидаги ахборотни оператив янгилашга имкон беради.



Расм 2.2. Электрон бизнес технологиялари (сотиш/ Сбыт)

Ташкилот тўлиқлигича электрон бизнес вазифаларини амалга ошириш учун корпоратив порталлар (EIP - Enterprise Information Portal – дастурий аппарат комплекси) яратадилар. Улар ишчилар, мижозлар, ҳамкорларга ташкилотнинг турли ахборот ресурсларидан эркин фойдаланишга имкон яратади. Бу ахборот ресурслари: дастурлар, корпоратив ва бошқа маълумотлар, ташкилот ва корхоналар вазифалари ва мақсадлари билан мос келувчи, таклиф қилинувчи хизматлар (қидирув тизимлари, электрон почта ёки эълонлар электрон тахтачаси, буюртмани бажариш жараёни олиб борувчи буюртма тизими ёки назорат тизими). Иш мазмунига кўра портал нафақат ташқи иқтисодий муҳит билан алоқани амалга оширади, балки ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар, таъминотчилар ўртасида ўзаро муносабатлар муҳитини яратади. Масалан, харидлар ёки таъминот тизимлари техник-материал ресурсларга эҳтиёжлари ҳақида ахборот жойлаштиришга, таъминотчилар қидириш ва улардан тижорат таклифларини олиш, тендерлар тақилоти ва бошқалар учун имкон яратади (расм 2.3). Барча маълумот тизимда стандартлаштирилган каталогга мос равишда синфлаштирилади ва сақланади.



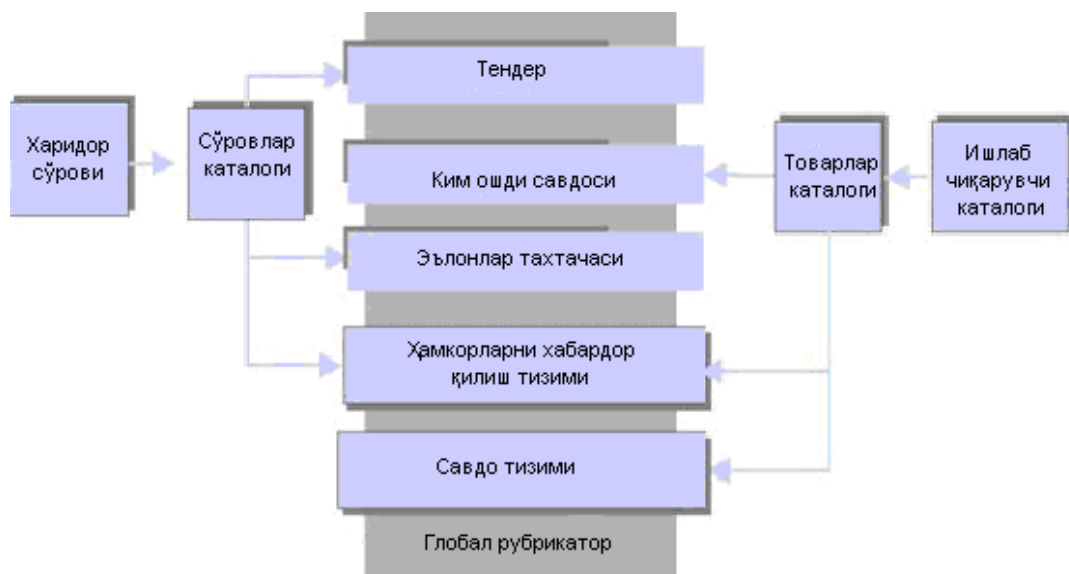
Расм 2.3. Электрон бизнес технологиялари (таъминот)

Бозор иштирокчиларининг ўзаро муносабатларининг шакллари:

Электрон савдо майдончалари.

Электрон бизнес тизимларида ўзига хос ролни электрон савдо майдончалари (*e-marketplaces*) ўйнайди. Бизнеснинг B2B моделида савдо майдончалари иштирокчиларга бир нечта асосий вазифаларни таъминлайдилар. Биринчи вазифа – бу умумий аппарат ва дастурий асос(платформа)да таъминотчи ва истеъмолчиларга маълумотлар етказиш. Бу орқали савдо компаниялари зарурий ахборотларни таъминлайди ва транзакцияларни бажаради. Бошқа бир вазифа – он-лайн тўлов, логистика ва динамик савдо имконияти каби хизматлар таклифи. Савдо майдончаларининг яна бир вазифаси – лимитлаш, бюджетлаш, кредитлаш ва йиғма чегирмалар механизмларини тақдим этиш (расм 2.4.). Ҳозирги кунда электрон савдо майдончалари жўшқин ривожланиш босқичидадир. Электрон савдо майдончалари турларини, ташкиллаштириш моделларини, бошқарув хусусиятларини ва мисолларни кенгроқ кўриб чиқамиз. Электрон савдо майдончалари икки асосий йўналиш бўйича ривожланади. Ё тор соҳага, ё соҳалараро жараёнларга йўналиб, мос равишда ё вертикал, ё горизонтал бирлашмаларни ҳосил қилади.

Горизонтал бирлашмалар функционал жараёнлар молиявий ҳисоб, логистика, хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш, кадрлар билан ишлаш ва бошқалар автоматизацияси бўйича ечимлар таклиф қилган ҳолда турли соҳаларни қамраб олади.



Расм 2.4. Электрон бизнес технологиялари (таъминот)

Назорат саволлари.

1. Электрон ва ананавий бизнес. Электрон бизнес афзаллиги.
2. Электрон бозорда корхоналар ва харидорлар турлари.
3. Электрон бизнесда корхона ўз стратегиясини амалга ошириш хусусиятлари.
4. Электрон бозор иштирокчилари, улар орасида корхонанинг ўрни.
5. Электрон бизнес технологиялари.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Рақамли иқтисодиёт усуллари замонавий ҳолати
2. Халқаро савдо маркази. Унинг бошқа мамлакатларга, хусусан, Ўзбекистонга таъсири.
3. Халқаро ахборот тизимлари.
4. Электрон бизнес этикаси.
5. Интернетда бизнес-логистика тушунчаси ва уни амалга ошириш.
6. Ташкилот ресурсларини бошқариш тизимлари.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово», 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово», 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.

5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

6 Маъруза. Электрон тижоратнинг ташкилий - технологик асослари, информацион жараёнлар

Режа:

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

Асосий тушунчалар: сервер - мижоз тизими; сервер-мижоз архитектураси; Интернет сервиси ва технологиялар.

1. Компьютер тизимлари ва сервер -мижоз тизими.

Бевосита электрон тижорат тизимини қўриқиб технологиялари ҳақида гапиришдан олдин компьютер тармоғи ва сервер - мижоз архитектураси каби тушунчаларни аниқлаб олиш керак. Китобдаги масалаларга мос ҳолда биз қатъий формал аниқликлар киритмаймиз, балки тушунчаларнинг асосий маъносини бироз тушунтириб ўтамиз.

Компьютер тармоғи ўзаро бир -бирига боғланган бир нечта компьютерларни ўзида мужассамлаштиради. Компьютер тармокидан 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 бирлаштироди, глобал тармоқни эса локал тармоқлар ёки бир -биридан 1 км дан кўпроқ масофада жойлашган компьютерлар ташкил қилади.

Энди сервер-мижоз архитектураси ҳақида бир оғиз сўз. Олдинга бир неча фойдаланувчилар бир вақтнинг ўзида маълум ахборотга 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 1 ечими компьютерларни тармоққа бирлаштириш ва файлли серверга 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 тўлалигича 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. Олдинига Интернетга формал аниқлик киритамиз, у 1995 йили 24 октябрда 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 Protocol/ Internet Protocol протоколлар комплекси билан ёки уларнинг кенгайтмалари, бошқа IP - 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 ўтамиз.

Интернет -ягона адресатлар тизими ва бу тармоқлар ҳамкорлигининг ягона протоколи асосида компьютер тармоқларининг бирлашмасидир. Интернетнинг кенг тарқалгани ва жадал ривожланиши 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 тўлдиришини ташкил этиб, шуни сотиш билан шуғулланадилар.

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

— тармоқ қурилмаси, уларнинг дастурий 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 ишлатиб 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 каналлари, йўлдош алоқаси ва бошқалардан фойдаланиш мумкин. Одатда провайдер бир ёки бир неча магистрал каналларга ёки Интернет тармоғида асосий ахборот узатиш тизимини ташкил қилувчи катта тармоқларга уланади.

Интернет сервиси деганда, Интернетдан фойдаланувчига кўрсатилувчи, юқорида айтиб ўтилган базали технологияларга асосланган хизматлар тушунилади. Сервиснинг ахборот ташкил этувчиси ҳар хил манбалар, яъни бу китоб, молиявий 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 сервисларига 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 турига киради. Фойдаланувчи маълумотни қабул қилувчи компьютер адресини кўрсатиб жўнатади. Ахборот алмашинув вақти ўртача бир неча минутни ташкил этади. Электрон почтада ахборот алмашинуви арзимаган нархда туради ва у масофага боғлиқ эмас. Электрон почтанинг асосий афзаллиги унинг оддийлиги (содаллиги), арзонлиги ва универсаллигидадир.

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 хизматлари учун 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 тармоки, лекин интранетдан фарқли 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 ҳимояланган ҳолда корхона келтириб берувчилар, истеъмолчилар ва ахборотдан биргаликда фойдаланувчи ҳамкорлар билан алоқа ўрнатадилар. Экстранет аниқ электрон тижорат муҳити тузилишининг умумий тенденциясини реализация қилади, бунда у географик жойлашишига, вақтга, муаммо ечимининг тадбиркорлик фаолиятига йўналтирилганлигига боғлиқ эмас.

Интернетда ахборот хавфсизлиги. Интернет технологияларининг керакли элементи бўлиб, айпикса, электрон тижорат тизими қуриш муҳитидан фойдаланиш нуқтаи назаридан қарасак, маълумотни санкцияланмаган киришдан ҳимоялаш технологиялари ҳисобланади. Бу технологияларнинг асосий кўринишига шифрлаш, рақамли қўл қўйиш ва рақамли сертификат киради.

Шифрлаш. Қийин техник аниқликларга берилмасдан, шуни айтиш мумкинки шифрлаш бу матнни шундай ўзгартиришки, ундан кейин матнни фақат қайта ўзгартириш ёки шифр калитини билсагика 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. Бугунги кунда Интернетда шифрлашнинг асосий усули очик калитли носимметрик шифрлаш ҳисобланади. Бу усулда ҳар бир фойдаланувчининг иккита калити бўлади – очик (оммавий) ва ёпик (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.

Ёпик 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

қўллашадигани, унда симметрик ва носимметрик шифрлашларнинг биргаликда ишлатиш имкониятларидан фойдаланилади.

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

Рақамли имзо. 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 имзоси ҳисобланади. Электрон тижоратда анъанавий имзонинг электрон эквиваленти рақамли имзо ишлатилади. Унинг ёрдамида олди -сотди шартномаси ўша конкрет юридик ёки жисмоний шахс билан тузилганлигини исботлаш мумкин. Оддий мисол келтирамиз. Икки шерик Интернет орқали шартнома тузишмоқчи, деб тасаввур қилайлик. Олдин улар очик калитлар билан алмашинади. Кейин томонлардан бири шартнома тузади, унинг шеригининг очик калити билан шифрлайди ва ўзининг ёпиқ калити билан шифрланган шахсий кўлсини қўяди. Икки томон шартнома матнини ўзининг шахсий калити билан шифрлаб очади, имзони эса шеригининг очик калити билан кейин ўзининг ёпиқ калити билан шифрланган имзосини қўйиб шеригига қайтариб юборади.

Рақамли имзо деганда фақат фамилияси ёки ташкилот номини тушуниш мумкин эмас. Рақамли имзоларнинг 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, очик калит ёки электрон имзолар 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 муҳитида Интернетнинг афзалликлари.

Электрон тижорат дунёсида нашр этилаётган статистик маълумотлар санокли йиллар ичида кўпгина ташкилотларнинг тижорат фаолиятида муҳим ўрин тутган глобал Интернет электрон бозорининг ўрни ортиб бораётганини кўрсатмоқда. 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 мухимроқ 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 тижорат юритиш андозалари.

Исталган тижорат шартномаларининг охириги босқичи давлатда юритилаётган тўлов тизимларидан бири асосида ҳисоб - китоб қилиш билан яқунланади.

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

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 пластик 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 киради. 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 йўллари билан бири.

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

SET протоколи истеъмолчининг ўғирланган ёки сохта карточкалар билан бўладиган безориликлардан ҳимоя 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 куйидаги адрес билан олиш мумкин: <http://www.emoney.ru/publish>.

Истеъмолчи нуқтаи назаридан қараганда кредит тизимининг асосий камчиликлари куйидагилар:

- транзакция ўтказишга харажатларни кўпайтирувчи миждознинг 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 ишловчй элкетрон дўконлар 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 (нархи) "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 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 имзосига тушиб қолиши ва ундан асл миждозгача фойдаланиши мумкин.

Миждоз 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.

Миждоз 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 ўларок, 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 буни 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 Poу 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 гуруҳ 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 тижоратга ва тўлов тизимига жалб этилган кўпгина компаниялар иккиланиб 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 электрон тижоратнинг ривожланишини таъминлаётган электрон 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 келажакда Интернет -банкнинг имкониятлари пайдо бўлади). Интернет -тижоратнинг корпоратив секторида ҳисоб воситаси сифатида ривожланипти (B2B электрон 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 - дўконларда 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 "Oline" режимида авторизация ўтказиш ва тўловларни қайта ишлаш имконини яратади.

Assist тизими орқали Интернет дўконда олди - сотдини ҳисоб - китоб қилиш учун "Visa, Euro, Card, Master Card, Dinners 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.

Web Money (<http://www.webmoney.ru>). Web Money тизими ихтиёрий Интернетдан фойдаланувчига хавфсиз нақд пулли тўловларни амалга оширишга, "On -line" режимида Web -топиш дейилувчи электрон 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 - дўконлар ва уларнинг истеъмолчилари ҳисобланадилар. Бир томондан қараганда булар Интернет -дўконлар, 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 24 соат давомида, реал вақт режимида ер юзининг ихтиёрий нуқтасидан тўлик банк хизматини яратиб беради.

"Уй банки" Интернет орқали реал вақт режимида қуйидаги 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.telebank.ru>) Яна бир Интернет банкинг 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 нуктасидан Интернет ёки телефон орқали бажарилади. Тизим ҳар хил тўлов ёки инфорацион хизматларни бошқариш 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.

2008 йилга келиб Ўзбекистонда PayNet, FastPay, UniPay, E-pay, Ekarmon каби тўлов тизимлари фаолият юритмоқдалар. Улар орасида фақат Ekarmon орқали нақд пулсиз тўловларни амалга ошириш имконияти бор. Унда бошқа тизимлар ўз пунктларига эга бўлиб, улар орқали маълум бир ҳисоб рақамига пул ўтказишингиз мумкин. Масалан, PayNet тизими кенг тарқалган бўлиб, ҳозирда унинг Ўзбекистон бўйича барча вилоят ва шаҳарларида 9000 га яқин тўлов пунктлари мавжуд. Бу пунктлар орқали мижоз мобил телефон ва хўжалик хизматлари учун (газ, электр, сув в.х.) тўловларни амалга ошириши мумкин.



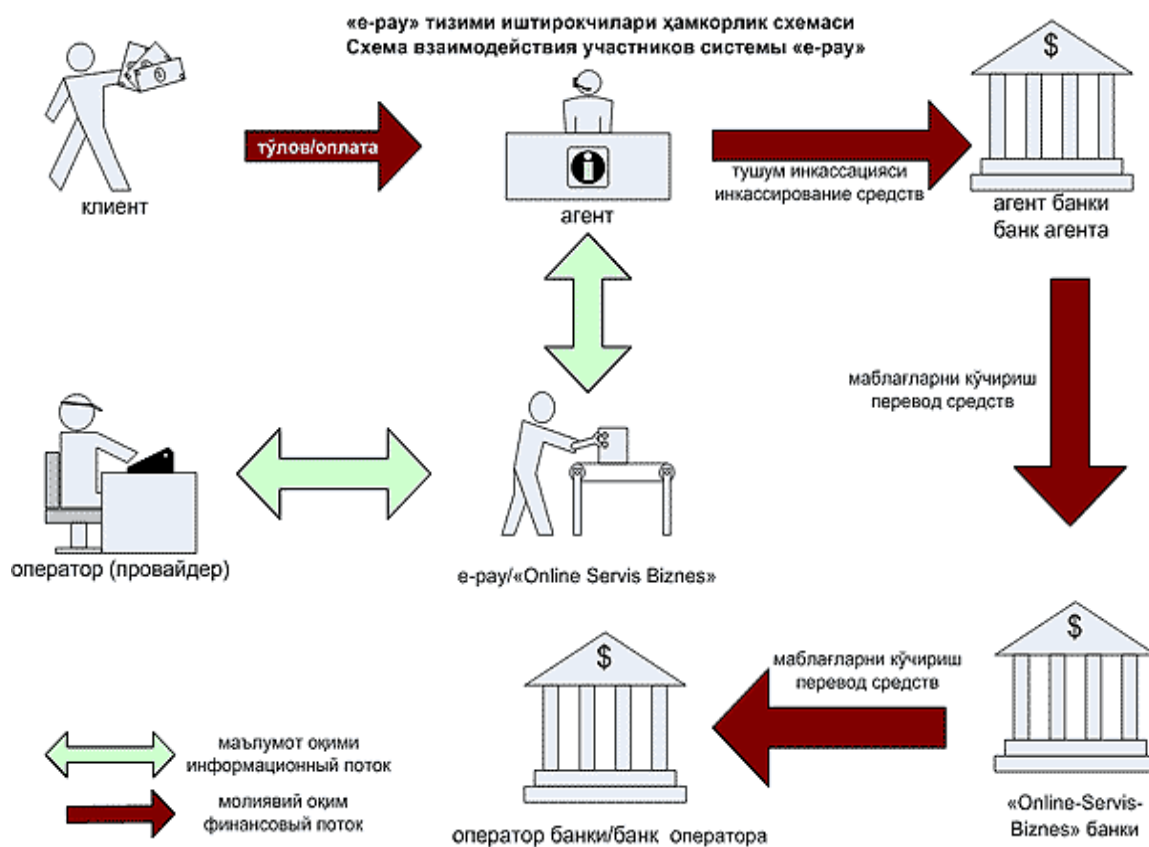
PAYNET

Мижоз PayNet билан ишлаганда унинг ихтиёрий пунктига кириб, оператор ёки провайдер номини, провайдер томонидан ўрнатилган хизмат номинали ёки телефон рақамини айтади ва нақд пул бериш билан амалга оширади. Мижоздан қабул қилинган тўлов ҳақидаги маълумот PayNet тизимига узатилади. Бу тизимда мос келувчи провайдерга маълумотлар маршрутизацияси юз беради. PayNet тизимининг транзакцияси якунида мижозга мўлжалланган ахборот чеки босмадан чиқарилади. Агент пул маблағларини PayNet ҳисобига мижоздан қабул қилган тўловлари асосида ўтказилади. Қабул қилинган тўловлар оператор ёки провайдер биллингида ҳам ёзиб қўйилади. Агент қабул қилинган тўловлар асосида оператор ёки провайдер

хисобига пул ўтказди. Шундан сўнг провайдер ёки телефон оператори мижоз учун хизматни амалга оширади. Агар мижоз мобил телефон учун пул тўлаган бўлса, оператор томонидан унга хисоб тўлдирилганлиги ҳақида SMS хабарини юборади.

Е-рау электрон тўлов тизими 2007 йил июнь ойидан бошлаб фаолият кўрсатиб келмоқда. Тўловлар ҳозирда **Perfectum Mobile**, **Beeline** ва **COSCOM** уяли алоқа хизматлари учун қабул қилинмоқда. Яқин вақт ичида бошқа уяли алоқа операторлари хизматлари учун ҳам тўловларни амалга ошириш режалаштирилмоқда. Тўловлар агентлар тармоғи орқали амалга оширилади. Тизимнинг афзаллиги уланиш осонлиги ва депозит 50 минг сўм эканлигидир. Бундан ташқари, тизим сайти **TAS-IX** тармоғида жойлашган. Бу эса агентларнинг Интернет трафигини тежашга ёрдам беради.

Е-рау тўлов тизими “Online-Servis-Biznes” (OSB) масъулияти чекланган жамият томонидан ишлаб чиқилган ва OSB компаниясининг хизматидир. Тўлов тизими билан боғлиқ барча шартномалар, ҳуқуқий ва молиявий масалалар OSB томонидан ҳал қилинади. Компания ўз фаолиятини 2006 йилдан бошлаган. Шу вақт ичида OSB мутахассислари Е-рау тизимини ишлаб чиқиб, 2007 йил июн ойидан бошлаб ишга туширдилар. Бу тизим қулайлиги ва хавфсизлиги бўйича барча жаҳон стандартларига жавоб беради. Компания фалсафаси мижозларга, компания хизматчиларига ҳурмат билан муомала қилиш ва сифатли хизмат кўрсатишдир. Қуйида тизим иштирокчиларининг ҳамкорлигини кўрсатувчи тасвирни кўришингиз мумкин.



Яқин кунларда Ўзбекистон Республикаси аҳолиси озиқ овқат маҳсулотларидан маиший ва компьютер технологияларигача бўлган товарларни харид қилиш, мобил алоқа, Интернет, телефония ва коммунал хизматлари учун ҳақ тўлаш, шунингдек, кино, театрларга чипталарни уй ёки офислардан чикмаган ҳолда харид қилиш имкониятига эга бўлади. Эндиликда қимматли вақт ва асабларни сарфлаб дўкондан дуконга бориб, у ёки бу товарни қидириш ҳожати қолмайди. Ушбу масалаларни яқин келажакда ишга тушувчи ва бир кунда 24 соат, ҳафтасига 7 кун узлуксиз хизмат қилувчи “eKarmon” электрон тўловлар тизими ҳал этади.

Ахборот-коммуникация, мобил ва интернет-технологиялари соҳасида дастурий ечимлар ишлаб чиқарувчи «Multisoft Solutions» маҳаллий компанияси 2005 йил 16 декабрда қабул қилинган «Электрон тўловлар тўғрисида»ги Қонунга ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йил 12 июндаги 120-сонли «Электрон тижоратни амалга оширишда тўловларни ўтказишни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарорига мувофиқ “eKarmon” электрон тўловлар тизимини ишлаб чиқди. Айни вақтда мазкур тизим интернет-дўконлар ёрдамида электрон тўловларни ўтказиш бўйича «бошланғич лойиҳа» сифатида тақдим этилмоқда.

«eKarmon» тизими Интернет тармоғи орқали аҳолига товарларни харид қилиш, хизматлар учун тўловларни амалга ошириш, шу жумладан уяли алоқа операторлари, интернет провайдерлар, халқаро ва шаҳар телефонлари, ҳамда

коммунал хизматлар учун ҳақ тўлаш имконини бермоқда. Ушбу тизим миллий валюта - сўмга боғланган бўлиб, фақат Ўзбекистон Республикаси ҳудудида амал қилади.

Учинчи шахсларнинг тизимга ижозатсиз киришидан ишончлилиги ва ҳимоясининг гарови, Электрон рақамли имзоланининг (ЭРИ) қўлланилиши саналади. ЭРИ 2003 йил 11 декабрда қабул қилинган Ўзбекистон Республикасининг «Электрон рақамли имзо тўғрисида»ги Қонунга мувофиқ, электрон ҳужжатдаги ЭРИ айна бир вақтнинг ўзида қоғоз ҳужжатга кўлда ўзи қўйган имзо билан бир ҳил аҳамиятга эга. ЭРИдан «eKarmon» тизимига киришда, ҳамда реал вақт режимида тўловларни амалга оширишда фойдаланилади. Бунинг учун тизим фойдаланувчиларига «Multisoft Solutions» компаниясининг ЭРИ калитларини Рўйхатга олувчи маркази (РОМ) томонидан ЭРИ калитининг сертификати берилади.

Эслатиб ўтиш жоизки, яқинда компания РОМи, Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлигида давлат рўйхатидан ўтди. ЭРИни қўлланилиши, анъанавий «парол ва логин»лардан фойдаланиш методларига нисбатан, назария ва амалиётда устун деб исботланган. «eKarmon» тизимида қўлланилувчи ЭРИнинг сирли калитининг узунлиги 2048 битни ташкил қилади; демак, бугунги кунда ЭРИ калитларининг хар қандай компрометацияси олди олинади. «eKarmon» тизимининг аъзоси бўлиш учун, ушбу тизимнинг www.ekarmon.uz Интернет сайтида рўйхатдан ўтиб, «eKarmon» Агентлари шахобчаларда идентификациядан ўтиш ва тизим томонидан берилган ўз электрон ҳисобини тўлдириши лозим. Тизимда электрон рақамли имзоларни тўлдириш қўйидаги усуллар билан амалга оширилади:

— тизим Агентлари кассаларига нақд пул маблағларини киритиш йўли билан (фақат жисмоний шахслар учун). Фойдаланувчининг исм-шарифи, электрон ҳисоб рақами текширувдан ўтказилагнадан сўнг, киритилган сумма ҳақида чек топширилади;

— ўзининг банк ҳисобидан «eKarmon» тизимининг банк ҳисоб рақамига пул маблағларини ўтказиш йўли билан амалга оширилади.

Бунда пул маблағлари тизим фойдаланувчиларининг электрон ҳисобларида автоматик тарзда акс этирилади. Айнан ушбу маблағлардан, фойдаланувчилар уй ёки офислардан ташқарига чиқмай бутун республика бўйича товар ва хизматлар (кино, театр, ҳаво ва темир йўл транспорти учун чипталар, кийим кечак, озиқ-овқат, кредит ва х.к) учун ҳақ тўлаш имкониятига эга бўладилар. Реал вақт режимида товар ва хизматларини таклиф этиш истагида бўлган хўжалик субъектлар ҳам «eKarmon» тизимида алоҳида рўйхатдан ўтишлари лозим. Уларга «eKarmon» тизими орқали электрон савдони амалга оширишларида фойдаланиш учун ЭРИ калитларининг сертификатлари РОМ томонидан топширилади.

Тадбиркорлик билан шуғулланувчи субъектларнинг уланиши, уларнинг интернет-сайтлари, интернет-дўконлари ёки савдо майдонларининг «eKarmon»

интернет-тўловлари тизимига уланиши орқали амалга оширилади. «eKarmon» тизимида товар ва хизматлар «онлайн» режимда сотилишда Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонунчилигига мувофиқ электрон ҳужжат шаклида тузилган келишув назарда тутилган. «eKarmon» тизимининг кўшимча функциялари қаторида, битта фойдаланувчининг электрон ҳисобидан иккинчи фойдаланувчининг электрон ҳисобига маблағларни ўтказиш, тизим аъзоларини баҳолаш (аттестация) ҳамда фойдаланувчиларнинг пул маблағларини банк ҳисоб рақамларига чиқариш каби имкониятлар ҳам мавжуд.

Аҳолига ишончли, хавфсиз ва максимал даражада қулай тизим тақдим этиш мақсадида, ишга тушиш арафасида турган «eKarmon» тизими, Ўзбекистон Республикасининг тегишли вазирлик ва идораларига кўриб чиқиш учун таклиф этилган эди. Билдирилган тавсияларни инобага олган ҳолда, тизимни кўшимча модуллар билан янада такомиллаштириш қарори қабул қилинди. Ундан ташқари, компания вакиллари Ўзбекистон ҳудудида етакчи инновацион технологияларини татбиқ этиш ва ривожлантириш соҳасида меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш, такомиллаштириш ва ижро этилишига бағишланган тадбирларда фаол қатнашмоқда.

«Multisoft Solutions» Компанияси «eKarmon» электрон тўловлар тизимини жорий этиб, ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида янги дастурий ечимни таклиф этибгина қолмай, ўз олдига, Ўзбекистон Республикаси ҳудудида электрон рақамли имзони қўллаш, электрон ҳужжат алмашиш ва электрон тижоратни жорий этиш инфратузилмасини ривожлантиришда ўз ҳиссасини қўшиш ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Назорат саволлари.

1. Мижоз сервер архитектураси афзалликлари, ўзига хос хусусиятлари.
2. Интернет, Экстранет, WWW ва Инранет ишлатиш соҳалари.
3. Интернетда ахборот хавфсизлигини таъминлаш усуллари.
4. Электрон тижорат тизимида химоялаш асосий технологиялари.
5. Электрон тўлов тизимлари гуруҳлари, ўзига хос хусусиятлари.
6. Россия ва Ўзбекистон электрон тўлов тизимлари. Афзаллик ва камчиликлар.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Мавжуд кенг тарқалган тармоқ архитектуралари, уларнинг афзаллик ва камчиликлари.
2. Интернет. Интернет сервиси. Сервис категориялари.
3. Интернет протоколлари турлари, хусусиятлари ва фарқлари.
4. Тўлов тизимларининг синфланиши: аппарат воситалари, функционал хусусиятлари, амалга ошиш усули бўйича.
5. Он-лайн шоппинг. Пластик карточкалар турлари. Электрон чеклар
Электрон пулларни ишлатиш усуллари, банкоматлар

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

9. Маъруза. Электрон тўлов тизимлари.

Режа:

1. Электрон тижоратни яратилиши ва банк тизимини такомиллашув боскичлари.

2. Электрон тижоратда тўловларни амалга ошириш усуллари ва тамойиллари.

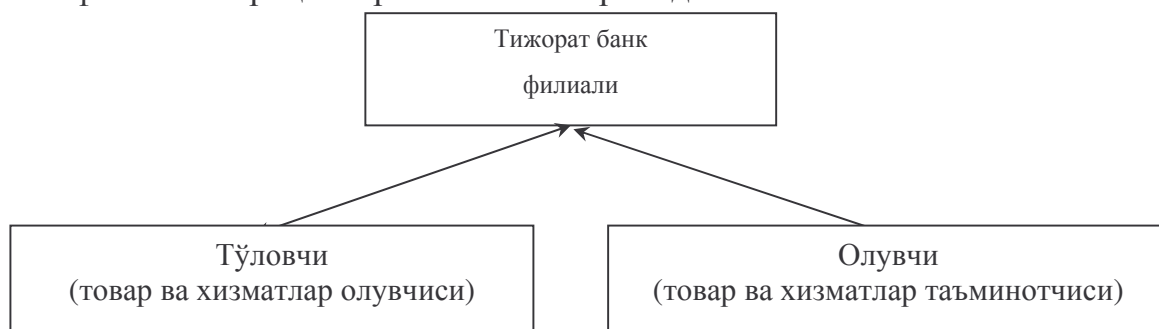
Асосий тушунчалар: Электрон тўлов; тўлов хужжатлари; электрон имзо; Электрон хужжат алмашинуви.

1. Ўзбекистон Республикасида 1994 йил 1 октябрга қадар хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида тўловлар тижорат банклар бўлинмалари орқали маблағ олувчининг банкига тўлов хужжатлари илова қилинган почта аризасининг биринчи нусхасини юбориш йўли билан амалга оширилар эди. Аъзонинг иккинчи нусхаси эса худдудий Марказий банкига юборилган. МБ бўлими олинган аризалар асосида табуляграммалар хозирлаган ва у асосида тижорат банклар бўлинмаларига аризаларнинг тўлиқ келиб тушганлигини солиштирганлар. Солиштириш натижасига кўра ҳисоб-китоблар яқунланганлиги ҳақида хулоса қилиш мумкин эди. аризалар келмаганлиги маълум бўлганида эса, тўловчининг банкига ариза ва тўлов хужжатларининг дубликатини жўнатиш ҳақида сўровнома юборилган. Шу сабабли оддий ҳолатда почта айланмалари 3 кундан 35 кунгача, йўлда йўқолган Аризалар бўйича маблағлар олувчининг ҳисоб варағига 90 кун ичида кирим қилинган.

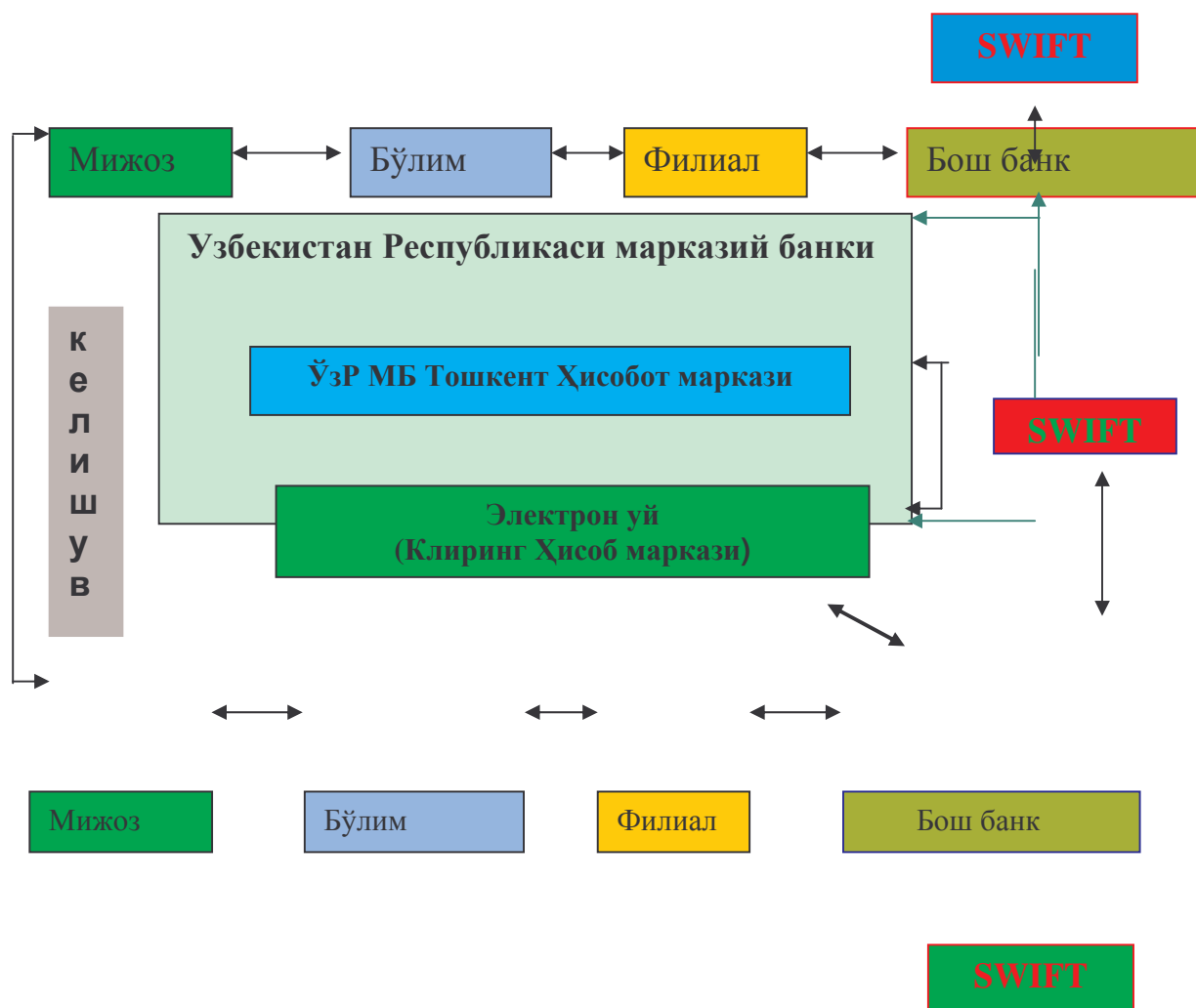
Ҳар бир тўлов хужжатини қайта ишлаш жараёнида келиб тушган тўлов турига боғлиқ равишда РББ ХКМнинг ҳисобварақлари бўйича ўтказмалар амалга оширилади.

Филиаллардан келган ҳамда РББ ХКМда киритилган банклараро электрон тўлов хужжатларини АБМга жўнатиш учун РББ ХКМ бухгалтери ўз «Электрон имзо»си ёрдамида рейс хозирлайди ва ХМ ушбу рейсларни АБМга юборади.

Ички банк тўловлари. Ички банк операцияларини амалга оширишда банк кодига алоҳида эътибор қаратилади. Агар тўлов хужжатларини киритиш чоғида ташаббускор банк (тўловни жўнатувчи) ва бенефициар банк (тўловни олувчи) кодлари мос келса, у ҳолда қуйидаги бухгалтерия ўтказмаси билан ички филиал операциялари амалга оширилади:



Ўзбекистон Руспубликасида хўжалик субъектрлари ўртасидаги
тўловларни амалга ошириш технологияси



Бош банк

Банкларнинг электрон тўловлар тизимига қўшилиш тартиби.

1. Банкни электрон тўловлар тизимига қўшиш учун, у Ўзбекистон Республикаси Марказий банкида, қонунчиликда ўрнатилган тартибда, рўйхатга олинган ва Банк депозиторларининг миллий ахборот базаси (БДМАБ) бўйича банк уникал кодига ҳамда электрон тўловлар тизимига чиқиш имкониятини берадиган тегишли дастурий мажмуага эга бўлиши керак.

2. Банк Марказий банкдан банк фаолиятини амалга оширишга лицензия олганидан кейин, унга БДМАБ бўйича уникал код бериш тўғрисида Марказий банкнинг Тўлов тизими ва ахборотлаштириш департаментига хат билан муурожаат қилиши керак.

3. Банк электрон тўловлар тизимига улангунча Ахборотлаштириш Бош маркази ходимлари ёрдамида маълумотларни қабул қилиш-назорат қилиш-

узатиш бўйича бир қанча синов текширувларини ўтказиш йўли билан банк тайёрлигининг тажриба(синов)-текшируви ўтказилади.

Қийматини белгилувчи пулнинг яратилиши билан турли тўлов тизими юзага келди. Вақт ўтиши билан қимматини белгилувчи усуллар ҳам кўпайиб борди. Бартер усулидан бошлаб, банкоматга, чек, кейинчалик кредит карта ва нихоят электрон тўлов тизимига келинди.

Кредит карта билан тўловни амалга ошириш электрон тижоратда қуйидаги ноқулайликлар кузатилади.

Биринчидан, кредит карта ёрдамида ҳисоб қимтоб қилиш суммани энг кам миқдори белгилаб қўйилади, яъни майда товарларни деярли харид қилиш муаммо бўлади.

Иккинчидан, кредит картадан ҳар бир харид этилган товарга пул ўтказишда банк хизмати учун маълум миқдордаги (масалан: тўлов миқдоридан 3%) сумма чегириб қолинади.

Учинчидан, кредит карталар тез ишдан чиқадиган ва химояланганлиги паст даражада эди. Хозирги кунда ҳам тижорат сайтларининг бузилганлиги ва кредит карта рақамининг ўғирланганлиги ҳақида эшитиб турамыз.

Бундай тизим ҳисоб китобни дебет схемасида амалга оширилиши ва юқори даражадаги кристал микропроцессор билан химояланганлиги тўлиқ хавфсизликни таъминлайди. Бундан ташқари микропроцессорли карта оддий картага нисбатан қиммат бўлсада тўлов тизими арзонга тушади, чунки оф лайн режимида телекоммуникация тармоғига оғирлик тушмайди.

Электрон тўлов тизимида ахборот хавфсизлиги нуқтаи назаридан қуйидаги камчиликлар мавжуд:

- банклараро, миждоз-банк орасидаги ахборот алмашинуви ва тўловни узатиш;

- Ташкилот ичидаги ахборот узатувчи ва қабул қилувчи маълумотларини қайта ишлаш;

- Миждознинг ҳисоб рақамидаги йиғилган суммага муружаатининг мавжудлиги.

Электрон тўлов тизимида асосий хавф туғилиши мумкин бўлган ҳолат тўловни банклараро, банк ва банкомат, банк ва миждоз орасида узатилишида юз беради.

Тўловларни узатиш ва бошқа маълумотларни узатишда қуйидаги хусусиятларга эътибор қаратиш лозим:

- Ташкилот ички тизимда узатувчи ва қабул қилувчи электрон ҳужжатларни узатиш ва қабул қилишда, ташкилот ичида маълумотларни қайта ишлашда химояни таъминлаш зарур.

- Электрон ҳужжат юборувчи ва қабул қилувчи – алоқа канали билан ўзаро боғланади.

- Бу хусусиятлар ўз навбатида қуйидаги муаммоларни юзага келтиради:

- Ўзаро муносабатдаги абонентларни кимлигини билиш ўзаро боғланишда кимлигини аниқлаш;

- Алоқа канали билан узатилаётган электрон хужжат материални хавфсизлигини таъминлаш;

- Электрон хужжат алмашинуви жараёнини химоя қилиш; хужжатни тўлиқлигини таъминлаш;

- Хужжатларни расмийлаштириш ва келишувни таъминлаш; хужжат юборилганлиги ва етказиб берилганлигини исботлаш; ўзаро боғлиқ бўлмаган ва тури ташкилотга тегишли бўлгани учун юборувчи ва қабул қилувчи ўртасида ишончсизликни бартараф этиш.

- Дебет картасига эга бўлганлар ўзининг ҳисоб рақамига банк-эмитентда маълум миқдордаги суммани қўйишлари керак. Ушбу сумма миқдори олиниши мумкин бўлган воситани белгилайди. Ҳисоб китобни ушбу картадан фойдаланиб амалга оширилиши жамғарма камайишига олиб келади. Банкдаги жамғарма дебет картасидан фойдаланишда автор кимлигини англашда албатта текширилади. Карта эгаси ўзининг жамғармасини ошириши учун ўз ҳисоб рақамига яна маблағ киритиши мумкин. Тўлов жараёни кечаётган вақт оралиғида банк томонидан керакли маълумот олингунга қадар миждоз ҳисоб рақамида маълум миқдорида қолдиқ сумма бўлиши лозим.

Кредит ва дебет карталар яқка шахсга тегишли бўлибгина қолмай балки корпоратив(яъни кўпчиликники) бўлиши мумкин. Корпоратив карталар компания томонидан ходимларига сафар ва хизмат харажатларини сарф ҳисоб рақами билан боғлиқ ҳолда ишлаши мумкин. Бу карталар алоҳида ёки умумий жамғармага эга бўлишлари мумкин.

Сўнги йилларда электрон тўлов тизимида микропроцессор карталаридан фойдаланиш кенг қўлланилмоқда, бунда миждознинг ҳисоб рақамидаги ҳолат доимий равишда кузатилиб борилади. Ҳисоб рақами орқали ҳисоб китоблар оф лайн жараёнида карта терминал ёки миждоз картаси сотувчи картаси.

Тўловнинг вазифаси пул суммасини тўловчидан қабул қилувчига узатишдан иборат. Электрон тизимда пулнингш бундай узатилиши электрон тўлов протоколи билан амалга оширилади. Бу жараён молиявий ҳаракатни амалга оширишни талаб этади, яъни томонлар тўлов протоколлари билан алмашинади, пул воситаси ҳақиқатдан ҳаракатда бўлади. Молиявий ҳаракатни таъминловчи сифатида банк, ёки алоҳида ташкилот бўлиши мумкин.

Тўлов тизими буюртмаларни, магазин электрон витриналарни ўрганиб чиқишни таъминлайди. Сотувчининг товар ёки хизматини сотувчи сайтдан танлаши ва компьютер ёнидан кетмаган ҳолда тўловни амалга ошириши мумкин.

Электрон тижорат тизимида тўлов қуйидаги шартлар бажарилганда амалга оширилади:

- махфийликка риоя этиш. Хоридор Интернет орқали тўловни амалга оширишида (кредит картаси рақамини) унинг маълумотларини фақат қонуний

хуқуқи бўлган корхонагина билишини истайди. Тўлов тизими хоридорнинг маълумотларини кенг доирада ошкор бўлишига йўл қўймаслиги керак. Шундай қилиб, махфийликни таъминлаш талаби қуйидагиларни ўз ичига олади:

А) томонларнинг кузатувчилари томонидан фойдаланувчилар харакати хақидаги маълумотларни олиш имконини бекор қилиш;

Б) тўлов қабул қилувчи учун хоридорнинг кимлигини сир сақлаш даражасини таъминлаш;

В) Эмитентдан нима учун тўлов амалга оширилганлиги хақидаги маълумотни сир тутиш;

Г) Эмитентдан хоридорнинг (тўловчининг) қабул қилувчи ўртасидаги ўзаро боғлиқлиги хақидаги сирдан беҳабар қолдиришни таъминлаш.

- хавфсизликни таъминлаш. Интернет кенг имкониятли ва самарали мухит ва восита бўлишига қарамай фойдаланувчида ишончсизликни уйғотади. Шунинг учун ундан фойдаланганда химояланмаган жойи қолмаслиги керак.

Маълумот тўлиқлигини сақлаш. Харид қилинганлик хақидаги маълумот ҳеч ким томонидан ўзгартира олинмайди.

Аутентификация. Сотувчи ва хоридор келишуда томонлардан иштирок этувчилар кимлигига ишонч ҳосил қилиш.

Тўлов воситаси. Хоридорга маъкул бўлган тўлов воситасидан фойдаланиш имконияти авторлаштириш. Тўлов тизими томонидан пулни узатиш жараёни қўллаб қувватланади ёки бекор қилинади.

Сотувчининг таввакалчилик кафолати. Интернетда савдо қилиб, сотувчи кўп таввакалчиликка йўл қўяди, хоридорнинг маъсулиятсизлиги ва товардан воз кечиши. Таввакалчилик даражаси тўлов тизими провайдери билан келишилган бўлади, савдонинг боғловчи бошқа келишувларга боғлиқ.

Махсулот етказиб беришга кам ҳақ тўлаш. Буюрмани етказиб бериш ва товарга пул тўлаш, товар тан нархига киради. Товарни тез ва кам нархда етказиб бериш рақобатни оширади. Йўл ҳақи, товарни етказиб бериш учун сарф харажат хоридорнинг товардан воз кечганида ҳам тўланади.

Интернет тўлов тизимининг функционал кўрсаткичларига қараб танловни амалга ошириш қуйидагиларга қаратилган:

Универсаллик – бир неча ускуна ва воситалар билан ишлаш;

Активлик – тўлов тизимининг ишлаши хақидаги турли манбалардан олинган маълумотларни баҳолаш. Активликнинг бир неча даражасини кўрсатиш мумкин: тизим умуман ишламайди, тизим бир қанча Интернет-магазинлар билан фаолият юритади, тизим доимий равишда тўловни амалга оширади ва бир неча электрон савдо манбалари билан ишлайди.

Тезлик-хоридор томонидан товар учун ҳисоб-китобда ва магазин томонидан пулни қабул қилишда кечикишнинг бор ёки йўқлиги.

Микротўлов – бир доллордан кам суммадаги тўловлар учун кичик тўловлар самара бермайди.

Махсус дастурий таъминот-айтим холларда тўловни амалга оширишда махсус дастур таъминотини ўргатиш талаб этилади (масалан: web Money Keeper) ёки стандартларни такомиллаштириш (M: Pay Cash).

Он-лайнда рўйхатга олиш – Интернет орқали тўлов тизимида рўйхатга олиш имконияти.

Пулни қайтариш – хоридорнинг келишувдан воз кечиши юз берганда пулни қайтаришда тўлов тизимининг имкониятлари. Бу ҳолат умуман кўзда тутилмаган бўлиши мумкин ёки уни амалга ошириш қийинчиликларни юзага келтиради.

Харажат – тизимда иштирок этиш билан боғлиқ сарф харажат миқдори. (Алохида Интернет – магазин ва хоридор учун). Рўйхатга олиш нархи, абонент тўлови ва келишувни амалга ошириш учун тўлов.

Сертификат ва лицензияга эга бўлиш – маъсулиятни ташкилот томонидан сертификат (лицензия берилиши, тўлов тизимини экспертизадан ўтказиш, банк ёки процессинг компанияси ҳар қандай тўлов тизимига бирон бир банк ёки ихтисослашган молиявий ташкилот томонидан хизмат кўрсатади.

Электрон тижорат махсулот етказиб берувчи ва хоридорга (буюртмачига) янги имкониятлар яратиб беради.

Жадвал 2.1.

Махсулот етказиб берувчининг имконияти	Харидорнинг имкониятлари	Қисқа таъриф
Глобал иштирок этиш	Глобал танлов	Интернет глобал тармоқ бўлгани учун тижорат хаттоки оддий махсулот етказувчига глобал тармоққа уланиш дунё миқёсида тижорат билан шуғулланиш имконини беради. Харид килувчилар ҳам кўп миқдордаги махсулот етказувчилар таркибидан унга маъқул бўлувчи махсулот тақдим этувчини ва хизмат кўрсатувчини географик жихатдан қаерда жойлашишидан қатъий назар танлаши мумкин.
Рақобатни ошиши	Юқори даражадаги сифатли хизматга эга бўлиш	Электрон тижорат махсулот етказувчига рақобатни оширади ва буюртмачига яқинлаштиради. Кўп корхоналар электрон тижоратдан сотувгача ва сотувдан кейинги ҳолатга мослашиш. Хоридорга махсулот тўғрисида тўлиқ маълумот бериш ва буюртмачи талабига қараб тезкор ҳулоса чиқариш имконини беради. Хоридор юқори савиядаги сифатли хизмат кўрсатувчига эга бўлади.
Хоридорнинг талаби тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлиши	Махсулот етказиб бериш ва хизматни яқка тартибда аниқ шахсга қаратилиши	Электрон ўзаро муносабат воситасидан фойдаланиб, ташкилотлар ҳар бир алохида харидордан буюртмаси бўйича маълумот олиши мумкин, ҳамда автоматик равишда махсулотни етказиши ва хизматни кўрсатиши мумкин. Албатта буюртмачининг талабига биноан. Оддий мисол сифатида электрон журнал бўлиши мумкин, бу ҳар бир ўқувчига мўлжалланган бўлиб, навбатдаги эҳтиёжда унга керак бўлган мақолага мурожаат этиш имконини беради. Бунда ўқилган материаллар алохида четтиб қўйилади.
Махсулотни харидорга етказиб бериш йўлини	Буюртма ва талабга қараб тезда чора ишлаб чиқиш	Электрон тижорат махсулотни етказиб берувчидан буюртмачига бўлган масофани қисқартиришига эришилади. Махсулот тўғридан тўғри харидорга етказиб берилади. Одатдаги оралиқ пунктларни. Яъни улгуржи ва чакана савдо ташкилотларини четлаб ўтади.

кискартириш		Электрон тижоратнинг афзаллиги, одатдагидан молиялаштириш ва вақт сарфи анча кам
Сарф харажатни камайтириш	Тан нархнинг камайиши	Электрон тижоратнинг энг афзаллик томони сарф харажатни савдо жараёнида камайтириш. Электрон келишувда сарф харажат анча камаяди, бу ўз навбатида тан нархнинг пасайишига олиб келади.
Янги тижорат модели	Янги махсулот ва хизмат	Янги тижорат модели виртуал (айланма) ташкилот виртуал(айланма) агент, аутсорсинг ва кўрсатув намойиш этиш ишлари технологияси, тижорат ишлари самарадорлигини янада оширади. Махсулот ва хизмат бозорининг янгича тус олиши, янги турдаги махсулот ишлаб чиқариш ва хизмат ўташ имкониятларини яратади. Мисол тарзида узок масофадаги банк хизмати, суғурта, брокерлик хизмати, электрон усулда етказиб бериш хизмати.

Фаолият кўрсатаётган хар қандай банк дебет ва кредит карталардан фойдаланиш орқали катта миқдорда иқтисод ва самара кўришини яхши билади. Шунинг учун эмитент томонидан миждозлар учун яратилган пластик карталарни кенг оммага тарқатиш борасидан тинмай фаолият юритиб келмоқдалар. Муаммо шундаки худудлар бўйича банкларнинг нотекис жойлашиши ва тушумларнинг тарқоқлигидадир. Ушбу ҳолатни инобатга олган хар бир банк ўзининг эквайерини яқин ва ишончли холда танлашга ҳаракатини қаратади.

Хизмат кўрсатувчи банкнинг асосий функциялари. Тўлов тизимига кириш босқичида хизмат кўрсатувчи банк процессинг компанияси билан ўзи томонидан тузилаётган терминаллар тизими орқали карточка эгаларига хизмат кўрсатишга лицензия олиш учун шартнома тузади. Тизимнинг ҳисоб-китоб банкида вакиллик ҳисобрақамини очади. Процессинг маркази билан фаолият юритиш (взаимодействия) усулини танлайди.

Банк филиалларида орқали карточка эгаларига хизмат кўрсатиш ўринларини ташкил этади, процессинг компанияси тасдиғи билан садо ёки хизмат кўрсатиш корхоналари билан шартномалар тузади, уларни лозим ускуна ва бутловчи материаллар билан таъминлайди.

Карточка эгаларига хизмат кўрсатиш босқичида қуйидаги функцияларни бажаради:

- терминал тизимин (усуналар тизими, мисол учун: банк автоматлари ва электрон терминаллар) ишчи ҳолатини таъминлаш;
- усуналардан транзакцияларни олиш (захват) ва уларни процессингмарказига етказиш;
- стоп-листлар тайёрлаш ва тарқатиш;
- хизмат кўрсатиш жойларининг савдо чекларини ҳисобини юритиш ва уларнинг ҳисоб рақамларига пулларини кўчириш (slip processing);
- тўлов тизими қатнашчи банклари билан ҳисоб-китоб қилиш.

Хизмат кўрсатувчи банк терминал тизимини бошқариш ҳуқуқини бошқа ташкилотга (мисол учун, процессинг марказига) бериши мумкин.

Процессинг марказининг асосий функциялари.

Процессинг маркази – бу тўлов тизими қатнашчи банклари билан шартномавий муносабатга эга бўлган ва хизмат кўрсатувчи банкдан банк-

эмитентга аторизациялаш учун транзакцияларни маршрутизациялашни ҳамда бошқа тўлов тизимларининг транзакцияларини қабул қилиш ва юборишни таъминлайдиган ташкилотдир.

Процессинг маркази хизмат кўрсатувчи банк томонидан унинг терминал тизимини бошқаришга авторизация қилиниши мумкин.

Процессинг маркази эмитент-банк томонидан ушбу банк карточка эгаларини авторизация ўтказишга авторизация қилиниши мумкин. Бу ҳолда процессинг марказида авторизация қилиш ва карточкалар, ҳисоб рақамлар ҳамда улардаги қолдиқлар бўйича маълумотлар базасини юритиш хизматини ташкил қилинади.

Процессинг маркази эмитент-банклар карточкаларини шахсийлаштириш (персонализация) хизматини таклиф этиши мумкин.

Процессинг маркази эмитент-банклар ишида ёки маълумотлар юбориш тармоқларида узилишлар бўлган ҳолларда (режим stand-in) эмитент банклар транзакцияларини авторизациялаш. хизматини таклиф этиши мумкин.

Эмитент – банкнинг асосий функциялари.

Тўлов тизимига кириш босқичида карточларни эмиссия қилиш ҳуқуқи учун шартнома тузади. Карточка дизайнини тўлов тизими унга қўйилган талаблар асосида ишлаб чиқади. Балким чекланган карточкалар эмиссиясига лицензия олади. Тариф сиёсатини танлайди. Тизимнинг ҳисоб китоб банкида вакиллик ҳисоб рақамини очади. Процессинг маркази билан ҳамкорлик турини танлайди.

Эмиссия босқичида:

- ўз мижозлари учун зарур миқдорда карточкаларга буюртма беради;
- кредит сиёсатини танлайди;
- мижозларнинг карочка билан боғлиқ (ассоцияланган) ҳисоб рақамларига хизмат кўрсатади;
- карточка эгаларига (держателлари) счет беради;
- ўз мижозларини авторизациялашни мустақил амалга оширади ёки бошқа ташкилотга беради;
- процессинг марказидан мижозларнинг транзакциялари бўйича ҳисоботни олади ва қайта ишлайди;
- карточкалар, карточка билан боғлиқ ҳисоб рақамлари, ҳисоб рақам қолдиқлари ва бошқа маълумотлар базасини мустақил бошқаради ёки бошқа ташкилотга (мисол учун, процессинг марказига) бошқариш учун топшириқ беради;
- Маълумотлар базасини бошқариш, сақлаш ва карточкаларни ҳамда шахсий идентификация рақамларини бериш жараёнлари хавфсизлигини таъминлайди.

Тизим ҳисоб – китоб банкнинг асосий функциялари.

Тизим ҳисоб – китоб банкида барча эмитент-банклар ва хизмат кўрсатувчи банклар вакиллик ҳисоб рақами очадилар. Ушбу ҳисоб рақамлари бўйича тўлов тизимининг иштирокчилари ўртасида ҳисоб китоб амалга оширилади. Ҳисоб китоб банки вакиллик ҳисобрақамларига хизмат кўрсатишни ва банклар билан

тузилган шартномада кўрсатилган муддат ҳамда шартлар асосан маблағларни кўчиришни таъминлайди.

Савдо ташкилотларининг асосий функциялари.

Савдо ташкилотлари (POS) – Ушбу тизимнинг пластик карточкаларига хизмат кўрсатувчи жойи (точкиси): магазинлар, ресторанлар, клублар, мехмонхоналар, бензоколонкалар ва бошқалар. Улар хизмат кўрсатувчи банк ёки хизмат кўрсатувчи банк ушбу ҳуқуқни берган бошқа ташкилот билан карточка эгаларига (держателлари) хизмат кўрсатиш бўйича шартнома тузади. Корхонанинг ҳисоб рақами хизмат кўрсатувчи банкда бўлиши мумкин.

Хизмат кўрсатиш даврида мажбурлар:

- махсулот ёки хизмат учун тўловни пластик карточкадан нақд пул билан бир қаторда қабул қилиши;

- тўлов тизими ўрнатган тартибда карточкаларни авторизациялаш;

- савдо чекларини инкассациясига буюртма бериш ва уларни унинг ҳисоб рақамига шартномада кўрсатилган муддатда ўтказувчи хизмат кўрсатувчи банк (ёки бошқа ташкилот)га тақдим этиш.

Ўзаро фаолият режимлари.

Эмитент банк ва процессинг марказининг ўзаро фаолияти пакетли режими

Эмитент банк учун процессинг марказига уланишнинг пакетли режими энг оддий ва арзондир.

Банк процессинг марказига шу банкнинг мижозлари карточкалари бўйича транзакцияларни авторизациялашга руҳсат беради. Банк процессинг марказига мижозлари карточкалари, ҳисоб рақамлари ва қолдиқлари (лимитлари) бўйича маълумотлар базасини юритишни топширади.

Банк ўзи мустақил яратган, буюртма асосида яратилган ёки тайёр ҳолда сотиб олинган, процессинг маркази ЭХМига жойлаштирилган банкнинг маълумотлар базасига ўзгартириш киритиш учун тўлов тизимида қабул қилинган форматдаги топшириқномалар шакиллантиш имконини берадиган дастурий таъминотдан фойдаланади.

Келишувга кўра ўратилган алоқа сенансларда банк процессинг марказига процессинг маркази ЭХМида жойлаштирилган банкнинг маълумотлар базасига ўзгартириш киритиш учун тўлов тизимида қабул қилинган форматдаги топшириқномани файл кўринишида (электрон почта ёки курьердан дискетада) ёки қоғозда юборади.

Процессинг маркази билан келишувга кўра ўрнатилган муддатларда банк тўлов тизими тасдиқлаган кўринишда банк мижозларининг карточкалар бўйича операциялари ҳақидаги ҳисоботни олади.

Банк мижозларининг лимитлари бўйича авторизациялаш жавобгарлиги процессинг марказидадир.

Бу режимнинг сода ва арзонлигига қарамай банкмижозлар ҳисоб рақамларни тезкор (оператив) бошқариш ричагини ва уларга банкда эгилувчан (мувофиқ) хизмат кўрсатиш имкониятини йўқотади:

- мижоз хисоб рақамига фақат карточка ёрдамида кириш мумкин, акс холда суистеъмолликдан қочиб бўлмайди;

- мижоз хисоб рақамига пул қўйилган вақтдан уларни процессинг маркази маълумотлар базасига тушган вақтгача ўтган вақт - бир неча соат.

- банк мижозларининг кун мобайнидаги барча тўловлар хақида фақат у яқунланганидан сўнг билади ва мижоз хисоб рақамини у томони кун давомида амалга оширилган барча яқунланган транзакциялардан сўнг дебетлайди..

Эмитент банк ва процессинг марказининг ўзаро фаолияти реал вақт режими

Банк махсус жихоз ва дастурий таъминот билан таъминланган, маълумотлар узатиш тизимига мисол учун Спринт тизими, Инфотел (X.25)га уланган ёки процессинг маркази билан ажратилган (выделенный) канал билан боғланган. Бунда банк карточкалар, хисоб рақамлар ва қолдиқлар маълумотлар базасини мустақил тарзда юритади ҳамда процессинг маркази (ёки бошқа ташкилот)дан келаётган транзакцияларни авторизациялайди. Бундай холда банк мижозлари хисоб рақамларини тўлиқ бошқариш имкониятига эга бўлади, уларга хисоб рақамларига доступ учун турли молиявий инструментлардан фойдаланиш имкониятини бердади ва уни реал вақт режимида дебетлаши мумкин. Бундан ташқари банк тезкор (оператив) карточка ва хисоб рақамларини блокировка қилиши мумкин.

Хизмат кўрсатувчи банк ва процессинг марказининг ўзаро фаолияти реал вақт режими.

Банк махсус жихоз ва FRONT-OFFICE функцияси (яъни реал вақтда ускуналарни мустақил бошқариш) имкониятига эга дастурий таъминот билан таъминланган, маълумотлар узатиш тизимига мисол учун Спринт тизими, Инфотел (X.25)га уланган ёки процессинг маркази билан ажратилган канал билан боғланган.

Бу холда банк автоматларининг ва электрон терминалларнинг ишлашини таъминлаш учун ўз корпоратив маълумотлар юбориш тизимини ривожлантириш ёки мавжуд тизимларга уланиш лозим.

Клиринг хабарлар таснифи. Хабарлар файли ташқи хисоб-китоб тизимининг тўлов хужжатлари тури атрибутига қараб характерланади.

Жадвал 2.3.

Тўлов хужжати тури	Номи
0	Тўлов транзакциялари
1	Квитанциялар
2	Тўлов хақида хабарнома (кредит/дебет)
3	Тўлов топшириқномаси
4	Административ хабарлар

Хабарлар файли сертификатлардан фойдаланиш қоидалари ва миждоз хисоб рақмига таъсир характериани аниқловчи “Қайта ишлаш тури” атрибутига қараб характерланади.

Жадвал 2.4.

Хабарларни қайта ишлаш турлари	Характеристика
223	Мижоз хисоб рақамидан сертификатларни текшириб маблағ ечиш
224	Мижоз хисоб рақамидан операция амалга оширилмайди (проводка вакиллик хисоб рақамидан)
225	Мижоз хисоб рақамидан сертификатларни текширмай маблағ ечиш
226	Тўлов топширикномаларни қайта ишлаш

Хабарларни шакллантириш қоидалари. Чиқувчи хабарлар.

Чиқувчи хабарлар учун “Хужжат тури” ва “Қайта ишлаш тури” атрибутлари қуйидаги қоидаларга кўра бериллади.

Жадвал 2.5.

Операция	Тўлов хужжати тури	Қайта ишлаш тури
21 – Хисоб рақам очмай бошқа банкга ўтказиш	3	226
31 – Бошқа қатнашчи МК сидан харажат	2	223
33 - Бошқа қатнашчи МК сидан кассир терминалидан нақд пул бериш	2	223
71 - Бошқа қатнашчи МК сидан жисмоний шахс хисоб рақамига маблағ кўчириш	2	223
73 - Бошқа қатнашчи МК сидан юридик шахс хисоб рақамига маблағ кўчириш	2	223
93 – Магазинда бошқа қатнашчи МК сидан тўлаш	2	223
111 – Банкоматдан бошқа қатнашчи МК сидан нақд пул бериш	2	223
113 – Бузилган (сбой)да бошқа қатнашчи МК сидан нақд пул бериш	2	223
116 - Бузилган (сбой)да бошқа қатнашчи МК сидан пул ўтказиш	2	223
121 – Бошқа қатнашчига кирим қилиш	2	224

Кирувчи хабарлар

Қатнашчи тизимида кирувчи хабарларни қайта ишлаш натижасида тайёрланадиган операциялар коди “Қайта ишлаш тури” ва “Хужжат тури” атрибутларига қараб аниқланади.

Жадвал 2.6

Тўлов хужжати тури	Қайта ишлаш тури	Операция
4	223	94 – Бошқа қатнашида ечиш 115 – Дебет хабарнома
4	225	94 – Бошқа қатнашчида ечиш 115 - Дебет хабарнома
5	224	103 - Кредит хабарнома
2	226	115 – Дебет АРИЗА
3	226	122 – Тўлов топширикнома асосидаги ўтказмани кирим қилиш 103 – Кредит АРИЗА

Ўзаро ҳисоб-китоб қилиш асосий тамойиллари.

Ўзаро ҳисоб-китоблар қйидаги схемаларнинг бири билан амалга иширилиш мумкин:

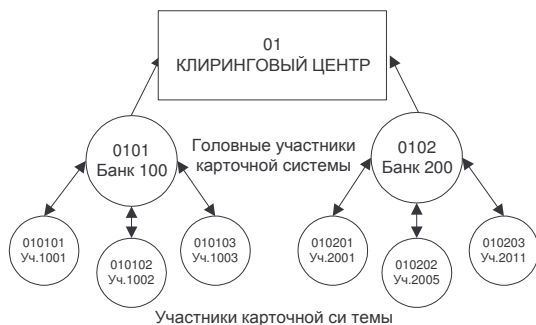
Иерархик схема бўйича ҳисоб-китоб қуйидаги тартибда амалга оширилади:

- Эквайер банкида қатнашчилар – эмитентлар манзилига юбориладиган хабарнома шаклида тайёрланган “бегона” транзакциялар пакети шакллантирилади;
- Хабарнома ўзаро ҳисоб-китоб қатнашчисининг юқори ташкилотига юборилди;
- Қабул қилинган хабарномалар қтнашчининг юқори ташкилоти маълумотлар омбори (базаси)га киритилади ва маршрутизация схемасига асосан эмитентга жўнатилади;
- Эмитент банкида қабулқилинган транзакциялар қайта ишланади, бунда транзакцияларнинг электрон сертификатлари тўғрилиги текширилади, мижоз ҳисоб рақамидан транзакция миқдори ечилади, эмитент маълумотлар омборига 94 “Бошқа қатнашчида ечиш” операция ёзилади;

Жадвал 2.7

<p>Ўзаро ҳисоб-китобнинг иерархик схемаси</p> <p>Карточка тўлов тизимини қатнашчилари – бош банклари ўртасидаги ўзаро ҳисоб-китобларнинг барчаси ҳисоб-китоб банкида очилган вакиллик ҳисоб рақамлардан фойдалангилган холда марказлашган тарзда, банкларнинг филиаллари ўртасидаги ҳисоб-китоб эса уларнинг бош банки орқали амалга оширилади.</p>	
<p>Ўзаро ҳисоб-китобнинг бирпоғонали схемаси</p> <p>Хар бир эмитент тўлов топшириқ-номадан фойдаланиб хар бир эквайер билан мустақил ҳисоб-китоб қилади (“хар бири хар бири билан” схемаси).</p>	

Тизим қуйидаги келтирилган ўзаро ҳисоб-китоб схемаларидан биридан фойдаланилади. Ҳисоб-китоб банки орқали ҳисоб-китоб қилиш.



- Клиринг марказида ўратилган вақтда банклар (эквайер ва эмитентларнинг бош қатнашчилари) ўртасида ўзаро ҳисоб-китоб қилиш сессияси амалга оширилади, натижада ташқи тўлов тизимига юбориладиган тўлов ҳужжати шаклланади. Клиринг ҳужжатларини шакллантириш фақат тасдиқланган тўлов аммаллари асосида амалга оширади;

- Бу ҳужжатлар бажарилиб ва уларнинг ўтказилгани ҳақида маълумот олингандан кегин клиринг марказида иккита хабарнома тайёрланади: биринчиси эквайерга, иккинчиси эса эмитентга;

- Қабул қилинган хабарномалар қайта ишланади, натижада журнал операционного дня эквайернинг амалиёт куни журнаliga кредитли Ариза, эмитента журнаliga эса – дебетли Ариза ёзилади;

- Кредитли хабарномани қабул қилинганидан сўнг эквайерда тўлов учун юборилган "бегона" транзакциялар "Тўланган" ҳолатини олади;

- Дебетовли хабарномани қабул қилганидан сўнг эмитентда қабул қилинган авторлаштирилган транзакциялар "Тўланган" ҳолатини олади.

Банкларо ҳисоб-китоб тизими хабарлашув файллари. DUET тизимида банкларо ҳисоб-китоб уч хил режимда амалга оширилиши мумкин:

- Ташқи тизимлар орқали ҳисоб-китоб;
- DUET клиринг орқали ҳисоб-китоб;
- Бир поғонали ҳисоб-китоб.

Ташқи тизимлар орқали ҳисоб-китобда банкларо ҳисоб-китобнинг икки тур файлларидан фойдаланилади:

- Мамлакат Сбербанки ҳисоб-китоб тизимида ҳужжатлар юбориш учун фойдаланиладиган dbf-файллари;

- Мамлакат Сбербанки филиалларо ҳисоб-китоб тизимида электрон ҳужжатайланиши ва электрон тўлов ҳужжатлари ҳамда хизмат-маълумот ҳужжатлари билан алмашилиш тизимининг транспорт файллари. Транспорт файллари формати "SBRF3" ном билан номланади. DUET клиринг ва бир поғонали ҳисоб-китоблар уч усул билан амалга оширилиши мумкин:

- Маълумотларни DUET тизими формати файллари кўринишда юбориш;

- Маълумотларни DUET тизими форматида e-mail орқали юбориш;
- Маълумотларни Қозоғистонда қабул қилинган банклараро тўлов тизимида фойдаланиладиган файл кўринишида юбориш.

DUET тизимининг файл алмашинув формати.

Файл алмашинувнинг уч турди мавжуд:

- Транзакциялар файли,
- Тўлов топшириқномаси,
- квитанциялар,
- хабарномалар.

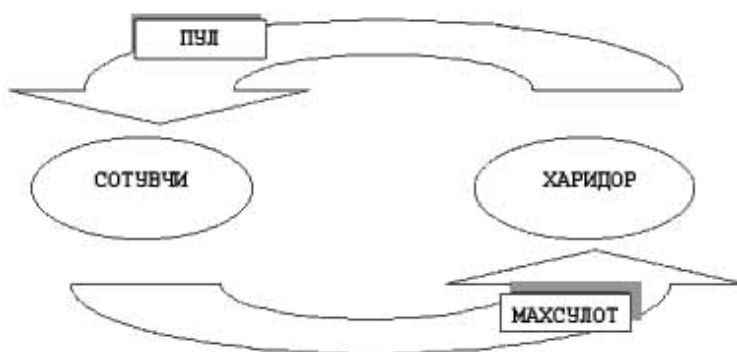
Файлда параметрлар орасида ажратувчи белги табуляция белгисидир.

Тўловнинг тули усулларини, ананавийдан бошлаб (Расм 1.) кўриб чиқайлик. Бунда пул харидордан тўғридан тўғри сотувчига тушади, маҳсулот эса сотувчидан харидорга ўтади.

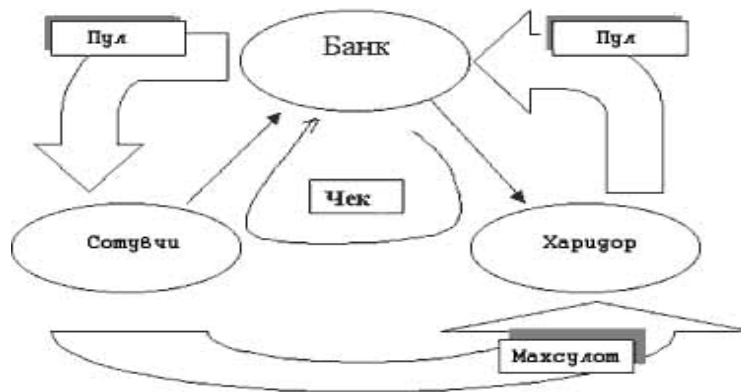
Бу схемада пул бўлиб, олди-соттида миқдор ўлчови бўлган металл ва қоғоз знаклар хизмат қилади. Бундай схемага биз кўникганмиз ва ундан хар ерда фойдаланамиз ва у бизда ҳеч қандай шубҳа туғдирмайди. Мисол учун, биз нега сотувчи “қандайдир қоғозга” маҳсулот алмашиши ҳақида ўйлаб ҳам ўтирмаймиз. Бошқача қилиб айтганда, нега пуллар (металл ва қоғоз) ўз функциясини бажараяпти?

Чунки, пулларнинг иккинчи хусусияти, яъни ишлаб чиқариш мумкин эмас (қалбаки). Ҳақиқатдан ҳам ушбу таъкид нисбий тушунчадир, металл ва қоғоз пуллар етарли даражада химояланган ва уни қалбакилаштириш қонун томонидан тақиқланган.

Энди кредит карт асосидаги тўловларнинг биринчи қалдирғоч схемасини кўриб чиқамиз. Бу схема (Расм 2.3.) уч қатнашчини ўз ичига олади ва тўловнинг янги усули чеклардан фойдаланади.



Расм 2.3. Ананавий тўлов схемаси.



Расм 2.4. Чек ёрдамидаги тўловлар

Бундай схемада тўлов тизимининг барча қатнашчилари ўртасида, чеклар оддий пул билан бир қаторда тўлов воситаси эканлиги хақида “шартнома” (келишув) мавжуд.

Шу билан бир қаторда чекнинг хақиқийлигин тасдиқлаш учун махсус химоя воситалари: махсус муҳр, сувли белги, рақам, серия ва бошқалар, ҳамда энг асосийси юридик кучга эга бўлган ва чек эгасининг тшловдан бош тортмаслигини кафолатловчи шахсий имзоси мавжуд.

Чеклар бирон бир банк томонида муомалага чиқарилади ва шу сабабли тақдим этувчига маблағни тўланиши кафолатланади.

Ушбу схеманинг ананавийсидан авфзаллиги, у нақд пул айланишини камайтиради ва бу билан уларнинг айланишининг умумий харажатларини камайтиради.

Қуйида тўловларнинг smart–карт ёрдамидаги соддалаштирилган схемасини кўриб чиқамиз (Расм. 2.5).



Расм. 2.5. Smart – карт асоси тўловнинг соддалаштирилган схемаси.

Бу схемада яна бир тўлов воситаси smart – карта иштирок этади. Smart – карта банк томонидан муомалага чиқарилади (эммиссия қилинади) ва унга харидор ўз банкига жойлаштирган пул маблағи қиймати ёзилади. Бундан ташқари карта эмитент ва харидорнинг идентификаторлари, харидорнинг ҳисоб рақами ва бошқа хизмат маълумотларни ўз ичига олади.

Бу схемада савдо-сотикда пул ўрнига эквивалент сифатида химояланган ва рақамли имзо билан имзоланган электрон маълумотнома (транзакция)дан фойдаланилади. Транзакция сотувчи терминалидан процессинг маркази орқали банкга юборилади ва унинг асосида харидорнинг карт ҳисоб рақамидан маблаҳ сотувчининг ҳисоб рақамига ўтказилади. Транзакция тўлов миқдори, тўловни амалга оширганларнинг идентификатори, эмитент банк идентификатори ва сотувчи идентификаторини ўз ичига олдаи.

Банк бу транзакциядан бўй товламайди, чунки у банкнинг ўзи муомалага чиқарган (эммиссия қилган) smart – карта ёрдамида имзоланган.

Шундай қилиб харидорнинг пуллари банкда, карта ҳисоб рақамида сақланади ва унинг эгаси томонидан сарфланганда банк томонидан камайтириб борилади. Савдо-сотик вақтида smart – картда ҳам мос камайтириш амалга оширилади.

Карта эмитент банкда тўлдирилиши (кредитланиши) мумкин, бунда карта эгасининг карт ҳисоб рақамига унинг банкдаги бошқа ҳисоб рақамидан ечилган ёки нақд кўринишда топширган пул маблағи кирим қилинади.

Бу схеманинг муҳум ери электрон транзакцияларни шакиллантириш ва химоялашдир. Бир томондан ёмон ниятли шахслар томонидан транзакцияларни қалбакилаштирилмасилигини таъминлаши, иккинчи томондан smart – картнинг қонуний эгаси томонидан шакллантирилган транзакция қобул қилиниб мос равишда хизмат кўрсатилиши кафолатланиши лозим.

Бу ерда химоя smart – технологиянинг тўлиқ хавфсизлигини таъминловчи бир қатор “ғишчалар” дан қурилади. Smart – технологияларда фойдаланиладиган химоя тизимининг учта асосий қисмини кўрсатиш жоиз:

1. Эмитет, карт эгаси ва сотувчининг тўлов терминалини идентификацияси.

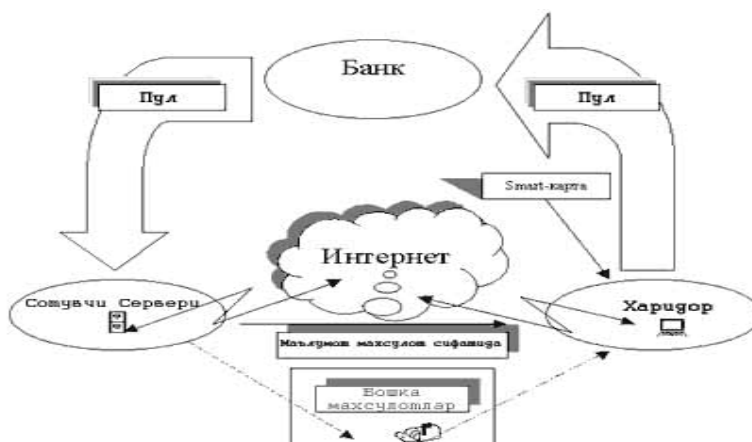
2. Smart – карт, унинг эгаси ва сотувчи терминалини аутентификацияси (хақиқийлигини текшириш).

3. Тўлов миқдори, карта, эмитент ва сотувчи терминали идентификаторни ўз ичига олган рақамли имзо.

Smart – технологиянинг бутун биноси ушбу “учта китлар”га қурилади, ўз навбатида уларнинг ўзлари энг замонавий криптография алгоритми, метод ва протоколларидан фойдаланишга асосланган.

Яна бир бор эслатиб ўтиш лозимки биз тўловларнинг smart–карт ёрдамидаги соддалаштирилган схемасини кўриб чиқдик. Бу соддалаштириш атайдан амалга оширилди, чунки бизнинг асосий мақсадимиз – smart – технологияларнинг ўзини эмас балки қандай қилиб smart – технология Интернет орқали тўловни амалга оширувчи тизимни яратишда ёрдам беришидир.

Интернетдан фойдаланган холда ҳисоб-китобни амалга ошириш схемаси қуйидаги тартибда амалга оширилади. Интернет сотувчи ва харидор ер шарининг ихтиёрий нуктасида бўлишига қарамай on – line режимда алоқа боғлаш имконини беради. Бошқача қилиб айтганда харидор ўз компьютеридан (ўз уйдан чиқмай) маҳсулот ёки унинг рекламасини, нархини кўриди ва Интернет навигация имкониятларидан фойдаланиб ўзи учун энг мақбул вариантни танлаш мумкин. Сўнгра у яна навигация имкониятларидан фойдаланиб маҳсулотга буюртма бериши ҳамда ўз smart – карти ёрдамида транзакцияни имзолаб сотувчига юбориши мумкин. Сотувчи ўз серверидаги тўловларни қайта ишлаш дастури ёрдамида харидорнинг имзосини текширади, агар у тўғри бўлса маҳсулот харидорга юборилади. Бунда агар маҳсулот бирор маълумот бўлса у холда сотувчи харидорга интернет орқали бу маълумот билан ишлаш имконини (доступ) очиб беради. Маҳсулот бирор бир моддий нарса бўлса, у холда у харидорга бирор бир бошқа йўл билан, мисол учун почта орқали юборилади. Smart – технология асосида интернет орқали тўловларнинг соддалаштирилган кўриниши 4-Расмда келтирилган.



Расм 2.6. Интернет орқали тўловларнинг соддалаштирилган кўриниши

Интернет орқали тўловларни амалга оширишни таъминлаш учун сотувчининг Web – сервери ва харидорнинг Web – навигаторига HTTPS (HyperText Transport Protocol Secure) ва SSL (Secure Sockets Layer) протоколларини таъминловчи махсус дастурий таъминот ўрнатилади.

Интернет орқали таклиф этилаётган махсулот ва хизматлар тўлови схемасини тўлиқроқ кўриб чиқамиз. Харидор ўз Web – навигатори ёрдамида сотувчининг Web – серверига химояланган HTTPS протокол билан уланади ва аутентификация учун микропроцессор карточкасида ўз маълумотларини жўнатади. Прикладная программа сотувчининг Web – серверидаги дастурий таъминот уларни текширади ва агар карточка мос тўлов тизимига тегишли бўлса, ҳамда стоп - листга киритилмаган бўлса, у холда сотувчининг Web – сервери мижоз картасидан керакли маблағни ечишга сўровнома юборади. Карточкадаги маблағ етарли бўлса сўралган миқдор ечилиб бу ҳақда сотувчи серверига ахборот келади ва операция тугатилади. Тўловларни қайта ишлаш дастурий таъминоти тўплаган маълумотлар бирор бир усул билан (мисол учун, ёпиқ каналлар орқали ёки шифрланган холда Интернет орқали) тўлов тизимининг транзакцияларнинг қайта ишлаш марказига келиб тушади, сўнгра керак маблағ сотувчининг ҳисоб рақамига тушади.

Smart – карт асосида ҳисоб-китоб қилиш схемаси Интернет орқали ҳисоб-китоб қилиш технологиясини нақд пул билан ҳисоб-китоб қилишга максимал яқинлаштиради, тизимнинг юқори хавфсизлигини таъминлайди ва фирибгарлик имкониятларини жуда қисқартиради.

Назорат саволлари.

1. Электрон тўлов тизимлари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Дебет ва кредит.
3. Тўлов тизими хавфсизлигини таъминлаш усуллари.
4. Эмитент ва эквайер.
5. Электрон тўлов тизимлари воситалари, ўзига хос хусусиятлари.
6. Ўзбекистон электрон тўлов тизимлари.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Тўлов тизими архитектуралари, уларнинг афзаллик ва камчиликлари.
 2. Интернет орқали тўловни амалга ошириш усуллари.
 3. Смарт карталар; пластик карталар турлари.
 4. Электрон пул. Транзакция ва логистика.
 5. Процессинг марказининг ўзаро фаолияти. Электрон чеклар.
- Электрон пулларни ишлатиш усуллари, банкоматлар фаолияти.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово», 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово», 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

10. Маъруза. Электрон тижоратда айрим тизимлардаги ўзига хос хусусиятлар

Режа:

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

Асосий тушунчалар: Интернет реклама; электрон почта, коммуникация дастурлари, Интернет -телефония, видео конференция.

1. Интернетда реклама.

Интернет аҳолининг алоҳида гуруҳларига мурожаат этиш шахсийлаштирилишининг 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 стратегиясига ўз вақтида ўзгартиришлар киритишга ёрдам беради. Натижада реклама бюджетидан фойдаланиш самарадорлигини оширишга олиб келади.

Анъанавий рекламадан фарқли равишда Интернетда реклама тадбирларини ўтказишнинг алоҳида хусусиятлари бор. Бу ерда шуни 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 китоби орқали мижозлар билан қайта алоқа ва б.) бўлиб ҳисобланади.

Шахсий Web -сайт рекламаси билан электрон тижорат воситаси сифатида Интернетдаги рекламани ажрата билиш керак. Шахсий Web -сайтда реклама қилиш учун одатда қидирув тизимида рўйхатдан ўтиш, 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 саҳифаларида буюртмачи Web -сайтига пулли ссилкалар жойлаштириш учун жой ажратилганлигига асосланади.

Бугунги Интернетдаги реклама фаолияти тенденциялари истеъмолчига доимий таъсир этишини кўзда тутаяди. Бунда ҳар хил коммуникация турларини ишлатади ва мақсадий гуруҳларни доимо кузатиб борилади. Электрон тижоратда Интернет реклама аудиторияга таъсир этиш усулларида 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. Интернетга 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 - сайтига кириш, анкетани тўлдириш ва

харид қилишнинг шундай имконияти 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 мижоз сайтнинг фаолияти ҳақида билиши, 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 -сайтига мижоз 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 иштирокчи хатти - ҳаракатини аниқловчи ҳарактерлилигини ҳисобга олиш лозим.

Кизиқишнинг 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 мижознинг талабига кўра ўзгартириш киритиш зарурлиги туфайли тормозланиб қолади. Бундай ҳолларда Web -сайт потенциал мижозни

"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 қизиқувчи 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 қилиши мумкин. Бу воситалар ёрдамида реклама берувчи қайси реклама йўналиши кўплаб иштирокчилар эътиборини қозонганлиги, фактгина Web -сайтни 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. Гап "on-line" режимида талабномаларни тўлдириш ва олди -сотди қилиш устида бораяпти. Талабномалар иштирокчи ўз олдига қўйган вазифага қараб турлича бўлиши мумкин:

- дилерлик қилиш;
- маҳсулот намунасини бепул 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 қилиши 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 - сайтга 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 бўлиш керак. Умуман олганда ,бу истеъмолчининг психологиясига мурожаат қилишдир. Бундай йўл билан олинган маълумотлар психография ва уларнинг тушунчалари дейилади, яъни истеъмолчи ҳулқининг реакциялари тахлили 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 олинадиган Интернет хусусиятлари орасидан қуйидагиларни ҳисобга олиш керак:

- аудитория кенглигининг деярли чегараланмаганлиги;
- мижозларнинг территория жойланишига боғлиқ эмаслиги;
- 24 соатнинг 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 дўконнинг "идеал" схемаси. Электрон дўкон ташкил этиш Электрон тижоратнинг "классик ёндашиш"и сифатида қаралади. Электрон дўконнинг "идеал" варианты қандай? Унинг хусусиятлари қанақа? Тадбиркорлик фаолияти нуқтаи назаридан қараганда, "идеал" электрон дўкон очиш оддий дўкон очиш ёки ташкилот филиали очиш билан эквивалент "идеал" модель афзаллиги унинг икки томон учун ҳам қулайлигида, яъни схеманинг шаффофлиги, иш тезлиги, бошқариш осонлиги ва ишлатиш осонлигидир. Камчилиги "on-line" режимида тўловни амалга ошириш муаммолари ва электрон дўконнинг ташкилот ички ҳисобот тизими билан бирга интеграция тўлиқ киритилишининг қиммат тури ҳисобланади. "Идеал" моделни соддалаштириш ҳаракатлари табиий ҳулоса ҳисобланиб, электрон тижоратга 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 миқдорларнинг 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 дўкон ташкил қилиш тамойиллари.

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

1. корхона ишлаб чиқариш жараёнини интеграллаган ҳолда тижорат операцияларини амалга оширувчи тизимни киритиш;
2. 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 миқдорларига шу каби ечим таклиф этаётган Web - дизайнерлар эса, бутун тизимнинг кичик бир қисминигина электрон дўконлар деб аташади. Улар эса ҳақиқий

электрон дўконларнинг Интернет - витриналари, холос. Бундай холларда тижорат операцияларини, яъни Интернет-дўконнинг барча функцияларини менежер ўз зиммасига олишга мажбурдир.

Шундай қилиб, Web - витринани тўла қонли электрон дўкон деб ҳисоблаб бўлмайти, бироқ у Интернет орқали савдо қилишда менежернинг электрон асбоби ролини тўла уддалай олади.

Электрон дўкон 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 рентабелликнинг пастлигидир.

Бундай ёндашишнинг асосий хусусиятлари деб қуйидагиларни олиш мумкин:

- электрон дўконни таъминловчи тайёр дастурлардан фойдаланиш;
- Web - витрина ва Web - каталогларни тўлдириш одатий Web -дизайн усулида амалга оширилади.

Электрон дўкон фронт -офис ва бэк-офисдан иборат тижорат тизимидан иборат ва унинг зарурий босқичи корхонада қабул қилинган конкрет тижорат жараёнига электрон дўконни мослаштириш ҳисобланади.

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

Электрон дўкон учун бундай тизимни мустақил тузишдан кўра тайёр дастурдан фойдаланган маъқул. Электрон дўкон ташкил қилишда Web - дизайнерларни фақат ташқи Web - витринани безаш учун таклиф қилиш, дўконнинг ўзини ташкил қилишни эса тўла функцияли электрон дўконлар ташкил этиш соҳасидаги мутахассисларига топширмоқ зарур.

Бундан ташқари, электрон дўконнинг самарали ишлаши электрон тижорат юритиш моделининг тўғри танланишига, корхона ва электрон дўкон ўртасида ташкилот масалалар ечими тўғри йўналтирилганлигига боғлиқдир.

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

Электрон дўконларининг қисқача тавсифи.

Электрон тижоратнинг савдо схемалари.

Бугунги кунда электрон тижорат схемаларининг асосий 3 тури мавжуд:

Биринчи схема - ҳақиқий товар захираларига эга бўлган, улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчи тижоратчилар Web - ташкилотига асосланади. Бу электрон тижорат ташкилотлари энг кўп тарқалган схемадир. Унинг афзалликларига қуйидагиларни келтириш мумкин:

- Эгилувчан тизим (ҳам ассортимент, ҳам нарх-наво бўйича);
- Электрон тижорат афзалликларининг тарқатиши;
- Молиявий оқимнинг электрон дўкон орқали ўтказилиши.

Экспертларнинг фикрича, бугунги кунда бу схемадан фойдаланиш энг оптимал вариант ҳамда келажаги порлоқ ечимлардандир.

Иккинчи схема бўйича ишловчи электрон дўконларда шахсий товарлар захираси 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 тизимларидан фойдаланилмайди. Интернет қарорлар ўртасида иккинчи схема бўйича бош вазифани электрон дўконлар бажаради, улар компьютер ва уни комплектловчилар билан савдо қилишади. Бу схеманинг афзаллиги унинг арзонлигидир. Унинг афзаллигидан нуксонлари кўпроқ. Экспертлар қуйидаги нуксонларни 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 комплектда бўлмаслиги ёки қўшимча хизматлар кўрсатила олинмаслиги;
- кўп ҳолларда эса истеъмолчи ҳуқуқлари бузилиши ҳоллари ҳам учрайди.

Учинчи схема Web-сайт кўринишида ташкил этилган- бу савдо майдончалари бўлиб, уларнинг кўплаб товар сотувчилар ва маълумот ҳамда қидириш учун кенг имкониятлар берувчилар билан шартномалари мавжуддир. Бу савдо майдончаси иштирокчилари бўлмиш дўконлардан Интернет жой учун ижара тўловлари ундирилади, ундан ташқари, сотилган товар нархидан маълум фонд миқдорида комиссия тўлов ундирилади.

Учинчи схема афзалликлари: нисбатан ва унчалик мураккаб бўлмаган Интернет - ечимлар; маълумотлар ва қидириш функцияларининг сифатли

ташқил этилиши. Бу жиҳатлар мижозлар сонининг ошишида катта аҳамият касб этади.

Учинчи схеманинг нуқсонларига қўйидагиларни келтириш мумкин: материал техник таъминот ташқиллаштиришнинг чегараланганлиги ва шу туфайли товарни комплектлаш 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 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 нархда 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 қодалари жуда оддий. Сотувчи товар учун минимал нарх белгилайди ва савдо энг охири (юқори) нарх таклиф этилиши билан тугайди.

Резерв (захира) 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 тугилади.

Бир типдаги дўконлар аукциони. Бу типдаги аукционлар маълум товарларни кўпроқ миқдорда сотиш учун мўлжалланган. Бу савдони ташқил 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 нархда сотилса, бошқалари учун у максимал нарх бўлиб ҳисобланади ва шундан кам бўлмаган нархда сотилади. Баъзи ҳолларда сотувчи товар нархини 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 тўлашлиги 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, компьютерлар, қимматбаҳо буюмлар, мусиқа товарлари, почта маркалари, дам олиш йўлланмалари ва ҳ.к.).

Ахборот хизматлари. Ахборот технологиялари ва телекоммуникация инфратузилмалари 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 шуғулланишга асосланган электрон тижорат схемаси оддий товарлар билан савдо қилувчи тармоқдан кескин фарқ қилади ва унинг ўзига хослиги қуйидагича 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 ўтказиши. Ахборот ресурсларини қайта ишлашни таъминловчи ва уни Интернетга узатувчи тизим қуйидаги 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 тизимли сақлаш учун жўнатиш;
- шу маълумотлар банкидан истеъмолчига ахборотлар етказиб бера олиши.

Интернетдаги ахборот ва консалтинг иш юритишни 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 соҳага қизиқувчи кенг истеъмолчилар доирасига хизмат қилсин.

Бу борада замонавий тажрибалар ўтказилади. Буни истеъмолчиларга телекоммуникация бозори ҳақида маълумот берувчи ахборот аналитик "телекоммуникациялар" Web -сайти (www.anitel.ru) мисолида кўрамыз.

"Телекоммуникациялар" ахборот аналитик ресурси маълумотларсиз ва Web - серверсиз ташкил этилган бўлиб, уларни алоқа модули боғлаб туради. Интернет технологиялар ривожланиши билан маълумотларга эркин эғалик қилишга эҳтиёж кўпайиб бормоқда. Шу сабабли мижозларга пулли маълумот беришни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Бугунги кунда Web - ахборотнинг бир неча молиявий турлари бор:

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, мавзули библиография кабиларни киритиш мумкин.

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

Ҳозирги бозор иқтисодиётининг иқтисодий тақчиллиги нуқтаи назаридан қараганда, ахборот беришнинг молиявий усули мижозлар учун қуйидаги қулайликларни яратиш бериши шарт:

- тезкорлик (кундалик ахборот "on -line" режимида тақдим этилади).
- кафолатланган сифат;
- интеграция (муҳофазаланганлик) 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).

4. Электрон тижорат ривожланишининг истокбол йўналишлари.

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

Шу туфайли яқин келажакда электрон тижоратдан кенг кўламда маҳсулот сотиш билан бирга ахборот технологиялари бўйича ҳам мижозлар эҳтиёжини тўла қондирилишини ташкиллаштириш кўзда тутилмоқда.

Интернет телефония. Мавжуд электрон тижорат юритишнинг муваффақиятли ечимларидан бирига мисол қилиб, бир қараганда, бутунлай бошқа -бошқа технологиялар - компьютер ва телефон алоқаларимизни келтиришимиз мумкин - бу компьютерлашган телефония - СТИ(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 келажакдаги порлоқлиги намоён бўлмоқда. Ҳар қандай корхона, ўз мижозларига кенг кўламда маҳсулотлар ассортименти 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 кўл келади ва кенг кўламда фойдаланилади.

Автоматлаштирилган банк тизимига эга бўлган корхоналар электрон тижорати 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 синовлардан 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 Шимолқй Америка ва Ғарбий Европада шиддат билан ривожланиб бормоқда. Datamonitor берган маълумотга 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 экрани 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, GRPS 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 Европада Интернетнинг уяли хизматидан фойдаланувчилари сони бошқаларидан сон жиҳатидан анча устун.

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% алоқа мосламалари иштирокида 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 мутахассисларнинг фикрича 1 -тижорат (коммерция) В2С модельли яқка тартибдаги истеъмолчилар ўртасида электрон тижоратнинг бошқа сегментларига нисбатан анча кўпроқ урф бўлади.

Табиийки, истеъмолчининг телевидениега эга бўлганлиги унинг "он-лайн" режимида ишловчи хизматдан фойдаланиш учун етарли эмас. Чунки, ҳозирги кунда ҳамма провайдерлар ҳам 1 - тижорат бозорига кириш имконини бера олмайди. Бироқ электрон тижорат бозорига бир вақтнинг ўзида 3 та йирик сегментнинг (компьютер ёрдамидаги электрон тижорат, уяли алоқа воситаси ва рақамли телевидения) шаклланиши ва равнақи истеъмолчи ва потенциал миқдор 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 электрон тижоратнинг умумий тармоғидан ўзининг муносиб ўрнини эгаллаб бормоқда. Бу деган гап улар янги тармоқлар электрон тижоратни бутунлай эгаллаб олади ёки глобал тармоқдан уни сиқиб чиқаради, дегани эмас.

Назорат саволлари.

1. Интернет реклама электрон тижорат фаолияти кўриниши сифатида.
2. Интернет реклама ташкил қилишда иштирокчи хатти-ҳаракатини ўрганиш.
3. Интернетда реклама стандартлари, назорат қилиш тамойиллари, антимонополия ҳақида.
4. Рекламани интернетдаги самарадорлигини аниқлаш
5. Электрон магазин ташкил қилиш тамойиллари, ёндашувлари.
6. Интернет савдони олиб бориш, унинг савдо схемалари.
7. Электрон аукцион, уларнинг турлари ва қонун-қоидалари
8. Электрон тижорат юритишнинг технологиялари: интернет телефония, уяли алоқа, интерактив телевидение.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Баннер рекламаси, технологиялари, афзаллик ва камчиликлари.
2. E-mail реклама, устунликлари. Вирус-маркетинг тушунчаси (Спам).
3. Ҳамкорлик дастурлари. Веб-ҳалқа тушунчаси.
4. Ахборот хизматлари, ахборот ва консалтинг ишларини юритиш, пулли веб-ахборот турлари.
5. Интернет хизматлари: туризм компаниялари, интернет суғурта, интернет трейдинг, халқаро бозор.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.

6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, “Университет”, 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

11.Маъруза. Электрон тижорат ривожланишининг меъёрий-ҳуқуқий асослари.

Режа:

- 1.Электрон тижорат ривожланишининг ҳуқуқий таъминланиши.
- 2.Электрон тижоратнинг меъёрий -техник таъминоти.
- 3.Электрон тижорат соҳасида сертификация ва лидензиялаш.

Асосий тушунчалар: меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар; стандартлаштириш; банк автоматлари, махсус алоқа тизимлари, молиявий битимлар, кредит карточкалари.

- 1.Электрон тижорат ривожланишининг ҳуқуқий таъминланиши.

Ҳозирги кунда электрон тижоратнинг энг асосий тамойилларидан бири шундаки, икки томон қўллаётган шартнома электрон йўли билан амалга оширилади. Унинг қонунийлиги ва ҳақиқатан ҳам мавжудлигини шубҳа остига қўйишга ҳақли эмаслар. Тамойилнинг амалга оширилиши ҳар доим ҳам кафолатланмайди, шунинг учун ҳам баъзи юридик қийинчиликлар вужудга келади. Кўпгина мамлакатларда фақатгина икки томоннинг шахсий имзолари қўйилган 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 номли 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 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 эришилган. Бундай қонунлар орасида электрон рақамли имзонинг муносабатини йўлга соладиган ҳолатлар санаб ўтилган. Бу саволнинг бунчалик долзарб бўлишига, Интернет ва бошқа тармоқлар орқали қўлланадиган шартномалар сонининг тез ўсиши сабаб бўлган. Электрон имзогага бўлган ишонч, шартномаларни қабул қилишига бўлган асосий шарт бўлиб ҳисобланади.

1999 йилда 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 келажакдаги ривожланиши ва мукаммаллашувининг асосий йўналишларини кўрсатиб беради. Шунинг таъкидлаб ўтиш лозимки, Россия учун Европанинг ҳуқуқий тартиботидаги тажрибаси керак бўлади.

Директивада рақамли қўлни яратиш учун ишлатиладиган берилганларга бўлган талаблар шакллантирилган. Бундан ташқари шартномани қўллаган томоннинг имзоси ва унинг электрон нусхасининг мувофиқ келиш - келмаслигини аниқлашга ёрдам берувчи сертификат номли ҳужжат 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. Ғарбий Европада асосий жамият жаҳон технологик инқилобнинг навбатдаги қадамига ижтимоий томондан ёндашилади. Революциялар Европа мамлакатларидаги ахборот жамиятлари шаклланишининг турли аспектларига бағишланган. Уларнинг ҳар бирида доклад мужассамдир.

Умуман юқорида айтилгандек, Европа иттифоқининг ҳуқуқий актларида айтиб ўтилган меъёр ва тамойиллар Россия ва бошқа МДҲ давлатлари учун қулайдир, чунки булар охириги пайт электрон тижорат учун эволюциянинг натижалари ҳисобланади. Электрон имзонинг ҳуқуқий актларидаги 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 ҳужжат", "шартноманинг электрон шакли", "электрон рақамли имзо", "электрон ҳисоблар" каби тушунчалар шаклланди. Баъзи Россия қонунчилигида ўз имзоси билан қўлланган ҳужжатларнинг қўлланиши ҳамон сақланиб келмоқда. Бундан ташқари, ҳудудий меъёрларнинг умумий ривожланмаганини ҳисобга олиш лозим. Халқаро даражада бўлганидек, бу, Россиядаги электрон тижорат ва унга глобал электрон бозорига чиқиши учун юридик тўсиқ бўлади.

Бундай тўсиқлардан холи бўлиш учун электрон тижорат соҳасидаги бўлаётган жараёнларни кўпроқ ҳолатий акс этириш керак 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 амалда 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 ахволи ва халқаро сиёсат ва унинг тартиботлари кўриб чиқилди. Семинарда электрон тижоратнинг ривожланишига давлатнинг таъсири юқори даражада бўлиши алоҳида таъкидлаб ўтилди. Электрон тижорат қўллаб қувватланишининг масалаларини аниқлаб берувчи энг сўнгги ҳужжатларни келтириш мумкин. Масалан, Интернет тижорат соҳасида томонлар фаолияти бўйича ҳужжати.

2. Электрон тижоратнинг меъёрий-техник таъминоти.

Электрон тижоратнинг меъёрий - техник таъминотининг асосида стандартлаштириш тушунчаси ётади. "Стандартлаштириш" атамаси узок 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 этади. Стандартизациялаш бўйича халқаро ташкилот ҳужжатларида стандартизацияга қуйидагича таъриф берилади:

Стандартлаштириш бу -маълум бир соҳада фан техника, иқтисодиётдаги такрор дуч келадиган масалаларга ечим топадиган фаолиятдир. Бу фаолият ишлаб чиқиш, нашр этиш ва стандартларни амалда қўллашда ўзини намоён этади.

Электрон тижоратнинг халқаро стандартлари. Турли тилда сўзлашувчи ва турли мамлакатларда истиқомат қилувчи ҳамкорларда, электрон тижорат соҳасига жалб этилган ишлаб чиқарувчи, истеъмолчи ва мураккаб билим соҳасини тасвирлаб берувчи умумий электрон тил мавжуд бўлиши лозим. Бундай "тил"га қуйидаги халқаро стандартларни келтиришимиз мумкин: Электрон ҳужжатларнинг узатилиш стандарти (Electronic Data Interchange - электрон маълумотлар билан алмашинув) ва халқаро алмашинув стандарти (Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport - административ тижорат ва транспорт учун маълумотларнинг 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 электротехник комиссия, халқаро электрон алоқа иттифоқи ва БМТ ўртасида ЭДИ нинг ҳамма аспекти ривожланишининг координацияси мақсадида тузилган "ЭДИ соҳасида ҳамкорлик бўйича розилик" тузилган. Ҳозирги пайтда ЭДИФАКТ тузилмаси Африка, Осиё, Австралия, Зеландия, Марказий ва Шарқий Европа, Паналиний ва Ғарбий Европада тузилган 6 региондан иборат. Ҳозирда АҚШ нинг 180.000 корхонаси, Европанинг 250,000 корхона ЭДИ ва ЭДИФАКТ стандартлари билан иш олиб боришлари экспертлар томонидан аниқланган. Молиявий ҳужжатларнинг электрон алмашинуви деганда, кўпинча молиявий ташкилотлар ёки миждозлар ҳисоб рақамидан пул ўтказишлар тушунилади. Банк автоматлари, махсус алоқа тизимлари, молиявий битимлар, кредит карточкалари ва бошқа соҳалар учун EFT (Electron Funds Transfer) пул ўтказиш электрон тизим мавжуд. 70 -йиллар бошида банклар гуруҳи умумий телекоммуникация тизимини - SWIFT ни яратишни ўз олдларига мақсад қилиб қўйди. Ҳамжамиятга 1973 йилда асос солинган бўлиб, унда 250 банк қатнашади, тизим эса 1977 йилдан бошлаб ишга тушди. Бу тизим давомий янгиланиш натижасида ўзининг имкониятларини кенгайтирди. Ҳозирда у SWIFT II тизими билан алмашилмоқда ва Россия ҳам SWIFT II тизимсига ўтиши лозим. ИСО ва SWIFT да валютага, кредит карточкалари ва б. ларга тегишли бўлган стандартлар қабул қилинган.

Сўнги йилларда АҚШ, Япония ва Ғарбий Европа "ахборот магистраллари" дея номланувчи ахборот инфратузилмасини

стандартлаштириш бўйича аниқ бошланғич ишлар яратилган. Бу фақатгина ахборот ва коммуникацион муҳитни бир борага келтириш эмас, балки уни истеъмол бозорида қўллаш учун унинг кенглик диапазонини максимал ҳолатгача кенгайтиришдир. Бу масала миллий ҳудудий базага боғлиқ бўлганлиги учун ҳозирда музокаралар олиб борилмоқда.

4. Электрон тижорат соҳасида сертификатлаштириш 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 миждода 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 сертификатлаштириш ва лицензиялаш давлат даражасида туради.

Электрон тижорат воситаларининг сертификациялари. Вазирлар Маҳкамасининг "Ўзбекистан Республикасида стандартлаштириш бўйича ишларни ташкил қилиш" тўғрисидаги 1992 йил 2 мартдаги 93-сонли қарорига мувофиқ Ўзбекистан Республикасининг Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш Ўзбекистан давлат маркази, кейинчалик (Ўзстандарт агентлиги) - стандартлаштириш бўйича Миллий идора ҳисобланади.

Ўзстандарт агентлигининг илмий-услубий маркази этиб Ўзбекистан Республикасида стандартлаштириш, метрология, сертификатлаштириш ва маҳсулот сифатини бошқариш соҳаларидаги тадқиқот ва мутахассислар малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш институти - ҳозирда стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш илмий-тадқиқот институти тайинланган.

Сертификатлаштириш миллий идораси қуйидаги асосий йўналишлар бўйича ўз фаолиятини амалга оширмоқда:

- Республикада сертификатлаштиришни қўллаш ва такомиллаштиришнинг умумий сиёсатини ишлаб чиқиш, қонун чиқарувчи ва ижро этувчи тегишли давлат идоралари билан алоқаларни ўрнатиш;

- сертификатлаштириш масалалари бўйича бошқа мамлакат ва халқаро ташкилотларнинг вакиллари билан, ўзаро келишилган асосда алоқаларни ўрнатиш, керак бўлса, бу ташкилотлар фаолиятида Ўзбекистан Республикасининг қатнашишини таъминлаш;

- сертификатлаштиришда ягона қоида ва иш тартибларини белгилаш, буларга риоя қилишнинг назорати, сертификатлаштириш натижалари бўйича хужжатларни ахборотли маълумот билан таъминлаш.

Сертификатлаштириш - керакли ишончилилик билан маҳсулотнинг муайян стандартга ёки техникавий хужжатга мувофиқлигини тасдиқлайдиган фаолият тушунилади.

Мутаносиблик сертификати - мавжуд талабларга жавоб берадиган хизматнинг берилган сертификати, сертификатлаштириш тизими қоидаларига кўра мос келишини кўрсатувчи хужжат.

"Сертификатлаштириш" тушунчаси биринчи марта Халқаро стандартлаштириш ташкилоти Кенгашининг сертификатлаштириш масалалари бўйича махсус кўмитаси томонидан ишлаб чиқилиб, унинг "Стандартлаштириш, сертификатлаштириш ва синов лабораторияларининг аккредитлаш соҳаларидаги асосий атамалари ва уларнинг қоидалари" қўлланмасига киргазилган.

Сертификатлаштириш жараёнини тушуниш учун қуйидаги терминларни билиш зарурдир:

Сертификатлаштириш тизими - мувофиқликнинг сертификатлаштириш фаолиятини ўтказиш учун иш тартиби қоидаларига ва бошқаришига эга бўлган тизимдир.

Сертификатлаштириш бўйича орган - мутаносиблик сертификатлаштиришини олиб борувчи орган. Бу орган ўзи синовлар олиб бориши ёки бошқа органларнинг топшириғи билан шу фаолият устидан кузатув олиб бориши мумкин.

Синов лабораторияси - сертификатлаштириш 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 меъёрий хужжатга мос келишини таъминловчи ва сертификатлаштириш тизими қоидаларига мос ҳолда берилган ҳимоя қилинган белги;

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

Шундай қилиб, сертификатлаштиришнинг асоси бу стандартизациянинг натижасидир. Маҳсулот сертификатлаштиришнинг меъёрий базасига 3 гуруҳ меъёрий хужжатлар киритилади:

1. сертификатлаштириш пайтида тасдиқланадиган объектларнинг тавсифлари ўрнатиладиган хужжатлар;
2. сертификатлаштириш объектлари тавсифларини баҳолаш синовлари усуллари хужжатлари;

3. сертификатлаштириш 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.

Сертификатлаштириш икки хил бўлади: мажбурий ва ихтиёрий.

Мажбурий сертификатлаштириш деганда сертификатлаштириш ҳуқуқига эга бўлган идора томонидан маҳсулот, жараён, хизматнинг стандартлардаги мажбурий талабларга мувофиқлигини тасдиқлаш тушунилади.

Ихтиёрий сертификатлаштириш деганда ишлаб чиқарувчи (бажарувчи), сотувчи (таъминловчи) ёки истеъмолчи ташаббуси билан ихтиёрий равишда ўтказиладиган сертификатлаштириш тушунилади

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 Ўзбекистон Республикаси қонунчилигига кўра, лицензия бериш ваколатини олган органлар рухсати, яъни лицензия асосида алоҳида фаолият турлари билан корхоналар, ташкилотлар ва ташкилий - ҳуқуқий шаклидан қатъи назар муассасалар ва юридик таълимотсиз бўлган, тадбиркорлик фаолиятини олиб бораётган жисмоний шахслар шуғулланадилар.

Электрон тижоратни олиб боришда ваколатли орган сифатида давлат шундай намоён 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. Электрон тижоратни юритишда мижозлар ахборот базасини яратишда ахборот йиғиш қоидаларига қатъиян амал қилиш муҳим тамойил бўлиб ҳисобланади. Соҳавий таҳлил электрон тижоратни ахборот хавфсизлиги фаолияти ва халқаро ахборот алмашинувида лицензиялаш ишлари бўйича йўналишлар ажратиб беришга имкон беради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида» 2002 йил 30 майдаги ПФ-3080-сон Фармонида кўра Ўзбекистон

почта ва телекоммуникациялар агентлиги Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги этиб қайта ташкил этилган ҳамда унга боқа вазифалар орасида қуйидаги асосий вазифаларни ҳал этиш юклатилган:

- почта алоқаси тизими фаолиятини бошқариш, телекоммуникациялар ва ахборот узатиш тармоқларини ривожлантиришни давлат томонидан бошқариш, ушбу соҳаларда рақобат муҳитини вужудга келтириш, тегишли фаолият турларини лицензиялаш;
- ахборот тизимлари, телекоммуникациялар ва маълумот узатиш тармоқларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришга хорижий инвестицияларни жалб этиш учун шароит яратиш;
- замонавий халқаро стандартларни жорий этиш, телекоммуникация ва ахборот технологияларига оид маҳаллий стандартларни, техник шартлар ва талабларни ишлаб чиқиш, уларни тасдиқлаш;
- ахборот ресурслари бозорини ривожлантириш, давлат бошқаруви, бизнес, соғлиқни сақлаш, фан ва таълим соҳаларида, шунингдек жамият ҳаётининг бошқа соҳаларида ахборот алмашувнинг электрон шаклларида ўтиш дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни ташкил қилиш.

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 олдиндан келишишни талаб этади.

Назорат саволлари.

1. Электрон тижоратнинг ҳуқуқий таъминоти аҳамияти ва моҳияти.
2. Россия ва Ўзбекистонда электрон тижоратнинг ҳуқуқий таъминоти.
3. Электрон тижоратнинг меъёрий техник таъминоти.
4. Электрон тижоратнинг халқаро стандартлари.
5. Ўзбекистонда сертификациялаштириш органлари, асосий тушунчалари.
6. Электрон тижорат фаолият соҳасини лицензиялаш

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Электрон тижоратнинг
2. Ўзбекистон Республикасида Ўзстандарт агентлиги ташкилоти
3. Стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш
Ўзбекистан давлат маркази

4. Стандартлаштириш ва сертификатлаштириш халқаро ташкилотлари. Уларнинг электрон тижорат соҳасидаги фаолияти.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации»././ «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан “Об электронной коммерции”. // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан “Об электронно-цифровой подписи”. // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте»././ «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий»././ «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий»././ «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим»././ «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, “Университет”, 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.
14. В.Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И.Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А.Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

12. Маъруза. Электрон тижоратда ахборот хавфсизлиги ва ривожланиш меъёрий ҳужжатлари

Электрон тижоратда ахборот хавфсизлиги

Режа:

1. Электрон тижоратни олиб бориш таъминлашнинг стратегик

йўналишлари.

2. Электрон тижоратда компьютер жинойтчилари.

3. Ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг ташкилий саволлари.

Асосий тушунчалар: ахборот хавфсизлиги; компьютер жинойтчилари; ғайриқонуний валюта операциялари.

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, ўғрилиқ, сайтлар блокировкаси ва б.) бўладиган йўқотишлар бир неча ўн млрд. долларга баҳоланади.

Компьютер жинойтчилигига 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 жинойтлар.
2. Давлат структурасини "юқори технологик" жинойтларнинг қаерда жойлашувидан қатъи назар уларга қарши тура олиш учун техник ва ҳуқуқий имкониятлар билан таъминлаш.

"Саккизлик" мамлакатлари вазирларининг 1997 йил декабрида Вашингтондаги йиғилишида юқори технологиялар сферасидаги жинойтга қарши курашиш бўйича ҳарактерлар тамойиллари ва режаси қабул қилинган. "Саккизлик" давлатларининг уларни амалга ошириш бўйича қарори мамлакат бошлиқларининг Бирмингдаги (1998 йил) ва Кёльне (1999 йил) учрашувларида тасдиқланган. 1999 йил охирида "саккизлик" давлатлари вазирларининг учрашувини ўтказиш сайъ -ҳаракатини Россия ўзига олди ва октябрда Москвада трансчегаравий ташкилий жинойтчиликка қарши курашиш бўйича конференция бўлиб ўтди.

"Саккизлик" давлатлари вазирларининг нутқларида юқори технологиялар сферасидаги жинойтчиликка 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 этиш;
 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 шуни 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.

Охирги 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 қарамадан 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 турля 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 куйидаги шакллари таклиф этилган:

1. Ёлгон таклиф 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 исталган, шунингдек электрон тижорат соҳасидаги компьютер жинойтчилиги 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 жинойтчилигининг 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) инобатга олмоқ лозим.

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

- ҳисоб рақамлари ва тўлов қоғозларини қалбакилаштириш;
- тўлов ҳужжатларини қалбакилаштириш;
- нақд ва нақд бўлмаган пул воситаларини талон-тарож қилиши;
- тўланган тўловларнинг иккинчи бор олиниши;
- қалбаки ҳисоб рақамларига пул воситаларининг ўтказилиши;
- ёлгон тўлов билан харид қилиш (масалан, қалбакилаштирилган ёки ўғирланган кредит карточкаси билан);
- ғайриқонуний валюта операциялари;
- ғайриқонуний кредитларни олиш;
- кўчмас мулкни ғайриқонуний бошқариш;
- ғайриқонуний йўл билан имтиёзлар, хизматлар ва товарларни олиш;
- 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 жиноятни содир этиш шароитига салмоқли таъсир кўрсатади. Бунда қуйидаги кўрсаткичлар аниқ роль ўйнайди:

1. Хўжалик субъектидаги компьютерлар миқдори ва уларнинг турлари;
2. Компьютерлар тизимларининг топологияси;
3. Ахборотга 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 бузғунчиларининг тоифалари. Умумий ҳолда компьютер жиноятчиларини содир этувчи шахсларни "ташқи" ва "ички" компьютер бузғунчиларига ажратиш мумкин.

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

Ҳуқуқбузарлик ҳаракатларига қарши чиқиш ва электрон тижоратнинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш мақсадида корхоналар раҳбарлари учун хакерларнинг улар қизиқиши ва мутахассислашув соҳасини ҳисобга олган ҳолда синфга бўлиб кўрсатиш лозим. Синфларга бўлиш доираси хакер тушунчасига қуйидаги даражалар киради: хусусий хакерлар, фрикерлар, ахборот брокерлари ва метахакерлар.

Ажратиб кўрсатилган даражаларнинг хусусиятларини кўриб чиқамиз. Хусусий хакерлар асосан компьютер ва компьютер атрофидаги бузғунчиликларда мутахассислашадилар ва уларни классик хакерларга, кракерларга, тизим кракерларига ва хакер - кардерларга бўлиш мумкин.

Классик хакерлар муаммога ноанъанавий, оригинал ёндашишиб, дастурий - ускунавий таъминотни тўлалича 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 хакерлар ҳеч кимга зарар келтирмаган ҳолда ўзларининг профессионал имкониятларини кўрсатиш мақсадида компьютер ва дастурларга кирадилар ва бундан рухий қониқиш сезадилар.

Классик хакерлар ҳаракатининг асосий ғояси: "Ахборот текин ва барчанинг кириш имконияти бўлиши лозим". Албатта, бу шиор билан барча рози эмас ва айниқса, электрон тижорат олами аъзолари ва айнан уларнинг ахборот Web - захиралари энг кўп классик хакерларнинг қуршовида қолади. Классик хакерлар 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).

Хакер - 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 комдакт - дискларида топиш мумкин.

Фрикерлар электрон ускуналарда, асосан, оддий ўтказгичли телефонияда, радиотелефонияда, уяли телефонларда, шунингдек автомобиль ва бошқалар сигнализациясида мутахассислашадилар. Ахборот брокерлари хакерларга 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 оширадиган шпионаж оддий ҳолга айланмоқда, бу билан шуғулланувчи хакерлар сони эса тезлик билан ўсмоқда. Метахакерлар ўз ўрнида паразитлардаги паразитлар ҳисобланади. Улар сезилмасдан қолган ҳолда оддий хакерлар ишини кузатиб, сўнгра улар меҳнатининг натижаларидан фойдаланишади.

Электрон тижоратни ахборот хавфсизлигини таъминлаш билан боғлиқ, биз томондан кўриб чиқиладиган муаммолар мажмуи доирасида хакерлар ва кракерлар ўртасидаги фарқлар таҳлили қизиқиш уйғотади. Улардаги фарқ шундан иборатки, хакерлар компьютер хавфсизлигини ўрганиб чиқувчилари, таҳлилчилари

ҳисобланса, кракерлар оддий ўғрилар ҳисобланади. Исбот тариқасида Guy L.Steele луғатидан хакерга таъриф келтириш мумкин:

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 назариялашуvidан эмас, дастурлаш жараёнининг ўзидан завқланувчи индивидум".

Хакердан фарқли равишда, кракернинг асосий мақсади 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 бузгунчилар" билан бир қаторда ахборот хавфсизлигига зарарни "ички бузгунчилар" ҳам келтириши мумкин. Улар электрон тижорат тизими фаолияти жараёнини таъминловчи штат персонали сонидандир. Ушбу тизим персоналининг рўйхати персонал категорияси бўйича хавф - хатар даражасининг камайиши тартибда тузилган ва қуйида келтирилган:

- | | |
|------------------------|---|
| Хатар гуруҳи. | Фойдаланувчилар даражаси |
| 1. Энг катта хатар. | Тизим администратори. Хавфсизлик администратори. |
| 2. Катта хатар. | Тизим оператори.
Маълумотларни киритиш ва тайёрлаш оператори.
Маълумотларни қайта ишлаш менежери. |
| 3. Ўрта хатар. | Тизим дастурчиси.
Тизим муҳандиси.
Дастурий таъминот менежери. |
| 4. Чегараланган хатар. | Амалий дастурчи.
Алоқа бўйича муҳандис ёки оператор.
Маълумотлар омбори администратори.
Асбоб ускуна муҳандиси.
Периферия ускуналари оператори.
Магнит ташувчилари тизимининг кутубхоначиси.
Фойдаланувчи - дастурчи. Фойдаланувчи - оператор. |
| 5. Кам хатар. | Периферия ускуналари муҳандиси.
Магнит ташувчилари фойдаланувчилари кутубхоначиси.
Хўжалик субъекти. Масалан, электрон тижоратни олиб боровчи корхонанинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш хусусиятларини кўриб чиққан ҳолда ушбу муаммонинг кўп аспектлилигини 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 эканлигига 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 йилларнинг критик таҳлилини, ютуқларнинг аниқ инобатга олиниши 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 захиралари жисмоний асосини ташкил этувчи моддий - техник объектлар ҳимояси;
- маълумотлар омбори (банк) ва телекоммуникация тизимларининг меъёрда ва тўхтовсиз фаолият юритишини таъминлаш;
- ахборотни техник каналлар орқали ноқонуний кириш, мужмаллаштириш ёки йўқ қилишдан ҳимоялаш;
- ахборотлаштириш, дастурий маҳсулотлар ва ахборотни ҳимоя қилиш воситаларини 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 фундаментал тамойилларни ҳисобга олган ҳолда ахборот захиралари, технологиялар ва узатиш воситалари, маълумотларни ишлаш ва сақлашни мажмуавий ҳимоя қилиш масалаларини бажариш лозимлигидан келиб чиқмоқ керак.

Ноаниқлик 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 (ХТ) яратиш имконияти йўқлиги тамойили. Ушбу тамойил ноаниқлик ва ХТ заҳиралари чегараланганлиги фактидан келиб чиқади.

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

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

Хавфсиз вақт тамойили. Вақтнинг иккита омиллари ҳисобини назарда тутлади: электрон тижоратни хавфсиз олиб боришни сақлаб қолиш лозим бўлган абсолют вақт; ХТ га нисбатан қарши ҳаракатларни аниқлаштириш пайтидан то жиноятчининг ўз мақсадига етишгунигача қадар бўлган нисбатан вақт.

"Ҳаммадан ҳаммани ҳимоя қилиш" тамойили. Ҳимоя жараёни аниқмаслиги деб саналувчи электрон тижорат хавфларининг барча шакллари қарши ҳимоя тадбирларининг йиғиндисини назарда тутлади.

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

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

Ваколатларни чегаралаш тамойили. Бу тамойилга мувофиқ электрон тижоратни олиб бориш бўйича ўз мажбуриятларини бажариши бунини талаб қилмаса, конфеденциал ахборотдан 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 муҳитини яратишга қаратилган.

Назорат саволлари.

1. Электрон тижоратда ахборот хавфсизлиги сақкизлик мамлакатлари конференцияси.
2. ЭТ хавфсизлигини таъминлаш масалалари
3. ЭТ жиноятчилигига қарши кураш усуллари.
4. ЭТ жиноятчилик турлари. Хатар турлари.

5. Электрон тижоратда компьютер жиноятчилари, компьютер бузгунчиларининг тоифалари.
6. "Ахборот хавфсизлиги доктринаси" кўрсатмаларига кўра корхоналари эътибор қатратиши зарур аспектлар.
7. Электрон тижоратда ахборот хавфсизлигини таъминлаш тамойиллари.

Мустақил ўрганиш учун саволлар.

1. Кибер жиноят (қаллоблик) тушунчаси.
2. Интернет тармоғида ахборот махсулотини химоя қилиш усуллари – криптография ва стенография.
3. Ўзбекистон президентининг "Ахборотни криптография воситалари орқали химоя қилишни ташкил қилиш тўғрисида"ги қарори.
4. Ўзбекистонда интернет жиноятчиликка қарши кўрилатган чоралар.

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан "Об электронной коммерции". // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан "Об электронно-цифровой подписи". // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, "Университет", 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.

14. В. Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И. Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А. Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.

13. Маъруза. Ривожланган мамлакатларда электрон тижорат.

Режа:

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

Асосий тушунчалар: корхона –истеъмолчи; дастурий товарлар, саёхат, коллекцион маҳсулот.

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

1. 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 авиабилетларни ўз ичига олган ҳолда саёхат харажатлари

каби товарларни электрон олди -сотдиси вақтида 13,1 млрд. доллар ишлатилди.

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

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

Шимолий Американинг электрон тижорат доирасида энг машхури 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 курашнинг 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) етказиб беришни таъминлайдилар.

Биздаги бор маълумотларга таяниб, шуни 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 моделларининг киритилиши ҳисобига амалга ошади.

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

2. 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 кузатилмоқда. Асосий сабаб бўлиб, уни молиявий қизиқтириш ҳисобланади. Биринчи навбатда, аҳолининг асосий қисмини юқори тўлов имкониятига эга бўлган замонавий инфокоммуникацион инфратузилма, 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 миқёсидаги лойиҳа ва концепциялар билан электрон тижорат бозорига кириб борилар экан, Американинг Интернет компаниялари Европа бозорларининг 20%игача эгаллаб бўлишган.

Бу ёндашиш одатда ўз кучларини алоҳида олинган мамлакатлардаги ўзларининг бозорларига йўналтирилган 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 (Business 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 афзаллиги бор: машҳур сотув маркаси ва мижозлар 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 эгаллайдилар.

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 Ғарбий Европа электрон тижорат бозорининг 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.

2. 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 боровчи 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 сармоядорларидан 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 анъанавий 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 тўсиқларни енгиб ўтиш керак. Чунки маҳаллий ишбилармонлар ва раҳбарлар кўпинча хужжатларни фақат қоғозда расмийлаштириш ва факс билан чегараланишга, хаттоки электрон почтадан фойдаланмасликка одат қилиб қолганлар. Шунга қарамасдан, ҳамма аналитиклар Рунетдан фойдаланувчилар аудиториясининг доимий ўсиб бораётганини қайд қилишди ва бу Россияда электрон тижорат ривожланишига захира бўлди.

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

Россия лойиҳаларига электрон тижорат билан боғлиқ капитал кўйилмалар қилишда 2000 йилда сармоядорлар 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 олдинги йиллардаги ривожланиши Россиянинг ҳозирги даражасига мос келади.

Умуман олганда, электрон тижоратда инвестиция даражасига узоқ муддатли капитал кўйилмаларнинг юқори таваккалчилигидан ташқари қуйидаги 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 йўллари қидиришга мажбур қилувчи, ахборот технологияларни ривожлантирмасликка олиб келувчи умумиктисодий 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.

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

Бу соҳадаги хизматларга бўлган жаҳон талаби 400-500 млрд.\$ ни ташкил қилади. Бу эса дастурий таъминот экспорти йиғиндисидан 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 ғарбий 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 шуғулланаёпти.

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 қуйидагилар:

- 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 топшириғига биноан 1999 йилнинг ноябрида, Россия Федерациясининг алоқа ва ахборот вазирлиги, иктисодий 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 ривожлантиришнинг «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 1 -қадамлар қўйилади. 2 -босқичда (2003 - 2006) асосий чора - тадбирларни амалга ошириш режалаштирилмокда, 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 мувофиқдир:

- 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 ривожи бу секторга савдо гигантлари, машҳур савдо маркалари эгаларининг киритилиши орқали юзага келади. Ҳозирги даврда бу каби лойиҳалар одатда ўз олдидарига камтарона мақсадлар қўядилар. Масалан, «Рамстор» раҳбарлари ҳозирда савдони Интернет орқали амалга оширишни гипермаркет мижозлари учун қўшимча сервис деб қарашмокда.

«On -line»нинг, ГУМ лойиҳасининг дастлабки тажрибалари шуни 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 вариантыни 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 масшабли 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 берувчилар 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 дўконлари билан жиддий рақобатчилар бўлиб қолиши мумкин, деган фикр келиб чиқади.

Бугунги кунда Россиянинг электрон тижорат бозорида стратегик сармоядорлар 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 сармоядор ролини бажариб, Россияда электрон тижоратни ривожлантирига 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 миждозларининг 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 сармоядорлар 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 портли 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 захиралар 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 .

Охирги йилларда Россияда электрон дўконлар сони тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. Тахминан электрон дўконларнинг тенг ярми Интернетнинг захиралар каталогида қайд этилган бўлишига қарамай, том маънодаги Интернет- дўкон бўлиб ҳисобланмайди. Булар Интернет - витриналар, товарлар каталоги, прайс - листлардир. Электрон дўконларнинг бир қисми эса фақат ўз ҳудудидагина фаолият кўрсатади.

Охирги йилларда Россия электрон дўконлари таклиф этувчи товарлар ассортиментининг бир оз кенгайганлиги кузатилди: фармацевтик маҳсулотлар, халқ хўжалик буюмлари, обуна бўлиш, совға -салом учун маҳсулотлар ва ҳ.к. Шунга қарамай, бугунги 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 дўконга 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. ЕНоизе вакилининг таъкидлашича электрон тижорат бозори ҳозирча етарлича даромад келтирмаса ҳам савдо соҳасида Интернет дўкондаги ҳақиқий реал товарлари орқали етарлича ривожланиб бўлган, Бундан ташқари, аввалгидек, ҳозир ҳам товарни истеъмолчига етказиб бериш аниқлиги истеъмолчининг Москвадан қанча масофада жойлашганига боғлиқлигича қолмоқда.

Назорат саволлари.

1. Россияда электрон тижорат
2. Шимолий Америкада электрон тижорат
3. Ғарбий Европада электрон тижорат
4. Россияда, Шимолий Америкада, Ғарбий Европада электрон тижорат фарқларини айтинг.
5. Россияда, Шимолий Америкада, Ғарбий Европада электрон тижорат соҳасида рақобат қандай?

Асосий адабиётлар

1. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // «Народное слово», 2004 г., 11-февраля.
2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». // «Народное слово». 29.04.2004 г.
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронно-цифровой подписи». // «Народное слово». 11.12.2003 г.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте» // «Народное слово», 2004 г., 30 апреля.
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 1-июня.
6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» // «Народное слово», 2002 г., 8-июня.
7. Каримов И.А. «Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим» // «Халқ сўзи», 2006 й., 11-февраль.
8. Программа развития электронной коммерции на период до 2010 года в Республике Узбекистан. 12 май 2005 г.
9. Программа внедрения электронных технологий в государственное управление на период 2003-2010 годы.
10. Давлат бошқарувида АКТ. Умумий тушунчалар. Жаҳон тажрибаси. Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлари. Тошкент, 2005.
11. Нир Вулкан. Электронная коммерция М.: 2004.
12. М.Арипов и др. Основы Интернет. Ташкент, «Университет», 2002.
13. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. М.:2001.

14. В. Холодов. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
15. И. Успенский. Энциклопедия интернет-бизнеса. 2001.
16. А. Волков. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.