



D.X.SUYUNOV,
A.T.KENJABAYEV
A.O. RO'ZIYEV

ELEKTRON TIJORAT

Darslik

BIZNES VA TADBIRKORLIK OLIY MAKTABI

D.X.SUYUNOV, A.T.KENJABAYEV, A.O.RO'ZIYEV

ELEKTRON TIJORAT

Darslik

Toshkent-2023

Suyunov Dilmurod Xolmuradovich, Kenjabayev Aman Turgunovich, Ro'ziyev Abdumalik Ortig'aliyevich. Elektron tijorat. Darslik. -T.: 2023. –298 b.

Taqrizchilar:

- T.U.Boboqulov - Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi, “Strategik va moliyaviy menejment” kafedrası mudiri, professor, i.f.d.
- T.S. Qo'chqorov - Toshkent iqtisodiyot universiteti, “Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalar” kafedrası, i.f.d., prof.

“Elektron tijorat” darsligi oliy ta'limning iqtisodiy yo'nalishdagi mutaxassisliklari talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, “Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari”, “Raqamli iqtisodiyot”, “Korxonani boshqarish axborot tizimlari” va shu kabi turdosh fanlarni o'rganishda ham foydalanilishi mumkin. Darslikda elektron tijoratni amalga oshirish asosiy elementlari, tamoyillari va texnologiyalarining transformatsiyasi to'g'risidagi bilimlarni yoritishga alohida e'tibor qaratilgan. Jumladan, tarmoq iqtisodiyoti, raqamli iqtisodiyotda elektron tijoratning tutgan o'rni, elektron tijoratning rivojlanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar, O'zbekistonda elektron tijoratni tartibga solish huquqiy bazasi, kraudsorsing va kraudfanding platformalari, marketing faoliyatini elektron tijoratga transformatsiyasi va elektron tijoratda dropshipping faoliyatining ahamiyati keng yoritilgan.

Ушбу дarslik magistraturaning 70411302-“Biznesni boshqarish (Master of Business Administration – MBA)”, 70411202-“Loyiha boshqaruvi (Project Management)”, 70411301- “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik (Biznes innovatsiyalar va tadbirkorlik)”, 70410901-“Kapital bozori va birja ishi” mutaxassisliklari, turdosh mutaxassisliklar, qayta tayorlash va malaka oshirish tinglovchilari uchun mo'ljallangan, shuningdek, mazkur darslikdan elektron biznes va tijorat sohasida tadqiqot olib borayotgan ilmiy xodimlar ham o'z faoliyatlarida foydalanishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2022 yil 25 noyabrda 388-sonli buyrug'iga asosan № 388-119 raqam bilan darslik sifatida ro'yxatga olingan.

MUNDARIJA

KIRISH.....	14
--------------------	-----------

1-BOB. ELEKTRON TIJORAT FANI PREDMETI VA VAZIFALARI

1.1. Elektron tijorat va an'anaviy savdo	16
1.2. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat.....	21
1.3. Elektron tijoratni rivojlantirishda xorij tajribasi.	25
1.4. O'zbekistondagi elektron tijorat.....	30
Nazorat uchun savollar.....	33

2-BOB. TARMOQ IQTISODIYOTINING ELEKTRON TIJORATDAGI TIZIMLI TABIATI

2.1. Innovatsion rivojlanish manbalari.....	34
2.2. Tarmoq iqtisodiyotida elektron tijorat	42
2.3. Bulutli hisoblash va virtual biznes... ..	45
Nazorat uchun savollar.....	52

3-BOB. RAQAMLI IQTISODIYOTDA ELEKTRON TIJORAT

3.1. Elektron tijorat xususiyatlari.	53
3.2. Elektron tijoratda tranzaksiyalar	58
3.3. O'zbekistonda elektron tijorat omillari... ..	64
Nazorat uchun savollar.....	72

4-BOB. ELEKTRON TIJORAT RIVOJIDAGI OMILLAR

4.1. Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar.....	73
4.2. Elektron tijoratni boshqarish tizimidagi kompleks tizimlar ahamiyati.....	78
4.3. Internet iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar	81
4.4. Elektron tijorat bozoridagi raqobat muhitining o'ziga xos xususiyatlari.....	85
4.5. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar	91
Nazorat uchun savollar.....	92

5- BOB. ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOIYILLARI

5.1. Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning asosiy tushunchalari, tashkiliy jihatlari, tamoyillari.	93
5.2. Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlari.....	97
5.3. Internetda biznes yuritish asosiy modellari.....	102
5.4. Elektron tijoratni rivozlanishidagi asosiy muammolar	111
5.5. B2B sektorida elektron savdoni amalga oshirish	120
5.6. B2B sektorida savdo maydoni turlari.....	122
5.7. Internetdagi korporativ va virtual korxonalar.	128
5.8. Internet-inkubatorlar va vechur akseleratorlar faoliyati	135
5.9. Iste'molchilar sektoridagi elektron tijorat tizimi (B2C).....	139
5.10. Internet-do'konlarda to'lovlarni amalga oshirish.....	148
5.11. C2C da elektron tijoratni amalga oshirish.....	151
5.12. Internet-auksionlar.	155
5.13. Peer-to-Peer tizimi.	159
Nazorat uchun savollar.....	163

6- BOB. O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNI TARTIBGA SOLISH HUQUQIY BAZASI

6.1. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish me'yoriy-huquqiy asoslari.....	165
6.2. O'zbekistonda elektron tijorat sohasining yangi rivojlanish bosqichiga o'tishi.....	170
6.3. Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati.....	175
6.4. O'zbekistonda elektron tijorat rivojlanishi tahlili.	180
6.5. Elektron tijorat yo'nalishda ba'zi davlatlarda amalga oshirilgan ishlar... ..	185
Nazorat uchun savollar.....	189

7- BOB. ELEKTRON TIJORATNING KRAUDSORSING VA KRAUDFANDING PLATFORMALARI

7.1. Elektron tijorat platformalari	191
7.2. Mobil tijorat	196
7.3. Kraudsorsing.....	198
7.4. Kraudsorsing faoliyati tamoyillari.....	200
7.5. Kraudsorsingni rivojlanish tendentsiyalari	206
7.6. Kraudfanding	207

7.7. Kraudfandingni amalga oshirish tartibi.....	210
7.8. Biznes modellar transformatsiyasi.....	212
Nazorat uchun savollar.....	215

**8- BOB. MARKETING VA ELEKTRON TIJORAT
TRANSFORMATSIYASI**

8.1. Internet-marketingning mohiyati va xususiyatlari	217
8.2. Internet marketingda savdo siyosati.....	220
8.3. Internet-marketingda baholash va mahsulot siyosati... ..	225
8.4. Internet marketingda kommunikativ siyosat institutsionallasuvi...	230
Nazorat uchun savollar.....	237

9- BOB. ELEKTRON TIJORATDA DROPSHIPPING FAOLIYATI

9.1. Dropshipping tizimini institutsionallashtirilishi.....	238
9.2. Dropshippingning marketing xususiyatlari	244
9.3. Ta'minot zanjirida dropshipping.....	253
Nazorat uchun savollar.....	260
Foydalanilgan adabiyotlar.....	261
Glossariy	267
Fan yuzasidan test savollari	285

Суюнов Дилмурад Холмурадович, Кенжабаев Аман Тургунович, Рузиев Абдумалик Артигалиевич. Электронная коммерция. Учебник. –Т.: 2023. –298 с.

Учебник «Электронная коммерция» предназначен для студентов экономических специальностей, может быть использован при изучении смежных дисциплин, таких как «Информационные системы и технологии в экономике», «Цифровая экономика», «Информационные системы управления предприятием» и других.

Учебник ориентирован на знание основных элементов, принципов и технологий электронной коммерции. В частности, сетевая экономика, роль электронной коммерции в цифровой экономике, основные факторы, влияющие на развитие электронной коммерции, правовая база регулирования электронной коммерции в Узбекистане, платформы краудсорсинг и краудфандинг, трансформация маркетинга в электронная коммерция и важность дропшипинга в электронной коммерции широко освещаются.

Данный учебник предназначен для специальности магистратуры – “Управление бизнеса (Master of Business Administration – MBA)”, “Управление проектами (Project Management)”, “Малый бизнес и частное предпринимательство (Бизнес-инновации и предпринимательство)”, “Рынок капитала и фондовая биржа”, смежные специальности и слушателей переподготовки и повышения квалификации. Учебник также может быть использован в деятельности исследователей, проводящих исследования в области электронного бизнеса и коммерции.

Рецензенты:

- | | |
|---------------|--|
| Т.У.Бабакулов | - Высшая школа бизнеса и предпринимательства, Заведующий кафедры "Стратегической и финансовый менеджмент", профессор, д.э.н. |
| Т.С.Кучкаров | - Ташкентский экономический университет, кафедра «Цифровая экономика и информационные технологии», профессор, д.э.н. |

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	14
ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
1.1. Электронная коммерция и традиционная торговля.....	16
1.2. Электронная коммерция в цифровой экономике.....	21
1.3. Зарубежный опыт развития электронной коммерции.....	25
1.4. Электронная коммерция в Узбекистане	30
Контрольные вопросы	33
ГЛАВА 2. СИСТЕМНАЯ ПРИРОДА СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
2.1. Источники инновационного развития.	34
2.2. Электронная коммерция в сетевой экономике.....	42
2.3. Облачные вычисления и виртуальный бизнес... ..	45
Контрольные вопросы	52
ГЛАВА 3. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	
3.1. Особенности электронной коммерции.	53
3.2. Транзакции в электронной коммерции.....	58
3.3. Факторы электронной коммерции в Узбекистане	64
Контрольные вопросы	72
ГЛАВА 4. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
4.1. Факторы влияющие на развитие электронной коммерции	73
4.2. Значение комплексных систем в системе управления электронной коммерцией.....	78
4.3. Факторы, влияющие на развитие интернет-экономики.....	81
4.4. Особенности конкурентной среды на рынке электронной коммерции.....	85
4.5. Основные факторы, влияющие на рост рынка электронной коммерции в Узбекистане	91
Контрольные вопросы	92

ГЛАВА 5 . ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И ПРИНЦИПЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

5.1. Основные понятия, организационные аспекты, принципы рациональной организации бизнеса в среде Интернет	93
5.2. Основные составляющие электронной коммерции	97
5.3. Основные модели ведения бизнеса в Интернете	102
5.4. Основные проблемы в развитии электронной коммерции	111
5.5. Реализация электронной коммерции в секторе B2B.....	120
5.6. Типы торговых площадей в секторе B2B.	122
5.7. Корпоративные и виртуальные предприятия в Интернете	128
5.8. Деятельность интернет - инкубаторов и акселераторов.....	135
5.9. Система электронной коммерции в потребительском секторе (B2C).....	139
5.10. Совершать платежи в интернет-магазинах.....	148
5.11. Осуществление электронной коммерции в C2C.	151
5.12. Интернет-аукционы	155
5.13. Система Peer-to-Peer	159
Контрольные вопросы	163

ГЛАВА 6 . ПРАВОВАЯ ОСНОВА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УЗБЕКИСТАНЕ

6.1. Нормативно-правовая база развития электронной коммерции в Узбекистане	165
6.2. Переход электронной коммерции в Узбекистане на новый этап развития.....	170
6.3. Государственная политика в сфере электронной коммерции	175
6.4. Анализ развития электронной коммерции в Узбекистане	180
6.5. Работа, проделанная в некоторых странах в области электронной коммерции.....	185
Контрольные вопросы	189

ГЛАВА 7. КРАУДСОРИНГОВЫЕ И КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

7.1. Платформы электронной коммерции	191
7.2. Мобильная коммерция	196
7.3. Краудсорсинг	198
7.4. Принципы краудсорсинга	200

7. 5. Тенденции развития краудсорсинга.....	206
7.6. Краудфандинг... ..	207
7.7. Порядок реализации краудфандинга.....	210
7.8. Трансформация бизнес-моделей.	212
Контрольные вопросы	215
 ГЛАВА 8. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
8.1. Сущность и особенности интернет-маркетинга.....	217
8.2. Политика продаж в интернет-маркетинге	220
8.3. Оценка и товарная политика в интернет-маркетинге.....	225
8.4. Институционализация коммуникативной политики в интернет-маркетинге... ..	230
Контрольные вопросы	237
 ГЛАВА 9 . ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДРОПШИППИНГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
9.1. Институционализация системы дропшиппинга.....	238
9.2. Маркетинговые особенности дропшиппинга.....	244
9.3. Дропшиппинг в цепочке поставок	253
Контрольные вопросы	260
Использованная литература	261
Глоссарий	267
Тестовые вопросы по дисциплине	285

Suyunov Dilmurad Kholmuradovich, Kenzhabaev Aman Turgunovich, Ruziev Abdumalik Artigalievich. Electronic commerce. Textbook. - T.: 2023. -298 p.

The textbook "Electronic Commerce" is intended for students of economic specialties, can be used in the study of related disciplines, such as "Information Systems and Technologies in Economics", "Digital Economy", "Enterprise Management Information Systems" and others.

The textbook focuses on knowledge of the basic elements, principles and technologies of e-commerce. In particular, the network economy, the role of e-commerce in the digital economy, the main factors influencing the development of e-commerce, the legal framework for regulating e-commerce in Uzbekistan, crowdsourcing and crowdfunding platforms, the transformation of marketing into e-commerce and the importance of dropshipping in e-commerce are widely covered.

This textbook is intended for the Master of Business Administration (MBA) specialty, Project Management, Small Business and Private Entrepreneurship (Business Innovation and Entrepreneurship), Capital Market and Stock Exchange ", related specialties and students of retraining and advanced training. The textbook can also be used in the activities of researchers conducting research in the field of e-business and commerce.

Reviewers:

- | | |
|---------------|--|
| T.U.Babakulov | - Graduate School of Business and Entrepreneurship, Head of the Department of Strategy and Financial Management, Professor, Doctor of Economics. |
| T.S.Kuchkarov | - Tashkent University of Economics, Department of Digital Economy and Information Technologies, Professor, Doctor of Economics. |

CONTENT

INTRODUCTION.....	14
 CHAPTER 1. SUBJECT AND OBJECTIVES OF E-COMMERCE	
1.1. Electronic commerce and traditional trade... ..	16
1.2. E-commerce in the digital economy	21
1.3. Foreign experience in the development of e-commerce.	25
1.4. E-commerce in Uzbekistan.	30
Control questions	33
 CHAPTER 2. SYSTEMIC NATURE OF THE NETWORK ECONOMY IN E-COMMERCE	
2.1. Sources of innovative development.	34
2.2. Electronic commerce in the network economy	42
2.3. Cloud computing and virtual business... ..	45
Control questions	52
 CHAPTER 3. E-COMMERCE IN THE DIGITAL ECONOMY	
3.1. Features of e-commerce.....	53
3.2. Transactions in e-commerce	58
3.3. Factors of e-commerce in Uzbekistan.....	64
Control questions	72
 CHAPTER 4. DEVELOPMENT FACTORS OF E -COMMERCE	
4.1. Factors affecting the development of e- commerce.....	73
4.2. The value of complex systems in the e-commerce management system	78
4.3. Factors influencing the development of the Internet economy... ..	81
4.4. Features of the competitive environment in the e-commerce marke.....	85
4.5. Main factors influencing the growth of the e-commerce market in Uzbekistan	91
Control questions	92
 CHAPTER 5. MAIN MODELS AND PRINCIPLES OF E-COMMERCE	
5.1. Basic concepts, organizational aspects, principles of rational organization of business in the Internet environment	93
5.2. The main components of e- commerce.....	97
5.3. Basic models of doing business on the Internet.....	102

5.4.	The main problems in the development of e- commerce.	111
5.5.	Implementation of e-commerce in the B2B sector.....	120
5.6.	Types of retail space in sector B2B.....	122
5.7.	Corporate and virtual enterprises on the Internet.....	128
5.8.	The activities of Internet incubators and accelerators.....	135
5.9.	E-commerce system in the consumer sector (B2C)... ..	139
5.10.	Make payments in online stores.....	148
5.11.	Implementation of e-commerce in C2C.....	151
5.12.	Online Auctions	155
5.13.	Peer-to-Peer system	159
Control questions		163

CHAPTER 6. LEGAL FRAMEWORK FOR E -COMMERCE REGULATION IN UZBEKISTAN

6.1.	Regulatory framework for the development of e-commerce in Uzbekistan.....	165
6.2.	Transition of e-commerce in Uzbekistan to a new stage of development.....	170
6.3.	State policy in the field of e-commerce.	175
6.4.	Analysis of the development of e-commerce in Uzbekistan	180
6.5.	Work done in some countries in the field of e- commerce	185
Control questions		189

CHAPTER 7. CROWDSORING AND CROUDFUNDING PLATFORMS IN E-COMMERCE

7.1.	E-commerce platforms.	191
7.2.	Mobile Commerce... ..	196
7.3.	Crowdsourcing.....	198
7.4.	Principles of crowdsourcing	200
7.5.	Crowdsourcing development trends.....	206
7.6.	Crowdfunding	207
7.7.	The procedure for implementing crowdfunding	210
7.8.	Transformation of business models	212
Control questions... ..		215

CHAPTER 8. TRANSFORMATION OF MARKETING AND E- COMMERCE

8.1.	The essence and features of Internet marketing	217
8.2.	Sales Policy in Internet Marketing.....	220

8.3. Evaluation and product policy in Internet marketing.....	225
8.4. Institutionalization of communication policy in Internet marketing... ..	230
Control questions	237

CHAPTER 9. ACTIVITIES DROPSHIPPING IN E-COMMERCE

9.1. Institutionalization of the dropshipping system	238
9.2. Marketing features of dropshipping	244
9.3. Dropshipping in the supply chain.....	253
Control questions	274
And used literature	275
Glossary	282
Test questions on discipline	285

KIRISH

XX-asrning o'rtalaridan boshlab dunyo hamjamiyatida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini uzluksiz rivojlantirib borilishi va Internet tarmog'ini ommalashuvi jarayonlari amalga oshirilgan bo'lsa, XXI-asrning dastlabki yillaridanoq iqtisodiy-ijtimoiy faoliyatda elektron hukumat, elektron davlat, tarmoq iqtisodiyoti, internet-iqtisodiyot va elektron biznes yuritish degan tushunchalar jadal kirib keldi. Natijada, nafaqat iqtisodiyotning tuzilishi, balki, biznes yuritish usullari ham tubdan o'zgardi, biznes yuritish jarayonlarini global tarmoq texnologiyalariga transformatsiya qilinishi elektron tijoratni keng joriy qilinishiga olib keldi va bu sohada butun jahon integratsiyalashuvini mislsiz tezlashtirib, dunyo iqtisodiy manzarasini tubdan o'zgartirib yubordi. Raqamli texnologiyalarga asoslangan tijorat yuritish sharoitida iqtisodiy institut va hulqiy me'yorlar keskin o'zgarib turadi. Hozirgi kunda bu o'zgarishlarning ko'lami va davom etayotgan jarayonlar tezligi iqtisodiyotning an'anaviy tarmoqlarining rivojlanish sur'ati bilan taqqoslab bo'lmas darajaga yetdi.

Butun jahonda axborot texnologiyalari, xususan, elektron tijoratni rivojlantirilishga katta sarmoyalar kiritilmoqda. O'zbekiston axborot texnologiyalarini joriy etishga alohida e'tibor qaratayotgan davlatlardan biri hisoblanadi. O'zbekistonda axborot texnologiyalari sohasining o'sish sur'ati rivojlangan davlatlardan ortda qolsada ahamiyatli ravishda ortib bormoqda 2035yilga kelib YaIMda 30 foizni tashkil etishi uchun hukumat tomonidan chora-tadbirlar ishlab chiqilmoqda.

Xususan, O'zbekistonda 2018 yilgacha ma'lumotlarni uzatish xalqaro tarmog'i o'tkazish tezligi har yili ikki martaga o'sib borgan bo'lsa (2015 yilda – 16.07, 2016 yilda – 25.7 va 2017 yilda – 64,2 Gbit/s), 2018 yilga kelib 10 marta -120 Gbit/sekunddan 1200 Gbit/sekundgacha oshdi.

Aynan shunday ijobiy o'sish dinamikasini boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha ham kuzatish mumkin. Optik tolali aloqa tarmog'ining uzunligi 2013 yildagi 12.7 ming kilometr ga solishtirganda 2 martaga oshdi va 2018 yilda 24.5 ming kilometrni tashkil etdi.

Mobil aloqa infratuzilishi dinamik raaishda kengayib bormoqda va mobil aloqa bazasi stantsiyalari soni 22178 taga yetdi (2017 yilda ularning soni 18194 ta bo'lgan). Mobil aloqa abonentlarining soni 2018 yilda 22.8 millionni tashkil etdi va 2015 yilga nisbatan 2.7 million donaga ko'paydi, internet-foydalanuvchilar esa 20 milliontaga yetdi, bu ko'rsatkich 2017 yilda 14.7 milliontani tashkil etgan.

Qisqa davrda O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish borasida mamlakat Prezidentining o'ndan ortiq qaror va farmonlari qabul qilingan bo'lsa, elektron tijoratni rivojlantirish sohasida 2018 yil 14 mayda “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-3724-son qaroriga asosan O'zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to'risida”gi qonuni yangi tahrirda qabul qilinib, davr talabiga moslashtirildi. 2020 yilning 18 martida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tovar xom ashyo birjalari faoliyatiga ilg'or axborot texnologiyalarini keng joriy etish va elektron tijorat faoliyatini izchil rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi 170-son qarori qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrda qabul qilingan “Raqamli O'zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-6079-son Farmoniga asosan O'zbekistonda elektron tijoratni yanada rivojlantirish borasida chora-tadbirlar ishlab chiqilishi belgilab berildi.

O'zbekistonda elektron tijorat sohasida mutaxassislar tayyorlash sohasiga ham alohida e'tibor qaratilib, shu maqsadlarda oliy ta'lim muassasalarida maxsus “Elektron tijorat” yo'nalishlari kiritildi.

Hozirgi kunga kelib Internet virtual muhitning ajralmas qismi bo'lgan O'zbekiston elektron tijoratida jahon amaliyotida joriy etilgan barcha sektorlar faoliyati yo'lga qo'yildi.

“Elektron tijorat” fanidan tayyorlangan darslikda keltirilgan mavzular iqtisodiy sub'ektlar biznesining elektron tijorat faoliyatiga axborot texnologiyalarini joriy etilishining barcha yo'nalishlarini qamrab oladi: elektron tijoratning asosiy tushuncha tariflari, elektron tijoratni avvalgi, hozirgi va istiqbol rivojlanish bosqichlari, elektron tijoratni instrumentariy va klassifikatsiyasi, elektron tijoratni qurish tamoyillari, elektron tijorat axborot tizimlari, elektron tijorat bozori sektorlari va tashkil etuvchi komponentlari, korxona tijorat Web-saytlarini yaratish asoslari va bu jarayonni avtomatlashtirish mexanizmi hamda vositalari tahlil qilingan, tashkilot Web-saytini baholash mezonlari ko'rib chiqilgan. O'zbekiston Respublikasida bu sohada olib borilayotgan chora-tadbirlar, uning huquqiy asoslari, rivojlantirish yo'nalishlari va siyosati, elektron tijorat sub'ektlari, yuritish tartiblari va qoidalari, elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding texnologiyalari, elektron tijorat integrallashgan tizimlari va platformalari, Web-sayt hamda elektron tijoratni baholashda nazariy jihatdan yondashuvlar o'z ifodasini topgan.

1-BOB. ELEKTRON TIJORAT FANI PREDMETI VA VAZIFALARI

1.1. Elektron tijorat va an'anaviy savdo

Tijorat (arab. – savdo-sotiq) – savdo va savdo vositachilik faoliyati, mahsulotlar va xizmatlarni sotishda ishtirok etish yoki sotishga ko'maklashish. Keng ma'noda tadbirkorlik faoliyatini aniqlab beradi.

Elektron tijorat (e-tijorat, ingl. “*e-commerce*”) – bu internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish. Elektron tijoratga internet-auksion va eBay internet-do'koni misol bo'ladi.

Elektron tijorat tushunchasi. Elektron tijorat faoliyati O'zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to'g'risida”gi 2004 yil 29 apreldagi 613-II son Qonuni bilan belgilanadi va amalga oshiriladi. Mazkur qonunning **3-moddasida elektron tijoratga** “Axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga (bundan buyon matnda elektron tijoratdagi shartnoma deb yuritiladi) muvofiq amalga oshiriladigan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi” deb tushuncha berilgan.

Elektron tijorat Internet tarmog'idagi tijorat sohasiga oid faollikni, undagi oldi-sotdini amalga oshirilishini ifodalash uchun qo'llaniladi. U kompyuter tarmog'idan foydalangan holda xarid qilish, sotish, servis xizmatini ko'rsatishni amalga oshirish, marketing tadbirlarini o'tkazish imkoniyatini ta'minlaydi.

Elektron tijoratning an'anaviy savdo turidan quyidagi xususiyatlari bilan farqlanadi:

- xaridor o'ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega;
- savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya'ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati mavjud;
- ko'p sonli xaridorlarning bir vaqtning o'zida bir nechta firmalarga murojaat qila olishi. Bu ko'p sonli xaridorlarning aloqa vositalari yordamida sotuvchilar bilan muloqotda bo'lish imkoniyati;
- kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va shu mahsulotlari bor firmalarga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish, mahsulotlarni bir joyga yig'ish va ularni sotib olishda aniq manzillarga murojaat qilish. Ortiqcha vaqt va xarajatlarni kamaytiradi;

- xaridorning yashash joyi, sog'lig'i va moddiy ta'minlanish darajasidan qat'iy nazar hamma qatori teng huquqli mahsulot sotib olish imkoniyati;

- hozirgi kunda chiqqan jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati;

- tavkaning tijorat sotuvchining mahsulotlarini (ish, xizmatlarini) sotish jarayonidagi imkoniyatini yanada kengaytiradi va yangilaydi. Endi sotuvchi mahsulotlarini sotish jarayonini tezlashtirishi, yangi va sifatli mahsulotlarni muntazam almashtirishi, mahsulotlarning aylanma xarakatini tezlashtirishi kerak bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 2 iyundagi "Elektron tijoratda bitimlarni amalga oshirish tartibinin yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 185-son qarori bilan tasdiqlangan elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga muvofiq elektron tijorat axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan mahsulot (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi deb belgilangan.

Elektron tijorat – bu tarmoq iqtisodiyotining asosiy tarkibiy qismi va eng muhim namoyon bo'lishidir. Internet va global iqtisodiyot asrida elektron tijorat vositalariga asoslanmagan tarmoq tuzilmalarini tasavvur qilishni o'zi murakkab. Shu tufayli hozirgi virtual iqtisodiy muhitda tijoratdagi o'zaro munosabatlarning mohiyatini tubdan o'zgartiradigan inqilobiy o'zgarishlarga imkoniyat beruvchi holat yuzaga keladi.

Bunday munosabat nafaqat tarmoq iqtisodiyotining institusional muhitini, balki virtual tarmoqlarda mahsulotlarni harakatlantirish usullarini ham qayta shakllantirib, biznes yuritish mohiyatini tubdan o'zgartirdi. Elektron tijorat tufayli bozorning an'anaviy ishtirokchilari tomonidan qo'yilgan sun'iy kirish to'siqlari bartaraf etilmoqda. Va hatto eng kichik boshlovchi tadbirkorlar ham iste'mol bozorida avvaldan yetakchilik qilib kelayotgan yirik savdo vakillari bilan teng sharoitlarda raqobatlashish imkoniyatiga ega bo'lib bormoqda.

Tijorat foyda olish maqsadida sotish-sotib olish jarayonlarini amalga oshirish bo'yicha biznes yoki tadbirkorlik savdosining ko'rinishi. Bu tushuncha savdo tushunchasi bilan bog'liq. Savdo atamasi mahsulotlar va xizmatlarni sotib olish/sotish hamda mijozlarga xizmatlar ko'rsatish bilan

bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyati degan ma'noni anglatadi.

“Biznes” tushunchasi “tijorat” tushunchasiga nisbatan keng tushuncha hisoblanadi. “Tijorat” tushunchasi faqat foyda olish maqsadida sotib olish-sotish shartnomalarini amalga oshirish bo'yicha savdo operatsiyalari doirasida qo'llaniladi.

Biznes, tijoratdan tashqari, ijara, garov, sug'urta, bank operatsiyalari, birja operatsiyalari, investitsiyalar, korxonaning iqtisodiy faoliyatini boshqarish kabi iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. 1.1-rasmda biznes va tijorat o'rtasidagi munosabatlar aks ettirilgan.



1.1-rasm. Biznes va tijorat o'rtasidagi munosabat

Elektron tijoratni (e-Commerce) raqamli texnologiyalar va telekommunikatsiya tarmoqlari, axborot texnologiyalari, maxsus huquqiy qoidalar, standartlar, protokollar, tasniflagichlardan foydalanishga asoslangan ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bo'yicha avtomatlashtirilgan tijorat faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Hozirgi kunda iqtisodiy boshqaruvning asosiy masalasi yangi iqtisodiy siklning iqtisodiy o'sish mexanizmini izlash va faollashtirishdan iborat.

Jahon iqtisodiyotida misli ko'rilmagan vaziyat yuzaga keldi: iqtisodiy makon global miqyosga ega bo'ldi, bu esa ekstensiv iqtisodiy o'sish uchun imkoniyatlarning kamayishiga olib keldi. Shu sababli, yalpi

talabning pasayishi va iqtisodiy dinamikaning sekinlashuvi sharoitida yangi siklda ishlab chiqarish sohasi emas, balki taxsimlash sohasi innovatsiyalarning harakatlantiruvchi kuch bo'lib xizmat qiladi. Qamrab olinmagan bozorlar mavjud bo'lgan joyda ishlab chiqarish yetakchi ahamiyatga ega bo'ladi. Iqtisodiyotda global ortiqcha ishlab chiqarishda innovatsion faollik talab to'plangan joyda – ya'ni taxsimlash sohasiga e'tibor qaratadi.

Personal kompyuterlar davrining boshlanishini ko'pincha jahon iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'siri darajasi nuqtai nazaridan yangi sanoat inqilobi bilan taqqoslashadi. Ko'plab manbbalarda uchinchi sanoat inqilobi tahminan 1960 yillarda, kompyuterlardan birinchi marta tijorat maqsadlarida foydalanilishi bilan boshlanib, 1990-yillarda Internet, shuningdek elektron tijorat ixtiro qilinishi bilan tugaganligi ta'kidlanadi.

Dastlab birinchi bosqichda kompyuterlar “keng qo'llanishdagi texnologiyalardan” biri sifatida qabul qilingan bo'lsa, XX-asrning oxiriga kelib ularni “yangi iqtisodiyot” tushunchasi bilan bog'lay boshlandi. 1980-yillarda paydo bo'lgan bu tushuncha, dastlab xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirilgan postindustrial jamiyat iqtisodiyotini ifodalagan. Biroq, 1990-yillarda bu atama orqali kompyuter texnologiyalaridan foydalanilishi bilan bog'liq iqtisodiy hayot sohasini belgilay boshlandi.

Institusional nuqtai nazardan, “yangi iqtisodiyot” deganda bugungi kunda yuqori texnologiyalarning iqtisodiy makonga ko'rsatadigan shunday ta'siri tushuniladiki, bu ta'sir alohida makroiqtisodiy parametrlarning o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Bunda, biotexnologiya, mikroelektronika, Internet texnologiya va rasmiy jihatdan iqtisodiy faoliyatning turli tarmoqlariga tegishli bo'lgan boshqa bir qator yo'nalishlarni barchasi yangi iqtisodiyotga taalluqli bo'ladi.

Yangi iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, unda ilmiy yo'nalishlar rasmiy belgilari bo'yicha emas, balki, metodologiyalar umumlashmasi asosida birlashtiriladi.

Iqtisodiy sikl doirasida yangi iqtisodiyot personal kompyuterlarni mahsulotlarning asosiy guruhi sifatida ustuvor ishlab chiqarishdan kompyuter texnologiyalarining ustuvorlikda ishlab chiqarilishigacha rivojlandi. Yangi iqtisodiyotning ajralib turuvchi xususiyati uning

yutuqlaridan foydalanish natijasida ishlab chiqaruvchilar tomonidan olinadigan yuqori foydadan tashkil topgan.

Kompyuter (axborot) texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, mahsulotning oxirgi narxi texnologiyani o'zlashtirish darajasi va undan foydalanish darajasida shakllanadi. Bu darajalar o'rtasida yakuniy mahsulot deyarli hech qanday qiymatga ega emas. Texnologiyani o'zlashtirish darajasi mahsulotni ishlab chiqish va ishlab chiqarishni o'zlashtirish xarajatlarini nazarda tutadi.

Tarmoq iqtisodiyoti. 2000-2001 yillarda tarmoq iqtisodiyotini shakllanishi jarayonini tezlashdi. Tizimlar nazariyasi tilida, aytganda, iqtisodiyot o'z-o'zini tizimli tashkil qilishning yuqori darajasiga ko'tardi. K. Kelli ta'kidlaganidek: “kompyuter chiplari va kommunikatsiya tarmoqlari iqtisodiyotning boshqa barcha tarmoqlarini transformatsiyaga olib keladigan sektorni yaratdi” .

Tarmoq (elektron, raqamli) iqtisodiyoti – bu Internet tarmog'idagi iqtisodiy faoliyatning kommunikatsiya muhiti, shuningdek, uni amalga oshirish shakllari, usullari, vositalari va natijalari to'plamidir.

Tarmoq iqtisodiyoti o'zida faqat biznes yuritishning yangi shakllari, usullari va texnologiyalarini ifoda qilib qolmoqda. Tarmoq iqtisodiyoti shuningdek tamoyil jihatdan, yangi institusional muhit hamdir. Masofa ahamiyatga ega emas va bozorlarning geografik chegaralari yuqolib boradi. Bozor muvaffaqiyatining asosiy prapmetri tarmoq infratuzilmasiga kirish va undan foydalanish darajasi bo'lib boradi. Natijada, tarmoq iqtisodiyotining rivojlanishi ikki asosiy parametrlar bilan tavsiflanadi:

1. Axborot texnologiyalari sektorining ulushi, ya'ni, ishlab chiqaruvchi va infratuzilma kompaniyalari;
2. O'zlarining raqobatdoshlik strategiyalarini Internet texnologiyalaridan foydalanish orqali tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga qaratgan kompaniyalar ulushi.

Tarmoq iqtisodiyotining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy inqilob tranzaksiya xarajatlarni sezilarli darajada kamayishiga olib keladi. Nafaqat moliyaviy va mehnat xarajatlarida, bundan ham muhimi, vaqt xarajatlarining kamayishiga ham olib keldi. Agar ilgari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga bo'lgan mahsulot harakatlanishi bir

necha oyni band qilgan bo'lsa, endi elektron tijorat yordamida mahsulot deyarli bir lahzada xaridor mulkiga aylanishiga imkon yaratildi.

Shunday qilib, tarmoq iqtisodiyoti yirik korporatsiyalar yaratishning iqtisodiy asosini o'zgartirib yuboradi. Ularning o'rniga bir vaqtning o'zida ko'plab tashqi mijozlarga xizmat ko'rsatadigan yangi, yanada kichik tor ixtisoslashgan kompaniyalar kirib keladi. Barcha iqtisodiy funksiyalarni bitta korporatsiya doirasida bajarish ma'noga ega bo'lmay qoladi. Kompaniya barcha qolgan jarayonlarni amalga oshirishni mustaqil bozor vositachilariga ishonib topshirgan holda, e'tiborini eng rentabelli funksiyalarni bajarishga yo'naltirishi mumkin.

1.2. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat

Internet texnologiyalardan ommaviy ravishda foydalanishga asoslangan tarmoq iqtisodiyotidagi institusional munosabatlar transformatsiyasi elektron tijorat iqtisodiy fenomenining paydo bo'lishiga olib keldi. Elektron tijorat o'zining transaksion tabiati tufayli qisqa muddatda iqtisodiy munosabatlarni yangi tizim darajasiga chuqur transformatsiyasi bilan bog'liq yangi institusional siklning harakatlantiruvchi kuchlaridan biriga aylandi.

Elektron tijorat tabiati. Bugungi kunda elektron tijorat tarmoq iqtisodiyotini iqtisodiy mazmun bilan to'ldirib bazaviy asosi hisoblanadi. Umuman olganda, elektron tijoratni (“e-commerce”) tarmoq va kompyuter orqali tarmoqda biznes kommunikatsiya va tranzaksiyalarni amalga oshirish yoki raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda mahsulot va xizmatlarni sotib olish sotish va pul mablag'larini o'tkazish deb tavsiflash mumkin.

Dastlab, elektron tijorat savdo faoliyatini tashkil etishning ko'plab vositalaridan biri bo'lgan an'anaviy tijorat faoliyati shaklini ifodaladi. Mustaqillikka da'vo qilmasdan, faqat faoliyatni virtual muhitga o'tkazgan holda an'anaviy tijorat usullarini qayta ishlab chiqardi. Ba'zi mualliflarning hali ham Internetni faqat “kommunikatsiya qurish muhiti” sifatida ko'rib chiqishlari tasodif emas.

Biroq, yangi ming yillik boshlarida, Internetni kommunikativ muhitdan global dinamik rivojlanayotgan bozorga aylangani kabi, elektron tijorat ham tijorat faoliyatining mustaqil ko'rinishiga aylandi. Bu mahsus,

faqat elektron tijoratga xos, norasmiy institutlar va institusional munosabatlarning shakllanishiga olib keldi.

Endi elektron tijorat Internet tarmog'i imkoniyatlaridan foydalangan holda virtual bitimlarni amalga oshirishni osonlashtiruvchi asosiy funksiyalar bajarilishini ta'minlab beradi. Umuman olganda, bu imkoniyatlar yetkazib berish zanjiri transformatsiyaga, xaridorlarni axborotlashtirish, shuningdek, buyurtmalar va to'lovlarni qabul qilishni tashkil qilishga olib keladi.

Elektron tijoratda biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi asosiy elementlar. Elektron tijorat biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi oltita asosiy elementdan tashkil topadi:

Ma'lumotlarning elektron almashinuvi (Electronic Data Interchange EDI) – “xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi standartlashtirilgan biznes-hujjatlar (buyurtma va hisob-kitoblar) kommunikatsiyaning raqamli vositalaridan foydalanish“ ma'lumotlar almashinuvi. Elektron ma'lumotlar almashinuvning asosi standartlashtirish bo'yicha Xalqaro tashkilot (ICO) tomonidan ishlab chiqilgan axborotlarni formatlash va uzatish standartlar hisoblanadi.

Xususan, ma'lumotlar almashish EDIFAST (ISO 9735) - "Boshqaruv, savdo va transportda elektron ma'lumotlar almashish" standarti bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, GOST 6.20.1-90 (Rossiya), ANSI X.12 (AQSh) kabi regional standartlar ham mavjud, Elektron ma'lumotlar almashish savdo hamkorlar o'rtasidagi hujjat aylanishi oqimini birlashtirish, bo'lishi mumkin bo'lgan xatolar sonini kamaytirish va ma'lumot oqimini avtomatlashtirish imkonini beradi. EDI standartlari o'zida sotuvchi biznesining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda bir hujjat uchun zarur elementlarni (masalan, schyot-fakturani) tanlashi mumkin bo'lgan mumkin bo'lgan qiymatlar ro'yxatini ifoda etadi.

2. Kapitalning elektron harakatlanishi (Electronic Funds Transfer - EFT) - elektron almashish yoki pul mablag'larini bir hisobdan boshqasiga pul o'tkazmalari o'tkazish. Elektron tijoratda EFT elektron pul transformatsiyalarini olib borishi bilan bog'liq. EFT mexanizmi pul transaktsiyalari va ular bilan bog'liq axborotlariga ishlov beradigan serverlar o'rtasida ma'lumot almashishni o'z ichiga oladi.

Bunday ma'lumotlar almashishga misol sifatida Xalqaro banklararo hisob-kitoblar SWIFT tizimini (*“Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications”*) keltirish mumkin. Elektron tijoratda bunday tizimlar nafaqat banklararo, balki, boshqa har qanday boshqa ko'rinishdagi to'lovlarni amalga oshirish uchun ham qo'llaniladi. Kapitalning elektron oqimi tranzaksiyalar (debet, kredit) tarkibi, ularni qo'llash sohasi (masalan, biznes operatsiyalari) yoki operatorlar ko'rinishi (banklar, provayderlar) bo'yicha tasniflanadi. Shu bilan birga, “virtual tashkilotlar” (masalan, virtual pul almashish uchun servislar) ham tranzaksiya operatorlari sifatida ishtirok etishlari mumkin.

3. Elektron savdo (e-trade) – mahsulot xarid qilish (sotish), shuningdek ularga to'lovlar ham amalga oshiriladigan Internet tarmog'ida savdo operatsiyalari va bitimlar olib borish. Elektron tijoratdagi operatsiyalar mahsulotni tanlash, buyurtmani tasdiqlash, to'lovni qabul qilish va yetkazib berishni ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Odatda, bu funksiyalarni amalga oshirish to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar tomonidan amalga oshirilmaydi, balki vositachilik xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlar (sorserlar) tomonidan ta'minlanadi. Bundan tashqari, to'lov va yetkazib berish Internetdan foydalanish bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin (masalan, pochta yoki transport kompaniyasi orqali). Elektron savdoning rivojlanish tendentsiyasi mahsulotlarni sotish siklining barcha bosqichlarida Internetdan foydalanishga bosqichma-bosqich o'tilayotganligini ko'rsatadi.

4. Elektron pullar (e-cash) - emitentning vakolatli tashkilot oldidagi elektron ko'rinishidagi pul majburiyatlari. Elektron pul bir vaqtning o'zida ham to'lov vositasi, ham, emitentning majburiyati hisoblanadi. Uning afzalligi naqd pulsiz hisob-kitoblarning tezligi kamchiligini esa qo'llash sohasining cheklanganligi. Elektron pullarni oddiy pulga faqat uning egasi va emitent o'rtasidagi o'zaro doirasida munosabatlar o'tkazish mumkin.

To'lov tizimlarida elektron pullardan foydalanish foydalanuvchilarning to'lov axborotlarni saqlashga imkon beradigan onlayn tranzaksiya xizmatini taqdim etadigan elektron hamyon mavjud bo'lishini ko'zda tutadi. Plastik kartalarning barcha xususiyatlariga ega, ammo ularni to'ldirish imkoniyatini bermaydigan oldindan to'langan plastik kartalar elektron pulning turli ko'rinishlaridan biridir.

5. Elektron marketing (e-marketing) - bozorni tahlil qilish va Internetda mahsulotlarni harakatlantirish bilan bog'liq marketing tadbirlari majmuasi. Elektron marketing, odatda, tarmoqda marketing axborotlarini joylashtirilish (saytlar, bloglar, reklama va boshqalar), shuningdek, joylashtirish tarkibni boshqarish bilan (web-dizayn, web dasturlash va web-ma'muriyat) tavsiflanadi.

Ammo, agarda elektron marketingga Internetda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bilan bog'liq faoliyat deb qaralsa, u holda undan an'anaviy marketingning barcha elementlarini topish mumkin. Tarmoq savdosining noma'lum hududda nomalum iste'molchilar doirasi bilan o'zaro hamkorligiga yo'naltirilganligi elektron marketingni Internetda mahsulotlarni harakatlantirishning tengi yo'q vosita darajasiga olib chiqadi.

6. Elektron banking (e-banking) - Internet orqali mijozning hisob-varaqlari va operatsiyalariga kirish amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmatlarini ko'rsatish texnologiyasi. O'zbekistonda bunday texnologiya "mijoz-banki" deb nomlanadi va O'zbekistondagi barcha banklar tomonidan keng qo'llaniladi.

Elektron tijorat orqali yechiladigan masalalar. Elektron tijorat vositalari orqali yechiladigan masalalarga quyidagilar kiradi:

1. Tarmoq orqali potentsial mijozlar, yetkazib beruvchilar, mijozlar bilan boshlang'ich aloqalarni o'rnatish;

2. Oldi-sotdi shartnomasini yakunlash uchun zarur bo'lgan hujjatlarni elektron shaklda almashish;

3. Mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish-sotish shartlarini amalga oshirish;

4. Saotishdan oldingi xaridni qo'llab-quvvatlash. Xaridni sotishdan oldin qo'llab-quvvatlash (pre sales support) - bu sotib olishdan oldin amalga oshiriladigan mahsulot yoki xizmat uchun reklama, konsalting xizmatlari, xaridorning individual talablarini inobatga olgan holda mahsulot tanlashda ko'maklashish,;

5. Sales sotishdan keyingi xaridlarni qo'llab-quvvatlash. Sotishdan keyingi qo'llab-quvvatlash (post sales support, after sales service) - bu sotib olingan mahsulot yoki xizmat bo'yicha batafsil yo'riqnoma, foydalanish yoki texnik xizmat ko'rsatishga oid ko'rsatmalar, xaridorning

savoliga zudlik bilan javob berish, xaridorga mahsulotlarning borishi va qabul qilib olish vaqti to'g'risida xabar berish, ta'mirlash, kafolat xizmati, yangilash imkoniyati to'g'risida xabardor qilish va shu kabilar.;

6. Bank plastik kartalari, elektron pul o'tkazmalari, elektron pullar, elektron cheklardan foydalanish bilan sotib olingan mahsulot yoki xizmatlarga elektron to'lov;

7. Mahsulotlarni yetkazib berish, shu jumladan yetkazib berishni boshqarish va mahsulotlarni yetkazib berish yo'lini kuzatib borish, shuningdek, tarmoq orqali to'g'ridan-to'g'ri axborot mahsulotlarini yetkazib berish va boshqa bir qator operatsiyalar.

Zamonaviy axborot texnologiyalari ko'plab elektron tijorat operatsiyalarini avtomatlashtirishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda savdo tashkilotlarining ko'plab boshqaruv funksiyalarini avtomatlashtirish uchun axborot tizimlaridan keng foydalanilmoqda. Maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanib avtomatlashtirilgan texnologiyalar aqlli agentlar, savdo vakillari, brokerlar rolini o'ynaydi. Tarmoq agenti (bot) – biron-bir muammoni inson aralashuvisiz hal qiladigan dasturiy robotidir. Tijorat faoliyatida - ShopBot'bi avtomatirilgan dasturiy texnologiyalar qo'llaniladi. Bu texnologiyalar yordamida narxlarni avtomatlashgan ravishda qidirish va taqqoslash, sotuvchining web-saytiga tashrif buyurgan xaridorlarning tafsilotlarini bilish, real vaqt rejimida ularning faoliyati to'g'risida umumiy ma'lumot olish, narxlar va takliflarni shakllantirish va bitimlar tuzish bo'yicha operatsiyalar amalga oshiriladi. ShopBot'bi AQShda mahsulotlarni Internet orqali on-line tartibda sotib oladigan xaridorlar, shuningdek, Internetda savdo qiladigan sotuvchilar orasida ham juda mashhur.

Axborot beruvchi robotlaridan elektron tijoratni huquqiy qo'llab-quvvatlashda ham foydalanish mumkin. Ular huquq sub'ektlarining bir martalik yoki uzoq muddatli topshiriqlari bo'yicha kerakli ma'lumotlarni qidirishi, tekshirishi, ruxsat olishi, tasdiqlashlari, ro'yxatdan o'tishni amalga oshirishi, hujjatlar, shartnomalar, tranzaksiyalarni tayyorlashi mumkin.

1.3. Elektron tijoratni rivojlantirishda xorij tajribasi

Yangi iqtisodiyot nafaqat iqtisodiy, balki, ishlab chiqarish munosabatlarini ham tubdan transformatsiya qilinishiga olib keldi. 1990-yillarda sanoat ishlab chiqarishini rivojlangan mamlakatlardan Janubi-

Sharqiy Osiyo mamlakatlariga, birinchi navbatda, Xitoyga ommaviy ravishda o'tkazishning cho'qqisi bo'ldi. Ishchi kuchiga bo'lgan xarajatlarni tejamliyligi ishlab chiquvchilarga tarmoq o'rta ko'rsatkichlaridan bir necha marta oshib ketadigan foydani olishiga imkon berdi.

Bundan eng ko'proq foyda ko'rgan davlat XXR hisoblanadi. Xitoy hukumatining g'arb investorlariga taklif etgan formula jahon iqtisodiyotining tuzilishini o'zgartirishda hal qiluvchi rol o'ynadi: “zamonaviy texnologiyalarga almashish orqali Xitoy (mehnat) bozoriga kirish”.

Bu Xitoy iqtisodiyotining yuksalishiga va Xitoy iqtisodiy mo'jizasining boshlanishiga katta turtki berdi. Faqat 1981–2000 yillarning o'zidagina Xitoyda qo'shimcha 288 million kishi ishlab chiqarishga kirib keldi. Mamlakatda har yili 8 millionga yaqin yangi ish o'rinlari yaratildi. Yaponiyalik mutaxassislarning hisob-kitobga ko'ra 2001 yilda XXRda ish haqi Yaponiyaga qaraganda 30 baravar kam bo'lgan. Natijada, Yaponiya bilan taqqoslaganda Xitoyda xizmatlar narxi 8,44 baravar, sanoat mahsulotlari narxi esa 2,49 baravar past bo'lgan. Ta'kidlash lozimki, g'arbiy sarmoyadorlar uchun ishlab chiqarish xarajatlarining ahamiyatli darajada pasayishi chakana narxlarining tushirish darajasi bilan birga kuzatilmadi. Aksincha, bu jarayon iqtisodiyotda moliya sektori va xizmat ko'rsatish sohasi ahamiyatining kuchayishi, shuningdek, yirik korporatsiyalarning daromad me'yorlarini nomutanosib ravishda o'sib borishi hisobiga ularning globallashuvi bilan birga kuzatildi.

Natijada Xitoy va Janubi-Sharqiy Osiyoning boshqa mamlakatlarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar baho shakillanishi tuzilishining o'zgarishi natijasida yangi postindustrial iqtisodiyotning ustuvorlikda yanada rivojlanishi uchun sharoit yaratildi. Bundan savdo zanjirining barcha ishtirokchilarini kredit bilan ta'minlagan bank sektori, shuningdek, bo'sh turgan resurslarning fond bozorlariga ommaviy oqimi hisobiga moliya sektori katta muvaffaqiyatga erishdi.

Eng yirik transmilliy korporatsiyalar (80% yoki 500 tadan deyarli 400 tasi) Xitoy ishlab chiqarish quvvatini yaratishga investitsiya kiritdi. Bunda aytish mumkinki, eng minimal darajaga tushirilgan, ishlab chiqarish xarajatlari, iqtisodiyotga hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lmay qoldi va «boshqa barcha omillar bilan teng ravishda» e'tiborga olinib boshladi.

Masalan, amerikalik iqtisodchi olim T.Styuart intellektual resurslar foydasiga real aktivlardan voz kechishga chaqirib, Microsoft va IBM kompaniyalarining taqqoslama tavsifini beradi. Bu ma'lumotlarga ko'ra, 1996 yilda IBMning bozor kapitallashuvi 70,7 milliard dollardan iborat bo'gan bo'lsa Microsoftning bozor kapitallashuvi 85,5 milliard dollarni tashkil etgan, bu esa Microsoftning amortizatsiyasi olib tashlangan moddiy aktivlari qiymati atigi 930 million dollarni, IBM kompaniyasida aynan shu ko'rsatkich 16,6 milliard dollarni tashkil etgan.

Buning natijasi moddiy aktiv va ishlab chiqarish texnologiyalarini Xitoyga oqib ketishiga sabab bo'lgan g'arbdagi rivojlangan mamlakatlarining iqtisodiy siyosatidagi strategik xatosi bo'ldi.

Xitoyning JSTga kirishining asosiy natijasi xitoy eksportining 2001 yildagi 249 milliard dollardan 2007 yilda jadal ravishda 1200 milliard dollarga o'sib ketishiga olib keldi. Natijada mahsulot va xizmatlar savdosining ijobiy saldosini (eksportning importga nisbatan oshib ketishi) 2001-yilda 23 mlrd dollar, 2002-yilda 31 mlrd, 2003- yilda 23 mlrd, 2004-yilda 67 mlrd, 2005- yilda 120 mlrd, 2006- yilda 180 mlrd, 2007- yilda 264 mlrd dollarni tashkil etdi.

G'arbiy "postindustrial" iqtisodiyotda ishlab chiqarishning sezilarli tushib ketishi kuzatilgan bo'lsa, Xitoyda teskari jarayon - ishlab chiqarish kuchlarining hajmi va ulardan foydalanishdan keladigan daromadlarning keskin o'sishi sodir bo'ldi.

Xitoyning iqtisodiy mo'jizasi g'arbning super foyda olishga asoslangan innovatsiyalarni ko'paytirish tizimini buzib yubordi. Endi G'arbda texnologik yangilikning paydo bo'lishidan Xitoyda uning yasamasini paydo bo'lishigacha bir necha oygina ketadigan bo'ldi. Bundan tashqari, ko'pincha patent egalarining innovatsion mahsulotlari bozorga kirib kelishidan avvalroq Xitoy klonlari paydo bo'la boshladi, o'rtadagi sifat farqi asta-sekin kamayib bordi, narx o'rtasidagi farq esa Xitoy mahsulotlarini yanada jozibador va xaridorgir qiladi.

Elektron tijorat sub'ektlari. Elektron tijorat ishtirokchisi (sotuvchi, xaridor) va axborot vositachisi (elektron tijorat sub'ektlari hisoblanadi). Elektron tijorat sub'ektlari tuzilgan shartnoma talablariga muvofiq huquqni amalga oshiradi va ega bo'ladi, majburiyatlarni bajaradi.

Sotuvchi quyidagi huquqlarga ega:

- elektron tijorat maqsadlarida mavjud bo'lgan axborot resurslarida ofertani joylashtirish;
- shartnomalar tuzish yo'li bilan mahsulotlarni sotish (ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatish);
- axborot vositachilariga elektron hujjatlar va elektron xabarlarni saqlash uchun berish.

Sotuvchi:

a) elektron tijoratda mahsulotlarni sotishda (ishlarni bajarishda, xizmatlar ko'rsatishda), shu jumladan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) to'g'risidagi zarur va ishonchli axborotni xaridorga taqdim etish bo'yicha raqobat va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun hujjatlari talablariga rioya etishi;

b) elektron hujjatlar va elektron xabarlarni belgilangan tartibda saqlashni ta'minlashi;

v) elektron tijoratning boshqa ishtirokchilarini o'zi to'g'risida elektron shaklda davlat tilida, zaruriyat bo'lganda esa boshqa tillardagi ishonchli axborotdan tegishli foydalanishni ta'minlashi shart, axborot quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak:

- yuridik shaxs uchun — tadbirkorlik faoliyati sub'ektining tashkiliy-huquqiy shakli ko'rsatilgan holda uning to'liq nomi; yuridik shaxs tashkil etmasdan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi jismoniy shaxs uchun — familiyasi, ismi, otasining ismi;

- davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi ma'lumotlar, tadbirkorlik faoliyati sub'ektining soliq to'lovchining identifikatsiya raqami;

- joylashgan joyi (pochta manzili), elektron pochta manzili, bog'lanish telefoni raqami;

- qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollarda litsenziya yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlar (litsenziyaning yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning raqami, amal qilish muddati, litsenziyani yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatni berishga vakolatli organning nomi).

Sotuvchidan chiquvchi oferta yoxud taklif etilayotgan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) to'g'risidagi axborot axborotni buzmasdan qayta tiklash

va sotuvchi to'g'risida, shuningdek u tomondan taklif qilinayotgan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar), ularning narxlari va tariflari, shuningdek ularni sotish (ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatish) shartlari to'g'risida ishonchli tasavvur hosil qilish imkonini beruvchi elektron shaklda taqdim etilishi kerak.

Elektron tijorat sub'ektlari, elektron hujjatlar va elektron xabarlarini ayirboshlash uchun tegishli axborot tizimlarini boshqarishni aniq tashkil etishni ta'minlab shartnoma asosida axborot vositachisi xizmatlaridan foydalanishlari mumkin.

Axborot vositachilari:

Axborot vositachilari jumlasiga quyidagilar kiradi:

- elektron tijorat ishtirokchilarining elektron hujjatlari va elektron xabarlarini aylanishi bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi telekommunikatsiya tarmoqlari operatorlari va provayderlari;

- elektron tijorat ishtirokchilarining to'lov tizimlaridan foydalanilishini va to'lovlar o'tkazilishini ta'minlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi banklar;

- elektron yarmarkalar, kimoshdi savdolari va tanlovlar tashkil etilishini amalga oshiruvchi yuridik shaxslar;

- elektron tijorat ishtirokchilarining elektron hujjatlari va elektron xabarlarini saqlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi yuridik shaxslar.

Axborot vositachilari jumlasiga qonun hujjatlariga muvofiq boshqa yuridik shaxslar ham kiritilishi mumkin.

Axborot vositachilari sotuvchi va xaridor o'rtasida tuziladigan shartnomalarning taraflari hisoblanmaydilar. Axborot vositachisi quyidagi huquqlarga ega:

- o'z vakolati doirasida shartnoma asosida elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish;

- elektron tijorat ishtirokchilariga ko'rsatiladigan xizmatlar shartlarini belgilash.

Axborot vositachisi:

- elektron tijorat sohasidagi standartlar, normalar va qoidalarga rioya etishi;

– o'zining to'liq nomi, tashkiliy-huquqiy shakli, ko'rsatiladigan xizmatlar, ularni ko'rsatish shartlari va qiymatlari (tariflari) haqidagi axborotni elektron tijorat ishtirokchilariga oshkor qilishi;

– elektron hujjatlarning va elektron xabarlarning mazmunini, ulardan foydalanish tartibini o'zgartirmasligi, elektron tijorat ishtirokchilari bilan tuzilgan shartnomalarda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno;

– elektron hujjatlarni, elektron xabarlarni hamda shaxsga doir ma'lumotlarni ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilish chora-tadbirlari bilan ta'minlashi;

– elektron hujjatlarni va elektron xabarlarni uchinchi shaxsga yubormasligi shart (qonunda yoki shartnomada nazarda tutilgan hollar bundan mustasno).

– Axborot vositachisi qonun hujjatlariga hamda shartnomaga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'z zimmasiga o'zga majburiyatlar olishi mumkin.

– elektron tijoratni amalga oshirishda foydalaniladigan ma'lumotlarning elektron arxivini tashkil etishi, ular belgilangan tartibda saqlanishini ta'minlashi;

– axborot tizimlaridagi mavjud axborotning yaxlitligi va maxfiyligini ta'minlashi shart.

Axborot vositachisi berilayotgan, olinayotgan, saqlanayotgan elektron hujjatlar va elektron xabarlarni nazorat qilishga yoki ularning ishonchliligini, shuningdek ularning qonun hujjatlariga muvofiqligini nazorat qilishga yoki ishonchliligini tekshirishga majbur emas, agar qonun hujjatlarida yoki shartnomada o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa.

Elektron tijorat sub'ektlarining axborot vositachisi orqali yuborilayotgan elektron hujjatlar va elektron xabarlar mazmuni bilan bog'liq bo'lgan huquqiy oqibatlar uchun axborot vositachisi javobgar bo'lmaydi.

1.4. O'zbekistondagi elektron tijorat

O'zbekistonda elektron tijoratning jadal rivojlanishi tabiatan ob'ektiv tasnifga ega bo'lib, kompyuter va internet-texnologiyalarining rivojlanishi bilan bog'liq bo'ldi. Dastlab, tijorat faoliyati uchun yangi texnik

imkoniyatlar paydo bo'ldi, so'ngra tadbirkorlar sinab ko'rish va xatolar usullari bilan bu imkoniyatlardan foyda *лцэкшыр* imkoniyatlarini o'rganishdi.

Texnologik jihatdan, O'zbekistonda elektron tijorat Internetga bog'lanishning barcha spektrida ishtirok eta oladi: kommutatsiya qilinadigan keng yo'lakli va simli telefondan mobil telefonga qadar. Hozirgi kunda – takomillashib borayotgan yuqori tezlikdagi keng polosali va mobil qurilmalar orqali simsiz ulanish O'zbekistonda jadal rivojlanib bormoqda. Shu bilan birga, mobil Internet foydalanuvchilar soni barqaror o'sib bormoqda va 2018 yil oxiriga kelib qariyb 22 mln. foydalanuvchi mobil telefondan foydalangan. O'zbekistonda mobil trafikning yillik hajmi 70 mln. Gbdan oshib ketdi.

Internetga ajratib berilgan tarmoq orqali ulanish o'rniga simsiz bog'lanish usuli keng rivojlanib ketdi, bu mobil-internet segmentining o'sishini ko'rsatadi (1.1-jadval). Internet barcha ko'rinishlarida dastlabki davrdagidek faqat ko'ngil ochar vosita bo'lib qolmasdan, endilikda asta-sekin virtual muhitga aylanib bormoqda.

1.1-jadval.

O'zbekistonda uydan Internet-ulanish turlari

Kirish usuli	Foydalanuvchilar soni, umumiy aholiga nisbatan %	
	2018 yil, dekabr	2019 yil, dekabr
Ajratilgan liniya	3%	5%
Keng polosali kirish	81%	71%
Simsiz aloqa modemi	10%	18%
Mobil qurilma	67%	89%

O'zbekistonda Internet virtual muhitining ajralmas qismi sifatida bozorning B2B dan C2C gacha bo'lgan barcha sektorlarida elektron tijorat taqdim etilmoqda. O'zbekistonda B2Bva B2G sektorlarini rivojlantirish uchun yetarli chora-tadbirlar ishlab chiqilgan bo'lsada, hozirgacha o'zining rivojlanish bosqichiga o'tgani yo'q.

Kelgusi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi quyidagi omillar asosida ta'minlanishi mumkin:

- aholi daromad darajalarini o'sishi;
- Internet auditoriyaning o'sishi;
- Internet foydalanuvchilarni elektron tijoratga jalb qilinish darajasi;
- mahsulot toifalarining ko'payishi;
- mahsulot toifalari ichida xaridlarning o'sishi
- xarid hajmining o'sishi.

O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat foydalanuvchilarining demografik tahlili foydalanuvchilarni onlayn xarid qilishga jalb qilinishni belgilab beruvchi uchta asosiy omilni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

1.Daromad darajasi. Yuqori daromad Internetda xarid qilish faolligini rag'batlantiradi. Bu, birinchi navbatda, mahsulotlar assortimentining yanada keng doirasi bilan bog'liq. Vaqtni tejash va qisman mahsulot narxini tushirish ham katta rag'batlantirish hisoblanadi. Masalan, Rossiya elektron tijorat misolida Molotok.ru foydalanuvchilarining 59 foyizi Internetdagi mahsulotlar arzonligi, 58 foyizi qulaylik tufayli Internetda xarid qilishini bildirgan bo'lsa, 42,6 foyizi an'anaviy savdoda ehtiyoj uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni o'z vaqtida sotib olib bo'lmaydi deb hisoblaydi.

2. Internetdan foydalanish tajribasi. Internet foydalanuvchilarini onlayn-xaridlarni amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasi ularning Internetda ishlash tajribasi bilan bog'liq bo'lish to'g'risidagi qonuniyat mavjud. Internetdan foydalanish tajribasi qanchalik ko'p bo'lsa, elektron tijorat xizmatlaridan shunchalik ko'proq foydalanadi.

3. Yashash joyi. O'zbekistonda internetda mahsulot xarid qiluvchilarning asosiy qismi asosan (76 %) Toshkent shahri, Toshkent viloyati va boshqa viloyat shaharlarida yashaydi. Bundan tashqari, bu munosabat daromad va Internetdan foydalanish tajribasi to'g'risida so'z ketganda ham saqlanib qoladi.

Elektron tijoratda savdoning masofaviyligi (buyurtmani bajarish tezligi, mahsulotlarni tekshirishning iloji yo'qligi va boshqalar) bilan bog'liq aniq kamchiliklari mavjud. Biroq, biron-bir sababga ko'ra kerakli mahsulotni chakana savdoda xarid qilishning iloji bo'lmasa yoki bu

mahsulot xaridorga narxiga ko'ra to'g'ri kelmagan holatda elektron tijoratga nisbatan boshva bir raqobatchi topilmaydi.

Yuqoridagi omillar O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish istiqbolini ko'rsatib beradi. O'zbekiston elektron tijorat hajmi bo'yicha qo'shni davlatlarga nisbatan qoniqarli bo'lsada, global iqtisodiyotda elektron tijorat hajmini o'sishiga nisbatan ahamiyatli darajada ortda qolmoqda.

O'zbekistonda elektron tijoratning chakana savdo umumiy hajmidagi ulushi 1,4 foyizni, aynan shu ko'rsatkich Rossiyada 4 foyiz, AQShda 8,3 foyiz va G'arbiy Evropaning aksariyat mamlakatlarida 9,9 foyizni tashkil qiladi.

Evropada elektron tijoratning keng tarqalishida Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, bu erda Internet foydalanuvchilarning qariyb 86 foyizi onlayn xaridlarni amalga oshiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Tijorat va biznes tushunalarini tavsiflab bering.
2. Elektron tijorat va biznes shchrtasidagi asosiy farqlar qanday tavsiflanadi?
3. Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi nimada?
4. Biznes va tijorat o'rtasida qanday munosabat mavjud?
5. Tarmoq (elektron, raqamli) iqtisodiyotini qanday tavsiflab berasiz?
6. Elektron tijoratda biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi qanday asosiy elementlaravjud?
7. Elektron tijorat qanday masalalarni orqali yechishga yo'naltiriladi?
8. Elektron tijoratni rivojlantirishi Xitoy davlatining iqtisodiyotiga qay darajada ta'sir ko'rsatdi?
9. Elektron tijoratning asosiy sub'ektlarining asosiy ishtirokchilarining faoliyati fanday jarayonlardan iborat?
10. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi qandayi omillar asosida ta'minlanishi mumkin?

II-BOB. TARMOQ IQTISODIYOTINING ELEKTRON TIJORATDAGI TIZIMLI TABIATI

2.1. Innovatsion rivojlanish manbalari

Iqtisodiyotdagi siklik jarayonlarning tasodifiyligi kelib chiqishi va rivojlanishi institutsional muhitning tashqi sharoitlari va hukmron iqtisodiy munosabatlarning ichki sharoitlarining sabab-oqibat bog'liqligi tufayli kelib chiqadigan iqtisodiy ko'rinishlarning determinilashganligida ifodalanadi. Institutsional va iqtisodiy rivojlanishning iqtisodiy siklikning asosida yotgan va iqtisodiy tizimlarni muvozanatdan chiqaruvchi mutanosiblikni keltirib chiqaradi. Sikllar nazariyasiga ko'ra, tizimli inqirozdan chiqish yo'li navbatdagi iqtisodiy siklning asosida yotuvchi innovatsion texnologiyalarni joriy etish bilan uzviy bog'liqdir.

Hozirgi kunda iqtisodiy boshqaruvning asosiy masalasi yangi siklning iqtisodiy o'sish mexanizmini izlash va faollashtirishdan iboratdir. Siklni aniqlash muammosi, unga ko'ra yangi iqtisodiy siklning innovatsion manbalarini faqat ishlab chiqarish texnologiyalari sohasidan izlash kerak bo'ladigan texnologik determinizmdan iborat bo'ladi. Ko'pgina konseptsiya mualliflari bir narsada kelishib olishadi: navbatdagi sikl tugaydi va "eski bazis innovatsiyalar - axborot texnologiyalari, kompyuter va Internet - ishlab chiqarish omillari mahsuldorligini oshirishni ta'minlaydigan etarli miqdordagi ikkilamchi innovatsiyalarni keltirib chiqarmaydi va yangi bazis innovatsiyalar esa hozircha paydo bo'lmaganligi to'g'risida bir xil to'xtamga kelishgan".

Bu axborot texnologiyalari, kompyuter va Internetning o'zi innovatsion kompaniyalarning texnologik imkoniyatlaridan foydalanishdagi ikkilamchi mahsulot hisoblanishi bilan izohlanadi. Bundan chiqishni oldingi sikl harakat mexanizmlari intensivlashtirish qilishdan izlash taklif qilinadi [46]. Biroq, bu yondashuv umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash yo'llarini aniqlashga qodir, ammo yangi iqtisodiy sikl doirasida yuqori raqobatdoshlikni ta'minlay olmaydi.

Jahon iqtisodiyotida misli ko'rilmagan vaziyat yuzaga keldi: iqtisodiy makon global miqyosga ega bo'ldi, bu esa ekstensiv iqtisodiy o'sish uchun imkoniyatlarning kamayishiga olib keldi. Shu sababli, yalpi talabning pasayishi va iqtisodiy dinamikaning sekinlashuvi sharoitida yangi siklda ishlab chiqarish sohasi emas, balki taxsimlash sohasi

innovatsiyalar harakatlantiruvchi kuch sifatida xizmat qiladi. Qamrab olinmagan bozorlar mavjud bo'lgan joyda ishlab chiqarish yetakchi ahamiyatga ega bo'ladi. Iqtisodiyotda global ortiqcha ishlab chiqarishda innovatsion faollik talab to'plangan joyda - ya'ni taqsimlash sohasiga e'tibor qaratiladi.

Kompyuter inqilobi. Mikrokompyuterlar davrining boshlanishini ko'pincha jahon iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'siri darajasi nuqtai nazaridan yangi sanoat inqilobi bilan taqqoslashadi. Masalan R.J.Gordon: "Uchinchi sanoat inqilobi taxminan 1960 yillarda, kompyuterlardan birinchi marta tijorat maqsadlarida foydalanilishi bilan boshlanib, 1990-yillarda Internet, shuningdek elektron tijorat ixtiro qilinishi bilan tugadi" deb ta'kidlaydi.

Agarda birinchi bosqichda dastlab kompyuterlar "keng qo'llanishdagi texnologiyalardan" biri sifatida qabul qilinmagan bo'lsa, XX-asrning oxiriga kelib ularni "yangi iqtisodiyot" tushunchasi bilan bog'lay boshlandi. 1980-yillarda paydo bo'lgan bu tushuncha, dastlab xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirilgan postindustrial jamiyat iqtisodiyotini ifodalagan. Biroq, 1990-yillarda bu atama bilan iqtisodiy hayotning kompyuter texnologiyalaridan foydalanish bilan bog'liq sohasini belgilay boshlandi.

Institutsional nuqtai nazardan, "yangi iqtisodiyot" bugungi kunda "yuqori texnologiyalarning iqtisodiy makonga ko'rsatadigan shunday ta'siri tushuniladiki, bu ta'sir alohida natijaga makroiqtisodiy parametrlarining o'zgarishiga olib keladi" degan ma'noni anglatadi. Bunda, biotexnologiya, mikroelektronika, Internet texnologiya va rasmiy jihatdan iqtisodiy faoliyatning turli tarmoqlariga tegishli bo'lgan boshqa bir qator yo'nalishlar yangi iqtisodiyotga taalluqli bo'ladi.

Yangi iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, unda ilmiy yo'nalishlar rasmiy mezonlar bo'yicha emas, balki umumlashgan metodologiyalar asosida birlashtiriladi. Iqtisodiy sikl doirasida yangi iqtisodiyot personal kompyuterlarni mahsulotlarning asosiy guruhi sifatida ustuvor ishlab chiqarishdan kompyuter texnologiyalarining ustuvorlikda ishlab chiqarilishigacha rivojlandi. Yangi iqtisodiyotning ajralib turuvchi xususiyati ishlab chiqaruvchilarning uning yutuqlaridan foydalanish natijasida olinadigan katta foydadan tashkil topgan edi.

Ikkita turli mikroprotssessor uchun ham ishlab chiqarish xomashyoni narxi deyarli bir xil. Bundan tashqari, hayot sikli davomida (1-2 yil) eng qimmat mikroprotssessorning narxi asta-sekin eng arzon narxga tushib boradi. Faqat narx chizig'i o'zgarishsiz qoladi, uning yuqori qiymati yuqori narx toifasidagi mijozlarning sotib olish qobiliyatini, quyi qiymati - bozordagi aktsiyalar narxini aks ettiradi.

Bu vaziyat mahsulotning har bir yangi modifikatsiyasi mijozlar uchun muhim afzalliklarga ega bo'lgandagina saqlanib qolishi mumkin. Bu uzoq davom etishi mumkin emas - bozor tez orada (*peregreytsya*) qizg'in tusga kiradi. Ya'ni muammo shundaki, mahsulot sifatida kompyuter texnologiyalarining mahsulot sifatidagi hayot sikli ularni qo'llash siklidan bir necha marta qisqa. Shunday, Masalan, agar kompyuterlarining assortimenti taxminan 1,5-2 yilda bir marta to'liq yangilanadigan bo'lsa, undan foydalanish muddati o'rtacha 5-6 yilni tashkil etadi. Shu sababli, bozorni egallab olish davrida yangi texnologiyalar savdosining o'sishi xatto monopoliya sharoitida ham yuqori savdo ko'rsatkichlarini uzoq vaqt saqlanib qolishiga kafolat bermaydi.

Bundan kelib chiqadiki, yangi iqtisodiyotda sotuvchining mijozlar muammolarini yecha oladigan raqobatbardosh mahsulot taklif qilish qobiliyati narxlarni shakllantirishning asosiy omili hisoblanadi. Bu holat mahsulotning nominal parametrlari yoki uni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlardan ham ancha ahamiyatlidir.

Kompyuter (axborot) texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, oxirgi mahsulotning texnologiyani o'zlashtirish darajasi va undan foydalanish darajasida shakllanadi. Bu darajalar o'rtasida yakuniy mahsulot deyarli hech qanday qiymatga ega emas. Texnologiyani o'zlashtirish darajasi mahsulotni rivojlantirish xarajat va ishlab chiqarishni o'zlashtirish xarajatlarini nazarda tutadi. Mahsulotdan foydalanish darajasi mahsulotni qo'llashdan kelajakda olinadigan daromadning shunday qismiki, uni xaridor sotib olayotganda baham ko'rishga tayyor. Agar oxirgi iste'molchi yangi modifikatsiyadagi mahsulotni sotib olishga o'ta zaruriyatni ko'rmasa, u holda talab yo'qoladi.

Agar mahsulot virtual yoki unga yaqin bo'lsa, uning bozor qiymati ishlab chiqarish xarajatlari (minimal bo'lgan) va ishlab chiqaruvchi qimmatli qog'ozlarining birja qiymati bilan emas, balki, xaridor uni

ishlatishda olgan foydani taqqoslash bilan belgilanadi. Kompyuter texnologiyalarini daromadlilikini ortib borishi to'g'risidagi barcha g'oyalar afsona ekanligini hayotning o'zi ko'rsatib turibdi.

Mijoz keyinchalik raqobatbardoshligini oshirishi hisobiga xarajatlari qoplanadigan vaziyatidagina innovatsion mahsulot uchun baland narx to'laydi. Ammo, agar, mijoz ko'p sonli raqobatchilarida allaqachon mavjud bo'lgan sharoitda mahsulotni sotib olsa, u holda bu mahsulotning iste'mol qiymati faqat uning mavjudligi bilan aniqlanadi. Agar, bu yoki muqobil mahsulotning litsenziyasiz nusxasini ishlatish imkoniyati bo'lsa, uning iste'mol qiymati odatda nolga intiladi.

Xaridor megagerts va gigabaytli kompyuter uchun emas, balki, u orqali o'zining joriy masalalarini yecha olganligi uchun haq to'laydi. Kompyuterning bozor qiymatining ichidagi elementlari bilan emas (metall va plastmassa arzon turadi) emas, balki kompyuter yordamida olinadigan yechimlar qiymati bilan belgilanadi. Bu mahsulotda, masalan, tilla zargarlik buyumlarida bo'lgani kabi minimal boshlang'ich narx yo'q.

Bu yerda yakuniy mahsulotning narxi alternativ bo'lmagan foydalanish bilan belgilanadi. Boshqa muqobil yo'q bo'lsa - mahsulotga katta talab mavjud. Keyinchalik boshqa jozibador muqobili paydo bo'lishi bilan uning narxi tushib boradi va uni ishlab chiqarishga kiritilgan barcha investitsiyalar qoplanmay qoladi.

Yuqorida aytilganlarning tasdig'i sifatida, amerikalik marketolog M. Lelening fikrini, keltirish mumkin bozorda (ya'ni tizimli) qandaydir muhim parametr bo'yicha monopol mavqega ega bo'lgan kompaniyalargina o'rta darajadan yuqoriroq foyda ko'rishi mumkin. Bozordagi monopol mavqeini yo'qotishi bilan, super yuqori foyda ham o'z-o'zidan yo'qoladi.

Shuning uchun, agar 90-yillarda, yangi iqtisodiyot birinchi navbatda kompyuter texnologiyalari tufayli yuzaga kelgan bo'lsa, asr yakunida "yangi iqtisodiyot"ning rivojlanish sikli dotkomlar inqirozi bilan tugadi.⁸ Qisman, inqiroz iqtisodiy sub'ektlar tomonidan bunday turdagi biznes xususiyatlarini tushunmasliklari bilan bog'liq bo'ldi. Agarda dastlabki bosqichda yangi iqtisodiyot sub'ektlari rentabellik ko'rsatkichlarini namoyish etishgan bo'lsa, keyinchalik vaziyat keskin o'zgardi. Yangi iqtisodiyotning asosiy farqlari orasidan keyinchalik 2000-2001 yillardagi

inqirozga olib kelgan kamida ikkita xususiyatini ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Kamayadigan. Yangi texnologiyalardan foydalanishning afzalliklari moddiy mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq emas. Ular mahsulotning ichki xususiyatlari bilan emas, balki uni ishlatish shartlari bilan aniqlanadi. Bunday texnologiyalarning hayot sikli juda qisqa. Yaqin istiqbolida o'zini oqlamagan barcha narsa tezda eskiradi va o'z qiymatini yo'qotadi. Axborot texnologiyalaridan foydalanishdagi ustunlik faqat raqobatchilar bunday texnologiyalarga ega emasligida ma'noga ega bo'ladi.

Boshqa tomondan, texnologiya versiyalarini doimiy yangilab turish va funktsional imkoniyatlarini kengaytirishga asoslangan ishlab chiqaruvchilarning strategiyalari vaqt o'tishi bilan o'z samarasini bermay qo'yadi, chunki iste'molchilar talabi sotuvchilarning takliflariga ulgurmay qoladi. Bu yerda aniq qonuniyat mavjud: axborot texnologiyasi qanchalik murakkab bo'lsa, uni qo'llash sohasi shunchalik torayib boradi va u bilan bog'liq to'lov qobiliyatli talab shunchalik kamayib boradi.

2. Kamayib boradigan daromadlilik. Axborot texnologiyalari global ochiq bozori sharoitida nafaqat daromadlarni oshirish, hatto, bu daromadlarni fiksirlangan darajada ushlab turishga intilish ham muqarrar inqirozga olib keladi. 1998 yil fevral oyida "Mikrosoft"ning agressiv marketing strategiyasiga javoban ochiq dasturiy ta'minotni ilgari suruvchi "Open Source Initiative (OSI)" tashkiloti tuzilganligini ochiq bozorning qarshilik ko'rsatuvchi reaksiyasiga misol sifatida keltirish mumkin.

Vaziyatning o'ziga xos xususiyati shundaki, ko'p millionli auditoriya va Internetga erkin kirish har qanday bozorga kirishdagi to'siqlarni yo'q qilib yuboradi, bu esa bozorga yangi kirib kelayotgan har qanday tadbirkorning masshtab hisobiga harajatlarini qoplashiga imkon beradi. Bundan tashqari, agar taklif qilingan mahsulot bepul bo'lsa, muvaffaqiyat oldindan kafolatlanadi. Bunga pul to'lanadigan pochta xizmatlarini "siqib chiqargan" ijtimoiy tarmoqlar misol bo'la oladi.

Yuqorida qonuniyatlar natijasida investorlarning kutgan natijalari va kompaniyalarning haqiqiy qiymati o'rtasidagi inqirozga olib kelgan nomutanosiblik chuqurlashdi. Masalan, M.Kastelsning ta'kidlashicha, dot komlarni inqirozidan oldin (2000 yilda) AQShda axborot texnologiyalari

bilan bog'liq investitsiyalar xususiy kapital qo'yilmalar umumiy hajmining 50 foizini tashkil etgan. Kompyuter texnologiyalariga talab tushib ketganida, investorlar o'zlarining taxminlari tuzog'iga tushib qoldi va ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish savdo orqali emas, balki qo'shimcha investitsiyalarni jalb qilish hisobiga sodir bo'ldi.

Bu esa dotkomlar inqirozi ko'rinishidagi olib keldi. Kompyuter texnologiyalari iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchi bo'lishdan to'xtadi. Iqtisodiy taraqqiyotning avangardi hisoblangan kompyuter texnologiyalarini yaratuvchilar o'rniga ularning foydalanuvchilari bilan almashtirildi. Kompyuter texnologiyalari ishlab chiqarishning oddiy umumiy iqtisodiy rentabelligini ta'minlashdan umumiy foydalanishdagi vositaga aylandi.

3. Sanoat migratsiyasi. Yangi iqtisodiyot nafaqat iqtisodiy, balki ishlab chiqarish munosabatlarini ham tubdan transformatsiya qilinishiga olib keldi. 1990-yillarda sanoat ishlab chiqarishini rivojlangan mamlakatlardan Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga, birinchi navbatda, Xitoyga ommaviy ravishda o'tkazishning cho'qqisi bo'ldi. Ishchi kuchiga bo'lgan xarajatlarni tejamliligini ishlab chiquvchilarga tarmoq o'rta ko'rsatkichlaridan bir necha marta oshib ketadigan foydani olishiga imkon berdi.

Bundan eng ko'proq foyda ko'rgan davlat Xitoy Xalq Respublikasi hisoblanadi. Xitoy hukumatining g'arb investorlariga taklif etgan formula jahon iqtisodiyoti tuzilishini o'zgartirishda hal qiluvchi rol o'ynadi: Xitoy bozorini (ishchi kuchiga) zamonaviy texnologiyalarga almashish.

Bu Xitoy iqtisodiyotining yuksalishiga va Xitoy iqtisodiy mo'jizasining boshlanishiga katta turtki berdi. Faqat 1981–2000 yillarning o'zidagina Xitoyda qo'shimcha 288 million kishi ishlab chiqarishga kirib keldi. Mamlakatda har yili 8 millionga yaqin yangi ish o'rinlari yaratildi. Yaponiyalik mutaxassislarning hisob-kitobga ko'ra 2001 yilda XXRda ish haqi Yaponiyagacha 30 baravar kam bo'lgan. Natijada, Yaponiya bilan taqqoslaganada Xitoyda xizmatlar narxi 8,44 baravar, sanoat mahsulotlari narxi esa 2,49 baravar kam bo'ldi. Ta'kidlash kerakki, g'arbiy sarmoyadorlar uchun ishlab chiqarish xarajatlarining ahamiyatli darajada pasayishi chakana narxlarning shu darajada pasayishi bilan birga kuzatilmadi. Aksincha, bu jarayon iqtisodiyotda moliya sektori va xizmat

ko'rsatish sohasi ahamiyatining kuchayishi, shuningdek, yirik korporatsiyalarning daromad me'yorlarini nomutanosib ravishda o'sib borishi hisobiga ularning globallashuvi bilan birga kuzatildi.

Natijada Xitoy va Janubi-Sharqiy Osiyoning boshqa mamlakatlarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar baho shakillanishi tuzilishining o'zgarishi natijasida yangi postindustrial iqtisodiyotning ustuvorlikda yanada rivojlanishi uchun sharoit yaratildi. Bundan savdo zanjirining barcha ishtirokchilarini kredit bilan taminlagan taqdim etgan bank sektori, shuningdek, bo'sh turgan resurslarning fond bozorlariga ommaviy oqimi hisobiga moliya sektori katta muvaffaqiyatga erishdi.

Eng yirik transmilliy korporatsiyalar (80% yoki 500 tadan deyarli 400 tasi). Xitoy ishlab chiqarish quvvatini yaratishga investitsiya kiritdi. Bunda aytish mumkinki, eng minimal darajaga tushirilgan, ishlab chiqarish xarajatlari, iqtisodiyotga hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lmay qoldi va "boshqa barcha omillar bilan teng ravishda" e'tiborga olinib boshlandi.

Buning iqtisodiy izohi bor: 2000-2001 yillarda yangi iqtisodiyot inqirozidan oldin trans milliy kompaniyalari (TMK) oladigan daromadlarining katta qismi ishlab chiqarishda emas, balki moliya sektori va savdoda yaratilgan va doim shunday bo'lib qoladigandek to'langan. Bu holat uzoq davom etadiganga o'xshardi. Xatto g'arbiy iqtisodiy nazariyada "intelektual kompaniya" (moddiy aktivlardan voz kechishga intiladigan) tushunchasi paydo bo'ldi. Bunga, intellektuallashtirilganlik darajasi bozor kapitallashuvi va moddiy aktivlar qiymati o'rtasidagi munosabat bilan aniqlangan.

Masalan, amerikalik iqtisodchi T.Styuart intellektual resurslar foydasiga real aktivlardan voz kechishga chaqirib, Microsoft va IBM kompaniyalarining taqqoslama tavsifini beradi. Ushbu ma'lumotlarga ko'ra, 1996 yilda IBMning bozor kapitallashuvi 70,7 milliard dollardan iborat bo'lgan bo'lsa Microsoftning bozor kapitallashuvi 85,5 milliard dollarni tashkil etgan, bu esa Microsoftning amortizatsiyasi olib tashlangan moddiy aktivlari qiymati atigi 930 million dollarni, IBM kompaniyasida aynan shu ko'rsatkich 16,6 milliard dollarni tashkil etgan.

Bu natijada moddiy aktiv va ishlab chiqarish texnologiyalarini Xitoyga oqib-ketishiga sabab bo'lgan g'arbdagi rivojlangan mamlakatlarining iqtisodiy siyosatidagi strategik xatosi bo'ldi. Muammo

shunda ediki, kompaniyalarning “bozor kapitallashuvi” ularning qimmatli qog'ozlarining bozor qiymati va reyting ko'rsatkichlari bilan aniqlandi, bu aslida oddiy moliyaviy pufak edi. Dam urilgan pufakcha sharoitida ishlab chiqarish va sotish ko'rsatkichlariga asoslangan kompaniyalarning haqiqiy qiymatiga esa e'tibor qaratilmadi.

Muammoning teskari tomoni ishlab chiqarish nazoratdan tashqarida qolgan holda mamlakatdagi bozor, texnologiyalar va taqsimlash tizimlari ustidan nazoratni amalga oshirish mumkinligi to'g'risidagi hayol edi. Natijada, “yangi iqtisodiyot” yetakchilari ishlab chiqarish quvvatlari ustidan nazoratni yo'qotdi. Dotkom inqirozi ularning raqobatbardosh imkoniyatlarini sezilarli darajada kamaytirdi va g'arbiy bozorlarga Xitoy kompaniyasi tomonidan juda arzon ishlab chiqarilgan Iphone mahsulotlari uchun yo'l ochib berdi. Bunga misol sifatida Apple va uning Xitoyda ishlab chiqarilgan “analogi”ning narxi o'rtasidagi farq 5-10 baravar bo'lganini misol qilib keltirish mumkin.

2000-2001 yillarda xech qanday tashqi ta'sirsiz yangi iqtisodiyot pufagi maksimal darajada o'sishga erishdi va yorildi, kapitallashuvi keskin tushib ketgan “intellektual kompaniyalar”ga katta zarar yetdi. Xitoy istiqbolli rivojlanishi uchun G'arb texnologiyalari ko'rinishidagi kuchli texnologik resurslar va ishlab chiqarish ob'ektlariga ega bo'ldi, bu 2001 yilda XXRni Jahon savdo tashkilotiga kirishi bilan yanada kuchayib ketdi.

Xitoyning JSTga kirishi natijassida “Eksportni 2001 yildagi 249 milliard dollardan 2007 yilda jadal ravishda 1200 milliard dollarga o'sib ketishiga olib keldi. Natijada mahsulot va xizmatlar savdosining ijobiy saldos (eksportning importga nisbatan oshib ketishi) 2001-yilda 23 mlrd dollar, 2002-yilda 31 mlrd, 2003- yilda 23 mlrd, 2004- yilda 67 mlrd, 2005- yilda 120 mlrd, 2006- yilda 180 mlrd, 2007- yilda 264 mlrd dollar” va shu kabi.

G'arbiy “postindustrial” iqtisodiyotda ishlab chiqarishning sezilarli tushib ketishi kuzatilgan bo'lsa, Xitoyda teskari jarayon - ishlab chiqarish kuchlarini hajmi va ulardan foydalanishdan keladigan daromadlarning keskin o'sishi sodir bo'ladi. Agar yangi iqtisodiyot davrida xitoyliklar G'arb texnologiyalarini ko'paytirishga harakat qilgan bo'lsa, bu jarayon tugallangandan so'ng bu texnologiyalarni ommaviy ravishda sotib ola boshladi. Bunga 2004 yilda Xitoyning yirik Lenovo kompyuter

korporatsiyasi IBM kompaniyasidan personal kompyuterlar ishlab chiqarish bo'yicha biznesni 1,25 mlrd. dollarga sotib olganligini eng oddiy misol sifatida keltirish mumkin.

Xitoyning iqtisodiy mo'jizasi g'arbning super foyda olishga asoslangan innovatsiyalarni ko'paytirish tizimini buzib yubordi. Endi G'arb texnologik yangilikning paydo bo'lishidan Xitoyda uning yasamasini paydo bo'lishigacha bir necha oy o'tadigan bo'ldi. Bundan tashqari, ko'pincha Xitoy klonlari patent egalarining innovatsion mahsulotlari bozorga kirib kelishidan avvalroq paydo bo'la boshladi, o'rtadagi sifat farqi asta-sekin kamayib bordi, narxlash o'rtasidagi farq esa Xitoy mahsulotlarini yanada jozibador va xaridorgir qiladi.

Bunga xulosa qilish mumkin - kompyuter sanoatida superfoyda olish vaqti o'tib bo'ldi. Bu yangi iqtisodiyotni butunlay qo'mib tashladi va keyingi iqtisodiy siklning innovatsion texnologiyalariga - "tarmoq iqtisodiyotiga" yo'l ochib berdi.

2.2. Tarmoq iqtisodiyotida elektron tijorat

2000-2001 yillardagi dotkomlar inqirozi iqtisodiy taraqqiyotning yangi yo'nalishi - tarmoq iqtisodiyotini shakllanishi jarayonini tezlashtirdi. Tizimlar nazariyasi tilida, aytganda, iqtisodiyot o'z-o'zini tizimli tashkil qilishning yuqori darajasiga ko'tarildi. K. Kelli ta'kidlaganidek: "kompyuter chiplari va kommunikatsiya tarmoqlari iqtisodiyotning boshqa barcha tarmoqlarini transformatsiyaga olib kelgan sektorni yaratdi".

Bu sektorga quyidagicha ta'rif berish mumkin: Tarmoq (elektron, raqamli) iqtisodiyoti - bu Internet tarmog'idagi iqtisodiy faoliyatning kommunikatsiya muhiti, shuningdek, uni amalga oshirish shakllari, usullari, vositalari va natijalari.

Tarmoq iqtisodiyoti o'zida faqat biznes yuritishning yangi shakllari, usullari va texnologiyalarini ifoda qilib qolmoqda. Tarmoq iqtisodiyoti shuningdek tamoyil jihatdan, yangi institutsional muhit hamdir. Jismoniy shaxslar, kichik va yirik kompaniyalarning kommunikatsiya imkoniyatlari, maqsadli auditoriyani qamrab olgan holda sezilarli darajada birlashmoqda. Masofa ahamiyatga ega emas va bozorlarning geografik chegaralari yuqolib boradi. Bozor muvaffaqiyatining asosiy parametri tarmoq

infratuzilmasiga kirish va undan foydalanish darajasi bo'lib boradi. Natijada, tarmoq iqtisodiyotining rivojlanishi ikki asosiy parametr bilan tavsiflanadi:

1) AT sektorining ulushi, ya'ni ishlab chiqaruvchi va infratuzilma kompaniyalari bilan;

2) O'zlarining raqobatbardoshlik strategiyalarini Internet texnologiyalaridan foydalanish orqali tranzaksion xarajatlarni kamaytirishga qaratgan kompaniyalar ulushi.

Mutlaqo ajralib turadigan sifatli institutsional yutuqlari mavjud - iqtisodiy tashabbusning transmilliy korporatsiyalardan ularning texnologik mahsulotlarini istemolchilariga o'tishidir. Bu yerda gap "ikkinchi darajali innovatsiyalar"da emas balki yangi institutsional siklni shakllantirishda bormoqda.

Institutsional tahlil yangi iqtisodiyot va tarmoq iqtisodiyotini aniq ajratib olish imkonini beradi. Yangi iqtisodiyotda (kompyuter inqilobi) texnologik innovatsiyalar firma ichki xarajatlarini tushirish va ishlab chiqarish iqtisodiy samaradorligini oshirish bilan bog'liq edi. Tarmoq iqtisodiyotida kommunikatsiya texnologiyalari ustuvor rivojlantirishi hisobiga tranzaksion xarajatlarni tushirish tomon keskin burilish yuz berdi.

R. Metkalf qonuniga ko'ra, tarmoqning foydalanuvchilar va umuman iqtisodiyot foydaliligi uchun uning ishtirokchilari soni kvadratiga to'g'ri proporsional o'sib boradi, ya'ni ekponentsial Tarmoq iqtisodiyotida tashkilot ko'lami savdo yoki ishlab chiqarish hajmi bilan emas, balki transaksiyalari amalga oshirishda mustaqillik darajasi bilan belgilanadi.

Endi, agar "O'zi tomonidan transaksiyalarini amalga oshirish arzon bo'lsa, tashkilot o'sib boradi, agar buning aksi kuzatilsa, qisqarib boradi. Sanoat davri ichki tranzaksiyalarga ta'sir qildi, ammo tarmoqlar markazlashtirilgan boshqaruv qadrini tushirdi va qimmat turuvchi ma'muriy tasnifdagi harakatlar xajini kamaytirdi".

Hozirgacha transaksiyalar iqtisodiy fanlar tomonidan ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning harakatlantiruvchi kuchi sifatida qabul qilinmagan. Biroq, jahon iqtisodiyotidagi tarkibiy o'zgarishlar mahsulotlar taqsimlanishini yetakchi mavqega olib chiqdi. Birinchi navbatda, bu ishlab chiqarishni Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga ommaviy ravishda

o'tkazilishi tufayli ishchi kuchi qiymatini pasayishi va moliya-bank sektorining nomutanosib ravishda o'sishi bilan bog'liq.

Dunyo iqtisodiyotida ishlab chiqarish daromadlari ishlab chiqarish faoliyatidan olinadigan daromadlarga nisbatan bir necha baravar yuqori bo'lgan holat yuzaga keldi. Kommunikatsiya sohasidagi kompyuter va Internetdagi inqiloblar bilan bog'liq bo'lgan aynan shu holat institutsional rivojlanishda sifat jihatidan o'zgarishlarga olib keldi.

Tarmoq iqtisodiyotining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy faoliyatda tranzaksion xarajatlarni sezilarli darajada kamayishiga olib keldi. Va nafaqat moliyaviy va mehnat xarajatlarida. Ammo, bundan ham muhimi, vaqt xarajatlarining kamayishiga olib keldi. Agar ilgari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga bo'lgan mahsulot harakati bir necha oyni band qilgan bo'lsa, endi elektron tijorat yordamida mahsulot deyarli bir laxzada xaridorning mulkiga aylanishi mumkin.

Natijada faqat bozor transformatsiya emas, norasmiy institutlarning ko'p asrlik poydevorlari, birinchi navbatda, biznes yuritish an'analari, qoidalari va stereotiplari ham transformatsiyaga uchradi. R. Kouz firma tushunchasini shakllantirishda, uning institutsional ma'nosi "firma ichki xarajatlari bozor tranzaksiyalari xarajatlaridan kam" sharti bilan bozor tranzaksiyalarini amalga oshirishdan iboratligini ta'kidladi. Tarmoqli iqtisodiyotda, aksincha, bozor tranzaksiya xarajatlari firma ichki xarajatlaridan kam.

Shunday qilib, tarmoq iqtisodiyoti yirik korporatsiyalarni yaratish uchun uning iqtisodiy asosini o'zini buzib yuboradi. Ularning bir o'rniga vaqtning o'zida tashqi mijoz xizmat ko'rsatadigan yangi, yanada mayda tor ixtisoslashgan kompaniyalar keladi. Barcha iqtisodiy funksiyalarni bitta korporatsiya doyrasida bajarish ma'noga ega emas. Kompaniya barcha qolganlarini amalga oshirishni mustaqil bozor vositachilariga ishonib topshirgan holda, eng rentabelli funksiyalarni e'tiborini bajarishga yo'naltirishi mumkin.

Institutsional sikl tushunchasiga nisbatan, bugungi kunda tarmoq iqtisodiyoti institutsional o'sish bosqichini yakunlamoqda, deb aytish mumkin. Tarkibiy o'zgarishlar ro'y berdi, rasmiy va norasmiy institutlar shakllandi, aloxida olingan iqtisodiy munosabatlar sohasida jadal o'sish sur'atlari mavjud.

Tarmoq iqtisodiyoti institutsional munosabatlarning tarkibi va tarkibiga katta ta'sir ko'rsatdi. Bu nafaqat ma'lumot almashish va undan foydalanish xarajatlari sezilarli darajada kamayganligi bilan izohlanadi. Ishlab chiqarish sohasining institutsional ustuvorligini asta-sekin taqsimot sohasining ustuvorligiga transformatsiyasi amalga oshib bormoqda.

Dunyo davlatlarining formal institutlari tarmoq iqtisodiyotining paydo bo'lishiga tayyor emasligi yaqqol ko'rinib qoldi. Masalan, O'zbekiston rasmiy statistikasida hozirgi kunga qadar hatto u erda bo'layotgan jarayonlarni baholash usullari ishlab chiqilmagan. Tarmoqli iqtisodiyotning paydo bo'lishi, bu jarayon natijalari iqtisodiy reallikka sezilarli ta'sir ko'rsatadigan, ammo boshqa o'lchamlarda avvalgidek ko'zga ko'rinmaydigan yangi o'lchovni kashf etilganligi eslatadi.

2.3. Bulutli hisoblash va virtual biznes

Tarmoq iqtisodiyotini texnologik jihatdan yanada rivojlantirish istiqbollari bulutli hisoblash (bulutli hisoblash) va tegishli biznes texnologiyalarini joriy etish bilan bog'liq. Bulutli hisoblash bir qancha vaqt oldin paydo bo'lgan. Virtuallashtirish texnologiyasi IBM korporatsiyasi tomonidan 1960 yillarning o'rtalarida taklif qilingan bo'ladi. Keng polosali Internet tarmog'ining rivojlanishi bilan keng qamrovli qo'llashga imkon yaratdi.

Internetda tashqi provayderlar tomonidan taqdim etiladigan hisoblash resurslari (serverlar, xizmatlar va dasturlar) puliga umumiy foydalanishdagi tarmoqdan ommaviy foydalanish hisoblanadi. Bulutli hisoblashning institutsional mohiyati xususiy axborot bulutli hisoblashning iqtisodiy mohiyati infratuzilmasini (serverlar, tizim ma'murlari, dasturchilar va boshqalar) saqlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni tejashdir.

AQShning standartlar va texnologiyalar milliy instituti bulutli hisoblashning quyidagi xususiyatlarini ajratib ko'rsatadi:

1. Talab bo'yicha o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish - har qanday foydalanuvchi zaruriy xizmatlarni murojat qilgan laxzasida, xizmat ko'rsatuvchi provayder bilan shaxsiy aloqaga chiqmasdan, haftasiga 7 kun, kuniga 24 soat avtomat tarzda oladi.

2. Keng foydalanish - mijoz ommaviy periferik uskunalardan (noutbuk, mobil telefon, shaxsiy kompyuter va hk) foydalangan holda bulutli hisoblashlardan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

3. Resurslarni birlashtirish - foydalanuvchini tegishli qurilmanilarni sotib olish, saqlash va yangilash zaruriyatidan xalos qilgan holda bulutli hisoblash bir vaqtning o'zida saqlash, qayta ishlash, xotira va tarmoqning kengligini o'z ichiga oladi.

4. O'ta elastiklik - bulutli hisoblashdan foydalanuvchi o'zi uchun qulay bo'lgan istalgan miqdorda va istalgan vaqtda har qanday texnologik resurslarga cheklanmagan kirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

5. O'lchangan xizmat - olingan so'rovlarning xususiyatlariga moslashtirgan holda (masalan, saqlash, ishlov berish, o'tkazish qobiliyati, foydalanuvchi hisoblari faol yozishmalari va boshqalar) bulut taqdim etilgan resurslardan foydalanishni avtomat ravishda optimallashtiradi.

Bulutli hisoblashdan foydalanish uchta asosiy xizmat modelini va to'rtta taqsimlash modelini nazarda tutadi.

Xizmat ko'rsatish modellari taqdim etilayotgan xizmatlar mezonlari bo'yicha farq qiladi:

1. *SaaS (Software as a service)* - bulutli dasturiy taminotga tarmoqdan kirish imkonini ta'minlaydi. Barcha hisob-kitoblar bulutda amalga oshiriladi, bu foydalanuvchilarning qurilmalariga texnik talablarni kamaytirgan holda apparat resurslarini yuklanishni olib tashlaydi. Bulut turli so'rovlarni uyali teng ravishda telefon va shaxsiy kompyuterdan, veb-brauzer va dastur interfeysi orqali qabul qiladi.

2. *IaaS (Infrastructure as a Service)* - bulutli infratuzilmani xizmat sifatida taqdim etish. Bulut foydalanuvchiga o'zboshimchalik bilan dasturiy ta'minotni mustaqil ravishda o'rnatishi va boshqarishi mumkin bo'lgan ma'lumotni qayta ishlash, saqlash va uzatish imkoniyatini beradi.

3. *PaaS (Platform as a Service)* - tashqi ilovalar, kutubxonalar va instrumentlarni joylashtirish uchun provayder tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan bulutli platformani taqdim etish. Foydalanuvchi nafaqat bulutli infratuzilma konfiguratsiyasini boshqarishi, balki, operatsion tizim, ma'lumotlarni saqlash va joylashtirilgan so'rovlarni mustaqil ravishda boshqarishi mumkin.

Endilikda bozor sub'ektlariga dasturchi va tizim ma'murlarni ushlab turishi ichki korporativi, Extranet-intranet tarmoqlarini yaratishi, qimmat kompyuter uskunalariga bog'liq bo'lishi va shu kabilarga zaruriyat qolmaydi. Bu vazifalarning barchasi minimal foydalanish xarajatlari va internet-provayderlariga murojat qilish bilan masofadan hal qilinishi mumkin.

Holbuki taqsimlash modellari maqsad funktsiyalari, taqdim etilayotgan xizmatlarga to'lovlari va kirish mumkinligi mezonlariga ko'ra farq qiladi:

1. *Xususiy bulut (Public cloud)* - bitta xo'jalik yurituvchi sub'ekt tomonidan firma ichki maqsadlardida foydalanishga yo'naltirilgan. Bunday bulut ho'jalik sub'ektining o'ziga ham, tashqi provayderlarga ham tegishli bo'lishi mumkin.

2. *Umumiy bulut (Private cloud)* – keng auditoriyadagi foydalanuvchilar ommasi tomonidan erkin foydalanishga yo'naltirilgan. Bunday bulut hisoblashlar xizmatlarni taqdim etish shartlarini belgilab beradigan notijorat tashkilotlari yoki davlat idoralariga tegishli bo'lishi mumkin.

3. *Gibrid bulut (Hybrid bulut)* - bir nechta bulutli infratuzilmalar o'rtasida axborot almashishni muvofiqlashtirish bo'yicha texnik muammolarini yechishga yo'naltirilgan.

4. *Jamoaviy bulut (Community cloud)* - ijtimoiy ahamiyatga ega muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan. Bunday bulutni manfaatdor jamoat tashkiloti yoki tashqi provayder boshqarishi mumkin.

Bulutli texnologiyalarni joriy qilish tarmoq bozori yangi ishtirokchilari uchun tranzaksion kirish to'siqlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Ular aynan bir xil vazifalarni hal qilishda bulutli ilovalarda protsessor vaqti, disk maydonini va o'tkazish xususiyatini sotib olish orqali kompyuter uskunalarini sotib olish va ularni ishlatish xarajatlaridan ozod bo'ladi. Bu hammasini boshidan mustaqil rivojlantirishga qaraganda ancha samarali hisoblanib, foydalanuvchilar ishlab chiqaruvchilarning tajribasi va bilimlari asosida ishlab chiqilgan tayyor yechimlarga ega bo'ladi.

Virtual tashkilot turli subektlar resurslarini vaqtincha birlashtirish hisobiga mahalliy boshqaruv-texnologik va axborot muhitini

shakllantirishni nazarda tutadi. Bunday tashkilotlar huquqiy rasmiylashtirilmagan doimiy idorasi va doimiy ishchilarga ega bo'lmasligi ham mumkin. Ular Internetda o'z-o'zidan, to'lov qobiliyatiga ega talab mavjudligida biron-bir masalani yechish uchun yaratilgan.

Virtual tashkilotlarni yaratish uchun boshlang'ich muhit odatda Internetdagi ochiq professional hamjamiyatlardan tashkil topadi. Bunday jamoalarning ishtirokchilari o'zlarining professional imkoniyatlari, qiziqishlari va ehtiyojlari to'g'risidagi axborotlarni joylashtiradi, mini-jamoalarni tashkil qiladi, ishchilarni yollaydi va iqtisodiy masalalarni yechish uchun birlashadi.

Bulutli texnologiyalar firmalararo xududlarni qilinishiga olib keladi. Bunday sharoitda kompaniya xodimlarining joylashuvi umuman ahamiyatga ega bo'lmaydi. Ular bir vaqtning o'zida qo'yilgan masalani sinxron echib borib, dunyoning turli burchaklarida bo'lishi mumkin. Xuddi, mijozlar joylashgan joyidan qat'i nazar, an'anaviy bozor tarmoqlaridan tashqarida butun dunyo bo'ylab virtual sotuvchilardan mahsulotlarni sotib olishlari mumkin bo'lganidagina.

Biznesni tashkil etishning bunday sxemasi paradoksal natijaga olib keldi: tarmoqdagi bozor infratuzilmasi o'z faoliyati bilan mashg'ul bo'ladi. Bu tashkilot endi ishlab chiqaruvchi va savdo vositachilariga bog'lanib qolmaydi. Aksincha, tarmoq vositachilari asta-sekin autsorserlarga aylanib boradi va ishlab chiqaruvchilar boshlang'ich sotish narxlaridan tashqari hech qanday jarayonni nazorat qila olmaydi.

Tezkor muloqot va katta axborotlarni jo'natish sharoitida biznes-jarayonlar endi rasmiy doira bilan cheklanib qolmaydi va umuman vertikal tuzilishga ega bo'lmasligi mumkin. Holbuki ishlab chiqarish jarayonlari muayyan ishlab chiqarishga bog'lanib qolmaydi virtual tashkilot xodimlarining soni qo'yilgan masalaga bog'liq holda o'zgarib turadi.

Natijada, bulutli texnologiyalardan foydalanishga asoslangan, virtual tashkilot bozor o'zgarishlariga tezda moslashadi. K. Kelli shunday deb yozadi: "Tarmoq iqtisodiyotida firmaning asosiy maqsadi firmaning qiymatini maksimallashtirish emas, balki korporativ tarmoqni maksimallashtirishdir". Bu yerda - bozor signallariga reaksiya berish tezligi, olingan buyurtmani tezda qabul qilish va samarali bajarish qobiliyati birinchi o'ringa chiqadi

Bulutli texnologiyalar tufayli makroiqtisodiy “to'liq bandlik” va “doimiy bandlik” tushunchalardan yangi miqroiqtisodiy “loyihaviy bandlik” ga o'tish boshlandi. Professional tarmoqlarda internet-yollashdan foydalanish biznesni tashkil etish tamoyillarini tubdan o'zgartirib yuboradi. 2000 yillarning boshlarida paydo bo'lgan professional jamoalar tezda zamonaviy tarmoq iqtisodiyoti uchun global mehnat bozoriga aylandi.

Bunga misol qilib Frantsiyada 2004 yilda 20 ta ishqibozlar tomonidan yaratilgan ViaDeo ijtimoiy tarmog'ini keltirish mumkin. Bugungi kunda Viadeo Group 400 ta xodimdan iborat 12 ta global ofisga ega, tarmoqning foydalanuvchilar bazasi esa 226 mamlakatdagi 45 million kishini o'z ichiga oladi. Rossiyada (Professional.ru), AQSh (Elance), Xitoy (Tianji), Hindistonda (ApnaCircle), Janubiy Amerikada (UNYK) va boshqa ko'plab mamlakatlarda shunga o'xshash tarmoqlar mavjud.

Virtual tashkilotlarda tajribadan o'tgan masofadan bandlik mehnat unumdorligini sezilarli darajada oshiradi ish beruvchiga ham, ishchilarga ham turli xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Ko'rsatib o'tilgan jarayon allaqachon amalga oshirilmoqda va bu na yirik korporatsiyaga va na yetakchi iqtisodiyotga bog'liq emas. Masalan, 2005 yilda Avstraliyada yirik kompaniyalarning 29 foizdan ortiq xodimi ish joyidan o'zoqda ishlagan, AQShda esa bu ko'rsatkich 34 foizni tashkil etgan. O'zbekistonda bunday statistika hozircha rasmiy ravishda yuritilmaydi. Biroq, masofaviy bandlikning tez sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan infratuzilmasiga ko'ra bu sohaning rivojlanishi butun jahon tendentsiyalaridan orqada qolib ketmaydi.

Bulutli texnologiyalarga tayanib, tarmoq iqtisodiyoti xodimlar va xodimlarni boshqarish jarayonlarini soddalashtirgan holda ish beruvchi talablarini birlashtirib unifikatsiya qilishga imkon beradi. Aslida, bulutli texnologiyalar ishchi va ish beruvchi ierarxik munosabatlarini ixtiyorlikka asoslangan teng huquqli sub'ektlarning virtual hamkorligiga aylantirdi.

Virtual muhitning institutsional ahamiyatini baholash qiyin. Bulutli texnologiyalar nafaqat korporativ boshqaruv vositalaridan biriga aylanibgina qolmaydi. Ular iqtisodiy faoliyat uchun mutlaqo yangi muhitni yaratdi, turli axborot taqsimlashning boshqa harakat qiladigan qonunlari va kommunikatsiyalarni mutlaqo, yuqori samaradorligi mavjud.

Institutsional transformatsiya istiqbollari. Tarmoq iqtisodiyoti iqtisodiy munosabatlarning yangi shakli sifatida institutsional jarayonlarning chuqur o'zgarishiga olib keldi. axborot oqimlarini optimallashtirilishi va tranzaksion xarajatlarni keskin kamaytirilishini bu hodisaning sabab bo'ldi. Tarmoq iqtisodiyoti hali yakuniy ko'rinishda shakllantirilmagan bo'lsa ham, iqtisodiy tendentsiyalarga katta ta'sir ko'rsatmoqda.

Bularning barchasi tarmoq iqtisodiyotini yangi iqtisodiy siklning nafaqat asosiy omili, balki, jahon iqtisodiyotining institutsional tuzilishini tubdan isloh qilish uchun sabab bo'ladi. Ko'pgina mualliflar tarmoq texnologiyalarining rivojlanishini “tarixdan sanoat inqilobidan kam bo'lmagan ahamiyatga ega burilish davri” deb ta'riflashlari bejiz emas.

Tarmoq iqtisodiyoti, undan oldingi “yangi iqtisodiyot”dan farqli o'laroq, yangi ishtirokchilar, o'ziga xos (tizimli) institutsional muhitni faol ravishda shakllantirib mavjud institutlar doirasidan chiqib ketdi. Bu yerda tarmoqdan tashqari bozor ishtirokchilarini mustasno qilganda hozircha yutquzuvchilar yo'q. Har bir inson yangi faoliyat sohasini rivojlantirishdan yutadi.

O'zbekiston tarmoq iqtisodiyotini institutsional rivojlantirish ustuvorliklarining noaniqligi asosiy muammolardan biri bo'lib qolmoqda. “Global AT-ekotizimni” shakllantirish uchun metodologiya va strategiyani ishlab chiqish, uning rivojlanish yo'nalishlari va mexanizmlarini aniqlash zarur bo'ladi. Bu etib olishiga yo'naltirilgan rivojlantirish to'g'risida emas, balki barcha ishtirokchilar hali ham teng sharoitda bo'lgan sohada yangi muvaffaqiyatga erishish to'g'risida fikr yuritilishi zarur.

Bugungi kunda tarmoq raqobati individual bozorlar va hatto texnologiyalarni egallab olishdan uzoqlashmoqda. Virtual makonda raqobatbardoshlik masofani bilmaydigan va bitimlar deyarli bir zumda amalga oshiriladigan bozordagi global tarmoqlarning rivojlanish tezligi bilan aniqlanadi. Hudud bilmaydigan internetda startaplarga ko'proq sarmoya kiritgan kishi emas, balki, oldinroq va samaraliroq startaplarni real daromadga moddiylashtirish imkon beradigan global tarmoq infratuzilmasini yaratgan g'olib bo'ladi.

Bu nafaqat alohida iqtisodiy sub'ektlarga, balki institutsional “o'yin qoidalarini”ni belgilaydigan davlat muassasalariga ham tegishli. Biz dunyo

yangi iqtisodiy tartiblanish jarayonlari boshlanib ketdi, unda koloniyalar va metropoliyalarga global bo'linish o'rniga tarmoq iqtisodiyoti sub'ektlari va ob'ektlaridan foyda olish sohasiga, boshqacha aytganda, tarmoq iqtisodiyotidan foydalanadiganlar va talabni ta'minlash, qaytadan yangi bo'linish yuzaga kelmoqda.

Tarmoq iqtisodiyotining institutsional siklining navbatdagi (uchinchi) bosqichining asosiy vazifasi O'zbekiston bozor ishtirokchilariga virtual bozorda global ustunliklarni taminlaydigan biznes yuritishning bunday meyor va qoidalarini rasmiylashtirishdir. Aynan shu sohada kelgusi yillarda institutsional raqobat kuchayadi va aynan shu yerda bozor ishtirokchilarining global raqobatdosh ustunliklari shakllanadi.

Industriyadan keyingi iqtisodiyot sharoitida iqtisodiy fan va amaliyotning rivojlanish yo'nalishi sanoat ishlab chiqarish sohasidan mahsulotlarni taqsimlash sohasiga o'tib boradi. Yangi tendentsiya nafaqat bozor tarkibini, balki, iqtisodiy munosabatlar tarkibini ham tubdan o'zgartiradi. Hamma joyda hozircha iqtisodiy nazariya doirasida etarli darajada aks etmayotgan mutlaqo yangi institutlar shakllanadi.

Vaziyatning sifat jihatidan farqi shundan iboratki, iqtisodiy rivojlanishini belgilab beruvchi bank kreditlash va ishlab chiqarish omillar o'rniga tranzaksion xarajatlar va iste'molchilar talablari belgilovchi omil sifatida kirib keldi.

Hozirgacha transaksiyalar iqtisodiy fan tomonidan ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning harakatlantiruvchi mexanizmi sifatida qabul qilinmagan. Biroq, jahon iqtisodiyotidagi tarkibiy o'zgarishlar mahsulot taqsimlanishini yetakchi mavqega olib chiqdi. Bu, birinchi navbatda, ishlab chiqarishning Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga ommaviy ravishda o'tkazilishi hisobiga ishchi kuchi qiymatining arzonlashuvi va moliya-bank sektorining nomutanosib o'sishi bilan bog'liq.

Ishlab chiqarish daromadlari ishlab chiqarish faoliyatidan olinadigan daromadlarga nisbatan bir necha baravar ko'p bo'lganida paradoksal yuzaga keldi. Aynan shu holat, kommunikatsiya sohasida yuzaga kelgan kompyuter va Internet inqilobi, jahon iqtisodiy rivojlanishida sifat jihatidan o'zgarishlarga olib keldi. Tarmoq iqtisodiyotining jadal rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan institutsional sikl iqtisodiy rivojlanishning an'anaviy shakllarini faol ravishda siqib chiqaradigan

norasmiy institutlarni yaratish bilan bog'liq bo'lgan rivojlanishning ikkinchi bosqichini (o'sishini) yakunlaydi. Bugungi kunda tartibida, yangi institutlarni rasmiylashtirish va ularning imkoniyatlaridan global iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun foydalanish bilan bog'liq masalalari dolzarb hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Axborot texnologiyalari, kompyuter va Internetning innovatsion kompaniyalarning texnologik imkoniyatlaridan foydalanishdagi ikkilamchi mahsulot hisoblanishini izohlab bering?

2. “Yangi iqtisodiyot” atamasini institutsional nuqtai nazardan qanday izohlash mumkin?

3. Yangi iqtisodiyotda “Kamayadigan”, “Kamayib boradigan daromadlilik” va “Sanoat migratsiyasi” tushunchalari qanday izohlanadi?

4. Iqtisodiy makon global miqyosga ega bo'ldi, bu esa ekstensiv iqtisodiy o'sish imkoniyatlariga qanday ta'sir etadi?

5. Sanoat inqilobi qaysi davrdan boshlandi?

6. Yangi iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyati nimada?

7. Yangi iqtisodiyotning keyinchalik 2000-2001 yillardagi inqirozga olib kelgan qanday xususiyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin?

8. Xitoyning iqtisodiy mo'jizasi g'arbning super foyda olishga asoslangan innovatsiyalarni ko'paytirish tizimiga qanday ta'sir ko'rsatdi?

9. Tarmoq iqtisodiyotining rivojlanishi qanday parametrlar bilan tavsiflanadi?

10. AQShning standartlar va texnologiyalar milliy instituti bulutli hisoblashning qanday xususiyatlarini ajratib ko'rsatadi?

11. Tarmoq iqtisodiyotida elektron tijorat qanday o'ringa ega?

12. Bulutli texnologiyalarning qanday xizmat ko'rsatish modellari mavjud?

3-BOB. RAQAMLI IQTISODIYOT TIZIMIDA ELEKTRON TIJORAT

3.1. Elektron tijorat xususiyatlari

Internet texnologiyalardan ommaviy ravishda foydalanishga asoslangan tarmoq iqtisodiyotidagi institutsional munosabatlar transformatsiyasi elektron tijorat iqtisodiy fenomenining paydo bo'lishiga olib keldi. Elektron tijorat o'zining transaksion tabiati tufayli qisqa muddatda iqtisodiy munosabatlarni yangi tizim darajasiga chuqur transformatsiyasi bilan bog'liq yangi institutsional siklning harakatlantiruvchi kuchlaridan biriga aylandi.

Bugungi kunda elektron tijorat tarmoq iqtisodiyotini iqtisodiy mazmun bilan to'ldirib bazoviy asosi hisoblanadi. Umuman olganda, elektron tijoratni (*“e-commerce”*) tarmoq va kompyuter orqali tarmoqda biznes kommunikatsiya va tranzaksiyalarni amalga oshirish yoki raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda mahsulot va xizmatlarni sotib olish/sotish va pul mablag'larini o'tkazish kabi tavsiflash mumkin.

Dastlab, elektron savdo faoliyatini tashkil etishning ko'plab vositalaridan biri bo'lgan tijorat faoliyatining elektron shaklini ifodaladi. Mustaqillikka da'vo qilmasdan, faqat virtual muhitga o'tkazgan holda an'anaviy tijorat usullarini qayta ishlab chiqardi. Ba'zi mualliflarning hali ham Internetni faqat *“kommunikatsiya qurish muhiti”* sifatida ko'rib chiqishlari tasodif emas.

Biroq, yangi ming yillik boshlarida, Internetning kommunikativ muhitdan global dinamik rivojlanayotgan bozorga aylangani kabi, elektron tijorat ham tijorat faoliyatining mustaqil ko'rinishiga aylandi. Bu mahsus, faqat elektron tijoratga xos, norasmiy institutlar va institutsional munosabatlarning shakllanishiga olib keldi.

Endi elektron tijorat Internet tarmog'i imkoniyatlaridan foydalangan holda virtual savdolarni amalga oshirishni osonlashtiruvchi asosiy funksiyalarning bajarilishini ta'minlab beradi. Umuman olganda, bu imkoniyatlar yetkazib berish zanjiri transformatsiyaga, xaridorlarni axborotlashtirish, shuningdek, buyurtmalar va to'lovlarni qabul qilishni tashkil qilishga olib keladi. Elektron tijorat biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi oltita asosiy elementdan tashkil topadi:

1. *Ma'lumotlarning elektron almashinuvi (Electronic Data Interchange EDI)* – “xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi standartlashtirilgan biznes-hujjatlar (buyurtma va hisob-kitoblar) kommunikatsiyaning raqamli vositalaridan foydalanish“ ma'lumotlar almashinuvi. Elektron ma'lumotlar almashinuvning asosi standartlashtirish bo'yicha Xalqaro tashkilot (ICO) tomonidan ishlab chiqilgan axborotlarni formatlash va uzatish standartlar hisoblanadi¹.

Xususan, ma'lumotlar almashish EDIFAST (ISO 9735) - "Boshqaruv, savdo va transportda elektron ma'lumotlar almashish" standarti bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, GOST 6.20.1-90 (Rossiya), ANSI X.12 (AQSh) kabi regional standartlar ham mavjud, Elektron ma'lumotlar almashish savdo hamkorlar o'rtasidagi hujjat aylanishi oqimini birlashtirish, bo'lishi mumkin bo'lgan xatolar sonini kamaytirish va ma'lumot oqimini avtomatlashtirish imkonini beradi. EDI standartlari o'zida sotuvchi biznesining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda bir hujjat uchun zarur elementlarni (masalan, schyot-fakturani) tanlashi mumkin bo'lgan mumkin bo'lgan qiymatlar ro'yxatini ifoda etadi.

2. *Kapitalning elektron harakatlanishi (Electronic Funds Transfer - EFS)* - elektron almashish yoki pul mablag'larini bir hisobdan boshqasiga pul o'tkazmalari o'tkazish. Elektron tijoratda EFS elektron pul transformatsiyalarini olib borishi bilan bog'liq. EFS mexanizmi pul transaksiyalari va ular bilan bog'liq axborotlariga ishlov beradigan serverlar o'rtasida ma'lumot almashishni o'z ichiga oladi.

Bunday ma'lumotlar almashishga misol sifatida Xalqaro banklararo hisob-kitoblar SWIFT tizimini (*“Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications”*) keltirish mumkin². Elektron tijoratda bunday tizimlar nafaqat banklararo, balki, boshqa har qanday boshqa ko'rinishdagi to'lovlarni amalga oshirish uchun ham qo'llaniladi. Kapitalning elektron oqimi tranzaksiyalar (debet, kredit) tarkibi, ularni qo'llash sohasi (masalan, biznes operatsiyalari) yoki operatorlar ko'rinishi (banklar, provayderlar) bo'yicha tasniflanadi. Shu bilan birga, “virtual

¹ <http://www.iso.org> - Xalqaro Standartlashtirish Tashkiloti sayti.

² <http://www.swift.com> - Xalqaro moliyaviy telekommunikatsiyalar hamjamiyati (SWIFT) sayti.

tashkilotlar” (masalan, virtual pul almashish uchun servislar) ham tranzaksiya operatorlari sifatida ishtirok etishlari mumkin.

3. *Elektron savdo (e-trade)* – mahsulot xarid qilish (sotish), shuningdek ularga to'lovlar ham amalga oshiriladigan Internet tarmog'ida savdo operatsiyalari va bitimlar olib borish. Elektron tijoratdagi operatsiyalar mahsulotni tanlash, buyurtmani tasdiqlash, to'lovni qabul qilish va yetkazib berishni ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Odatda, bu funktsiyalarni amalga oshirish to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar tomonidan amalga oshirilmaydi, balki vositachilik xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlar (sorserlar) tomonidan ta'minlanadi. Bundan tashqari, to'lov va yetkazib berish Internetdan foydalanish bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin (masalan, pochta yoki transport kompaniyasi orqali). Elektron savdoning rivojlanish tendentsiyasi mahsulotlarni sotish siklining barcha bosqichlarida Internetdan foydalanishga bosqichma-bosqich o'tilayotganligidan darak beradi.

4. *Elektron pullar (e-cash)* - emitentning vakolatli tashkilot oldidagi elektron ko'rinishidagi pul majburiyatlari. Elektron pul bir vaqtning o'zida ham to'lov vositasi, ham, emitentning majburiyati hisoblanadi. Uning afzalligi naqd pulsiz hisob-kitoblarning tezligi kamchiligini esa qo'llash sohasining cheklanganligi. Elektron pullarni oddiy pulga faqat uning egasi va emitent o'rtasidagi o'zaro doirasida munosabatlar o'tkazish mumkin.

To'lov tizimlarida Elektron pullardan foydalanish foydalanuvchilarning to'lov axborotlarni saqlashga imkon beradigan onlayn tranzaksiya xizmatini taqdim etadigan elektron hamyon mavjud bo'lishini ko'zda tutadi. Plastik kartalarning barcha xususiyatlariga ega, ammo ularni to'ldirish imkoniyatini bermaydigan oldindan to'langan plastik kartalar elektron pulning turli ko'rinishlaridan biridir.

5. *Elektron marketing (e-marketing)* - bozorni tahlil qilish va Internetda mahsulotlarni harakatlantirish bilan bog'liq marketing tadbirlari majmuasi. Odatda elektron marketingni tarmoqda marketing axborotlarni joylashtirilishi (saytlar, bloglar, reklama va boshqalar), shuningdek joylashtirilgan tarkibni boshqarishni (veb-dizayn, veb dasturlash va veb-ma'muriyat) bog'laydi.

Ammo, agarda elektron marketingni Internetda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bilan bog'liq faoliyat deb qaralsa, u holda

an'anaviy marketingning barcha elementlarini topishi mumkin³. Tarmoq savdosining noma'lum hududda nomalum iste'molchilar doirasi bilan o'zaro hamkorligiga yo'naltirilganligi elektron marketingni Internetda mahsulotlarni harakatlantirishda tengi yo'q vosita darajasiga olib chiqadi.

6. *Elektron banking (e-banking)* - Internet orqali mijozning hisob-varaqlari va operatsiyalariga kirish amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmatlarini ko'rsatish texnologiyasi. O'zbekistonda bunday texnologiya "mijoz-bank" deb nomlanadi va O'zbekistondagi barcha banklar tomonidan keng qo'llaniladi.

Elektron banking tarkibiga pul o'tkazmalari, mahsulotlar va xizmatlar uchun to'lovlar, bankdagi hisob-raqam hamda plastik kartalardagi qoldiqlarni tekshirish va boshqalar kiradi. Elektron bankning va onlayn birja bir qancha tizimlar internet orqali masofadan xizmat ko'rsatish texnologiyalari asosida ko'plab ishlaydi. Internet-bankingning texnik standartlarini quyidagilarga ajratish mumkin: Bundan tashqari, elektron tijoratni virtual bitimlar ishtirokchilari mezonlari bo'yicha ham tasniflash mumkin. Elektron tijoratning to'rtta asosiy ko'rinishi mavjud:

1. B2G (Business-to-Government) - bir tomondan iqtisodiy sub'ektlar (yuridik shaxslar) va boshqa tomondan davlat (shahar) boshqaruv organlari o'rtasidagi bitimlar amalga oshirilishini anglatadi. Keng ma'noda, bu tushuncha elektron ma'lumotlar almashinuvidan foydalangan holda iqtisodiy sub'ektlar tomonidan davlat muassasalariga taqdim etiladigan har qanday pullik xizmatlarni o'z ichiga oladi. Bunga O'zbekiston Respublikasi hukumatining xaridlar portali misol bo'la oladi⁴.

Amaldagi qonunchilikka ko'ra, B2G bitimlari savdo, tender yoki kotirovkalar shaklida amalga oshiriladi. B2G ning afzalliklari - bitimlarning katta hajmi, xaridorning yuqori to'lov qobiliyati va tuzilgan shartnomalar imidji. Bu turdagi biznesga kirish uchun juda katta to'siqlar mavjud bo'lib, ularni faqat juda yirik kompaniyalar yengib o'tishlari mumkin.

2. B2B (Business-to-Business) - bozorning iqtisodiy sub'ektlari o'rtasida bitimlarni amalga oshirilishini anglatadi. Texnik jihatdan, bunday

³ <https://money.yandex.ru> - "Yandeks-dengi" to'lov tizimi sayti.

⁴ <https://exarid.uzex.uz/> - O'zbekiston Respublikasi buyurtmalar berish to'g'risida ma'lumot joylashtirish rasmiy sayti

o'zaro hamkorlik odatda standart vositalar va qoidalar to'plamiga ega ixtisoslashtirilgan ochiq internet-platformalar asosida amalga oshiriladi. Interfaol ma'lumotlar bazalari nafaqat katta hajmdagi takliflarni taqdim etish, balki buyurtmalarni bajarilish jarayonini kuzatib borishga ham imkon beradi. B2B bitimlar ko'pincha mahsulotlarni ulgurji yetkazib berishni tashkil etish va ishlab chiqarish korxonalarida buyurtmalar joylashtirishga tegishli bo'ladi.

3. B2C (Business-to-Consumer) - elektron tijoratning yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida bitimlarni amalga oshirishni nazarda tutuvchi turi. Internet orqali chakana savdoni amalga oshirish. Bu sotuvchilarning lar ixtisoslashgan portallari, elektron savdo maydonchalari yoki manzilga yo'naltirishlar bo'lishi mumkin. Natijada, mijozlar uydan chiqmay turib, sotuvchilarning raqobatdosh takliflari asosida mahsulotlarni tanlash va to'lovni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Sotuvchilar mahsulot zahiralari kamaytiradi va mahsulot ayirboshlashni tezlashtiradi, savdo binolari va xodimlarni ushlab turish xarajatlaridan voz kechadi, shuningdek iste'molchilarning xohish-istaklari to'g'risidagi axborotlarga to'g'ridan-to'g'ri ega bo'ladi.

4. C2C (Consumer-to-Consumer) - elektron tijoratning jismoniy shaxslar o'rtasida bitimlarni amalga oshirishni nazarda tutuvchi turi. Bu odatda elektron elektron taxtasi ("Slando", "Avito" va boshqalar) yoki elektron savdo maydonchalarida ("Molotok", "Meshok", "eBay", "Delcampe" va boshqalar) amalga oshiriladigan savdo bilan bog'liq.

Elektron tijoratning ko'rsatib o'tilgan bu turlari ixtisoslashtirilgan adabiyotlarda kam tavsiflangan, ammo, aynan ommaviy mashhur va talabgor hisoblanadi. 07.12.2021 yil holatiga ko'ra, "olx.uz" bepul e'lonlar taxtasida 750598 ta xususiy e'lon joylashtirilgan.

O'zbekiston Respublika tovar-xom ashyo birjasi aktsiyadorlik jamiyati 1994 yili aprel oyida Adliya vazirligi tomonidan ro'yxatdan o'tkazilgan va hozirgi kunda Markaziy Osiyodagi eng yirik savdo maydonchasi, hamda MDH mamlakatlari ichida izchil rivojlanayotgan xom ashyo birjasi hisoblanadi.

Birja faoliyati maqsadi va predmeti o'rnatilgan qoidalar asosida oldindan ma'lum bo'lgan joyda va vaqtda, ochiq savdolari tashkil qilish va o'tkazish yo'li bilan birja tovarlari bilan savdo qilishga zaruriy

sharoitlarni yaratishdir. Asosiy faoliyati birja savdolarini tashkil qilish va aniqlangan haqiqiy talab va taklif nisbati asosida birja tovarlari narxlarini shakllantirish yo'li bilan birja tovarlar bozorini yaratishdir. Kun davomida ikkita birja savdo sessiyalari o'tkaziladi: ertalabki va kechki. Qolgan savdo platformalari haftada 7 kun 24 soat mobaynida ish yuritadi. 2020 yil 3-chorakda 40 trillion so'mlik bitimlarni amalga oshirgan⁵.

Xususiy sotuvchilar uchun C2C - bu yoyma bozor yoki komission do'konning aynan o'xshashidir. Biroq, bu yerda ham C2Cni pul topishing asosiy usuli deb hisoblaydigan katta sondagi professional savdogar, shuningdek, tadbirkorlar ishtrok etadi.

Yuqorida tavsiflangan elektron tijorat turlaridan tashqari, boshqa gibrid shakllar ham mavjud. Masalan, vositachilik bitimida uch tomon - davlat, iqtisodiy (yuridik shaxs) va tadbirkorlik sub'ektlari (yuridik va jismoniy shaxslar) ishtirok etishi mumkin. Bu yerda Internet texnologiyalaridan foydalanishch orqali barcha turdagi (soliq, bojxona va hk) hisobotlarni to'ldirish va topshirish uchun vositachilik xizmatlarini taqdim etish to'g'risida gap yuritilmokda.

3.2. Elektron tijoratda transaksiyalar

Tarmoq iqtisodiyoti, an'anaviy iqtisodiyotdan farqli o'laroq, ishlab chiqarish salohiyatiga emas, balki, Internetda biznes yuritishning traniaktsion imkoniyatlariga asoslanadi. Shuning uchun elektron tijorat real mahsulotlar bilan emas, balki, bu mahsulotlar to'g'risidagi axborotlar va ular bilan bog'liq transaksiyalar bilan shug'ullanadi. Internetning virtual muhitidagi sotuvchi, vositachi va xaridorlar mahsulotlarni sotish bilan bog'liq bitimlardan emas, balki, bunday bitimlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan axborot xizmatlarini taqdim etishdan foyda ko'radi. Bu elektron tijoratning asosiy ajralib turuvchi xususiyati hisoblanadi.

Institutsional nazariyaning muhim ustunligi shundaki, aynan unda axborotga birinchi marta iqtisodiy samaradorlikning mustaqil omili sifatida qarala boshlandi. Masalan, K.Errou "axborot – bu iqtisodiy kategoriya, ya'ni, qiymatga ega mahsulot" va "axborotlarni iqtisodiy

⁵ <http://www.uzex.uz/> sayti malumotlari asosida

ahamiyati noaniqlarni kamaytirish va zararlarni bartaraf qilishdan iborat” deb ta’kidlaydi.

Tijorat faoliyatining bunday shakli asosan, axborotlarni iqtisodiy almashish bilan yuqori darajada bog’langan. Elektron tijorat axborotlar salohiyatidan iqtisodiyotda mahsulot sifatida to’liq foydalanilmaslikdagi kamchiliklarni to’ldirib beradi deb aytish mumkin. Uning o’ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda hatto qandaydir axborot emas, balki, elektron tijoratdan foydalanishning iqtisodiy samarasini ko’p marta oshiradigan elektron kommunikatsiyalar mahsulot sifatida qaraladi.

M. Kastels bu mavzuda shunday yozadi: “Elektron biznesning mohiyati - ishlab chiqaruvchi, iste’molchi va xizmat yetkazib beruvchilar o’rtasida Internet tomonidan ta’minlanadigan interfaol tarmoq aloqasidan iborat”. Elektron tijorat bozori ishtirokchilarining raqobatbardoshligi ularning axborotlashganlik darajasiga bevosita bog’liq bo’ladi. Shu sababli, axborot kommunikatsiyalarining haqiqiy va potentsial imkoniyatlari o’rtasidagi nomutanosiblikni qisqarishi elektron tijoratni paydo bo’lishi va jadal rivojlanishiga olib keldi.

Bugungi kunda uning samaradorligini aniqlab beradigan tranzaksion xarajatlar neoinstitutsional nazariyaning shunchaki asosini tashkil qiluvchi tushuncha hisoblanib qolmaydi. Uni ilmiy ma’noda qo’llanilishi jahon va O’zbekiston iqtisodiyotida elektron tijoratning favqulodda o’sishi sababini to’liq ma’noda tushuntirishga imkon beradi. Biroq, elektron tijoratga nisbatan tranzaksion xarajatlar tushunchasi jiddiy aniqlik kiritilishiga muhtoj.

D.Nort tranzaksion xarajatlar ishlab chiqarish xarajatlarining tarkibiy qismi ekanligini ta’kidlaydi va ishlab chiqarish xarajatlarining ikki turini ajratib ko’rsatadi:

- 1) moddiy ob’ektlarning fizik xususiyatlarining o’zgarishi bilan bog’liq bo’lgan transformatsiya xarajatlari;
- 2) mahsulotlarga mulkchilik huquqini boshqa shaxsga o’tkazilish bilan bog’liq bo’lgan transaksion xarajatlar.

An’anaviy iqtisodiyotda bu holat an’anaviy taqsimlash kanallarining ajralmas qismi bo’lgan ishlab chiqaruvchilar tomonidan yetkazib berishni nazorat qilinishi bilan izohlanadi. Biroq, tarmoq iqtisodiyoti o’zida moddiy ishlab chiqarish iqtisodiyotini emas, balki virtual kommunikatsiyalar

iqtisodiyotini ifoda qiladi. Shuning uchun elektron tijorat odatda ishlab chiqarish jarayonida moddiy ob'ektlarning fizik transformatsiyasi bilan umuman bog'lanmagan. Shuningdek, har doim ham mulkchilik huquqini o'tishi bilan bog'liq emas. Masalan, dropshippingda mulkchilik huquqlarini haqiqiy ma'noda topshirish amalga oshmaydi, ya'ni, dropshipperlar o'zlariga tegishli bo'lmagan mol-mulk yuzasidan yetkazib beruvchi va xaridor boyliklardagi bitim operatsiyalarida ishtrok etadi.

Elektron tijorat ishtirokchilari moddiy mahsulot ishlab chiqarmaydi. Ularning faoliyat sohasi nomoddiy axborot xizmatlarini "ishlab chiqarish"dir. Bu yerda tranzaksion xarajatlar D. Nort ifoda etgan ma'noda ishlab chiqarish xarajatlarning bir qismi bo'lishi mumkin emas. Elektron tijoratda ishlab chiqaruvchi bilan ham iste'molchi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan xizmatlar ko'rsatish bilan shug'ullaniladi. Yakuniy mahsulot internet-texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan va buyurtmachilarning kuch, mablag' va vaqtini tejashda ifoda etiladigan axborot imkoniyatlarini ifoda etadi.

Shuning uchun, elektron tijoratda tranzaksion xarajatlar deganda muomila xarajatlarga sinonim kelib chiqishi ekzogen bo'lgan barcha noishlab chiqarish xarajatlarni, e'tiborga olish taklif etiladi. Endogen (ichki) xarajatlardan farqli o'laroq, bu xarajatlar bozor (virtual, tarmoq) muhiti sharoitlari bilan aniqlanadi. Bu yerda o'ziga xos "vakuum qonuni" ishga tushadi, unga ko'ra daromadni maksimallashtirish amalga oshadigan kommunikatsiya sohalarining ustuvor rivojlanishi kuzatiladi.

Elektron tijoratning cheksiz kommunikativ va axborot imkoniyatlari sharoitida, olingan buyurtmalarni tez va kam xarajatlar bilan qabul qilgan, ishlov bergan va bajargan sub'ekt raqobat kurashida g'olib chiqadi. Bu Internetda ma'lumotlarni qayta ishlash va sof axborot xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq bo'lishi shart emas. Bu yerda gap, masalan, mahsulotlarni xaridorlarga yetkazib berish bilan bog'liq transport-logistika xizmatlarini ko'rsatish ustida borishi mumkin. Yetkazib berish shartlari (narxi, muddati, javobgarlik va boshqalar) barcha tijorat shakllarida bir xil.

Buyurtmalarga ishlov berish uchun elektron vositachini jalb qilish buyurtmalarni darhol olish, to'lov va bajarishning interfaol nazoratini e'tiborga oladi. Potentsial auditoriyani qamrab olish ko'p marta oshadi, operatsiyalar avtomatlashtiriladi va buyurtmalarga ishlov berish

murakkabligi keskin kamayadi. Natijada transport kompaniyalariga xizmat ko'rsatuvchi internet-servislar bilan bir qatorda transport kompaniyalarning o'zi ham gullab yashnaydi

Dasturchi, server va ofis jihozlari xarajatlarini tejagan holda hujjat aylanishi virtual muhitga o'tkazishga imkon beradigan bulutli xizmatlar bilan ham shunga o'xshash vaziyat mavjud. Bunday xizmatlar moddiy mahsulot ishlab chiqarmaydi va ularning xizmatlari virtualdir. Biroq, aynan shu pullik xizmatlar buyurtmachilarga raqobatdoshlikning yangi darajasiga chiqishiga imkon beradi. Bundan tashqari, ishlab chiqarish vositalariga (masalan, Xitoyda joylashgan) va texnologiyaga (masalan, AQSh yoki Yevropada) mulkchilik huquqini taqsimlanishi sharoitida bunday tranzaksion imkoniyatlar ishlab chiqarish imkoniyatlariga qaraganda ancha muhim hisoblanadi.

Shuning uchun, elektron tijoratda O.I.Uilyamsonning “xarajatlarni minimallashtirish strategiyalarni ishlab chiqishdan ko'ra muhimroqdir” degan fikri alohida dolzarblikka ega hisoblanadi. Strategik rejalashtirishning iqtisodiy samarasi etarlicha hayoliy va ko'plab boshqarib bo'lmaydigan tashqi omillarga bog'liq. Bitim xarajatlarini minimallashtirishdan samara darhol o'zini namoyon qiladi va bozor sharoitidagi konyunkturasi tebranishiga bog'liq emas.

Bu yerda hal qiluvchi rolni elektron tranzaksiyalarning o'ziga xos xususiyatlari o'ynaydi. An'anaviy iqtisodiyotda tranzaksion xarajatlar tarkibini aks ettiruvchi ma'lum bir muvozanat yuzaga kelgan. Bu muvozanat mavjud iqtisodiy va institutsional munosabatlar doirasida xarajatlarni kamaytirishning ob'ektiv jihatdan mumkin emasligiga asoslanadi.

Transaksion xarajatlar axborotlarning uzatilishi va olinishi xarajatlari natijasida yuzaga keladi. Boshqacha aytganda, tranzaksion xarajatlarning an'anaviy tarkibi ko'p mablag' talab qiladi, ammo, mavjud institutsional munosabatlar doirasida uni yaxshilashning imkoni ham yo'q.

Elektron tijoratda tranzaksiya xarajatlari tarkibini o'zgartirish yangi institutsional imkoniyatlarni ochib berdi. “Transaksiyalarni ko'p mablag' talab qilishi natijasida axborotni qayta ishlash zaruriyati institutlarni shakllanishi asosida yotadi” [91, 138 b.]. Elektron tijoratni institutsionallashtirish muqarrar jarayon, chunki bu jarayon asosida

raqobatchisi bo'lmagan elektron tijorat transaksiya xarajatlarni keskin pasayishiga olib keladi (1-jadval).

1-jadval.

Transaksiyalarning solishtirma tavsifi

Mahsulot guruhi	An'anaviy tizimlarda savdo tannarxi, \$	Elektron savdodagi tannarxi, \$
Dasturiy ta'minot	15,00	0,2-0,5
Bank xizmatlari	1,08	0,13
Aviachiptalar	8,0	1,0
Billing	2,22-3,32	0,65-1,1
Sug'urta polislari	400-700	200-350
Mahsulotga savdo qo'shimchasi, %	25-50	5-10

Elektron tijorat rivojlanishini me'yor va huquq bilan bog'liq jihatdan tartibga solinishini quyidagicha tavsiflash mumkin:

1-bosqich: Joriy etish. Virtual muhitda iqtisodiy faoliyatning tranzaksion xarajatlarni minimallashtirishning afzalliklaridan foydalanishga asoslangan yangi usullari o'z-o'zidan paydo bo'ladi. Uning paydo bo'lishining sababi ekzogendir, chunki tashqi omillari tufayli, qulay iqtisodiy sharoit yuzaga kelganda bozor sub'ektlari "hech qanday kelishuvsiz, qonuniy majburlashsiz va hatto jamoat manfaatlarini hisobga olmasdan o'zini-o'zi tashkil qildi".

Joriy etish bosqichida elektron tijorat tadbirkorlik darajasida jadal rivojlanadi. Elektron tijoratda hukmronlik qilayotgan kichik biznes sub'ektlari tartibga solish doirasidan tashqarida faoliyat olib boradi, davlat arbitraj xizmatiga murojaat qilmaydi, o'z faoliyatini rasman ro'yxatdan o'tkazmaydi va soliq to'lamaydi.

2-bosqich: O'sish. Iqtisodiy faoliyatning yangi usullari muntazam foydalaniladi. Ya'ni, tijorat faoliyatini yukori samaradorligini ta'minlovchi umum qabul qilingan xatti-harakatlar algoritmlariga transformatsiya kilinadi. Elektron tijoratga nisbatan faqat unga xos bo'lgan hatti-harakat, huquq va me'yorlarga ega virtual bozorni shakllantirishni anglatadi. Elektron tijoratni instituellashning ikkinchi bosqichida iqtisodiy munosabatlarning yangi shakli eski institutlarni

sezilarli ravishda siqib chiqaradi. Davlat o'zgarayotgan institutsional reallikka e'tibor bera olmay qoladi va asta-sekin uni me'yoriy tartibga solishga bo'layotgan talabdan ogoh bo'lib bora boshlaydi. Bugungi kunda O'zbekitonda elektron tijorat institutsional sikl rivojlanishning ikkinchi bosqichida rivojlanmoqda. O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat to'g'risida”gi qonun 2004-yilda qabul qilingan.

3-bosqich: Etuklik. Elektron tijorat bozorida iqtisodiy sub'ektlarning asta-sekin bozorni egallab oladigan va monopollashtiradigan yiriklashuvi hamda ixtisoslashuvi kuzatiladi. Tashabbuskor entuziastlar vaqti tugaydi va o'z o'rnini professionallarga bo'shatib beradi. Shu bilan bir vaqtda, iqtisodiy faoliyat eskirgan shakllarining ahamiyati tushib ketadi: raqobatbardosh sohalar ularni yutib yuboradi, transformatsiya qilinadi yoki shunchaki bozorni tark etadi.

Iqtisodiy munosabatlar yangi shaklining institutsional ahamiyati va ularni xuquqiy institutsionallashtirish davlat darajasida tan olinadi. Davlat yangi sohadagi faoliyatida asosan xuquqiy me'yorlarni ishlab chiqadi va ularga rioya etilmasligida sanksiyalar kiritadi. Institutsionallashtirish jarayonlari xuquqiy asoslashga o'tadi.

Hozirgi kunda O'zbekitonda to'laqonli elektron tijorat davlat statistikasi yuritilmaydi. Vaziyatni o'zgartirish uchun nafaqat davlat hisoboti shakllari (soliq, statistik va boshqalar), balki makroiqtisodiy ma'lumotlarni qayta ishlash usullarini ham tubdan o'zgartirish zarur bo'ladi.

4 bosqich: pasayish. Bozorda keyingi iqtisodiy siklida iqtisodiy munosabatlarning an'anaviy institutsional doiraga to'g'ri kelmaydigan yangi ko'rinishlari shakllanadi. An'anaviy iqtisodiyot sub'ektlarining samaradorligi pasayadi va mahsulotlarni harakatlantirish usullari eskiradi. Eskirib qolgan iqtisodiy munosabatlar o'rniga yangi munosabatlar shakllanadi.

Elektron tijorat ta'siri ostida yuzaga keladigan iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash, tahlil qilish va tasniflash juda muhim hisoblanadi. Bu istiqbolda alohida iqtisodiy sub'ektlar darajasida, ham davlat boshqaruv darajasida ham muhim bo'lgan iqtisodiy o'sishning strategiyalarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Tarmoq iqtisodiyoti davrida bunday turdagi axborotlar nafaqat institutsional rivojlanish yo'nalishini, balki uning raqobat bardoshligini ham belgilab beradi.

3.3. O'zbekistonda elektron tijorat omillari

O'zbekistonda elektron tijoratning jadal rivojlanishi tabiatan ob'ektiv tasnifga ega bo'lib, kompyuter va internet-texnologiyalarining rivojlanishi bilan bog'liq bo'ldi. Dastlab, tijorat faoliyati uchun yangi texnik imkoniyatlar paydo bo'ldi, so'ngra tadbirkorlar sinab ko'rish va xatolik usullari bilan bu imkoniyatlardan foyda ko'rish imkoniyatlarini o'rganishdi.

Texnologik jihatdan, O'zbekistonda elektron tijorat Internetga bog'lanishning barcha spektrida ishtirok eta oladi: kommutatsiya qilinadigan keng yo'lakli va simli telefondan mobil telefonga qadar. Hozirgi kunda – takomillashib borayotgan yuqori tezlikdagi keng polosali va mobil qurilmalar orqali simsiz ulanish O'zbekistonda jadal rivojlanib bormoqda. Shu bilan birga, mobil Internet foydalanuvchilar soni barqaror o'sib bormoqda va 2018 yil oxiriga kelib qariyb 22 mln. foydalanuvchi mobil telefondan foydalangan. O'zbekistonda mobil trafikning yillik hajmi 70 mln. Gbdan oshib ketdi.

Mobil-internet segmentining o'sishi natijasida Internetga ajratib berilgan tarmoq orqali ulanish o'rniga simsiz bog'lanish usuli keng rivojlanib ketdi (2-jadval). Internet barcha ko'rinishlarida dastlabki davrdagidek faqat ko'ngil ochish vositasi bo'lib qolmasdan, endilikda asta-sekin virtual muhitga aylanib bormoqda.

2-jadval.

O'zbekistonda uydan Internet-ulanish turlari

Kirish usuli	Foydalanuvchilar soni, umumiy aholiga nisbatan %	
	2019 yil, dekabr	2020 yil, dekabr
Ajratilgan liniya	3%	5%
Keng polosali kirish	33%	95%
Simsiz aloqa modemi	10%	18%
Mobil qurilma	94%	96%

O'zbekistonda Internet virtual muhitining ajralmas qismi sifatida bozorning B2B dan C2C gacha bo'lgan barcha sektorlarida elektron tijorat taqdim etilmoqda. O'zbekistonda B2B va B2G sektorlarini rivojlantirish

uchun etarli huquqiy me'yorlar va chora-tadbirlar ishlab chiqilgan bo'lsada, hozirgacha o'zining rivojlanish bosqichiga o'tgani yo'q.

Kelgusi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi quyidagi omillar asosida ta'minlanishi mumkin:

- aholi daromad darajalarini o'sishi;
- Internet auditoriyaning o'sishi;
- Internet foydalanuvchilarni elektron tijoratga jalb qilinish darajasi;
- mahsulot toifalarining ko'payishi;
- mahsulot toifalari ichida xaridlarning o'sishi
- xarid hajmining o'sishi.

O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat foydalanuvchilarining demografik tahlili foydalanuvchilarni onlayn xarid qilishga jalb qilinishini belgilovchi uchta asosiy omilni ajratib ko'rsatadi.

1. Daromad darajasi. Yuqori daromad Internetda xarid qilish faolligini rag'batlantiradi. Bu, birinchi navbatda, mahsulotlar assortimentining yanada keng doirasi bilan bog'liq. Vaqtni tejash va qisman mahsulot narxini tushirish ham katta rag'batlantirish hisoblanadi. Masalan, Rossiya elektron tijorat misolida Molotok.ru foydalanuvchilarining 59 foizi Internetdagi mahsulotlar arzonligi, 58 foizi qulaylik tufayli Internetda xarid qilishini bildirgan bo'lsa, 42,6 foizi an'anaviy savdoda ehtiyoj uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni o'z vaqtida sotib olib bo'lmaydi deb hisoblaydi.

2. Internetdan foydalanish tajribasi. Internet foydalanuvchilarini onlayn-xaridlarni amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasi ularning Internetda ishlash tajribasi bilan bog'liq bo'lish to'g'risidagi qonuniyat mavjud. Internetdan foydalanish tajribasi qanchalik ko'p bo'lsa, elektron tijorat xizmatlaridan shunchalik ko'proq foydalanadi.

3. Yashash joyi. O'zbekistonda Internetdan mahsulot xarid qiluvchilarning asosiy qismi asosan (76 %) Toshkent shahri, Toshkent viloyati va boshqa viloyat shaharlarida yashaydi. Bundan tashqari, bu munosabat daromad va Internetdan foydalanish tajribasi to'g'risida so'z ketganda ham saqlanib qoladi.

Elektron tijoratda savdoning masofaviyligi (buyurtmani bajarish tezligi, mahsulotlarni tekshirishning iloji yo'qligi va boshqalar) bilan bog'liq aniq kamchiliklari mavjud. Biroq, biron-bir sababga ko'ra kerakli

mahsulotni chakana savdoda xarid qilishning iloji bo'lmasa yoki bu mahsulot xaridorga narxiga ko'ra to'g'ri kelmagan holatda elektron tijoratga nisbatan boshva bir raqobatchi topilmaydi.

Yuqoridagi omillar O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish istiqbolini ko'rsatib beradi. O'zbekiston elektron tijorat hajmi bo'yicha qo'shni davlatlarga nisbatan qoniqarli bo'lsada, global iqtisodiyotda elektron tijorat hajmini o'sishiga nisbatan ahamiyatli darajada ortda qolmoqda.

O'zbekistonda elektron tijoratning chakana savdo umumiy hajmidagi ulushi 1,4 foyizni, aynan shu ko'rsatkich Rossiyada 4 foyiz, AQShda 8,3 foyiz va G'arbiy Yevropaning aksariyat mamlakatlarida 9,9 foyizni tashkil qiladi.

Yevropada elektron tijoratning keng tarqalishida Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, bu yerda Internet foydalanuvchilarning qariyb 86 foyizi onlayn xaridlarni amalga oshiradi.

Bu ko'rsatkich Xitoy va Koreyada yanada yuqori, internet-foydalanuvchilarning 90 foyizga yaqini Internet orqali xarid qiladi. Braziliya va AQShda bu ko'rsatkich juda yuqori va 85% ni tashkil qiladi. Biroq, shuni ta'kidlash joizki, bu davlatlarda elektron tijoratning o'sish salohiyati deyarli maromiga etgan, O'zbekistonda esa bu jarayonning boshlang'ich bosqichlari ketmoqda. Demak, keyingi yillarda O'zbekistonda ham elektron tijorat sohasi salmoqli ulushda o'sib boradi deb aytish mumkin.

AQSh. Digital Commerce 360 ma'lumotlariga ko'ra, 2020-yilda AQShning elektron tijorat bozori 44 foizga o'sib, 861,12 milliard dollarni tashkil etdi. Bu AQShda kamida oxirgi yigirma yil oraliqdagi elektron tijoratning yillik eng yuqori o'sishidir. 2020 yilda onlayn savdolarining umumiy chakana savdodagi ulushi 2019 yildagi 15,8 foiz va 2018 yildagi 14,3 foizga nisbatan 21,3 foizni tashkil etdi.

COVID-19 bilan bog'liq onlayn xaridlarning o'sishi 2020-yilda qo'shimcha 174,87 milliard dollar keltirdi. Agar pandemiya natijasida onlayn savdolar ko'paymaganida, 861.12 milliard dollarlik natijaga 2022-yilgacha erishib bo'lmas edi.

AQShning jami chakana savdosi 6,9 foizga oshib, 4,04 trillion dollarni tashkil etdi. 2020 yildagi barcha chakana savdo o'sishining 101%

ni onlayn savdo tashkil etdi. Bu boshqa barcha kanallar (do'konlar, kataloglar va koll-markazlar) orqali sotuvlar pasayganligini anglatadi.

Buyuk Britaniya. IMRG ma'lumotlariga ko'ra, Buyuk Britaniyada onlayn savdo 2020 yilda 36 foizga o'sdi, bu so'nggi 13 yildagi eng yuqori ko'rsatkichdir. 150 chakana sotuvchi o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, iste'molchilar COVID-19 avj olishidan oldin qancha miqdorda bo'lsa keyin ham bir xil miqdorda sarflamoqda.

Pandemiya davrida iste'mol savatining o'rtacha narxi ayrim tarmoqlarda oshgan. 2021 yil mart oyining ikkinchi haftasida uy va poliz mahsulotlari sotuvi 200 foizdan ko'proqqa oshdi, elektronika ham xuddi shunday daraja saqlanib qolgan.

2020 yil davomidagi salbiy o'sishdan so'ng poyabzal savdosi tiklana boshladi va pandemiya boshlanganidan beri birinchi marta ijobiy natijani (27,1%) ko'rsatdi. Xaridorlar pandemiya davrida qimmatroq poyabzal sotib olgan, izolyatsiya davrida o'rtacha savat xarajatlari ko'paydi. Xuddi shunday tendentsiyalar kiyim-kechakda ham aniqlangan, iste'molchilar pandemiya davridan oldingi 58 funt sterlingga nisbatan o'rtacha 64 funt sterling sarflashgan.

Click and collect yetkazib berishga bo'lgan talab oshdi va chakana sotuvchilar bu xizmatni tezda joriy etishdi. Brendlar, shuningdek, mavjud logistika tizimlarini ko'rib chiqmoqda, ko'plari autsorsing distributsiyalarga o'tmoqda yoki xususiy fulfilmentmarkazlarini nazorat ostiga olmoqda. Onlayn savdoning o'sishi davom etishi kutilmoqda va ko'plab iste'molchilar onlayn xaridlarini ko'paytiradi.

Germaniya. Bevh assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yilda Germaniyada elektron tijorat 14,6 foizga o'sib, 83,3 milliard yevroni tashkil qildi. O'tgan uch yil davomida o'rtacha o'sish 11,3% ni tashkil etgan.

2019 yilda uy xo'jaliklarining mahsulotlarga sarflagan har sakkiz yevrodan biri onlayn tarzda sarflangan. Onlayn sotuvlarning sezilarli o'sishi koronavirusning tarqalishi va shu yo'nalishdagi cheklolar bilan bog'liq.

2020 yilda har bir uchinchi onlayn xarid qiluvchining yoshi 60 dan oshgan. Bir yil oldin bu yosh guruhi Germaniyada onlayn-savdoning chorak qismidan kamrog'ini tashkil qilgan.

We Are Social va Hootsuite hisobotlariga ko'ra, 2021-yil boshida Germaniyada 78,81 million kishi internetdan foydalangan. 16 yoshdan 64

yoshgacha bo'lgan foydalanuvchilar orasida 81,6 foizi onlayn xaridlarni amalga oshiradi, mobil qurilmalardan foydalangan holda - 37,7%. Onlayn xaridorlarning eng katta foizi (84,3%) 45 yoshdan 54 yoshgacha bo'lgan foydalanuvchilar yosh guruhiga to'g'ri keladi.

2020 yilda Internetdagi B2C iste'mol tovarlari bozori 18,6 foizga o'sib, 87,6 milliard dollarni tashkil etdi. Bir xaridor yiliga o'rtacha 1404 dollar sarfladi. Jumladan, moda va go'zallik toifasidagi onlayn xarajatlar 22,45 milliard dollarni (+17,6%), elektronika va jismoniy ommaviy axborot vositalariga — 22,97 milliard dollarni (+17%), oziq-ovqat va shaxsiy parvarishlarga — 11,1 milliard dollarni (+28,6%), mebel va uy xo'jaligiga sarflagan. tovarlar - 12,53 milliard dollar (+18%), o'yinchoqlar, DIY va sevimli mashg'ulotlar - 18,56 milliard dollar (+17%).

Turizm toifasida onlayn savdolar 55 foizga kamayib, 32,21 milliard dollarni tashkil etdi. Onlayn taksi bozori 22,9 foizga qisqarib, 730,4 million dollarni tashkil etdi. Oziq-ovqat yetkazib berish segmenti 26,6 foizga oshib, 2,48 milliard dollarni tashkil qildi.

Fransiya. Frantsiyada elektron tijorat sektori yiliga 8,5 foizga o'sib, 2020 yilda 112 milliard yevroga yetdi, deb ta'kidlaydi Elektron tijorat va masofaviy savdo federatsiyasi (Fevad).

2019-yilda elektron tijorat Fransiyadagi chakana savdoning 9,8 foizini tashkil qilgan bo'lsa, hozir bu ko'rsatkich 13,4 foizni tashkil etadi. O'sishga tovarlarni onlayn sotishning 32 foizga o'sishi sabab bo'ldi, xizmatlar hajmi esa inqiroz davrida sayohat va faoliyatning keskin pasayishi tufayli 10 foizga qisqargan.

O'tgan yil davomida sektorda 17,4 mingta yangi saytlar paydo bo'ldi, mahsulot va xizmatlarni sotish bo'yicha barcha saytlarda 1,84 milliarddan ortiq tranzaksiya qayd etildi – 5,8 foizga o'sish. O'rtacha chek 2019 yildagi 59 evroga nisbatan 2020 yilda 61 yevroni tashkil etgan.

Niderlandiya. Niderlandiyada 2020-yilda elektron tijorat hajmi 7 foizga o'sdi va 26,6 milliard yevroni tashkil etdi. Iste'molchilar tomonidan onlayn xaridlar hajmining oshishi bevosita koronavirus epidemiyasi bilan bog'liq.

Gollandiyaliklar 335 million onlayn xarid qildi, bu o'tgan yilga nisbatan 27 foizga ko'p. 2019-yilda Gollandiyaning bir rezidenti o'rtacha 19 ta onlayn xaridni amalga oshirgan bo'lsa, hozir bu ko'rsatkich 24 taga

yetdi. Bundan tashqari, onlayn xarid qiluvchilar soni 2 foizga oshib, 13,8 million kishini tashkil etdi.

O'tgan yili oziq-ovqat mahsulotlarini onlayn xarid qilish 43 foizga o'sdi, onlayn xaridlar soni esa 41 foizga oshdi. Xizmatlar sohasida onlayn savdolar 39 foizga, onlayn buyurtmalar soni esa 37 foizga kamaydi. “Uy va hayot” (+83%), “DIY/Garden” (+74%), “Sport va hordiq” (+62%) mahsulot toifalarida onlayn xarajatlarning yuqori o'sishi kuzatildi.

Italiya. We Are Social va Hootsuite ma'lumotlariga ko'ra, 2021-yil yanvar holatiga ko'ra, Italiyada 50,54 million kishi Internetdan foydalangan. 16 yoshdan 64 yoshgacha bo'lgan foydalanuvchilarning 79,7 foizi mobil telefon yordamida onlayn xaridlarni amalga oshirgan – 46,7 foiz. Onlayn xaridorlarning eng katta foizi 24-34 yosh guruhiga (81%) to'g'ri kelgan.

2020-yilda Italiyada iste'mol tovarlari onlayn bozori 23,8 foizga o'sib, 20,63 milliard dollarni tashkil etdi. O'rtacha bir foydalanuvchi yiliga onlayn xarid qilish uchun 619 dollar sarflagan. Moda va go'zallik toifasida onlayn xarajatlar 5,74 mlrd dollarni (+24,4%), elektronika va jismoniy ommaviy axborot vositalariga — 5,7 mlrd dollarni (+20,8%), oziq-ovqat va shaxsiy parvarishlarga — 2,91 mlrd dollarni (+38%) tashkil etdi, mebel va uy-ro'zg'or buyumlariga — 2,96 mlrd dollar (+27,5%), o'yinchoqlar, o'ynash va sevimli mashg'ulotlarga — 3,32 mlrd dollar (+14,2%) sarflangan.

Sayohat toifasidagi onlayn xarajatlar 53,9 foizga kamayib, 9,8 milliard dollarni tashkil etgan. Onlayn taksi bozori 42,5 foizga qisqarib, 158,1 million dollarni tashkil etdi. Oziq-ovqat yetkazib berish segmenti 27,5 foizga oshib, 858,7 million dollarni tashkil qilgan.

Polsha. 2020 yilda Polshaning elektron tijorat bozori Yevropadagi eng tez o'sayotgan bozorga aylandi. Statista ma'lumotlariga ko'ra, bozor hajmi 22 milliard yevroga baholandi.

Tovarlarning asosiy toifalari: kiyim-kechak, maishiy elektronika, mebel, oziq-ovqat va o'yinchoqlar uchun onlayn xarajatlar 10 milliard yevroga yetib, 2019-yilga nisbatan o'sish 25 foizni tashkil etdi.

Mamlakat chakana savdosida elektron tijoratning ulushi sezilarli darajada oshib, 8 foizga yetdi. Biroq, bu G'arbiy Evropa mamlakatlariga qaraganda ancha past ko'rsatkich hisoblanadi.

Gretsiya. Gretsiya Savdo va tadbirkorlik konfederatsiyasining hisob-kitoblariga ko'ra, 2020 yilda mamlakatda elektron tijorat aylanmasi o'tgan yilga nisbatan uch baravarga oshib, 15 milliard yevroga yetgan.

Gretsiya o'tgan yillarda Evropa Ittifoqining boshqa a'zo davlatlaridan ortda qoldi, ammo so'nggi oylarda o'z iqtisodiyotini raqamli transformatsiyasi bo'yicha muhim qadamlar qo'ydi va iste'molchilar elektron xarid qilish ehtimoli ko'paydi.

Birinchi izolyatsiya davrida (2020 yil bahorida) onlayn-do'konlar savdosining 70-80 foizga o'sishi qayd etildi. Yozda tendentsiya davom etdi, sotuvlar 2019 yilga nisbatan 40% ga oshgan. Ikkinchi izolyatsiya paytida (7-noyabrda boshlangan) onlayn xaridlarga bo'lgan talab 85% dan oshdi.

Gretsiyada har ikkinchi iste'molchi COVID-19 avj olgandan beri kamida bitta onlayn xarid qilgan. Dekabr oyida onlayn xaridlarni amalga oshiradigan odamlar ulushi 61% gacha ko'tarildi. Taqqoslash uchun: 2020 yil iyun oyida bu ko'rsatkich 51 foizni, 2019 yil dekabr oyida esa 21 foizni tashkil qilgan.

Ukraina. EVO kompaniyalar guruhi ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yilda ukrainaliklar Internet orqali 107 milliard UAH miqdorida tovar va xizmatlar sotib olgan. Bu 2019 yilga nisbatan 41 foizga ko'pdur. Natijada, Ukraina elektron tijorat bozorining o'sishi ekspertlar prognozlaridan deyarli uch baravar oshdi. Shu bilan birga, onlayn to'lovlar soni ham kamida 50 foizga oshdi.

Endi Ukrainadagi barcha xaridlarning deyarli 9 foizi onlayn - bozorlarda, onlayn-do'konlarda va ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshiriladi.

Rossiya. Data Insight ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yilda onlayn-do'konlar va bozorlardagi buyurtmalar soni 78 foizga oshgan. Pul ko'rinishida 47 foizga o'sib, 2,5 trillion rublni tashkil etdi. 2020 yilda onlayn savdoning ulushi butun Rossiya chakana savdosining 9 foizini tashkil etdi.

Janubiy Koreya. Janubiy Koreyaning Savdo, sanoat va energetika vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2020-yilda yirik mahalliy chakana sotuvchilarning daromadi o'tgan yilga nisbatan 5,5 foizga o'sgan. Shu bilan birga, onlayn-do'konlar savdosi 18,4 foizga oshdi, oflayn do'konlar daromadi esa 3,6 foizga kamaydi.

Oziq-ovqat va uy-ro'zg'or buyumlariga onlayn talab mos ravishda 51,5% va 25,3% ga oshdi.

Dunyoda. We Are Social va Hootsuite tomonidan chop etilgan Digital 2021 hisobotiga ko'ra, dunyo miqyosida 16 yoshdan 64 yoshgacha bo'lgan internet foydalanuvchilarining 76,8 foizi istalgan qurilmadan onlayn xarid qilgan. Internet foydalanuvchilarining 81,5 foizi mahsulot yoki xizmatni Internetda qidirgan, 90,4 foizi onlayn-do'konlarga tashrif buyurgan, 69,4 foizi xarid qilish uchun ilovalardan foydalangan (1-rasm).

Internet foydalanuvchilari orasida onlayn xarid qiluvchilarning eng katta foizi Indoneziya (87,1%), Buyuk Britaniya (85,5%) va Tailand (83,6%)da. Eng kam - Rossiyada (60%), Janubiy Afrikada (57,7%), Misrda (56,6%) amalga oshirilgan.

Internet foydalanuvchilari o'rtacha 55,4 foizi butun dunyo bo'ylab mobil qurilmalardan onlayn xaridlarni amalga oshiradi. Jumladan: eng katta foiz Indoneziya (79,1%), Tailand (74,2%) va Filippinda (69,6%). Eng kam - Rossiya (32,5%), Yaponiya (32,1%), Belgiya (31,2%).

2020-yilda dunyo bo'ylab 3,47 milliard kishi iste'mol mahsulotlarini onlayn sotib oldi. Ushbu bozor hajmi 25,7 foizga o'sib, 2,44 trillion dollarni tashkil etdi. O'rtacha foydalanuvchi o'tgan yili iste'mol tovarlari uchun Internetda 703 dollar sarflagan.



1-rasm. Dunyo hamjamiyatida e-tijoratni toifalar bo'yicha taqsimlanishi

2020-yilda turizm va turar joy sektorida onlayn-xarajatlar 51 foizga kamayib, 593,6 milliard dollarni tashkil etdi. Moda va go'zallik

yoʻnalishida 665,6 milliard dollar onlayn sarflandi (+27 foiz). Oziq-ovqat va gigiyena sektori 41 foizga oʻsib, 413,8 milliard dollarni tashkil etdi. Mebel va uy-roʻzgʻor buyumlarining onlayn savdosi 20 foizga oʻsib, 330,9 milliard dollarni, oʻyinchoqlar, sevimli mashgʻulotlar va hunarmandchilik 25 foizga oʻsib, 525,6 milliard dollarni tashkil qildi.

Shu bilan birga, shuni taʼkidlash kerakki, Oʻzbekistonda Internetdan foydalanuvchilarning ulushi umumiy aholi soniga nisbatan 74 foyizni, mobil telefondan foydalanuvchilar 89 foyizini tashkil qilishi eʼtiborga olinsa bu internet-xaridorlarining har yili barqaror oʻsib borishiga ijobiy taʼsir qilishini tahmin qilish mumkin. Biroq, Internetga bogʻlanish texnik imkoniyatlarining oʻsishi va arzonlashuvi bilan iqtisodiyotning bu sektorida savdoning keskin oʻsishi shubhasizdir. Elektron tijoratning tizimli afzalliklari tarmoq iqtisodiyoti global iqtisodiyotning sanoat-industriyadan keyingi rivojlanish bosqichlaridan biri boʻlib, unda taqsimlash infratuziomasi ishlab chiqarish infratuzilmasidan ustunlik qiladi. Shu sababli, aynan tijorat virtual internet-kommunikatsiya va transaksion xarajatlarning kamayishi tufayli yangi institutsional sikl parametrlarini belgilab beradigan oʻsishning noyob manbaiga aylanib bormoqda.

Nazorat uchun savollar

1. Даствлабкн даврда электрон тижорат андай функцияларни бажарган?
2. Elektron tijorat biznes-operatsiyalarni taʼminlovchi андай asosiy elementlardan tashkil topadi?
3. Elektron tijoratning андай asosiy koʻrinishlari mavjud?
4. Elektron tijoratda transaksiyalar деганда нимани тушунасиш?
5. Ishlab chiqarish xarajatlarining ikki turini андай изолаш мумкин?
6. Transaksiyalarning solishtirma tavsifi андай?
7. Elektron tijorat rivojlanishini meʼyor va huquq bilan bogʻliq jihatdan tartibga solinishini қандай tavsiflash mumkin?
8. Oʻzbekistonda elektron tijoratning андай omillari бор?
9. Foydalanuvchilarni onlayn xarid qilishga jalb qilinishini belgilovchi nechta asosiy omilni ajratib koʻrsatish мумкин?
10. Электрон тижоратнинг хориж амалиёти курсаткичларини келтиринг.

4- BOB. ELEKTRON TIJORAT RIVOJIDAGI OMILLAR

4.1. Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar

O'zbekistonda elektron savdo elektron-axborot biznesning sektori sifatida bugungi kunda amalda qo'llanilayotgan yechim va yo'nalishlarga nisbatan bir muncha ko'p muammo va savollarga ega bo'lmoqda. Shuning uchun, O'zbekistonda G'arbning klassik biznes-modellaridan katta farq qiluvchi elektron tijoratni rivojlantirish xususiyatlari va modellaridagi barcha mos kelmaydigan holatlarini aniqlash, shuningdek, paydo bo'lgan dolzarb muammolarni hal qilish va bartaraf etish bilan bog'liq internet-biznes istiqbollari baholash masalalari O'zbekistonning jahon virtual tarmog'ida elektron savdoni samarali yo'lga qo'yishi va rivojlantirishining zaruriy sharti hisoblanadi.

Internet-tijorat sohasining hozirgi rivojlanish bosqichida O'zbekistonda elektron savdoni rivojlantirish yo'llari va mavjud to'siqlarni olib tashlashda o'ta muhim bo'lgan asosiy sabablari aniqlash dolzarb masala hisoblanadi:

1. Internetdan foydalanuvchilarning tor doirasi, shu bilan birga, ularning katta qismi tarmoqda xaridlarni amalga oshirishga moyil emasligi asosiy sabablardan biri hisoblanadi.

2. Statistik omil, ya'ni, foydalanuvchilarning: o'rtacha statistik ko'rsatkichlari birinchi navbatda, Internet va aholi moddiy ta'minlanganlik, texnik tayyorgarlik va ta'lim darajasi o'rtacha statistik ko'rsatkichlari turlicha. Bu omil, bir tomondan, elektron tijoratdan foydalanish kompyuter texnikasi, dasturiy ta'minot, texnik va murakkab elektronikani xarakatlantirishning ideal vositasi hisoblanadi. Boshqa tomondan, aynan shu omil ommaviy iste'mol mahsulotlarini xarakatlantirish uchun Internetdan foydalanish samaradorligini kamaytiradi.

3. Aksariyat saytlarning tasodifiyligi va ularda axborotlarning haddan tashqari ortiqcha yuklanganligi potentsial mijozlarni jalb qilish va ushlab turishni qiyinlashtiradi, ya'ni, saytni professional tarzda yaratish va uning faoliyati samaradorligini baholash imkoniyatlari to'g'rsidagi savollar mavjud.

4. Moliyaviy operatsiyalar va uzatilayotgan axborotlarning konfidentsial xavfsizligi.

5. Internet-marketing va reklama bo'yicha professional mutaxassis-lardagi yaqqol ko'rinib qoladigan kamchiliklar ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini tushirib yuboradi.

Shubhasiz, butun dunyoda, shuningdek, O'zbekistonda ham elektron savdo sohasining kelajagi ko'p jihatdan nafaqat mijozlar auditoriyasining qanchalik tez o'sishiga, balki to'lovlarni real vaqt tartibida amalga oshirish bilan bog'liq muammolarni samarali hal qilinishiga ham bog'liq.

Aksariyat tahlilchilarning fikriga ko'ra, hozirgi kunda O'zbekistonda bor-yo'g'i to'rt yuz ming kishi mahsulot yoki xizmatlarni kompyuter monitoridan uzoqlashmagan holda sotib olishi mumkin. Tadqiqotchilar axborotlariga ko'ra, internet-auditoriyasining atigi 14 foizida internet-orqali xaridlarni amalga oshirish tajribasi mavjud.

Yirik, o'rta va kichik biznes doirasida elektron tijorat tizimlarini shakllantirish muammolarini aniqlash va o'rganish uchun aholi va tadbirkorlar o'rtasida Internet-so'rovlar o'tkazish, elektron tijoratni istiqbol rivojlanishini belgilashda asosiy omil bo'lishi mumkin. Biroq O'zbekistonda bu yo'nalishda olib borilayotgan tadqiqotlar yetarli darajada emas. Shu o'rinda Rossiyad 250 kichik tashkiloti so'rovnoma misol sifatida ishtirok etgan, so'rovnoma qidirish mumkin natijalari ilmiy manbalarda va tahliliy maqolalarda keltirilgan raqamlarni amaliy jixatdan tasdiqlanishiga imkon beradi. Turli baholashlarga ko'ra kichik biznesning aksariyat qismi (78,5%) hozirgi kunda tobora kuchayib borayotgan raqobat muhitida faoliyat olib bormoqda. 54 foiz respondent o'z bozorida kuchli, 39% - o'rtacha holatda raqobatni boshdan kechirmoqda. Faqat 9 foiz tadbirkorlar xech qanday raqobat yo'qligi haqida fikr bildirgan.

Turli baholashlarga ko'ra kichik biznes tashkilotlari duch keladigan asosiy muammolarga moliyaviy resurslarning yetishmasligi (60% respondentlar ko'rsatgan), kadrlar bilan ta'minlanish darajasi (50%), savdo yuritishda muammolar (44%) kiradi.

Quyidagilarni kichik biznes uchun asosiy muammolar sifatida ko'rsatish mumkin:

- moliyaviy Resourselarning yetishmasligi ;
- mijozlar va savdo bozorlarini topish muammolari;
- zarur ishchi va mutaxassislarning yetishmasligi;
- noqulay kredit sharoitlari;

- tadbirkorlik operativ axborotlarini yetishmasligi;
- ta'minotdagi muammolar;
- korxonani boshqarish muammolari;
- yangi texnologiyalar to'g'risidagi axborotlarni yetishmasligi.

Tarmoqlar bo'yicha keltirilgan muammolarning dolzarbligidagi ayrim farqlarni kompaniyaning joriy iqtisodiy holatini baholash asosida aniqlash mumkin. Olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra ishi yaxshi ketayotgan guruhdagi korxonalarning 18 foizida, unchalik ahamiyatli bo'lmagan holatida faoliyat olib borayotgan korxonalar guruhdagi firmalarning 70 foiziga tegishli moliyaviy resurselar yetishmasligi muammosi tasir ko'rsatayotganligi aniqlangan. Mahsulotlar savdosi muammolarini tasir ko'rsatishi ham taxminan bir xil tendentsiyaga ega: birinchi guruhda 27 foiz, ikkinchi guruhda 46 foizgacha. Umuman olganda, kichik biznes korxonalaridagi axborot tanqisligi asosan ular duch keladigan asosiy iqtisodiy muammolar bilan bog'liq. Respondentlar samarali biznes yuritish uchun eng zarur bo'lgan axborot turlari sifatida quyidagilarni ko'rsatgan: ichki savdo bozorlari to'g'risidagi axborotlar (34,5%), iqtisodiy qonunchilik to'g'risidagi axborotlar (28%), yetkazib beruvchilar to'g'risidagi axborotlar (22,5%).

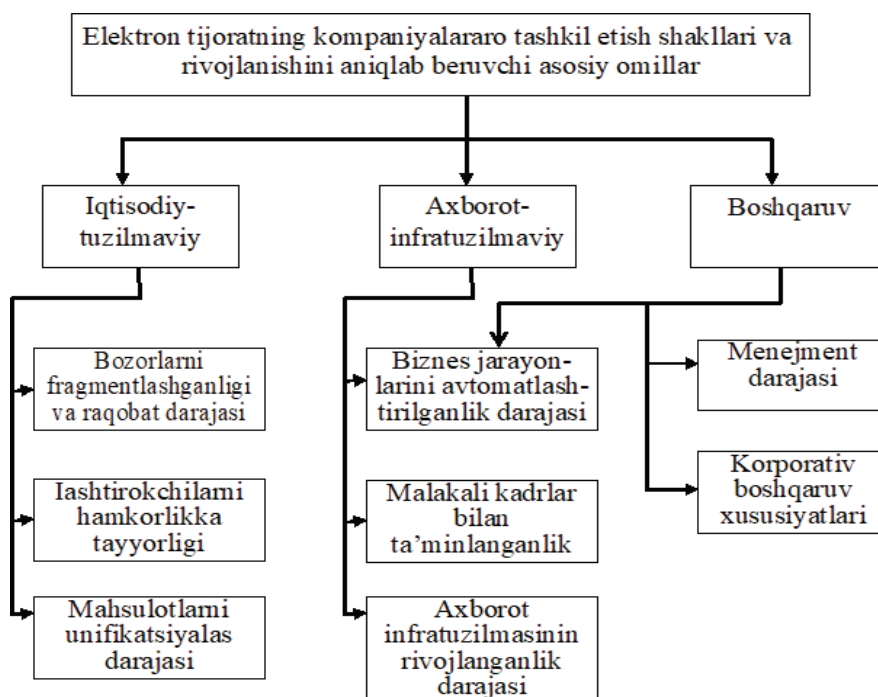
Agarda biznes to'g'risidagi qonunchilik to'g'risidagi axborotlarga bo'lgan ehtiyoj barcha korxonalar uchun, faoliyatining hozirgi holatidan qat'i nazar, deyarli bir xil ahamiyatga ega bo'layotgan bo'lsa, biznes holatini baholash yomonlashuvi bilan savdo bozorlari, kredit shartlari va yetkazib beruvchilar to'g'risidagi axbortlarga bo'lgan talabini ortib borish munosabatlarini kuzatish mumkin. Kichik biznes vakillarining axborot taminot doyrasida doimiy ravishda murojaat qilib boradigan asosiy manbaalari: ommaviy elektron axborot vositalari (54%), maxsus adabiyotlar (52,5%), ommaviy axborot vositalari (49,5%), ko'rgazmalar, yarmarkalar (41%). , viloyat va shaxar hokimiyati (35%).

Ta'kidlab o'tish joizki, kichik biznes tashkilotlari mahsulot bozorlari, yetkazib beruvchilar va hamkor to'g'risida kerakli axborotlarni olish uchun tobora ko'proq Internetga murojaat qilayotganligini kuzatish mumkin. Shu bilan birga, tashkilotlarning katta qismi asosan maxsus adabiyotlar, darsliklar, ma'lumotnomalar, ommaviy axborot vositalaridagi reklama, ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurish kabi an'anaviy manbalardan foydalanadi. Shubhasiz, elektron tijoratning muvaffaqiyati ko'p jihatdan bugungi kunda

marketingda nafaqat mustaqil yo'nalish sifatida balki axborotli iqtisodiyotda inqilobiy o'zgarishlarni amalga oshirish mumkin bo'lgan kuchli kattalizator sifatida ham qaralayotgan innovatsion usullar va loyihalarni joriy etishga asoslangan, elektron tijorat vositalaridan foydalanishga bog'liq.

Muayyan bir sohani elektron tijorat yuritishga tayyorligini aniqlashga imkon beruvchi omillarning asosiy guruhlari. Elektron tijorat mexanizmlarini rivojlantirish va barqaror ishlashi uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlar to'g'risida dastlabki xulosalarni chiqargan holda, bu shartlarni izoxlab beruvchi nazariy modelni yoritishga harakat qilamiz. So'ngra bu nazariyani elektron tijorat sohasi rivojlangan mamlakatlardagi kabi muvaffaqiyatli rivojlana olmayotgan bozorlarda qo'llash mumkin. Bu holatda O'zbekistondagi asosiy innovatsion tarmoqlar bozorini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ta'kidlash joizki, bunday holatda firmalararo elektron tijoratni (B2B) ko'rib chiqish mantiqan to'g'ri bo'ladi, chunki, B2B misolida aniq bir iqtisodiy sharoitda elektron tijorat faoliyat yuritishi-ning barcha ahamiyatli qonuniyatlarini to'liqroq tadqiq etish mumkin.

Shunday qilib, ma'lum bir tarmoqni elektron tijorat faoliyatini amalga oshirishga tayyorligini aniqlashga imkon beradigan omillarning asosiy guruhlarini ajratib ko'rsatamiz (2.1- rasm).



2.1-rasm. Firmalararo elektron tijorat shakllarini tashkil etish va

rivojlantirishning asosiy omillari

1. **Tuzilmaviy-iqtisodiy omillar.** Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat aniq xususiyatlarga (ishtirokchilarning ko'pligi, fragmentlashganlik, bozor ishtirokchilarining hamkorlik qilishga tayyorlanishda raqobatning yuqori darajasi, mahsulotlarni standartlashtirishning yuqori darajasi) ega bo'lgan tarmoq va bozorlarda rivojlanib, maksimal darajada samara beradi.

2. **Axborot-infratuzilma omillari.** Bu mezonlar to'plamiga iqtisodiyotni firmalararo elektron tijoratni yuritishga texnik jixatdan tayyorligi darajasini tavsiflovchi parametrlar kiradi.

3. **Boshqaruv omillari.** Bu mezonlar guruhi amaldagi korxonalarni boshqarishni modellarining adekvatligini – “boshqaruvning yangi uslublarini o'zlashtirish va korxonalarni uzoq muddatli rivojlanishiga intilish nuqtai nazaridan samaradorligi”ni tavsiflaydi. Bu elektron tijoratga nisbatan xususan, korxonadagi biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish munosabatlarida ifodalanadi.

Bu omillarning har bir guruhi elektron tijoratni rivojlantirishda aloxida ahamiyatiga ega hisoblanadi .

4. **Tuzilmaviy iqtisodiy omillar:** birjalarning paydo bo'lishi ehtimoli (yoki mumkin emasligi) quyidagi tuzilmaviy-iqtisodiy omillarning holatiga bog'liq:

- 1) bozorning fragmentlashganligi va raqobat darajasi;
- 2) raqobatdosh bozor ishtirokchilarining o'zaro hamkorlik qilishga tayyorligi;
- 3) mahsulotlarni standartlashtiriganligi darajasi.

4. **Boshqaruv va infratuzilmaviy omillar.** Texnologik imkoniyatlarsiz elektron tijoratni yuritish mumkin emas. Bu faqat kommunikatsiya infratuzilmasi bo'lib qolmasdan, balki korxonani boshqarishda moliyaviy oqimlar, logistika, ishlab chiqarishni muvofiqlashtirish bo'yicha qarorini qabul qilishni optimallashtiradigan korxonalarni boshqarishning integrallashtirish elektron tizimlari hamdir, Chunki elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlariga ta'sir ko'rsatishning aniq yo'nalishlaridan biri o'z navbatida avtomatlashtirish va optimallashtirilishga bog'liq bo'lgan jarayonlarni takomillashtirish bog'liq bog'liq bo'ladi. Firmalararo o'zaro hamkorlikda elektron tijoratni

rivojlantirish asosiy infratuzilmaviy va boshqaruv omillari katta darajada bir-biriga o'zaro bog'liqligini tushunish muhimdir. Masalan, biznes jarayonlarni avtomatlashtirganlik darajasi kompaniya tomonidan elektron tijoratdan foydalanish imkoniyatlarini belgilab berish bilan bir vaqtda korxonadagi boshqaruv darajasini ham ko'rsatab beradi.

4.2. Elektron tijoratni boshqarish tizimidagi kompleks tizimlar ahamiyati

Korxonalarni boshqarish kompleks tizimlariga batafsil to'xtalib o'tamiz. Taklif etilayotgan gipoteza shundan iboratki, bunday tizimlar elektron tijorat o'z faoliyatini boshlashi bilan tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish mexanizmlaridan biri hisoblanadi.

Menejment sohasidagi ilg'or tajribalarni etiborga olish bilan yaratilgan elektron boshqaruv tizimlarining xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, bunday tizimlar korxonada joriy etish bir qator boshqaruv jarayonlarini (ekspertlarning hisob-kitoblariga ko'ra - 80% gacha) aniq standartlar asosida olib borilishiga olib keladi.

Bunday tizimlar, mohiyatiga ko'ra oddiy kompaniya biznes-jarayonlarini formallashtirgan ifodasi hisoblanadi. Bu g'oya SAP, Orasale, Microsoft va shu kabi tizim ishlab chiqaruvchilar faoliyati asosida qo'yilgan. Rivojlangan mamlakatlarda 1960-yillardayoq ishlab chiqarish korxonalarini rejalashtirish va faoliyat yuritishning umumiy xususiyatlari yaratib olingan. O'sha vaqtlardayoq, kompyuter texnologiyalari imkoniyatlariga yo'naltirilgan yangi rejalashtirish tizimlari paydo bo'ldi. Hozirgi vaqtda Amerika ishlab chiqarish va zaxiralarni boshqarish jamiyati (ARISS) tomonidan korxonalarni avtomatlashtirilgan boshqarish yechimlarning quyidagi sinflari ajratib ko'rsatilgan:

- MRP (Material Requirements Planning) - ishlab chiqarishni boshqarish.
- MRP II (Manufacturing Resource Planning) - moliyaviy rejalashtirish elementlari bilan ishlab chiqarish, shuningdek, teskari aloqa va modellashtirishni boshqarish.
- ERP (Enterprise Resource Planning) - korxonaning barcha sohalarini qamrab olgan integrallashtirgan kompyuter tizimi: rejalashtirish (bashorat qilish), savdoni boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish,

mahsulot tarkibini boshqarish (alohida ishlab chiqarishda), zaxiralarni boshqarish, materiallarga bo'lgan ehtiyojlarni rejalashtirish (MRP), ishlab chiqarish quvvatini rejalashtirish (CRP), ishlab chiqarishni boshqarish, xaridlarni boshqarish, moliya buxgalteriyani boshqa, moliyaviy tahlil.

So'nggi 10-15 yil ichida elektron savdo maydonchalari ham yirik korxonalar negizidagi bo'limlar o'rtasida taqsimlash resurslarni tizimi sifatida paydo bo'ldi. Boshqaruvning integratsiyalashgan tizimlarini keng joriy qiliishiga olib keladigan boshqaruv usullarini standartlashtirish tranzaksiya xarajatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki kompaniyalar o'z kontragentlarining biznesi standartlarga mos holda boshqarilayotganiga to'liq ishonishi mumkin, bu esa shartnoma shartlariga beixtiyor rioya qilinmaslik, yetkazib berishlarni kechikishi, muhim axborotlari etiborga olmaslik risklarini kamaytiradi. P. Milgrom va J. Robert tomonidan taklif qilingan tranzaksiya xarajatlari klassifikatsiyasiga muvofiq, aytish mumkinki, kompaniyada elektron boshqaruv tizimining mavjudligi kontragentlar haqida axborot olish zaruriyati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar qismidagi motivatsion tranzaksiya xarajatlarni ahamiyatli darajada qisqartiradi.

Ikkinchidan, ma'lumki, korxonalarda elektron boshqaruv tizimlarini joriy etilishi kompaniyani mulkdorlar va top-menejerlar uchun yanada ahamiyatli shaffoflashtirishga imkon beradi, bu esa yirik tashkilotlar uchun o'ta dolzarb bo'lgan printsipal-agent munosabatlaridagi axborotlar assimetriyasi muammosini ma'lum darajada hal qilishga imkon beradi.

Kompaniyalarni boshqarishni avtomatlashtirishga kiritilgan sarmoyalarning katta qismi 1990 yillarning o'rtalariga to'g'ri kelgan Evropa va AQSh mamlakatlaridan farqli o'laroq, O'zbekiston ishlab chiqaruvchilarining aksariyati bu yo'nalishda yaqin yillarda birinchi qadamlarini tashlay boshladi. 2007 yil holatiga ko'ra, so'rovda qatnashgan kompaniyalarning atigi 23 foizida barqaror, yahlit boshqaruv tizimlari mavjud. Xuddi shuncha foizdagi respondentlar bu tizimga ehtiyoj sezmaydi. Shu bilan birga, takidlash joizki, mahalliy menejerlarning aksariyati bu tizimning zaruriyatini sekin-asta bo'lsada tushunib bormoqda, hozirgi kunda kompaniyalarning 54 foizi yaqin kelajakda murakkab tizimni joriy etishni rejalashtirishga xarakat qilmoqda.

Internet-kompleks boshqaruv tizimlarini yaratish to'g'risidagi ijobiy qaror kompaniya faoliyatining aniq yo'nalishlariga bog'liq emasligini; ahamiyatga ega bo'lib bu yo'nalishda ish olib boradigan (yoki tugatgan) kompaniyalar ulushi vaqt o'tgan sayin ko'payib boradi.

Kompaniya rahbarlarining o'z korxonasidagi biznes-jarayonlarni boshqarish uchun integrallashgan tizimlarni joriy etish mumkin emasligi haqidagi tushunchasi odatda kompaniyada boshqaruvni optimallashtirish masalalari qo'yilmaganligidan dalolat beradi. O'zbekistondagi yirik kompaniyalar uyg'otadi - o'z nazorati ostidagi korxonalar ishlab chiqarish mahsulotlarining yuqori narxlari va to'laqonli raqobatning yo'qligi yuqori darajadagi daromad bilan ta'minlab berish tufayli bunday tizimlarni joriy etishga rag'bat sezilmoqda.

Ammo hozirgi kunga qadar axborot texnologiyalari sohasidagi boshqaruv korporatsiyalarni boshqaruvi tizimidagi juda zaif bo'g'in hisoblanadi. Ko'plab hollarda, axborot bo'linmalari raxbarlari faqat tor doyradagi texnik qo'llab-quvvatlash tor masalalari bilan shug'ullanadi, haqiqiy biznes ehtiyojlarini tushunishdan juda yiroq. Yirik xorijiy korporatsiyalarda esa axborot texnologiyalari bo'yicha direktor odatda kompaniya vitse-prezidenti maqomiga ega va uning funksiyalari kompaniya biznesini rivojlantirishning strategik maqsadlariga aniq IT-echimlarni ishlab chiqish va qo'llashdan tashkil topadi. Ko'pincha AKT bo'yicha mahalliy mutaxassislarda tayyorgarlik darajasining yetishmasligi ularga strategik muammolarni samarali hal qilishga imkon bermaydi. Biroq, bu muammo rivojlangan mamlakatlar uchun ham xosdir. McKinsey tadqiqotlari natijalariga ko'ra IT-loyihalarning atigi 16 foizini muvaffaqiyatli deb tan olinadi. Qolganlari talablarni sifat jihatdan aniqlash, loyiha ko'lamini nazorat qilish, biznes-foydalanuvchilar bilan muvofiqlashtirish - yoki umuman yo'qligi kabi jarayonlarning kuchsiz boshqarilishi tufayli muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Hatto muvaffaqiyatli loyihalar ham byudjetdan o'rtacha 80 foiz ajratilgan osilib ketgan va rejalashtirilgaga nisbatan ikki baravar uzoq muddatda bajarilgan.

Elektron tijoratni rivojlantirishda mamlakatdagi telekommunikatsiya infratuzilmasining rivojlaganlik va Internetga ulanish darajasi hamda korxonalarda internet-saytlarning mavjudligi muhim omillar qatoriga kiradi.

4.3. Internet iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar

Elektron biznes - jismoniy (tadbirkorlar, ishbilarmonlar) va yuridik (muassasalar va tashkilotlar) shaxslar o'rtasida Internet texnologiyalari asosida texnik va dasturiy vositalardan foydalangan holda axborot almashish orqali amalga oshiriladigan biznes-operatsiyalar majmuasini ifoda etib, uni oqilona qurish uchun quyidagi tashkiliy tamoyillarni etiborga olish lozim:

- kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni moliyalashtirish sharoitida foyda normasini maqsad funksiyasi sifatida belgilash, bu iste'molchilar talabi marketing tadqiqotlarini olib borish va ommaviy ishlab chiqarilgan mahsulot hamda xizmatlar savdosini rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar olib borilishini nazarda tutadi;

- kompaniyaning raqobatbardoshligi va tashqi muhit o'zgarishlariga bardoshlilikini oshirish uchun kompaniyaning innovatsion siyosatini (yangi ishlab chiqarish, axborot va boshqaruv texnologiyalarini joriy etish) olib borish;

- biznes-jarayonlarni tashkil etishda oqilona texnologik, assortiment, narx, savdo va kadrlar siyosati orqali ta'minlanadigan moslashuvchanlik;

- tadbirkorlik riskini ob'ektiv baholash va zamonaviy boshqaruv nazariyasi va matematik modellashtirishdan foydalanib bozor holatini prognoz qilish;

- biznes-jarayonlarni kompyuterlashtirish, shuningdek, ishbilarmonlik axborotlarini saqlash va himoya qilish uchun zamonaviy texnik va dasturiy ta'minotdan foydalanish.

Raqobatdosh mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun birlamchi Resourselar (material va xom ashyo, ishlab chiqarish, savdo) narxlarini intellektual Resourselar narxiga nisbatan qayta baholash axborot texnologiyalari va internet-iqtisodiyotning yangi davri boshlanishini belgilab bergan burilish nuqtasi bo'ldi. Internet iqtisodiyoti - global bozorda mahsulotlar munosabatlarida Internet va intranet tarmoq yechimlari, shuningdek mobil telefon aloqa (wap protokollaridan foydalangan holda) vositalaridan foydalanishga asoslangan bozor tipidagi iqtisodiyotdir.

An'anaviy iqtisodiyot tarmoqlarida mahsulot qiymati asosan ishlatiladigan resurslar qiymati, ya'ni. nisbatan kichik hajmdagi axborotlar asosida bir-biri bilan bog'langan materiallar, uskunalar, ishchi kuchi va shu

kabi boshqa komponentlar xarajatlar tarkibi bilan aniqlanadi. Bu axborotlar hajmi bir necha avloddagi mahsulotlar hayotiy sikli deyarli o'zgarishsiz qolgan. Internet-iqtisodiyot tarmoqlarida qo'shimcha qiymat asosi bilim egallaydi. Masalan, yangi qurilmani ishlab chiqarish qiymatining 60 – 70 foizini ni tadqiqot va tashriflar, shu jumladan dasturiy ta'minotni olib borish xarajatlari belgilab beradi. Axborot texnologiyalaridan foydalanish tabiati ikki yoqlama yo'nalishga ega bo'ladi:

- bir tomondan, ular an'anaviy tarzda ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish vositasi sifatida qarash mumkin;

- boshqa tomondan, axborot texnologiyalari ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish mantig'ini o'zgartirish xususiyatiga ega, chunki bu texnologiyalar ishlab chiqarishni boshqarish asosida yotadigan qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlash imkonini beradi.

Shunday qilib, axborot texnologiyalari, an'anaviy sharoitlarga bilan solishtirganda katta bozor istiqbollariga ega bo'lgan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun tadqiqot va tajriba jarayonini maqsadli tashkil qilish imkoniyatini taminlagan holda tahlil qilish va nazorat qilish uchun boshqaruv jarayonlarini yanada shaffof qiladi.

Jahon bozorida axborot texnologiyalaridan foydalanish darajasini jadal o'sishi va to'plangan tajriba internet-iqtisodiyot va jaxon elektron bozorini rivojlantirish istiqbollarini belgilaydigan asosiy tendentsiyalarni aniqlashga imkon berdi. Axborot texnologiyalari quyidagilarga o'z ta'sirini ko'rsatadi:

- iqtisodiy o'sish;
- biznes jarayonlar;
- ishchi kuchi bozori;
- jahon moliya bozorlarining tarkibi va dinamikasi.

Demak, zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish firmalarga ishlab buyurtmalar tarkibi va tuzilishini oddiy o'zgartirishdan tartib markazsizlashtirish va autsorsinggacha bo'lgan ishlab chiqarish jarayonlarini sezilarli darajada qayta tashkil etishga imkon beradi. Komleks axborot tizimlarini joriy etish hisobiga kommunikatsiya xarajatlarining ko'p marta kamayishi va yangi mahsulotlarni joriy etish muddatini sezilarli darajada qisqarilishiga erishish mumkin.

Internet-texnologiyalar axborot resurslariga kirish imkoniyatlarini kengaytirgan holda, iqtisodiy jarayonlarning yuqori darajadagi axborot shaffofligini ta'minlaydi, Iste'molchilar mustaqil ravishda o'zlariga kerakli mahsulotlarni eng past narxlarda topishi, ishlab chiqaruvchi firmalar esa talab qinlayotgan muddatida kerakli hajmdagi axborotni olishi va shu yo'l bilan o'zaro hamkorlik xarajatlarini qisqartirish hisobiga xom-ashyo va komponentlar yetkazib beruvchilarni qidirish xarajatlarini sezilarli darajada qisqartirish mumkin. Aloxida ishlab chiqarish funksiyalarini pudratchilarga topshirish orqali ortiqcha tuzilmaviy birlikni qisqartirishi va optimal miqdordagi ishlab chiqarish bazasi va xodimlar soniga erishishi mumkin.

Xaridor kompyuterdan foydalanib, kattaloglardan istalgan mahsulot modelini tanlashi va bir vaqtning o'zida mahsulotlarga maxsus kredit kartalaridan foydalanish bilan bilan to'lovlarni amalga oishirishi mumkin bo'lgan do'konsiz savdoning zamonaviy shakli sifatida qaraladigan elektron savdo firmalariga ikki yo'l bo'lgan xarajatlarni qisqartirishga imkon beradi.

- axborotga erkin kirish tufayli optimal yetkazib beruvchini topish va buyurtmani an'anaviy yondashuvga qaraganda ahamiyatli darajada qisqa vaqt ichida amalga oshirish mumkin; shuningdek, buyurtma va hisob-fakturalarni tuzish jarayonida xatoliklar bo'lishi ehtimolini kamaytiradi;

- Internet orqali mahsulot va xizmatlar savdosi xarajatlar an'anaviy tarqatish kanallari bilan taqqoslaganda ahamiyatli darajada kamayadi (analitiklar takidlashicha xarajatlarning o'n baravar kamayganligi qayd etilgan).

Elektron tijorat doirasida ta'minot zanjirini boshqarish asosida firma distribyutorlik zanjirini qisqartiradi va katta hajimdagi ishlab chiqarish zaxiralarni saqlab turish zaruriyatini kamaytiradi.

Mehnat bozoriga axborot texnologiyalarining ta'sirini bir necha jihatdan ko'rib chiqish mumkin. Ishlab chiqarishning yuqori malakadagi kadrlarni talab qilmaydigan turli sohalariga axborot texnologiyalarini joriy etilish natijasida ish bilan band xodimlar sonining sezilarli darajada qisqarishi bir vaqtning o'zida real ish haqi darajasining pasayishi bilan kuzatiladi.

Shu bilan birga, oliy va o'rta maxsus talim malumotiga ega shaxslarning ish haqi darajasi doimiy ravishda o'sib bormoqda. Bu tendentsiyani qaror qabul qilish jarayonida ishtirok etadigan mutaxassislar

(menejerlar, dasturchilar va boshqalar) faoliyati bilan taqqoslaganda xodimning malaka talab qilmaydigan takrorlanuvchan faoliyat avtomatlashtirishga ko'proq moyil bo'lishi bilan izohlash mumkin. Shu bilan birga, kompyuter texnologiyalaridan foydalanish aynan malakali mehnat natijalarini takomillashtirishga imkon beradi, ya'ni. ijodiy salohiyat, uning ishlab chiqarish va boshqaruv texnologiyalarining tez o'zgaruvchan sharoitidagi moslashuvchanlik xususiyatini oshirib boradi.

Shu bilan birga, axborot texnologiyalari aynan oliy talim bazasida tayyorlash maqsadga muvofiq bo'lgan maxsus tayyorgarlikni talab qiladigan yangi kasblarning paydo bo'lishiga olib keladi. Axborot texnologiyalarining xalqaro moliya bozorlari tarkibi va dinamikasiga ko'rsatadigan ta'siri internet-iqtisodiyotning eng murakkab xarakterga ega bo'lgan rivojlanish jarayonlari nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi mumkin.

Yuqori texnologiyali kompaniyalarning qimmatli qog'ozlar bozorida operatsiyalarining yuqori darajadagi umumiy riskining yuzaga kelishi hozirgi kunda ularning qiymatini aniqlashning aniq usullari mavjud emasligi bilan bog'liq. Shuning uchun odatda kompaniyaning axborot biznesi sohasidagi norma darajasini klassik ma'noda emas, balki iqtisodiy sikl turg'unlik bosqichiga kirishi ehtimolida kompaniya aksiyalari qiymatini o'zgarishi chegaralarini baholash haqida fikr bildirishadi.

Elektron kompaniyalar uchun real sektor an'anaviy kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan usullardan sezilarli darajada farq qiladigan bozor pozitsiyalarini baholashning o'ziga xos usullari qo'llaniladi. Buning sababi shundaki, bunday kompaniyalar deyarli moddiy aktivlarga ega bo'lmaydi, ularning foydalari kam yoki umuman foyda keltirmaydi. Bunday holda, bozor jozibadorligini baholash uchun bozor qiymatining foydalanuvchilar soniga nisbati, bozor qiymatini bozordagi mumkin bo'lgan ulushiga nisbati, savdodan keladigan daromadlarning saytga tashrif buyuruvchilar (potentsial mijozlar) soniga nisbati ko'rsatkichlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bundan tashqari, birja brokerlari elektron kompaniyalar aksiyalari savdosini tashkil etishda maxsus strategiyaga amal qiladi. Takliflarni dastlab, ular bozorga taxminiy bozor narxidan sezilarli darajada pastroq narx belgilab, umumiy chiqarilishning o'n foizidan ortiq bo'lmagan miqdorini joylashtiradi. Bu manevr savdoning birinchi kunidayoq

aktsiyalar narxining o'sishini belgilab beradi va kompaniyaning qimmatli qog'ozlariga “issiq mulk” maqomini beradi.

4.4. Elektron tijorat bozoridagi raqobat muhitining o'ziga xos xususiyatlari

O'ziga xos xususiyatlariga asosan qo'yidagi xulosa qilish mumkin, makroiqtisodiyot nuqtai nazaridan elektron-tijorat bozori tuzilishi agentlari yondashuv asosida ko'rib chiqilishi kerak, ya'ni tadqiqot bozor makonining tartibga solinadigan parametrlari bilan avtonom agentlarning takrorlangan mahalliy o'zaro hamkorligida yuzaga keladigan munosabatlar iqtisodiy tartibi va muntazamligini qamrab olishi kerak. Bozor kontragentlari o'rtasida uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish imkoniyati bunday tuzilmaning alomati hisoblanadi va bunday aloqalarga yuqori hokimiyat tomonidan olib boriladigan tartibga solishlar ta'sir ko'rsatmaydi.

Binobarin, elektron tijorat bozorining rivojlanishi va faoliyatini xususiyatlarini tadqiq etishda bevosita axborot muhitini o'rganish asosida olib borish kerak.

Shunday qilib, internet-muhitni elektron tijorat bozori makonining asosi sifatida ta'kidlagan holda, uning tashkiliy tuzilishini, bozor agentlarini o'zaro hamkorligi xususiyatlari, raqobat muhitining xususiyatlari va infratuzilmani tahlil qilish zarur.

Hozirgi vaqtda, yagona tarmoq hamjamiyatida yopiq bozor ishtirokchilari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradigan “tarmoq iqtisodiyoti” atamasi keng tarqalgan.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan jamiyatni global axborotlashtirishga, asoslangan bozor iqtisodiyotida tarmoq xususiyatlari paydo bo'lishini, ustuvor holda gorizontal aloqalarga asoslangan o'ziga xos, biron-bir iqtisodiy tarmoqqa tegishli bo'lmagan tarmoq iqtisodiyoti ustuvor holda paydo bo'ladi deb takidlash mumkin.

Bizning fikrimizcha, elektron tijorat bozorini quyidagi nuqtai nazarlardan ko'rib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblash mumkin:

- faoliyati to'liq virtual maydonga o'tkazilgan firma nuqtai nazardan;
- , alohida rezanktsiyalari tarmoqda amalga oshiriladigan firmalar nuqtai nazaridan;

- virtual muhitda ishlaydigan mijozlar hamkor-firmalar bilan o'zaro hamkorlikda bo'lgan firma nuqtai nazaridan.

Shunday qilib, elektron tijorat bozori makonining faoliyat yuritishi va rivojlanishini tashkil etish asoslari, firmalararo o'zaro zamkorlik-tizimida, shuningdek, ish faoliyati axborot muhiti sharoitiga o'tkazilgan kompaniyaning tashkiliy-boshqaruv tuzilmasi xususiyatlarini ko'rib chiqish yani elektron tijorat bozorini tadqiq qilish makro mesa va mikro-darajalarda olib borilishi kerak.

Elektron tijoratning xususiyatlari va kompaniyaning elektron tijorat bozoridagi faoliyatini, uni boshqa bozor subektlar bilan bog'laydigan munosabat va axborot oqimlari to'plamida chiqarib bo'lmaydi.

Kompaniyaning marketing muhiti - bu o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan internet-muhitidir. Internet-muhitni tahlil qilinishi unda harakat qiluvchi subektlar va tashqi o'zaro-hamkorliklar to'plami sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq. Elektron tijorat bozorida faoliyat olib boradigan firmaning mikromuhiti bevosita firma va uning atrof-muhitiga (mijozlar, vositachilar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar va boshqa aloqa auditoriyalari) tegishli bo'lgan va tasir ko'rsatadigan xarakterlardan iborat. Shunday qilib, raqobat muhiti firma mikro muhitining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Umum qabul qilingan ta'rifga ko'ra, raqobatchilar marketing tizimining sub'ektlari hisoblanadi va o'z harakatlari bilan firma tomonidan bozor, yetkazib beruvchi va vositachilarni tanloviga, mahsulotlar shakllanishiga, marketing faoliyatining butun bir majmuasi ta'sir ko'rsata.

Bundan firmaning raqobat muhitini har tomonlama o'rganish zarurligi kelib chiqadi. Iqtisodiy nuqtai nazardan raqobat-eng qulay sharoitda mahsulot savdosini yo'lga qo'yishi uchun ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilarning o'zaro hamkorlik va kurashni iqtisodiy jarayonidir. Binobarin, raqobatni aynan bir xil maqsadga erishishdan manfaaddor bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobatlashishi (iste'molchilarning cheklangan miqdordagi samarali talabi uchun kurash va boshqalar) sifatida ko'rish mumkin.

Elektron tijorat bozorini tadqiq etish, birinchi navbatda, bozorda firmalarning bevosita o'zaro hamkorligini, ya'ni, bozor raqobatini ko'rib chiqish zarur bo'ladi.

Raqobatning ikkita asosiy - narx bilan bog'liq va narxdan tashqarida bo'lgan usullarini ajratib ko'rsatish qabul qilingan. Tijorat faoliyatini amalga oshirish nazariy tadqiqotlari va amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tijoratchiga u mijozga taklif etilayotgan mahsulotni (xizmat) "ajratish" va shu orqali mijozlarni jalb qilishga narxni tushirishga imkon beradigan hozirgi sharoitda avvalgidek samara bermaydi. Hozirgi kunda raqobatning "yashirin" narxlar usuli keng tarqalishiga ega bo'lib bormoqda.

Narxsiz raqobat mahsulot qiymatining istemol sifati tushunchasiga asoslanadi. narxga bog'liq bo'lmagan usullarga kompaniya boshqarish marketing usullariga quyidagilar kiradi, masalan:

- yuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan yangi mahsulotni yaratish va ishlab chiqarish;

- bozorni majmualiy tadqiq etish va marketingni rejalashtirish;

- savdo-apparati ishini tashkil etish;

- savdoni rag'batlantirish;

- tashkiliy tuzilmani takomillashtirish;

- xarajatlar aylanmasini kamaytirish;

- kredit siyosati, moliyalashtirishni takomillashtirish.

Shu munosabat bilan elektron tijorat bozoriga xos bo'lgan xususiyatlarni ajratib olish maqsadida raqobatning turli yo'nalishlarini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Elektron tijorat bozori o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishiga qaramay, raqobat muhitini tavsiflovchi umumiy xususiyatlarga ega. Bu bozorni to'liqroq tavsiflash maqsadida uning mohiyatini aniqlash va intensivligini baholash uchun raqobatning mavjud va mumkin bo'lgan modellarini tahlil qilish zarur bo'ladi.

Bozordagi raqobatni tavsiflash uchun marketing modeli.

Bozordagi raqobatni tavsiflash uchun mahalliy va xorijiy adabiyotlarda qo'llaniladigan eng mashhur marketing modeli - bu Porterning raqobatning beshta kuchi modeli hisoblanadi.

M. Porterning tadqiqotlariga ko'ra, aniq bir bozorda raqobat holatni beshta raqobatlashuvchi kuch bilan tavsiflash mumkin:

1. Raqobatdosh sotuvchilar o'rtasidagi raqobat - har bir firma yaxshi mavqeiga ega bo'lish va raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishi uchun o'z raqobat strategiyasiga amal qiladi.

2. Narx nuqtai nazaridan raqobatlashish xususiyatiga ega bo'lgan o'rnini bosuvchi hisoblanadigan mahsulotlar raqobati-o'rnini bosuvchi-mahsulotlar tomonidan tadqiqatlar natijasida paydo bo'ladigan raqobatlashuvchi kuchlar;

3. Yangi raqobatchilar paydo bo'lish xavfi - yangi raqobatchilar paydo bo'lish xavfi natijasida paydo bo'lgan raqobatdosh kuchlar.

4. Taminotchining iqtisodiy imkoniyati va savdo qobiliyati - yetkazib beruvchilarning imkoniyatlari va savdo qobiliyati natijasida kelib chiqadigan raqobatdosh kuchlar.

5. Xaridorlarning iqtisodiy imkoniyati va savdo qobiliyati - xaridorlarning imkoniyatlari va savdo qobiliyati natijasida kelib chiqadigan raqobatdosh kuchlar.

Elektron tijorat bozordagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobat kurashi nuqtai nazaridan quyidagi xarakterli jixatlarga ega:

-elektron tijorat bozoridagi firmalar mijozlarning reaksiyalarini o'rganishni yetarlicha kuchli vositalarga ega, bu ularga yanada asoslangan va aniqroq raqobat strategiyani qurib olish va uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish imkonini beradi.

-strategiyani yangilash muddati sezilarli ravishda qisqartiradi, bu raqobatdosh-firmaning katta harakatchanligi va raqiblari harakatlariga tezkor javob berish imkoniyatlari bilan bog'liq.

-garchi an'anaviy vaziyatda bo'lgani kabi, firmalararo raqobat muvaffaqiyatli yoki yutqizishli bo'lishi mumkin bo'lsa-da, bozordan "o'z" segmentiga ega bo'lishdagi real imkoniyat bozoridagi yetakchi-firmalarni "sof" manosidagi toifasiga o'tib olishiga imkon bermaydi.

O'rinini ishlab chiqaruvchiga bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar tomonidan ko'rsatiladigan raqobat bosimi kuchining aniqlashda eng ko'p savdoning o'sish sur'ati hisoblanadi. Elektron tijorat bozori sharoitida bu turdagi raqobat ahamiyatga ega bo'ladi. Bozorda yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi ehtimoli xavfi qanchalik jiddiy ekanligi ikkita omillar guruhiga bog'liq:

- kirish uchun to'siqlar;

- tarmoqqa yangi kirib keluvchilarga kompaniyalarning munosabati.

Raqobatchi firmalarning yuqori malakali kadrlarga yo'naltirilganligi ilmiy tadqiqotlar, rivojlanish, reklama, texnologik jixatdan taminganlikka

e'tibor qaratishdagi, ularning o'zi va uning biznesi to'g'risidagi fikrlari firma ahamiyatberishi zarur bo'lgan indikator hisoblanadi.

Shuni qo'shimcha qilish kerakki, bozorga yangi firmalarning kirib kelishi xavfi umuman bozorning iqtisodiy sharoitlarini o'zgarishiga bog'liq o'zgarish tendentsiyasiga ega bo'ladi. Elektron tijorat bozorining asosi sifatida internet-muhitning bozorga yangi raqobatchilarning kirib kelishida turli to'siqlarni amaliy jixatdan mavjud bo'lmasligi orqali muhim raqobat imkoniyatlarini belgilab beruvchi o'ziga xos xususiyati hisoblanadi.

Bu, birinchi navbatda, bozorga muvaffaqiyatli kirib kelishini ta'minlash uchun investitsiyalar hajmiga ahamiyatli talablar bo'lmasligi, ikkinchidan, bozor muhitining texnologik xususiyati bilan ko'zda tutilgan taqsimlash kanallariga kirishning ochiqligi bilan bog'liq.

Garchi bu bozor uchun xaridorlarning extiyojlari va aniq bir mahsulot markalariga afzallik berishi hamda sodiqligi mavjud bo'lsa-da, internet-marketing texnologiyalaridan foydalanish yangi firmalarga bozorga kirishdagi bu to'siqni ham engishiga imkon beradi.

M. Porter o'z tadqiqot yangi texnologiyalarni ishlab chiqarish, nou-xau va shu kabilar bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar bozorga yangi firmalarni kirib kelishidagi to'siqlaridan biri sifatida ta'kidlaydi. Elektron tijorat bozorida faoliyat olib borishga xarakat kelinayotgan firmalar uchun bunday xarajatlarni qo'shimcha xarajatlar to'fasi kiritish mumkin emas va ularning o'zi Internet muhitida biznes yuritish imkoniyatlarini aniqlaydilar.

Etkazib beruvchilar tomonidan raqobat ta'sirini o'tkazish, asosan, bu xarajatlarning tarkibi xaridor uchun qanchalik ahamiyatga ega ekanligi bog'liq bo'ladi (agar yetkazib beruvchilarning ma'lum bir guruhi umumiy xarajatlarning katta ulushini egallab olsa, u holda yetkazib beruvchilar tomonidan ta'sir darajasi oshadi).

Elektron tijorat bozorida bu turdagi raqobatga ahamiyat berish bilan birga, quyidagilarga e'tibor qaratish lozim. Amalda yetkazib beruvchini o'zgartirishga hech qanday cheklovlarining (moliyaviy, hududiy va boshqalar) mavjud emasligi yetkazib beruvchilarning yangi biznes yuritish muhitidagi ta'siri kamayadi. Bu omili faqat Bitimlarning bir qismini elektron tijorat bozorida tashqarida (an'anaviy sharoitlarda) amalga oshiradigan kompaniyalarga o'z ta'sirini kuchaytiradi. Axborot xizmatlari

va mahsulotlarini yetkazib beradigan kompaniyalar bunday kompaniya to'ymasiga kirmaydi.

Xaridorlar tomonidan mahsulot (xizmatlarni) ishlab chiqaruvchilarga va ularning savdoni amalga oshirish xususitlariga ta'sir kuchi quyidagilarda ahamiyatli bo'ladi:

- iste'molchilar soni kam va ular mahsulotlarni katta miqdorda sotib oladi;

- iste'mol hajmi tarmoqdagi barcha savdolarning ahamiyatli qismini tashkil etadi;

- bozorga mahsulot yetkazib beradigan tarmoq nisbatan ko'p sonli nisbatan yirik bo'lmagan sotuvchilardan tashkil topgan;

- turli sotuvchilar tomonidan taqdim etilayotgan mahsulotlar nisbatan yaxshi standartlashgan va xaridorlar sotib olishning muqobil variantini bemalol toplashlari mumkin, ularning yangi sotuvchiga o'tib ketishi mumkin bo'lgan miqdor o'ta minimal darajada

- xaridor tomonidan sotib olingan mahsulot mahsulotlari komplektining muhim tarkibiy qismi emas;

- iste'molchilar uchun bir nechta sotuvchidan butlovchi qismlarni sotib olish amaliyoti bir sotuvchiga birlashtirilgan savdoga nisbatan iqtisodiy jihatdan manfaatli hisoblanadi.

Elektron tijorat sharoitida mijozning boshqa bir bozor subektlariga o'tish imkoniyati muhim omil hisoblanadi. Shu munosabat bilan kompaniyaning marketing strategiyasini ishlab chiqish birinchi navbatda mavjud mijozlarni saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Bozorda raqobat muhiti doimiy ravishda rivojlanib boradi, shuning uchun kompaniyagag bozor sharoitida raqobatdosh o'zgarishlarini muntazam ravishda kuzatib borish zaruriyati mavjud bo'ladi. Kompaniya faqat bu shu sharoitlarda raqobatchilar va o'z imkoniyatlarini to'g'ri baholashi, o'zining raqobatdosh ustunligini yaratish yoki qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan optimal marketing strategiyasini ishlab chiqishi mumkin bo'ladi.

4.5. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar

Kelgusi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi quyidagi iqtisodiy-ijtimoiy omillar asosida ta'minlanishi mumkin:

- aholi daromad darajasini o'sishi;
- Internet auditoriyaning o'sishi;
- Internet foydalanuvchilarni elektron tijoratga jalb qilinish darajasi;
- mahsulot toifalarining ko'payishi;
- mahsulot toifalari ichida xaridlarning o'sishi;
- xaridlar hajmining o'sishi.

O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat foydalanuvchilarining demografik jixatdan tahlili qilinishi, foydalanuvchilarni onlayn xarid qilishga jalb qilinishini belgilovchi uchta asosiy omilni ajratib ko'rsatadi.

1. Daromad darajasi. Yuqori daromad turli xaridlarni Internet orqali faolligini rag'batlantiradi. Bu, birinchi navbatda, mahsulotlar assortimentining yanada keng doirasiga ham bog'liq bo'ladi. Xaridor vaqtini tejash va qisman mahsulot narxini tushirish ham katta rag'batlantirish hisoblanadi. Masalan, Rossiya elektron tijorati misolida ko'radigan bo'lsak Molotok.ru sektori foydalanuvchilarining 59 foizi Internetdagi mahsulotlar arzonligi, 58 foyizi qulaylik tufayli Internetda xarid qilishga afzallik berishini bildirgan bo'lsa, ulardan 42,6 foyizi an'anaviy savdoda ehtiyoj uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni o'z vaqtida xarid qilib bo'lmaydi deb hisoblaydi.

2. Internetdan foydalanish tajribasi. Internet foydalanuvchilarining onlayn-xaridlarni amalga oshirishga jalb qilinganlik darajasi ularning Internetda ishlash tajribasiga bog'liq bo'lishi to'g'risidagi qonuniyat mavjud. Aholining Internetdan foydalanish tajribasi qanchalik ko'p bo'lsa, elektron tijorat xizmatlaridan shunchalik ko'proq foydalanadi.

3. Yashash joyi. O'zbekistonda internetda mahsulot xarid qiluvchilarning asosiy qismi asosan (76%) Toshkent shahri, Toshkent viloyati va boshqa viloyat shaharlarida yashaydi. Bundan tashqari, bu munosabat daromad va Internetdan foydalanish tajribasi to'g'risida so'z ketganda ham saqlanib qoladi.

Elektron tijoratda savdoning masofaviyligi (buyurtmani bajarish tezligi, mahsulotlarni tekshirishning iloji yo'qligi va boshqalar) bilan

bog'liq aniq kamchiliklar mavjud. Biroq, biron-bir sababga ko'ra kerakli mahsulotni chakana savdoda xarid qilishning iloji bo'lmasa yoki bu mahsulot xaridor istaetgan narxga to'g'ri kelmagan holatda elektron tijoratga nisbatan boshqa bir raqobatchi topilmaydi.

Yuqoridagi omillar O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish istiqbolini ko'rsatib beradi. O'zbekiston elektron tijorat hajmi bo'yicha qo'shni davlatlarga nisbatan qoniqarli bo'lsada, jaxon iqtisodiyotdagi elektron tijorat hajmining o'sishiga nisbatan ahamiyatli darajada ortda qolmoqda.

Nazorat uchun savollar:

1. Electron tijoratni rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi qanday asosiy sabablar mavjud?
2. Keling kichik biznes uchun elektron tijoratni rivojlanishida qanday asosiy muammolarni keltirish mumkin?
3. Muayyan sohaning elektron tijoratni yuritishga tayyorligini aniqlashga imkon beruvchi qanday omillar asosiy guruhlari ni keltirish mumkin?
4. Elektron tijoratni boshqarish tizimidagi boshqaruv kompleks tizimlari ahamiyati qanday?
5. Internet iqtisodiyotining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi qanday omillar mavjud?
6. Elektron tijorat bozoridagi raqobat muhitining o'ziga xos qanday xususiyatlari bor?
7. Aniq bir bozorda raqobat holatini qanday raqobatdosh kuchlar bilan tavsiflash mumkin?
8. Xaridorlar mahsulot/xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga ta'sir kuchi va ularning savdo-sotiqni amalga oshirishda qanday xususiyatlarga ega?
9. O'zbekistonda elektron tijorat bozorining o'sishi qanday omillar asosida ta'minlanishi mumkin?

5-BOB. ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOYILLARI

5.1. Internet muhitida biznesni oqilona tashkil etishning asosiy tushunchalar, tashkiliy jihatlari, tamoyillari

Elektron tijorat – foyda olish maqsadlariga ega bo'lgan va kompyuter tarmoqlaridan foydalanish orqali tijorat siklini kompleks avtomatlashtirishga asoslangan tijorat faoliyatidir.

Tijorat jayonlarda yuzaga keldigan xarajatlarni kamaytirishning ob'ektiv zaruriyati elektron tijoratning iqtisodiy sharti hisoblanadi. Elektron tijoratning texnik asoslarining uzluksiz rivojlantirilishi Internet xizmatlarining jadal rivojlanishiga sabab bo'ldi. Elektron tijorat sohasida qabul qilingan me'yoriy-huquqiy hujjatlar O'zbekistonda elektron tijoratfaoliyatini yo'lga qo'yishning huquqiy asoslari deb hisoblanadi. O'zbekistonda Elektron shartlarni huquqiy tartibga solishni ta'minlab beradi.

Raqamli iqtisodiyot O'zbekistonning yangi boshqaruv mexanizmlariga o'tishi sharoitida mamlakat iqtisodiyotini yagona axborot makoniga birlashtirish muammolari dolzarb masalalar qatorida turadi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turli ijtimoiy institut va ishlab chiqarish faoliyatiga kirib borishiga, qaratilgan Internetdan faol foydalanishga asoslangan tijorat aloqalari doirasi sezilarli darajada kengayib bormoqda. Hozirda elektron tijorat kundalik hayotning bir qismiga aylanib bormoqda va yaqin kelajakda ishbilarmonlik munosabatlarini tashkil etishning bunday shakli oddiy holga aylanadi.

Shu bilan bog'liq holda, zamonaviy iqtisodiyot fanlariga raqamli iqtisodiyotga hos bo'lgan tushunchalarning bosqichma-bosqich kirib kelishi kuzatilmoqda va bu “Elektron tijorat”, “Elektron biznes” atamalarining turli talqinlarini paydo bo'lishiga olib keldi. Ko'p hollarda, elektron biznes tushunchasi Internetdagi biznes faollikning umumiy tushunchasi sifatida talqin etiladi.

D.Koze elektron tijorat tushunchasini bevosita foyda olish uchun tijorat operatsiyalari (xizmatlar va mahsulotlarni sotib olish/sotish) bilan bog'liq bo'lgan ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirish va foyda olishni qo'llab-quvvatlash jarayoni (biznes hamkorlar o'rtasidagi o'zaro hamkorliklarni engillashtirish, mahsulot va xizmatlarga talabni yaratish,

sotishdan keyingi qo'llab-quvvatlash, mijozlarga xizmat ko'rsatish va boshqalar) sifatida talqin qiladi. Muallif o'zining “Elektron tijorat” nomli kitobida elektron tijorat ananaviy tijorat tizimiga asoslanganligi to'g'risida xulosa qiladi.

Elektron tijorat tushunchasi korxonalar o'rtasida yoki korxona va iste'molchilar o'rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanish jarayoni sifatida talqin etiladi. Elektron biznes bu, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali amalga oshiriladigan har qanday shartnoma bo'lib, yakuniga yetgandan so'ng egalik qilish, moddiy mahsulot va xizmatdan foydalanish huquqi boshqa shaxsga o'tadi deb tavsiflanadi. Funksionallik nuqtai nazardan, elektron tijorat biznesning iqtisodiy ustunlik ham keltiradigan yangi texnologiyasi degan xulosaga qo'shilishimiz mumkin.



Biroq, elektron tijoratning berilgan ta'riflari, bizning fikrimizcha, yyetarli darajada aniq emas, chunki bu tushunchalarda faqat an'anaviy tijorat mexanizmlarini amalga oshirish vositasi sifatida aks ettiriladi. Elektron tijorat tushunchasiga to'xtaladigan bo'lsak, nafaqat an'anaviy biznesda internet-texnologiyalarni qo'llash, balki tijorat faoliyatining mutlaqo yangi yo'nalishi to'g'risida, bu erda internet-tijorat tizimi faoliyat amalga oshiriladigan vosita va muhit sifatida qaraladigan umuman yangi tijorat faoliyati to'g'risida fikr yuritish kerak bo'ladi. Elektron tijorat bozorni tashkil etishning o'ziga xos innovatsion shakli sifatida ahamiyatga ega hisoblanadi.

Elektron tijoratni bunday talqin qilishda bozor kontragentlarning (sotuvchi va xaridor) mahsulotlar narxi va hajmini aniqlashga yo'naltirilgan o'zaro hamkorlik tizimi sifatida elektron tijorat bozori kontragentlarining o'zaro hamkorligi xususiyatlarini har tomonlama

batafsil ko'rib chiqishni va biznesni yangi texnologik asosda tashkil etishni modellashtirishni talab qilishini etiborga olish zarur.

e-Commerce - yoki elektron tijorat - mahsulotyoki xizmatlarni biron-bir tarzda Internet orqali tarqatish, reklama qilish, targ'ib qilish, sotish bilan bog'liq bo'lgan biznes faoliyatidir. Oddiy qilib aytganda, global tarmoqdagi tijorat yo'nalishga yaqinroq bo'lgan har qanday faoliyat onlayn-tijorat tushunchasi tarkibiga kiradi. Bu soha dastlab AQShda paydo bo'ldi, keyinchalik Evropada rivojlandi va o'tgan asrning 90-yillari oxirida Xitoy va Rossiyada, 2000 yillar bodhlaridan boshlab O'zbekistonda faol rivojlana boshladi. Elektron tijorat onlayn-savdo, onlayn-bank, chipta va mehmonxonalarni bron qilish, to'lov tizimidagi operatsiyalar, onlayn marketing va reklama sohasidagi global tushuncha hamda toifalarni birlashtiradi.

Texnik jihatdan Internetdagi elektron tijorat uchta komponentga asoslanadi - server, axborotlar bazasi va xaridorga mahsulot yoki xizmatlar yetkazib berish tizimi. Birinchi komponent juda muhim hisoblanadi va yuqori sifatli hamda tezkor serverdan tashkil topgan. Har qanday yirik ob'ekt xususiy axborotlar bazasiga muhtoj bo'ladi, elektron mahsulotlar yoki xizmatlarni yetkazib berish esa murakkab logistikani talab qilmaydi.

Elektron tijorat bozorida o'zaro hamkorliklarni tashkil qilish turli iqtisodiy jarayonlarni amalga oshirish jarayonini optimallashtirishga imkon beradigan axborotni taqdim etish, uzatish, axborot oqimlarini tashkil etish modellaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Bundan tashqari, elektron biznesning samarali ishlashi va rivojlanishi shartlaridan biri bu barcha ishtirokchilarning axborot ta'sir hamkorligi muhitiga talablarni belgilash va amalga oshirishdir. O'z navbatida, elektron tijorat bozorini tarkibiy-funksional, texnologik va mantiqiy-lingvistik darajalarda tashkil qilinishini tadqiq etish, shu jumladan, elektron tijoratning ijtimoiy-axborot, institusional tashkil etilishi mohiyatini ochib berilishi eng dolzarb masala hisoblanadi.

Biznesni yangi texnologik asosda tashkil etish axborotlardan jamiyat ishlab chiqarish omili sifatida foydalanish jarayonlarini ta'minlab beradi. Biznesning bunday tashkil etilishi, birinchi navbatda, raqobatlashishida ishtirok etadigan axborot resursi yangi raqobat shakllarini, o'ziga xos raqobat muhitini keltirib chiqaradi.

Elektron tijorat bozorining kontragentlari o'rtasidagi axborotli o'zaro hamkorlik modeliga asoslanib, quyidagilar muhim hisoblanadi:

- resursning firmaning faoliyat yo'nalishiga muvofiqligi;
- taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar to'g'risida kerakli va yyyetarli axborotlarning mavjudligi;
- mijoz bilan aloqa qilish qulayligi, shu jumladan, teskari aloqa va keyingi munosabatlari o'rnatish imkoniyati;
- maqsadli auditoriya, iste'molchilarning istaklari va shu kabilarni o'rganish imkoniyati;
- mo'ljallangan mijozga mumkin bo'lgan ta'sirini hisobga olgan holda (masalan, saytning faol zonalarida rang va shrift tanlovidan foydalangan holda axborotlarni alohida "urg'u" berib joylashtirish) Internetda biznes olib borishning asosiy vositasi sifatida saytni kontentli yechimida ergonomik talablarga rioya qilish va boshqalar.

Xaridor uchun mahsulot va uning tanlovi to'g'risida axborot olishda vaqtni sezilarli darajada tejaliishi elektron tijoratning asosiy afzalliklaridan biri hisoblanadi.

Elektron tijorat bilan shug'ullanadigan kompaniyalar "real" biznes bilan shug'ullanadigan korxonalarga nisbatan quyidagi bir qator afzalliklarga ega bo'lishini ajratib ko'rsatish mumkin :

- savdo bozorini xorijiy bozorga chiqish istiqboli bilan kengayishi;
- kunu-tun davomida kirish mumkinligi;
- marketing axborotlarini to'plashni CRM tizimlardan foydalangan holda avtomatlashtirish (CRM, Customer Relationship Management - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish). Saytga kiradigan har qanday tashrif buyuruvchi o'zi to'g'risida biron-bir axborotni (qaysi saytdan kelganligi va qaysi saytdan chiqib ketganligi va h.k.), ya'ni, aniq bir elektron "iz"ni qoldiradi. Bu axborotlar to'plashda asos bo'lishi mumkin;
- savdo maydonchalari va ofislarini tashkil etishning hojati yo'qligi sababli infratuzilmani tashkil etish va qo'llab-quvvatlash xarajatlarini kamayishi;
- reklama xarajatlarini kamayishi. internet-reklama ommaviy axborot vositalariga qaraganda kam xarajat bo'lishi bilan birga, ko'p hollarda Internet ko'proq imkoniyatlarni taqdim etadi.

Elektron tijorat xizmatlaridan foydalanuvchi, o'z navbatida, quyidagi afzalliklarga ega bo'ladi:

- tanlovning yanada qulay imkoniyatlari: mijoz faqat kerakli sondagi saytlarga kirishi yyetarli bo'ladi;

- yanada to'liq axborot olish imkoniyati. Agarda mahsulotni sotib olish to'g'risida so'z yuritilsa, u holda odatda, bu mahsulot to'g'risida Internetda to'liq axborotlar mavjud bo'ladi. Elektron do'kon saytining yuqori sifatli dizaynidan xaridor, masalan, mahsulotni taqqoslash xizmatidan foydalanishi, ishlab chiqaruvchi tomonidan tavsiya etilgan aksessuarlar, ularni to'liq ro'yxatnini olish va shu kabi qulayliklardan foydalanishi mumkin.

Elektron tijorat biznesni tashkil etishning eng istiqbolli shakllaridan biri bo'lib, hozirda u tashqi va xalqaro savdoda muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda va an'anaviy savdoga nisbatan bir qator afzalliklari tufayli kelajakda bu soha uzluksiz rivojlanib boradi.

5.2. Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlari

Elektron tijorat savdo hajmini o'sishidagi ba'zi bir jismoniy cheklovlarni olib tashlaydi, chunki Internetga bog'langan kompyuter tizimlari haftaning etti kunida kecha-kunduz uzluksiz buyurtma va mijozlarni qo'llab-quvvatlashni taqdim eta oladi, hududiy jihatdan qamrab olish imkoniyati esa faqat mijozning tarmoqqa ulanish imkoniyati bilan cheklangan.

Elektron tijoratning asosiy tarkibiy qismlarini quyidagicha tavsiflash mumkin:

- *ishtirokchilar* (ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar, chakana savdo vositachilari, iste'molchilar, ma'muriy va davlat tuzilmalari);

- *marketing jarayonlari* (tadqiqotlar, hisob-kitoblar, reklama, buyurtma xizmati, savdoni tahlil qilish, mijozlarni qo'llab-quvvatlash);

- *tarmoqlar va tarmoq texnologiyalari* (tijorat tarmoqlari, korporativ tarmoqlar, Internet, aloqa seansi protokollari, dasturiy ta'minot va boshqalar);

“Elektron tijorat infratuzilmasi” tushunchasi elektron bozor ishtirokchilarining o'zaro me'yorda hamkorlik qilishi uchun sharoitlarni

ta'minlab beradigan butun texnologik va tashkiliy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Elektron tijorat infratuzilmasi quyidagicha ifodalanishi mumkin:

– ishlab chiqarish infratuzilmasi - mahsulot va uning atrof-muhiti, korxonaning axborot malumotlar bazasi, iste'molchilar foydalanishi uchun axborot mahsuloti;

– joylashtirish infratuzilmasi - tarmoq yechimlari, sotuvchilar va xaridorlar uchun texnik vositalar, axborotlar almashinuvi protokollari (shu jumladan, WAP uyali aloqa protokoli), tijorat axborotlarini uzatish uchun dasturiy ta'minot;

– savdo infratuzilmasi (mahsulotlarni harakatlanishi va bevosita oxirgi iste'molchiga sotilishini ta'minlaydi) - elektron pochta, veb-server, elektron kataloglar va sotuvchi firmalarning axborot bazalari;

– xizmat ko'rsatish infratuzilmasi - to'lov tizimlari, tijorat axborotlarini himoya qilish texnologiyalari, axborotnoma va maslahat beruvchi veb-resurslar va boshqalar.

Elektron tijoratdan foydalanishning asosiy afzalliklari 3.1-jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval.

Biznes jarayonlari ishtirokchilari uchun elektron tijoratning afzalliklari

Ishlab chiqaruvchi uchun afzalligi	Ishbilarmon hamkorlar uchun afzalligi	Iste'molchi uchun afzalligi
Ishlab chiqarish siklining qisqarishi	Yetkazib berishni boshqarish samaradorligini oshirilishi	Mahsulot va narx axborotlarini tahlil qilish, mahsulot to'g'risida fikr almashish
Ishlab chiqarish samaradorligini ortishi	O'zaro moliyaviy hisob-kitoblar xarajatlarini kamayishi (tranzaksion xarajatlar)	Yangi yetkazib berish kanallari, to'lov shakllari va yetkazib berish
Tez tarqatish va axborotlar almashinuvi tezkorligi	Virtual yaratish korxonalar imkoniyatlari	Mahsulotga individual yondashish marketingi
Yangi mahsulotlarni yaratish	qaror qabul qilish jarayonida katta "shaffofli"	Bozor tadqiqotlari va uni rivojlanish prognozi

Elektron tijoratdagi faoliyat ko'lamiga qarab biznes yuritishning quyidagi shakllari mavjud:

- kichik yoki o'rta ishlab chiqarish yoki savdo-vositachilik korxonalarining elektron do'kon (“biznes-iste'molchi” deb ataladigan B2C model);
- mintaqaviy yoki tarmoq darajasidagi *yirik korporatsiyaning savdo tizimi* (“biznes-biznes” deb nomlanadigan B2B model);
- *darajadagi vertikal savdo portallari* mahsulot va xizmatlarni aniq bir tarmoq doirasida sotib olish va sotish amalga oshiriladi;
- *gorizontal darajada kompaniyalararo savdo-portallari* qo'shma tarmoqlar darajasida ayrim biznes jarayonlarni avtomatlashtirish va savdoni tashkil etishga asoslanadi.

3.3. Raqamli iqtisodiyotda biznes yuritishning o'ziga xos xususiyatlari

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, elektron tijorat bozorining rivojlanishi tashkiliy, texnik va texnologik, huquqiy, marketing aloqalarini tashkil etish masalalari va boshqa shu kabi ko'plab masalalar echilishini o'z ichiga oladi. Bu, avvalambor, firma faoliyati axborot-analitik tarkibiy qismining ahamiyatini kuchayishi bilan bog'liq (axborotlarni qidirish, saqlash va taqdim etish, tanlash, analitik va sintetik ishlov berish hamda tarqatish jarayonlarini tashkil etish).

Tashkiliy masalalar tarkibiga korxona infratuzilmasini loyihalashtirish va qurish zaruriyati kiradi, bu kompaniyaning aloqa va axborot tuzilmalariga tuzatish kiritish, axborotlarni tizimlashtirish va boshqarish, vositachilar xizmatlaridan foydalanish muammolarini hal qilinishini nazarda tutadi. Shuningdek, egiluvchan tashkiliy-shtat tuzilishi va ichki qayta tashkil etish uchun sharoit yaratishni talab qiladi.

Infratuzilmani loyihalash vaqtida barcha mavjud va rejalashtirilgan axborot xizmatlari tizimlarini axborotlarga ishlov berish yagona platformasiga o'tkazilishi etiborga olinishi kerak. Axborot hajmi sezilarli darajada o'sib borgan sayin ko'plab firmalar axborotlar almashinuvi va axborot uzatish vositalarining standartlashtirilgan shakllariga o'tadi. Bunday variantlardan biri turli firmalarning axborot tizimlari o'rtasida ishbilarmonlik hujjatlarini (sotib olish buyurtmalari, kotirovkalar,

nakladnoy, hisob-fakturalar va boshqalar) elektron almashinuvi uchun mavjud standartlarni qo'llash hisoblanadi.

Kompaniyaning iqtisodiy faoliyatini qayta tashkil etish zarurati elektron tijoratni tashkil qilish texnologiyalarining doimiy rivojlanishi hamda o'zgarishi tufayli texnik yangiliklar va bozor maydonidagi o'zgarishlar bilan bog'liq.

Huquqiy masalalarga soliqqa tortish muammolari, kompaniyaning ichki axborotlari, eksport qilinadigan axborotlar, iste'molchilar (mijozlar va hamkor firmalar) to'g'risidagi axborotlar ximoyasi va axborotlarga kirishni nazorat qilish kabilar kiradi.

Elektron to'lov tizimlariga qo'yiladigan talablarga axborotning yaxlitligi va haqiqiylikini ta'minlash zaruriyati kiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, elektron tijorat va elektron to'lovlarni tashkil etishning huquqiy asoslari qo'shimcha tadqiqotlar olib borishni va qonuniy asoslashni talab qiladi. Ma'lumki, Internet tarmog'ining markazlashtirilmaganligi soliqqa tortishni sezilarli darajada murakkablashtiradi. "Elektron imzo", "Elektron sertifikatlar" va shu kabi boshqa masalalar ham dolzarb holatda bo'ladi.

Texnologik masalalarni yyechish biznes jarayonlarini avtomatlashtirishni, bir nechta hamkor firmalarning o'zaro hamkorliklariga asoslangan tajriba (eksperimental) loyihalarini amalga oshirishni, xususan, katta hajmdagi axborotlar bilan ishlashni tashkil etishni, biznesni kengaytirish strategiyasini rejalashtirishni va ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishni o'z ichiga oladi.

Shu bilan birga, quyidagi muammolarni majburiy hal qilinishini talab qiladi:

- ochiq axborot tizimlaridan foydalanish va rivojlantirish;
- relyatsion axborotlar bazalaridan foydalanish va ob'ektga yo'naltirilgan yondashuv;
- veb-sayt ishlashini qo'llab-quvvatlovchi jarayonlarni, shu jumladan veb-sahifalarni yaratish protseduralarini maksimal darajada avtomatlashtirish va boshqalar.

Tijorat operatsiyalari ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarni individuallashtirish elektron tijoratning o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Bu Internet orqali mahsulot va xizmatlarning reklamasini tashkil qilishda yangi yondashuvlarni amalga oshirishning asosi hisoblanadi, shuningdek,

bozorni batafsil o'rganish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, marketing masalalari, birinchi navbatda, iste'molchi bilan ikki tomonlama aloqani tashkil etishga taalluqli bo'lib, shu asosda iste'molchilarning xohish-istaklarini batafsil o'rganish, bozorni mikro segmentlashtirish va tarmoq jamoalarini aniqlash mumkin bo'ladi.

Dinamik o'zgaruvchan biznes dunyosida mijozlar xohish istaklari va ehtiyojlari to'g'risidagi axborotlarni mavjudligi kompaniyaga o'z raqiblariga nisbatan strategik ustunlikni beradi. Bu turdagi axborotlarga kirish imkoniga ega bo'lgan holda, firma faoliyatining strategik rejalarini ishlab chiqishda olingan axborotlardan faol ravishda foydalanish uchun ularni turli xil yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish va tahlil qilish kerak. Bugungi kunga kelib, allaqachon korxona resurslarini rejalashtirish dasturlari mavjud, ular shartnomalar bo'yicha axborotlarga operativ ishlov berish dasturlari deb ham ataladi. Bu dasturiy ilovalar xaridorlar uchun buyurtmalar, hisob-fakturalar, jo'natilgan va qaytarilgan mahsulotlar hamda tijorat operatsiyalarining boshqa parametrlarini kuzatib borish va nazorat qilish imkonini beradi. Axborotlar bazasida joylashtirilgan barcha axborotlardan butunlay kompaniya faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida tezkor hisobotlarni tayyorlash uchun foydalanish mumkin. An'anaviy marketologiya vositalari qatoriga elektron pochta orqali so'rovlar, veb-sahifadan foydalanishni kuzatib borish fayllari (tashriflarni tahlil qilish, mahsulot bo'yicha so'rovlarning statistik hisobotlari, "tashrif buyuruvchilar" izoh va mulohazalari sahifalarini ko'rib chiqish, tez-tez so'raladigan savollar fayli), veb-so'rovnomalar shakllari, tarmoq bo'yicha axborotlarni tarqatish va yig'ish tarmog'ini shakllantirish, reyting tizimlarini joriy etish, interfaol konferentsiyalar va shu kabilar bilan to'ldiradi. Haqiqiy va rejalashtirilgan iste'molchilar to'g'risida axborot to'plash rejasini shakllantirish bilan birga marketologlar axborotlarning maxfiyligini ham ta'minlashi kerak.

Internetning interfaol imkoniyatlarini e'tiborga olgan holda, reklama to'g'risidagi axborot paketlarini ishlab chiqishda tarmoqdagi reklama axborotlarini qabul qilishning "majburiy" va "faol" shakllarining o'ziga xos xususiyatlari va farqlarini aniqlab olish talab qilinadi. Loyihani iste'molchi uchun yanada jozibali qilish uchun Internetda mahsulotlar to'g'risida ko'proq axborot taqdim etish, katalogni ko'rish va buyurtma

berish imkoniyatlarini bir dasturiy ilovada birlashtirish, tegishli mahsulot va xizmatlarni taklif qilish maqsadida kataloglarda iste'molchilarning murojaatlarini kuzatib borish, mahsulot omborda mavjud bo'lmagan mahsulot o'rniga boshqa mahsulot taklif qilish, iste'molchiga buyurtmalarni bajarish jarayonida "hamrohlik qilish" imkoniyatini berish, sotish va to'lash tizimini imkon qadar soddalashtirish maqsadga muvofiq.

Elektron tijorat bozorida faoliyat yuritish va eng so'nggi texnologiyalar asosida kompaniya faoliyatining barcha yo'nalishlarini takomillashtirishga doimiy ravishda tayyor turushini intilishni talab qiladi, chunki uzluksiz taraqqiyot va moslashish xususiyati elektron biznes yuritish samaradorligi, shu bilan bir vaqtda, murakkabligi sabablaridan biri hisoblanadi.

Elektron tijoratning jahon tajribasi shuni tasdiqlaydiki, kompaniya ichidagi ish jarayonlarini qanday tashkil etilganligi bu bozorga kirib kelayotgan kompaniya duch keladigan asosiy muammolardan biri hisoblanadi. Bu kompaniya xodimlari faoliyatida axborot-tahliliy jarayonlar ahamiyatining ortib borishi bilan bog'liq. Shu nuqtai nazardan elektron tijorat bozorida faoliyat yuritadigan kompaniyaning boshqaruv tizimi tomonidan kompaniya ichki tashkil etilishiga qo'yiladigan talablar, biznes-jarayonlarni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, xodimlar soniga qo'yiladigan talablar ko'rib chiqiladi.

5.3. Internetda biznes yuritishning asosiy modellari

Internet-muhitda firmaning har qanday korporativ vakolatxonasining mavjudligi va uni rivojlantirib borish **aniq biznes-modelga** asoslanadi. Biron-bir modelni tanlash veb-saytga qo'yilgan maqsad va vazifalar bilan aniqlab beriladi. Quyida asosiy biznes modellarini ko'rib chiqamiz.

Reklama biznes-modeli. Sayt reklama aksiyalarini tashkil etish va o'tkazish uchun yaratilgan. Asosiy maqsadi - sayt yordamida doimiy, aniq segmentlangan yoki aksincha, o'ta keng doiradagi auditoriyani shakllantirishdir. Bu auditoriya bilan olib boriladigan muloqot axborotlari reklama beruvchi yoki homiylarga mahsulot sifatida sotilishi mumkin.

Qo'yilgan masalani yechish uchun quyidagi masalalarni ko'rib chiqish zarur bo'ladi:

- dastlabki tashrif buyuruvchilarni saytga jalb qilish;

- takroriy tashriflarni rag'batlantirish, foydalanuvchilarning saytdan foydalanish rejasini tuzish;
- foydalanuvchilarning saytda turli jaaryonlarda faol ishtrok etish (munozaralarda, so'rovnomalarda, tanlovlarda va boshqalar) tashkil etish;
- saytdagi resurslarni rivojlantirib borish va foydalanuvchilarni jalb qilish yangi omillarini qo'llash;
- saytda tashkil topgan jamiyatiga sodiqlik va jamoatchilik tuyg'usini shakllantirish.

Mavjud biznesni qo'llab-quvvatlash modeli. Kompaniyaning an'anaviy sharoitlarda shug'ullanayotgan xar qanday biznes faoliyatdagi ayrim biznes-jarayonlarni virtual maydonga o'tkazish (takrorlash) mumkin. Bunday holda, sayt marketing vositalaridan biriga aylanadi va shu orqali bozor bilan o'zaro hamkorlikning instrumental bazasini sezilarli darajada kengaytirish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratiladi.

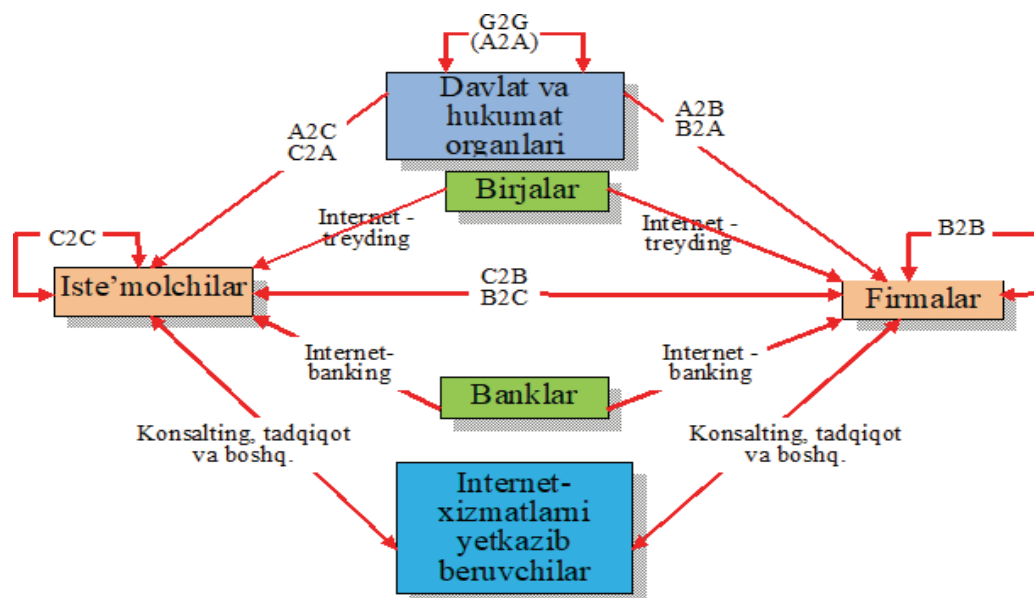
Bu turdagi sayt bajarishi mumkin bo'lgan masalalar:

- reklama, kompaniyaning savdo belgisi va yoki uning mahsulotlarini harakatlantirish;
- jamoatchilik bilan aloqalar tizimini kengaytirish;
- iste'molchilar, hamkorlar, aksiyadorlar, reklama agentlariga mahsulot va kompaniya to'g'risida eng to'liq va dolzarb axborotlarni taqdim etish;
- iste'molchilarni sotishdan oldingi va keyingi axborotlar bilan ta'minlash;
- to'g'ridan-to'g'ri savdoni ta'minlash;
- firmalar o'rtasida savdoni ta'minlash;
- mahsulotlarni tarqatish kanalini tashkil etish (agarda ularni Internet orqali tarqatish imkoni bo'lsa).

Yangi biznesni yaratish modeli. Internet bu muhitining o'ziga xos xususiyatlari asoslangan yangi biznes modellarini yaratish imkoniyatini beradi. Amalga oshirilgan bunday modellarga oddiy namuna sifatida elektron birja, onlayn kim oshdi savdosi, internet-do'kon va shu kabilarni keltirish mumkin. Bunday sharoitda, odatda, mahsulotning asosiy turi bu yaratish va amalga oshirish uchun foydalanuvchi (yoki potentsial xaridor) tomonidan o'ziga xos xususiyatlar taqdim etilgan axborot resurslariga ishlov berish texnologiyalari

Yuqorida keltirilgan biznes modellarining tasnifi yyyetarlicha umumiydir, chunki amaliyotda bu modellarning aralashmasi yoki ishlov berish yoki biznes sohasining ixtisoslashuvi va xususiyatlariga asoslanib ularning aniq detallari qo'llaniladi.

Internetdagi asosiy elektron tijorat modellari 5.1-rasmda keltirilgan.



3.1-rasm. Elektron tijorat modellari

Elektron tijorat sohasi kompaniya ishlaydigan maqsadli auditoriyaga qarab turlarga ajratiladi:



1. B2B (Business-to-Business). Elektron tijoratning “Biznesdan biznesga” modeli yuridik shaxslar bozorining iqtisodiy sub'ektlari o'rtasidagi tijorat munosabatlarini nazarda tutadi. Ya'ni, kompaniyalar, ishlab chiqaruvchilar bir-biri bilan o'zaro hamkorlikda bo'lib, bitimlar, mahsulot yetkazib berish, savo, sotib olish yoki sotib olish bo'yicha hamkorlik shartnomalarini tuzadi. B2Bda

aloqalarni yo'naltirish, hamkorlarni qidirish va muzokaralar uchun, ixtisoslashgan internet-maydonlar va interaktiv axborotlar bazalaridan foydalaniladi.



B2C (Business-to-Consumer). “Biznesdan iste'molchiga” sohasi yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasidagi mahsulot va xizmatlar savdosini o'z ichiga oladi. Bu chakana savdoning bir turi, faqat do'kon, xizmat, bank va boshqa faoliyatlar onlayn-maydonda olib boriladi. Mijozlar uchun afzalligi mahsulot tanlovining yanada keng doirasi, buyurtma berish qulayligi va mahsulotlarni uyga yoki ofislariga yetkazib berilishi. Elektron tijorat tadbirkorga savdo va ombor maydonlariga ega bo'lish xarajatlarini qisqartishga imkon beradi.



2. B2G (Business-to-Government). “Biznesdan xukumatga” modeli: bir tomondan yuridik shaxslar-kompaniyalar, korporatsiyalar, brendlar, boshqa tomondan-shahar hokimiyati, davlat idoralaridan tashkil topgan bozor ishtirokchilarini o'z ichiga oladi. Bunga O'zbekiston davlat xaridlari portalini (e-hapud.uz) namuna sifatida keltirish mumkin. B2G bitimlari konkurs, tenderlar yoki kotirovkalar asosida amalga oshiriladi. Elektron tijoratning bu sohasi katta hajmdagi bitimlar bilan shug'ullanganlii bois bozor ishtirokchilariga qat'iy talablar qo'yadi. Savdolarida ishtirok etadigan kompaniya yuqori maqomga va benuqson obro'ga ega bo'lishi kerak.



4. C2C (Consumer-to-Consumer). “Iste'molchidan iste'molchiga” maydonidagi elektron tijorat jismoniy shaxslar o'rtasida shartnomalar amalga oshirilishini nazarda tutadi. Avito, Yula, Ebay, Hammer va shu kabi internet-maydonlarning muvaffaqiyati foydalanuvchilarga taalluqli bo'lgan elonlar tizimi orqali tijorat munosabatlarini olib borilishiga asoslanadi.

5. G2C (Government-to-Citizens). So'nggi yillarda ommabop Elektron tijorat shakli bo'lgan “Hukumatdan fuqarolarga” modeli hukumat

axborotlariga onlayn-servislar orqali kirish imkoniyatini taqdim etmoqda. Masalan, soliqlar va jarimalarni to'lash, tijorat faoliyatining loyiha va shakllarini ro'yxatdan o'tkazish, ruxsat olish va boshqalar. Fuqarolarning axborotli qo'llab-quvvatlash aynan shu ham ushbu toifaga tegishli, ekanligidan G2C sohasini to'liq tijorat sohasiga tegishli bo'lmaydi.



6. C2B (Consumer-to-Business). “iste'molchidan kompaniyaga” modeli elektron tijoratning qiziqarli turi bo'lib, unda mahsulot va xizmatlar narxini mijozning o'zi belgilaydi. Ya'ni, xaridorlar taklif etilayotgan mahsulotni sotib olish narxini ovoz berish yo'li bilan aniqlaydi. Biroq, yakuniy “sotish yoki sotmaslik” qarori mahsulot egasi tomonidan qabul qilinadi. C2B tizimida sayt yoki boshqa har qanday elektron maydon potentsial xaridor tomonidan shakllatirilgan narxlari uchun sotuvchilarni qidiradigan vositachi-broker vazifasini bajaradi.



7. G2G (Government-to-Government). “Hukumatdan hukumatga” modelidagi elektron tijorat sohasi davlat idoralarining bir-biri bilan amalga oshiriladigan ishbilarmonlik aloqalarini nazarda tutadi: mahsulotlar yetkazib berish, xizmatlar ko'rsatish va shu kabilar. Bunday o'zaro hamkorlik onlayn-texnologiyalar orqali amalga oshiriladi.



8. B2P (Business-to-Partners) yoki B2L (Business-to-aLLiance). Bu xizmat va mahsulotlarni yetkazib beruvchilar, bitta tarmoqning filiallari, hamkor tashkilotlar yoki uchinchi tomon kompaniyalar o'rtasidagi tijorat munosabatlarini aniqlab beradi.

9. B2E (Business-to-Employee). Xodim bilan o'zaro munosabatlar sohasi ham tijoratlashtirilishi mumkin. Elektron tijoratning “biznesdan xodimga” modeli biznes jarayonlari va korporativ masalalarni boshqarish uchun turli avtomatlashtirish tizimlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Bunday tizimlar global tizimga himoyalangan kanallar orqali chiqish imkoniyatiga ega bo'lgan intranet ichki korporativ tarmoqqa birlashtiriladi.

10. B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). Elektron tijoratning ikki turini birlashtirishga “Biznesdan biznesga va iste'molchiga” modelini misol sifatida keltirish mumkin. B2B va B2C tizimlarini yagona platformada integratsiya qilish. Masalan, kompaniya Xitoydan mahsulot sotib oladi, xaridorlarning manzillari uchun Kargo yuk omborlari bilan shartnomalar tuzadi. Bu: sotuvchi kompaniya (B2B)-ombor (B2B)-xaridor buyurtmalarini jo'natishi natijasida o'ziga hos zanjir hosil bo'ladi (B2C).

11. E2E (Exchange-to-Exchange). Elektron tijoratning xaridor va sotuvchilar turli elektron birjalar orqali o'zaro hamkorlikda bo'ladigan yuqori darajada ixtisoslashgan “Birjadan birjaga” turi. Misol sifatida elektron valyutalarni ayirboshlash xizmatlarini keltirish mumkin.

3.2-jadval.

Savdo strategiyasining faqlanishi

	B2B	B2C	B2G	C2C
Xarid maqsadi	Biznesni rivojlantirish uchun	Shaxsiy ehtiyojlar uchun	Davlat ehtiyojlari uchun	Shaxsiy ehtiyojlar uchun
Xaridning o'rtacha byudjeti	Yirik	Katta bo'lmagan	Katta bo'lishi mumkin	Katta bo'lmagan
Xaridlar hajmi	Ahamiyatli bo'lishi mumkin	Katta bo'lmagan	Ahamiyatli	Katta bo'lmagan
Mijozlar soni	Cheklangan	Katta	Cheklangan	Katta
Reklama va marketing	Aniq mijozlarga yo'naltirilgan	Soni cheklanmagan mijozlarga yo'naltirilgan	Davlat xaridlarini axborotlashganli-giga yo'naltirilgan	Soni cheklanmagan mijozlarga yo'naltirilgan

Bugungi kunda, B2B va B2C rivojlanish bosqichida turgan sektor hisoblanadi. Davlat xaridlari sektori cheklangan kirish holatiga ega, bo'lganligi uchun hozirgi kunda ommaviy ravishda ajralib turmaydi. Hozirgi kunda G2C va C2C davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanayotganligi uchun faol rivojlanib bormoqda. Har qanday holatda ham elektron tijorat quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi zarur:

- sayt (sayt, akkaunt, onlayn-do'kon, Landing Page);
- trafikni jalb qilish kanallari (SEO, SMM, matnli reklama, maqsadli reklama);
- buyurtmalarna ishlov berish tizimlari, mijozlar bilan ishlash CRM tizimlari, savdo bo'limlari, qo'llab-quvvatlash xizmatlari;
- sotib olish, ta'minot, yetkazib berish, qaytarib olish xizmatlari;
- internet-banking;
- internet-treyding;
- internet-xizmatlar;
- elektron tijorat texnologik zanjiri xizmatlari: elektron to'lov, mahsulotlarni yetkazib berish tizimlari;
- konsalting xizmatlari;
- tadqiqot xizmatlari;
- Internet orqali sug'urta qilish.

B2C modeli elektron tijoratning eng mashhur shakli bo'lib, onlayn chakana savdoni qamrab oladi.

Savdolarni tashkil qilishda vositachilar sonini minimallashtirilishi elektron tijorat modelining afzalligi hisoblanadi. Savdo to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladi.

Bu model quyidagiga tatbiq etilishi mumkin:

- veb-peshtaxtalar;
- internet-do'konlar;
- internet-savdo tizimlari (IST).

Veb peshtaxtalar mahsulotlarning katalogini taqdim etadigan nisbatan arzon va juda oddiy saytni yo'lga qo'yishdir. Veb-sayt funksiyalari mahsulotlarga buyurtma va hisob-fakturalarni berish jarayonlarini o'z ichiga olishi mumkin. Ammo, buyurtmalarga ishlov berish savdo menejeri tomonidan amalga oshiriladi. Mahsulotlar ombori

bilan o'zaro hamkorliklarni tashkil etish, mahsulotlarni yetkazib berish, sotib olish uchun to'lovlarni tasdiqlash, talabni o'rganish, reklama va marketing tadbirlarini olib borish va tahliliy ishlar menenjerlarning kasb majburiyati hisoblanadi. Savdo jarayonini korxonaning ichki biznes-jarayonlari bilan bog'lash menejer tomonidan qo'lda amalga oshiriladi.

Internet-do'kon bilan savdoni tashkil qilish elektron tijorat jarayonini to'liq boshqarishni istagan va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga intilayotgan kompaniyalar uchun to'liq mos keladi. Elektron peshtaxta bilan taqqoslaganda do'kon yaratish ko'p harakat talab qiladi, ammo qanchalik to'g'ri tashkil etilsa bu xarajatlar shunchalik tez qoplanadi.

Xaridor so'rovlari o'z navbatida axborotlar ombori va elektron to'lov tizimi bilan aloqa o'rnatadigan ilovalar serveri tomonidan ko'rib chiqiladi. Internet-do'kon texnik jihatdan o'zida veb-peshtaxta va elektron to'lov tizimlari to'plamini ifoda etadi (front-office va back-office). Bu tizim kelib tushayotgan ishlar tarzida amalga oshiriladi (omborda zaxira qilish, mahsulotlar to'lovini amalga oshirish, yetkazib berilishini nazorat qilish va boshqalar). Veb-peshtoqlardan farqli ravishla, internet-do'konlarda menejer faqat tizimning ishlashini nazorat qiladi. internet-do'kon avtomat tartibda ham ishlashi mumkin.

Savdo internet-tizimi (SIT) internet-bilan taqqoslaganda tijorat sikllini yanada yuqori darajada avtomatlashtirganligi bilan ajralib turadi va internet-do'kondan SITning asosiy farqi kompaniyaning korporativ axborot tizimi bilan integratsiya qilinganligidir.

B2B modeliga ko'ra, kompaniyalar bitimlarni bir-biri bilan Internet orqali tuzadi. B2B maydonchasi internet-portal ko'rinishidagi yagona tizimni tashkil etgan holda, yetkazib beruvchi va xaridorlar uchun tegishli bo'lgan yechimlarni birlashtiradi.

C2B modeli xaridorga mahsulot yoki xizmatni sotib olishning qanoatlantiradigan narxini *belgilashga* imkon beradigan saytlarda amalga oshiriladi. Talab shu tarzda shakllanadi. Biroq, bu savdo xaridor tomonidan qat'iy belgilangan narxda amalga oshiriladi degani emas. Sotuvchi joriy talablar to'g'risidagi axborotlaridan foydalangan holda yakuniy qarorni qabul qiladi. Bu turdagi elektron tijorat boshqalariga nisbatan kam rivojlangan. *C2C modelini* amalga oshirish iste'molchilar o'rtasida vositachilar yordami bilan amalga oshiriladigan sotish va sotib

olish xizmatlarini e'tiborga oladi. Bu model elektron e'lonlar taxtasi deb nomlanadi. Xaridor va sotuvchilar mahsulot va xizmatlar to'g'risidagi axborotlarni e'lonlar taxtasiga joylashtiradi. Bu model, shuningdek, onlayn auksion (P2P) sxemalariga muvofiq ham amalga oshiriladi.

Statistik axborotlariga ko'ra, Internetda onlayn-auksion global bozori 9,5 milliard dollarni tashkil etadi. Internetda auksion faoliyati bilan shug'ullanuvchi 1000dan ortiq veb-sayt mavjud bo'lib, barcha savdolaridagi 76 foizidagi ulushi bilan *eBay* yetakchilik qiladi, shuningdek, *Yahoo!* — 12 foiz, *Amazon* — 8 foiz ulushga ega hisoblanadi.

Kim oshdi savdosini rivojlantirish tarmog'i O'zbekiston sektorida birinchi marta 2005 yilda internet-kim oshdi savdosida paydo bo'ldi. Bugungi kunda. Internetni O'zbekiston sektorida 10 dan ortiq onlayn-auksion savdosi mavjud. O'zbekistonda *yanan.uz*, *xarid.uz*, *e-ijro* *auksion.uz*, *e-auksion.uz*, *auktionauto.uz*, *uzex.uz* kabi internet-auksionlar faoliyati yo'lga qo'yilgan.

B2G modelida davlat xaridlarini tashkil etish Internet orqali amalga oshiriladi.

G2B modelida davlatni xududiy boshqaruv organi tomonidan xo'jalik yurutuvchi sub'ektlar va tadbirkorlarga davlat hamda xududiy bo'linmalar Internet portallari orqali axborot va xizmatlarni taqdim etilishi ko'zda tutadi.

G2C va C2G modellari hokimiyatni fuqarolar bilan o'zaro hamkorlik munosabatlarinilarini tashkil qilinishini nazarda tutadi. Bir tomondan, bu bugungi kunda davlat va xududiy bo'linmalar internet-portallarida amalga oshirilayotgan davlat xizmatlarning butun majmuasini ifoda etadi, masalan:

- soliq yig'ish;
- transport vositalarini ro'yxatdan o'tkazish;
- aholiga axborotlar taqdim etish va boshqalar

Boshqa tomondan, bu Internet orqali fuqarolarning fikr-mulohazalari, aholining hokimiyat harakatlariga munosabati to'g'risida axborot olish, fikrlarini o'rganish, ijtimoiy so'rovlar, saylovlar va referendumlarni tashkil etishdir.

E2E modeli internet-birjalarni paydo bo'lganidan va keng tarqalishga ega bo'lgandan so'ng paydo bo'ldi. Internet-birjalarning hamkorligi va

kooperatsiyalar bitta internet-birjada barcha mahsulot va xizmatlar to'plamini taqdim etishning imkoni yo'qligi natijasida yuzaga keladi. Shu munosabat bilan iste'molchi ko'p hollarda noqulay bo'lgan bir nechta birjalar faoliyatida ishtirok etishi kerak. Bu modelga muvofiq bir birjada ro'yxatdan o'tgan iste'molchi boshqa bir - "o'z" birjasiga mahsulot yoki xizmat uchun ariza yuboradi. Agar bu birjada buyurtmani qondirilishining imkoni bo'lmasa, u holda avtomat tarzda boshqa birjaga o'tkaziladi. Agar talab qilinadigan mahsulot va yoki xizmatlar mavjud bo'lmasa, bu talab qondirilmaguncha navbatdagi birjaga o'tkazilib turiladi.

B2E (business-to-education) tizim bu ta'lim muassasalarini qo'llab-quvvatlash uchun yaratilgan elektron tijoratdir. Bunday tizimlar maktab, universitet va boshqa o'quv muassasalariga yetkazib berish bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirishga yordam beradi. Bunday model kompyuterlar va dasturiy ta'minot (DT) sotuvchilari va yetkazib beruvchilari uchun qiziqarli hisoblanadi (litsenziyalashning maxsus modellari ishlab chiqiladi, dasturiy ta'minot ijaraga berilishi mumkin).

Internet-banking mijozga elektron to'lov tizimlari asosida bank hisob raqamini Internet orqali boshqarish imkoniyatini beradi.

Internet- treyding Internet orqali real vaqt tartibida qimmatli qog'ozlar yoki valyuta aktivlarini sotib olish yoki sotish bo'yicha bitimlar tuzish imkoniyatini beradi.

Internetning rivojlanishi odatdagi brokerlar bilan bir xil xizmatlarni taklif qiladigan, ammo investor va brokerning o'zaro hamkorligi faqat Internet orqali amalga oshiriladigan "onlayn-brokerlar" ni paydo bo'lishiga olib keldi. Internetda iqtisodiy faoliyat vositalari bozori doimiy ravishda rivojlanib borganligi sababli ularni amalga oshirishning yangi variantlari va yo'nalishlari paydo bo'lib boradi. Ammo ularning barchasi yuqorida ko'rsatilgan sxemalardan biriga mos keladi.

5.4. Elektron tijoratni rivojlanishidagi asosiy muammolar

An'anaviy bozor bilan taqqoslaganda elektron tijorat hozircha yyyetarli kuchga ega emas. Bu sohaning salohiyati to'liq amalga oshirilmaganligiga bir qator sabablarni ko'rsatish mumkin:

1. Elektron tijorat sohasidagi meyoriy-huquqiy bazani rivojlanmayotganligi. Natijada shartnomaviy va moliyaviy muammolar,

shuningdek, mahsulot va xizmatlar uchun intellektual mulkni himoya qilish bilan bog'liq muammolar paydo bo'ladi. Bu investorlar tomonidan ham, potentsial xaridorlar tomonidan ham ishonchsizlikni keltirib chiqaradi va rivojlanish tezligi sezilarli darajada pasayadi.

2. Global elektron tijorat kontseptsiyasidagi muammolar. Mijoz agarda kompaniya vakili bilan faqat Internet orqali muloqot qilsa dunyoning boshqa burchagidagi hamkor kompaniya, uning mahsulotlari va xizmatlarining haqiqatda mavjudligiga ishonch hosil qilmaydi. Turli kompaniyalarda va turli mamlakatlarda biznes yuritish to'g'risidagi qoida va an'anaviy g'oyalardagi farqlar ham bir qator qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

3. Elektron tijorat xavfsizligi doimo tahdid ostida bo'ladi. Ishonch katta va samaradorlik bilan maxfiylikni kafolatlaydigan, identifikatsiya va avtorlashtirishni ta'minlay oladigan yangi mexanizmlarni doimiy tarzda rivojlantirish va foydalanish zarur.

4. Tarmoqlarning birgalikda ishlashi va o'zaro hamkorligi ma'lum bir tarmoqning geografik joylashuvi va xususiyatlaridan qat'i nazar, *universal ravishda standartlashtirilishi zarur*, aks holda elektron tijoratning barcha ishtirokchilari tashkilotning internet-resurslaridan foydalana olish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.

5. Yangi mijozlarni jalb qilish muammosi: onlayn savdoda katta tajribaga ega bo'lgan malakali menejerlar, shuningdek, xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassislar, sotuvchilar, logistik mutaxassislar hozircha yyetarli emas. Kompaniyalar tomonidan an'anaviy savdo tizimiga emas, balki internet-loyihalar dizayniga katta e'tibor berish munosabatlari kuzatilmoqda. Natijada biznes uchun zarur bo'lgan potentsial xaridorlar yo'qotilmoqda.

6. Elektron to'lovlar. Elektron tijorat tizimining asosiy va shu bilan birga, eng muammoli qismi - bu elektron to'lovlardir. Mahsulotlar uchun to'lovlarni elektron to'lovlar orqali amalga oshirilishi bilan bog'liq muammolarni hal qilinishi, ehtimol, elektron tijoratning istiqbolini belgilovchi muhim lahza hisoblanishi mumkin.

Hozirga qadar umumi qabul qilingan sxema shundan iboratki, sotuvchi tomonidan ishlangan buyurtmaga javoban, sotuvchi o'z xaridor kartasining atributlari to'g'risida shifrlangan shaklda xabar beradi.

Sotuvchi, o'z navbatida, hisob-fakturani bankka taqdim etadi. Bu o'ta qadimiy to'lov sxemasi foydalanuvchilar axloqiga ham mijozlar kartasi to'g'risidagi axborotni ushlab qolish va parolini ochishga urinayotgan firibgarlarga ham bog'liq bo'ladi. Bundan tashqari, bu sxemada bankni xabarlantirish kafolati va xaridorning hisob-varag'ida kerakli miqdor mavjudligi ta'minlanmaydi.

Mavjud bank to'lov tizimlari bilan bog'liq savdo serverlarini yaratilishi kafolatlangan to'lovlarni ta'minlash yo'lida muxim qadam bo'ldi.

Savdo serveri, bir tomondan, oxirgi foydalanuvchiga (albatta elektron shaklda) mahsulot va xizmatlar ro'yxatini taklif qiladi va xaridorning buyurtmasini kuzatib boradi, boshqa tomondan, bu to'lov operatsiyalarini amalga oshirilishi va bankka o'tkazilishini ta'minlaydi.

3.6. Elektron tijoratni yaratishdagi asosiy tamoyil va hususiyatlari

Operatsiyalarni amalga oshirishda foydalaniladigan mexanizm va vositalaridan elektron tijorat (ET) va an'anaviy tijorat o'rtasidagi farqni aniqlab beradi.

Bugungi sotuvchi Internet tarmog'iga o'z mahsuloti to'g'risidagi axborotni joylashtirishining zamonaviy vositalari bilan ta'minlangan. Zamonaviy apparat platformalari (Sun, HP, DEC) va HTP-serverlar dasturiy taminoti barcha tarmoq foydalanuvchilariga mahsulot va xizmatlarning rang-barang katalogidan foydalanish imkoniyatini beradi. Buning uchun HTML formatida katalogning veb-sahifasini yaratish kifoya.

Albatta, mahsulotni taqdim etish hali to'aqonli tijorat emas. Xaridor mahsulot uchun mablag' o'tkazishi va uni qabul qilib olishi kerak. ETda mahsulotlarni yetkazib berish uchun odatiy usullardan foydalanadi. Ammo to'lovlarni amalga oshirish jarayonlarida vaziyat murakkablashadi. Internet tarmog'i o'z himoya vositalariga ega bo'lmasdan bir-biriga xech qanday majburiyatlar bilan bog'liq bo'lmagan millionlab foydalanuvchilarni birlashtirdi va shuning uchun ishlashi barcha uchun maxfiy bo'lmagan, ammo xabarlarning ishonchli identifikatsiyasi, maxfiyligi va yaxlitligidan foydalanish kriptografik vositalari bilan xavfsizlikni ita'minlaydigan axborotni himoya qilishning ommaviy

vositalarini yaratish zarur bo'ldi. AQShda axborotlarni DES algoritmi bo'yicha kodlashtirish umum qabul qilingan vosita hisoblanadi.

Ishonch. Har qanday operatsiya faqat ishonchli shaxs yoki tashkilot kafolati ostida amalga oshirilishi mumkin. Oddiy tijoratda tijoratchi ishonadigan tashkilotlar tomonidan imzolangan turli hujjatlar ishonch elementlari hisoblanadi. ET shuningdek, odatda raqamli deb nomlanadigan imzo bilan tasdiqlangan hujjatlarni yuborish mexanizmidan foydalanadi. Elektron raqamli imzo tashqi tashkilot yoki shaxsdan qabul qilingan xabarni identifikatsiya qilishning texnik muammolarini hal qiladi. Har qanday hujjat raqamli imzo bilan tasdiqlangan xabar shaklida uzatiladi.

Ishonchlilik. Har qanday axborot ishonchli bo'lsa, tijorat ahamiyatiga ega hisoblanadi. ETda axborotlarni (hujjatlarni) uzatishning ishonchliligini ta'minlashga imkon beradigan mexanizm bilan ilmiy-amaliy tajribaga ega va bu sohadagi standartlarni ishlab chiqadigan elektron axborot almashinuvi (EDI) deb nomlanuvchi butun bir soha shug'ullanadi.

Elektron tijoratni ishlash texnologiyasi. Internet-do'konda mahsulotlarga buyurtma berish misolidan foydalanib, elektron tijoratni qanday ishlashini ko'rib chiqamiz. Algoritm quyidagicha:

Birinchi qadam - xaridor onlayn katalogni ko'rib chiqib, mahsulot tanlashga qaror qiladi. Uning kompyuteri yoki mobil qurilmasi brauzer orqali do'kon joylashgan server bilan o'zaro hamkorlikda bo'ladi.

Ikkinchi qadam - foydalanuvchi so'rovini olgan server uni buyurtmalarga ishlov berish tizimida menejerga yuboradi.

Uchinchi qadam - menejer omborda mahsulotlar mavjudligi to'g'risida axborotlar bazasiga so'rov yuboradi. Agar mahsulot bo'lmasa, u holda ishlab chiqaruvchiga so'rov yuboriladi, omborga yetkazib berish muddati aniqlanadi, shundan so'ng mijozga aniq axborotlar beriladi.

To'rtinchi qadam - agar mahsulot omborda bo'lsa, do'kon xodimi arizani ishlov berishda davom etadi.

Beshinchi qadam - mijoz to'lovlarni tranzaksiyalarga ishlov berish berish so'rovi bilan moliya tizimiga murojaat qiladi

Oltinchi qadam - moliyaviy tizim mijozning hisob-varag'idagi vaziyatga bog'liq holda (pul yetishmasligi, ishlamaydigan karta va boshqalar) operatsiyani amalga oshirishga imkon beradi yoki bloklaydi.

Agar tranzaksiya muvaffaqiyatli bo'lsa, menejer tranzaksiyani tasdiqlaydi va bu haqda serverni xabarlantiradi.

Yettinchi qadam - server xaridorga to'lov muvaffaqiyatli bajarilganligi, buyurtma ishlov berishga qabul qilinganligi to'g'risidagi xabarni chiqarib beradi.

Sakkizinchi qadam - ariza omborga yuboriladi, u erda mijozning manziliga yuborish uchun mahsulotlar shakllantiradi.

To'qqizinchi qadam - logistika bo'limi xodimlari mahsulotni mijozga yetkazib beradi.

O'ninchi qadam - buyurtma ombordan jo'natilganidan so'ng, server mijozga mahsulotlarni yo'lda ekanligi to'g'risida elektron pochta yoki telefon (SMS) orqali xabar yuboradi.

Onlayn-servis va internet-banking uchun bajarilish algoritmi deyarli



bir xil, faqat onlayn-servislarda xizmatlar inson aralashuvisiz amalga oshirilishi bilan farq qiladi. Masalan, dasturning to'liq funktsionallik imkoniyatlariga kirish, elektron kitoblarni sotib olish va boshqalar.

Muvaffaqiyatli amalga oshirilgan elektron tijoratga misollar

Elektron tijoratda bir nechta muvaffaqiyatli amalga oshirilgan jarayonlarga misollar keltiramiz:

❖ Kommunal, jarimalar, ro'yxatdan o'tish va shunga o'xshash to'lovlarni qabul qilib olish bo'yicha onlayn-serverlar. Bankda uzoq navbat kutib kommunal xizmatlar uchun to'lovlarini amalga oshirish o'tmishda qoladi. Elektron xizmatlardan har qanday kompyuter yoki gadjetda foydalanish mumkin. Internet-bankingga ulanish kifoya va kvartira, ijara haqi, kredit va boshqa turdagi barcha to'lovlarni oson va qulay bo'lgan uydan turib amalga oshirish mumkin.

❖ Katalog-saytlar, elonlar taxtasi, xizmat va mahsulotlar agregatorlari. Humo, Klik, savdo saytlari jismoniy shaxs va kompaniyalar o'rtasida mashhurlikka erishdi. Mehmonxonalarda xona, chiptalarni bron qilish imkoniyati bu sohani rivojlantirish uchun katta istiqbollarni ochib beradi.

❖ To'lov asosda film va kitoblar tarqatadigan maxsus veb-saytlar, onlayn kinoteatrlar va boshqalar. Intellektual mulk ham raqamli mahsulotga aylaganligi bois, yozuvchi, musiqachi, rejissyor ijodlarining natijalari onlayn-maydonda faol sotilmoqda.

❖ Onlayn-do'konlar, onlayn-auksion, internet-banking, reklama, marketing va boshqa ko'plab sohalar virtual muhitda muvafaqiyatli qo'llanilmoqda

1998 yildan boshlab elektron tijoratning 22 yillik faoliyati davomida muammosiz ravishda 34 trillion dollar daromadni tashkil etuvchi tranzaksiya amalga oshirilgan. Elektron tijorat yetakchilari Xitoy, AQSh. MDH davlatlari orasida O'zbekiston bu sohada reytingda 8- o'rinni egallab turibdi, ammo xitoylik onlayn-gigantlar Ali Express, Tao-Bao va boshqalar bilan yaqin hamkorlikni yo'lga qo'yish tufayli bir necha pog'onaga ko'tarilish imkoniyatiga ega.



Afzallik va kamchiliklari

Elektron tijorat ham bozordagi boshqa faoliyatlar kabi o'zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega. Buni batafsil ko'rib chiqamiz.

Afzalligi:

1. Xarajatlarni qisqarishi. Elektron tijorat tadbirkorlikning ko'plab sohalarida biznes jarayonlarni soddalashtiradi. Masalan, onlayn-do'kon ochish uchun jismoniy maydonni ijaraga olish, sotuvchi va yetkazib beruvchi xodimlarni yollash shart emas. Barcha harakatlar avtomatlashtirilishi va agarda mahsulot elektron ko'rinishda bo'lsa, yetkazib berish xizmati ko'p marta soddalashtirilishi mumkin. Natijada, bu mahsulot yoki xizmatlarning narxiga ta'sir ko'rsatadigan. tranzaksion xarajatlar darajasi past bo'ladi

2. **Maqsadli auditoriyani kengaytirish.** Butun dunyo bo'ylab Internet orqali savdoni ortiqcha xarajatlarsiz yo'lga qo'yish. Albatta, agar biznes moddiy mahsulotlar bilan bog'liq bo'lsa, unda yetkazib berish to'g'risida o'ylab ko'rish kerak bo'ladi. Transport kompaniyalari bilan hamkorlik qilishni oddiy jarayon deb hisoblash mumkin. Ammo, agarda savdo elektron mahsulot va xizmatlar, elektron kitoblar, dasturlar, xizmatlar va shu kabilardan tashkil topgan bo'lsa, unda bozor xududi cheksizdir.

3. **Vositachilarning kamligi.** Elektron tijorat vositachilar zanjirini qisqartirib, to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi bilan hamkorlik qilishga imkon beradi. Bu sotuvchi va xaridor o'rtasida bevosita mahsulotlarning tannarxi va xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatadigan to'g'ridan-to'g'ri tarmoqni yaratadi.

4. **Tarmoqda biznesni harakatlantirish, savdoni 100% aniqlikda tahlil qilish va rivojlantirish imkoniyati.** Analitik va qo'ng'iroqlarni kuzatish tizimlari vaziyatni kuzatib borish va o'z vaqtida choralar ko'rish imkoniyatini beradi.

Elektron tijorat kamchiliklari:

1. **Axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga bog'liqlik.** Hamma hududlarda ham yuqori tezlik bilan Internetga kirish imkoniyati mavjud emas, bu omil elektron biznesning rivojlanishiga katta to'sqinlik qiladi.

2. **Qonunchilikning xususiyatlari, soliqlar.** Onlayn tijoratda huquqiy tartibga solishning yetishmasligi ko'pincha biron-bir shartnomani tuzishda to'siq bo'lib xizmat qiladi.

3. **Axborot xavfsizligi.** Tarmoqdagi onlayn-savdo va biznes foydalanuvchilar, xaridorlar va tijorat faoliyati ishtirokchilariniing axborotlari maxfiyligining yuqori darajadagi kafolatini talab qiladi. Firibgarlikka qarshi kurashning sertifikatlash, avtorlashtirish va boshqa variantlari faol ravishda joriy etilmoqda.

4. **Mualliflik huquqi.** Mulk huquqini himoya qilish Internet tarmog'ida avvaldan mavjud bo'lgan muammo. Elektron tijoratda dasturiy ta'minot, mahorat darslari, kitob va boshqa intellektual mahsulotlarning ruxsatsiz o'g'irlab olingan nusxalari - bularning barchasi butun dunyoga xos bo'lgan muammo bo'lib qolmoqda.

Elektron tijoratning biznes-operatsiyalarni ta'minlovchi asosiy tashkiliy elementlari:

1. Axborotlarni elektron almashinuvi (Electronic Data Interchange EDI) - “xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi standartlashtirilgan biznes-hujjatlarni (buyurtma va schyot-faktura) kommunikatsiyada raqamli vositalardan foydalanish bilan” axborotlar almashinuvi. Elektron axborotlar almashinuvning asosi - standartlashtirish bo'yicha Xalqaro tashkilot (ISO) tomonidan ishlab chiqilgan axborotlarni formatlash va uzatish standartlari hisoblanadi.

Xususan, axborotlar almashish EDIFACT (ISO 9735) “Boshqaruv, savdo va transportda elektron axborotlar almashish” standarti bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, GOST 6.20.1-90 (Rossiya), ANSI X.12 (AQSh) kabi regional standartlar ham mavjud, Elektron axborotlar almashish savdo hamkorlar o'rtasidagi hujjat aylanishi oqimini birlashtirish, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolar sonini qisqartirish va axborot oqimini avtomatlashtirish imkonini beradi. EDI standartlari o'zida savdo biznesining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda bir hujjat uchun zarur elementlarni (masalan, schyot-fakturani) tanlashi mumkin bo'lgan standart qiymatlar ro'yxatini ifoda etadi.

2. Kapitalning elektron harakatlanishi pul mablag'larini elektron almashish yoki bir hisobdan boshqasiga pul o'tkazmalarini (EFT-Electronic Funds Transfer) o'tkazish. Elektron tijoratda EFT elektron pul transformatsiyalarini olib borishi bilan bog'liq. EFT mexanizmi pul transaksiyalari va ular bilan bog'liq axborotlarga ishlov beradigan serverlar o'rtasida axborot almashishni o'z ichiga oladi.

Bunday axborotlar almashishga Xalqaro banklararo hisob-kitoblar SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) tizimini misol sifatida keltirish mumkin. Elektron tijoratda bunday tizimlar nafaqat banklararo, balki, boshqa moliyaviy yo'nalishga taalluqli bo'lgan har qanday boshqa ko'rinishdagi to'lovlarni amalga oshirish uchun ham qo'llaniladi. Kapitalning elektron oqimini tranzaksiyalar (debet, kredit) tarkibi, ularni qo'llash sohasi (masalan, biznes operatsiyalari) yoki operatorlar ko'rinishi (banklar, provayderlar) bilan tasniflash mumkin. Shu bilan birga, “virtual tashkilotlar” (masalan, virtual pul almashish servislari) ham tranzaksiya operatorlari sifatida ishtirok etishlari mumkin.

3. Elektron savdo (e-trade) – mahsulot xarid qilish (sotish), hamda to'lovlar ham amalga oshiriladigan Internet tarmog'ida savdo operatsiyalari va bitimlar olib borish. Elektron tijoratdagi operatsiyalar mahsulotni tanlash, buyurtmani tasdiqlash, to'lovni qabul qilish va yetkazib berishni ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Odatda, bu funksiyalarni amalga oshirish to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar tomonidan amalga oshirilmaydi, balki vositachilik xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlar (sorserlar) tomonidan ta'minlanadi. Bundan tashqari, to'lovni amalga oshirish va yetkazib berish jarayoni Internetdan foydalanish bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin (masalan, pochta yoki transport kompaniyasi orqali yetkazib berish). Elektron savdoning hozirgi rivojlanish munosabatlari mahsulotlarni sotish siklining barcha bosqichlarida Internetdan faol foydalanishga bosqichma-bosqich o'tish jarayonlari ketaayotganligini ko'rsatadi.

4. Elektron pullar (e-cash) emitentning vakolatli tashkilot oldidagi elektron ko'rinishidagi pul majburiyatlari. Elektron pul bir vaqtni o'zida ham to'lov vositasi, ham, emitentning majburiyati hisoblanadi. Uning afzalligi naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirishdagi tezligi, kamchiligi esa qo'llash sohasining cheklanganligi. Elektron pullarni oddiy pulga faqat uning egasi va emitent o'rtasidagi o'zaro munosabatlar doirasida o'tkazish mumkin.

To'lov tizimlarida elektron pullardan foydalanish foydalanuvchilarning to'lov axborotlarini saqlashga imkon beradigan onlayn-tranzaksiya xizmatini taqdim etadigan elektron hamyon mavjud bo'lishini ko'zda tutadi. Plastik kartalarning barcha xususiyatlariga ega, ammo ularni to'ldirish imkoniyatini bermaydigan oldindan to'langan plastik kartalar elektron pulning turli ko'rinishlardan biridir.

5. Elektron marketing (e-marketing) bozorni tahlil qilish va Internetda mahsulotlarni harakatlantirish bilan bog'liq marketing tadbirlari majmuasi hisoblanadi. Odatda elektron marketing tarmoqda marketing axborotlarini joylashtirilishi (saytlar, bloglar, reklama va boshqalar) va joylashtirilgan tarkibni boshqarishni (veb-dizayn, veb dasturlash va veb-ma'muriyat) ta'minlaydi.

Ammo, agarda elektron marketingni Internetda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish bilan bog'liq faoliyat deb qaralsa, an'anaviy

marketingning barcha elementlariga egaligini ko'rish mumkin. Tarmoq savdosining noma'lum hududda nomalum iste'molchilar doirasi bilan o'zaro hamkorligiga yo'naltirilganligi elektron marketingni Internetda mahsulotlarni harakatlantirishning tengi yo'q vosita darajasiga olib chiqadi.

Elektron banking (e-banking) Internet orqali mijozning hisob-varaqlari va operatsiyalariga kirish amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmatlarini ko'rsatish texnologiyasi. O'zbekistonda bunday texnologiya "mijoz-bank" tizimi deb nomlanadi va hozirgi kunda O'zbekistondagi barcha banklar faoliyatiga keng joriy etilgan.

5.5. B2B sektorida elektron savdoni amalga oshirish

Har qanday B2B maydonini yaratishda muvaffaqiyatli ishlashi uchun zarur bo'lgan bir qator muhim jihatlarni hisobga olish zarur:

1. Yangi ishtirokchilarni qo'shilishi.
2. Ko'lamlanuvchan va ishonchli platforma. Tizimda yangi ishtirokchilar paydo bo'lishi va yangi dasturlarning qo'shilishi saytning ishlashiga umuman ta'sir ko'rsatmasligi kerak.
3. Portalni axborotlar bilan to'ldirib borilish sifatini boshqarish.
4. **Integratsiya imkoniyatlari.** B2B maydoni elektron tijoratning tranzaksiya tizimlaridan tortib yetkazib berish zanjirini va kompaniyalar o'rtasidagi biznes hamkorlikni qo'llab-quvvatlashga qadar bo'lgan barcha turlarini qo'llab-quvvatlashi kerak. B2B platformasidagi biznes-jarayonlarning ERP tizimi biznes-jarayonlari bilan uning ishtirokchilari o'zaro hamkorligi tizimlarini ta'minlashi integratsiyaning muhim jihatini hisoblanadi. Bunday integratsiya ishtirokchi-kompaniyaga ichki resurslarni rejalashtirish va boshqarishni optimallashtirishga yordam beradi, B2B saytining tashkilotchilari esa real vaqt tartibida tashqi dasturlardan axborotlarni olish imkoniyatiga ega bo'ladi.
5. **Xavfsizlikni ta'minlash.** B2B saytining ishlab chiquvchilari to'lovlar va iqtisodiy-moliyaviy ahamiyatga ega axborotlarni uzatilishida xavfsizlikni ta'minlashi kerak.
6. **Analitik xizmatlar.** B2B platformasi ishtirokchilarga nafaqat zarur ishbilarmonlik axborotlarini taqdim etishi, balki uni tahlilini ham qilishi kerak.

7. Qo'shimcha xizmatlar. Qo'shimcha foyda olish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun B2B platformasi bir qator qo'shimcha xizmatlarni taklif qilishi mumkin: kim oshdi savdosi, turli moliyaviy xizmatlar (masalan, bir oy uchun to'lovlarni kiritish yoki birlashtirish), logistika xizmatlari va boshqalar.

B2B modeli quyidagi sxemalarda amalga oshiriladi:

- elektron savdo maydonlari (savdo kontsentratorlari, e-marketplace);
- elektron savdo omborlari (savdo va ta'minot tizimlari, e-procurement).

Savdo kontsentratori modelini amalga oshirish saytda xaridorlar va sotuvchilarning "hamdo'stligi" ni tashkil qilishni nazarda tutadi. Sotuvchilarga o'z mahsulotlarini reklama qilish uchun maxsus joylar ajratiladi, xaridorlarga esa yangiliklar, mahsulot xususiyatlari tavsiflari va boshqa shu kabi axborotlarni olish uchun ular bilan o'zaro hamkorlik qilish imkoniyati beriladi. Savdo markazlari gorizontali bo'lishi mumkin, ya'ni, ko'plab sanoat tarmog'i sotuvchi va xaridorlarini qo'llab-quvvatlash, shuningdek, diagonal, ya'ni, aniq bir toifadagi xaridor va sotuvchilarni yoki ko'plab tarmoqlardagi mahsulotlarning ayrim toifalarini qo'llab-quvvatlaydigan bo'lishi mumkin. Bunday platforma vositachi vazifasini bajaradi.

Elektron savdo omborlari – moddiy-texnik ta'minot xaridlarini amalga oshirish uchun universal joy hisoblanadi. Ko'plab yetkazib beruvchilarning kataloglari bitta joyda va bitta formatda taqdim etiladi. Mahsulot guruh va toifalari to'g'risidagi axborotlar real vaqtda namoyish etiladi va yuz minglab nomdagi mahsulotlarni o'z ichiga olishi mumkin.

B2B sektori savdo va xizmatlari o'z ichiga quyidagi o'ziga xos xususiyatlarni oladi:

- sotib oluvchi kompaniyalar doimiy tarzda bozor va undagi so'nggi tendentsiyalar monitoringini olib borib sababli sotib olayotgan mahsulotlari to'g'risida bozordagi mukammal axborotlarga ega bo'ladi. Bundan tashqari, yetkazib beruvchi tomonidan taqdim etilgan materiallardan yakuniy mahsulot ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan kompaniya ham ishlab chiqarishga yetkazib berilayotgan materiallar sifati bilan bog'liq barcha axborotlarga ega bo'ladi;

- B2B sohasida narxlar maxsus ko'rinishda shakllanadi - bu erda strategik va o'zaro manfaatli hamkorlik muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Shuning uchun, turli mijozlar uchun mahsulot yoki materialning narxi turlicha shakllanishi mumkin;

- xaridor tomonidan buyurtma qilinadigan partiyalar mahsulotning hajmi va miqdori bilan farq qiladi. Bu har doim ulgurji yetkazib berishdir;

- mahsulotlarga talab elastik emas va har doim tashqi iqtisodiy omillar ta'sirida bo'ladi. Talabga xaridorlarning xohishiga qaraganda mamlakatdagi yoki mintaqalardagi umumiy iqtisodiy vaziyat ko'proq ta'sir ko'rsatishi mumkin;

- B2B sektorida bu ko'pincha o'zaro manfaatli bitimlar tuzishga olib keladigan kompaniya vakillari o'rtasidagi muzokaralar - savdo mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri harakatlantirishning eng samarali usuli hisoblanadi;

- savdo sohasidagi hamkorlar o'rtasidagi munosabatlar doimo ishonch va barqaror yetkazib berishga asoslanadi. Iste'mol mahsulotlaridan farqli o'laroq, B2B bozorida bu kompaniyaning karital qiymati yoki brendi emas, balki, uning obro'si va tavsiya etadigan ishbiarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega bo'ladi.

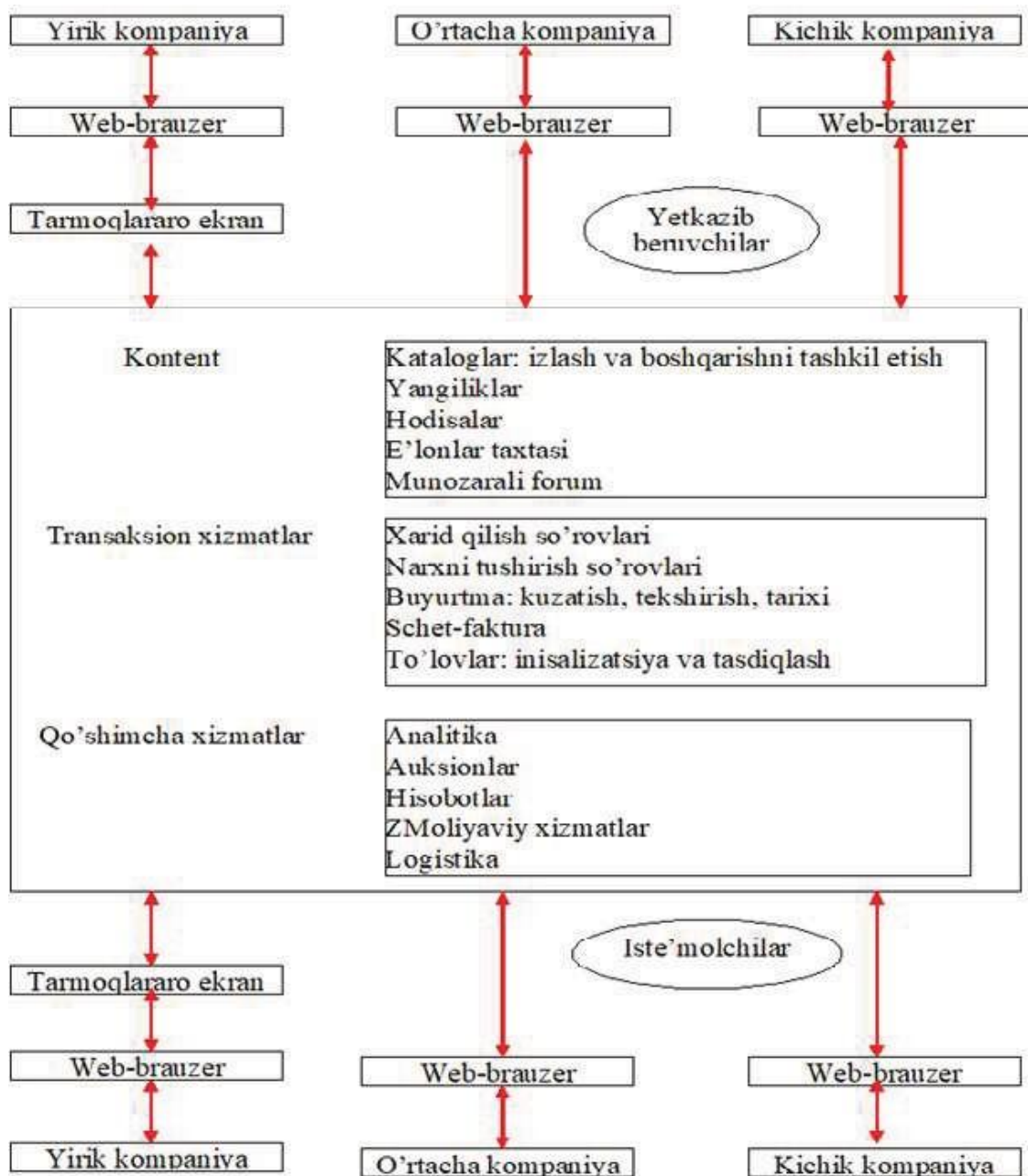
Qurilish tarmog'i, oxirgi foydalanuvchilar uchun mahsulot ishlab chiqaradigan zavod va fabrikalar, avtomobilsozlik sohalarini B2B biznesga ajoyib namuna sifatida keltirish mumkin.

Bir vaqtning o'zida B2B va B2C bozorlarida faoliyat olib borayotgan mebel fabrikasi eng oddiy misol bo'lishi mumkin. Keyinchalik stol, stul, divan va boshqa mebellar ishlab chiqariladigan materiallarni sotib oladigan B2B, va undagi yog'ichni qayta ishlash zavodlari B2B sotuvchilari hisoblanadi. Ammo mebel allaqachon ishlab chiqarilgan bo'lsa va u jismoniy shaxslarga sotish uchun mebel salonlariga yetkazib berilsa, bu B2C bozori hisoblanadi.

5.6. B2B sektoridagi savdo maydoni turlari

B2B sektori biznes axborotlarini uzatish uchun elektron axborotlar almashinuvi standartlaridan foydalangan holda "korxona-korxona" tizimidagi korxonalararo o'zaro hamkorlik sifatida tavsiflanadi. Dastlab bu atama korxonalar o'rtasida mahsulot va xizmatlarni on-line tartibda sotib

olish hamda sotish jarayonlarini belgilash uchun ishlatilgan. Hozirgi kunda korxonalararo yoki bir korxonaning bo'limlari o'rtasida biznes masalalarini yechish uchun ITni qo'llash va Internet orqali amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'zaro hamkorlikning har qanday jarayoni B2B deb tushuniladi. Virtual B2B maydonlari bu sektor ishtirokchilarining faoliyat olib borishi mumkin bo'lgan maydondir (5.1-rasm).



5.1-rasm. Virtual B2B maydonlari

Bunday maydonlar odatda maydonni kim yaratganiga qarab uch turga ajratiladi:

1. Yetkazib beruvchilar yoki sotuvchilar (Supplier-driven yoki Seller-driven);

2. Xaridorlar (Buyer-driven);

3. Uchinchi tomon (Third-party-driven).

Savdo maydonchalarining biron-bir turining paydo bo'lishi iqtisodiyotning ma'lum bir sohasidagi xaridorlar va sotuvchilarning ta'sir ko'rsatish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Yetkazib beruvchi yoki sotuvchilar tomonidan boshqariladigan Ploshchadki Supplier-driven yoki Seller-driven maydonlar. Katta sotuvchilar bozor maydonlarini shakllantirishda faol rol o'ynaydi. Bu turli sabablarga ko'ra sodir bo'ladi. Ba'zi kompaniyalar iloji boricha ulgurji xaridorlarni jalb qilishni, boshqalari savdo xarajatlarini kamaytirishni, boshqalari esa hamkorlar bilan birlashishni va bozordagi shartlarini belgilashni xohlashadi. Masalan, AQShning bir nechta yirik tibbiy asboblarni ishlab chiqaradigan – “Johnson & Johnson”, “GE Medical Systems”, “Baxter International”, “Abbott Laboratories” va “Medtronic” kompaniyalari ilgari o'zlari faoliyat olib borgan maydon egalariga komissiya to'lamaslik uchun sog'liqni saqlash sohasi uchun umumiy onlayn Global Health Care Exchange maydonini yaratishga harakat qildi. O'zbekistonda xom ashyo va ishlab chiqarish tarmog'ida, og'ir mashinasozlik, qishloq xo'jaligi tarmog'ida, shuningdek, energetika korxonalarida, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarida bunday maydonlar tashkil etilgan.

Xaridorlar tomonidan boshqariladigan Buyer-driven maydonlar. Bir yoki bir nechta yirik kompaniyalar yetkazib beruvchi kompaniyalarni jalb qilish uchun o'zlarining savdo maydonchalarini yarata. Savdo maydonlarining bu kontseptsiyasi yirik kompaniyalarning xarid jarayonini optimallashtirish, savdo aloqalarini va ulgurji narxlarda yetkazib berish tarmoqlantirish bilan birga kengaytirish talablari bilan bog'liq holda paydo bo'ldi. Masalan, birlashgan “GM”, “Ford” va “Daimler Chrysler” sanoati global onlayn bozor yaratish uchun Tenant Healthcare Vestro bilan yoki sog'liqni saqlash, birgalikda onlayn bozor yaratish uchun, tibbiy mahsulotlar bozori ehtiyojlariga yo'naltirilgan internet maydonini yaratish

uchun. birlashgan AQShdagi avtomobilsozlik sanoatini misol qilib keltirish mumkin

Uchinchi tomon boshqaradigan Third-party-driven maydonchalari.

Bu saytlar xaridorlar va sotuvchilarni birlashtirish uchun uchinchi tomon tomondan yaratiladi, xizmat ko'rsatadi va boshqariladi. Odatda, bunday maydonlarni bu biznes sohasini yaxshi tushunadiganlar yaratadi va amalga oshirilgan bitimlardan foiz ko'rinishida daromad olish uchun xizmat ko'rsatadi. Bunday maydonlarga elektron birjalar va auksionlar (B2B Exchange/Auction) misol bo'la oladi.

To'g'ridan-to'g'ri B2B savdo. B2B bozorida to'g'ridan-to'g'ri sotish ustuvorlik qilmoqda. Bu sotuvchi va xaridor o'rtasidagi maqsadi bitim tuzish hisoblanadigan to'g'ridan-to'g'ri muloqotdir.

Bu sohada to'g'ridan-to'g'ri savdoning bir qancha afzalliklari mavjud:

- mijoz bilan suhbatlashayotganda uning reaksiyasini ko'rish, sabablarini tushunish, uni “gapga tutish” va mahsulotni sotib olishga rozi bo'lishi yoki rozi bo'lmasligi shartlarini bilib olish mumkin;
- reklama uchun xarajatlarni sezilarli tejash, chunki to'g'ridan-to'g'ri sotish – bu bor yo'g'i menejerlarga tegishli vaqt resurslarini sarf qilinishidir;
- nuqtali zarba - aniq bir shaxsga va shartnoma tuzish uchun unga keyingi “ishlov berishga” yo'naltirilgan. To'g'ridan-to'g'ri savdoning o'ziga xos xususiyati hisoblanadi

Kamchiligi – savdo bo'yicha menejerning qobiliyatsizligi, nokompetent muloqoti ehtimolini yagona kamchilik deb ko'rsatish mumkin, shuning uchun ko'plab kompaniyalar mijozlar e'tirozlari bilan ishlashning asosiy usullari va ularning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlashni bilishlari uchun tijorat bo'limi xodimlari uchun maxsus o'quv tizimlarini ishlab chiqadi.

B2b segmentidagi faol savdolar nimani aniqlab beradi? Faol savdo - bu mijoz bilan bevosita muloqot hisoblanib, unda quyidagilar mavjud bo'ladi:

- mijoz to'g'risidagi barcha kerakli axborotlarni to'plash;
- to'g'ridan-to'g'ri muloqot;
- ehtiyojlarni aniqlash;

- mahsulotni taqdim etish, e'tirozlar bilan ishlash;
- shartnoma tuzish, mahsulotlarni sotib olish.

Bu amalga oshirilmay qolgan bitimlarni tahlil qilish, savdo menejerining harakatlarini o'rganish, xatolarni qidirish va ularni bartaraf qilishdir faol savdodagi yana bir muhim lahza hisoblanadi.

Samarali savdo - e'tiroz, konversiya, marketing. Savdo samaradorligi menejerlar qay darajada mijozning fikr va harakatlarini aniqlay olishi, mahsulotni qay darajada tushunishi va xaridorni shartnomani imzolashga ko'ndirishiga bog'liq.

Shu sababli, ko'plab kompaniyalar o'zlari yoki uchinchi tomon tashkilotlari tomonidan quyidagilarga yo'naltirilgan treninglarni o'tkazadi:

- e'tirozlar bilan ishlash;
- konversiyani oshirish (ya'ni potentsial mijozni haqiqiy mijozga aylantirish);
- umumiy marketing ko'nikmalarini rivojlantirish - ehtiyojlarni tahlil qilish, raqobatchilar va iste'molchilarni o'rganish.

Ko'rgazmadagi namoyishlardan foydalangan holda b2b ulgurji savdo hajmining ko'paytirish. B2B sektorida yuqori texnologiyali kommunikatsiya bevosita keng qo'llanilishiga qaramay, ko'rgazma ulgurji savdoni ko'paytirishning eng samarali usullaridan biri bo'lib qolmoqda.

Ko'rgazma orqali:

- mahsulot yoki xizmatni namoyish qilish;
- savollarga javob berish va eng muhimi, e'tirozlarni bartaraf qilish;
- yangi biznes hamkorlar bilan munosabatlarni o'rnatish;
- tashkilot bilan uzoq vaqt hamkorlik qilgan kompaniyalarga so'nggi yutuqlarni namoyish etish.

Xaridlarni boshqarish tizimida ruyxatdan o'tish. Xaridorlar va sotuvchilar tizimda ro'yxatdan o'tadi, ya'ni ular o'z rekvizitlarini ko'rsatadi, shundan so'ng noyob identifikator va parol oladi. Odatda, ro'yxatdan o'tish bosqichida savdo tizimining ishtirokchisi va uning provayderi o'rtasida tizimda o'rnatilgan savdo qoidalariga rioya qilish va kelishilgan shartlarda pullik xizmatlar ko'rsatish to'g'risida shartnoma tuziladi.

Axborotni joylashtirish. Tizim katalogidan foydalangan holda foydalanuvchilar tegishli bo'limlarda mahsulotlarga bo'lgan talablar yoki ularni yetkazib berish bo'yicha takliflar to'g'risida axborot berishdi.

Axborot qidirish. Katalog daraxti xarakatlanishi orqali qo'lda yoki mahsulotlarning talab qilinayotgan xususiyatlarini (nomi, narx chegarasi va boshqalarni) ko'rsatish va ularning ro'yxatini olish orqali avtomatlashtirilgan holda amalga oshiriladi. Axborot olishning eng samarali usuli bu elektron pochta orqali yetkazib beriladigan axborotlarga obuna bo'lishdir. Shu bilan birga, foydalanuvchi mahsulotning talab qilinadigan xususiyatlarini ko'rsatadi va katalogdagi har bir ahamiyatli o'zgarishlarda (ko'rsatilgan xususiyatlarga mos keladigan mahsulotning paydo bo'lishi yoki yo'qligi) kerakli axborotlar yetkazib beriladi.

Mahsulotlarni sotib olish/sotish. Uchta bir-biridan tubdan farq qiluvchi variantlar bo'lishi mumkin: katalogdan ma'qul kelgan taklifni aniqlash, sotuvchilar tomonidan e'lon qilingan savdolarida ishtrok etish yoki sotib olish uchun o'z tenderlarini e'lon qilish.

Oxirgi variantda xaridor elektron tijorat tizimi orqali potentsial sotuvchilarning (yetkazib beruvchilarning) cheklanmagan (ochiq savdo) yoki cheklangan (yopiq savdo) doirasini aniq bir shartlarda (savdo o'tkazish davri, minimal va istalayotgan narx, boshqa shartlar) mahsulot partiyasini sotib olish niyati to'g'risida xabardor qiladi. Shundan so'ng (belgilangan muddat o'tishi bilan yoki kerakli ko'rsatkichlarga erishish) xaridor nuqtai nazaridan eng yaxshi bo'lgan taklifni qabul qiladi.

Bitim ishtirokchilarini aniqlash. Savdo amalga oshirilganda yoki bitim shartlarini kelishishning boshqa tartib-qoidalaridan so'ng tomonlar elektron savdo tizimi orqali bir-birining koordinatalarini oladi.

Bitimlar tuzish. ERI texnologiyasidan foydalangan holda elektron tarzda amalga oshirilishi mumkin. Shunday yo'l bilan, tomonlar o'rtasida bitim tuzilishining o'zi ham va savdo vaqtida erishilgan bitim shartlariga rioya etilishi ham kafolatlanadi.

Shartnoma majburiyatlarini bajarish kafolatlarini taminlanishi. An'anaviy iqtisodiyotda mavjud bo'lgan mexanizmlar orqali amalga oshiriladi, faqat bitim tasdiqlovchi hujjatlar elektron shaklda bo'lishi bilan farq qiladi. Bundan tashqari, bitimlar tuzishdagi risklarni kamaytirish usullari mavjud: omonatchini joylashtirish (masalan, elektron birjadagi savdolarida ishtrok etish uchun), kontragentlarning e'lon qilingan reytinglari va sharhlarini tahlil qilish, masulyatsiz kontragentlarni savdo tizimlari ishtirokchilari ro'yxatidan chiqarib tashlash.

Xaridlarni boshqarish tizimi (e-procurement).

E- procurement (elektron ta'minot, xaridlarni boshqarish tizimi):

- elektron tijoratning korxonaning ishlab chiqarish siklida mahsulotlarni sotib olish va yetkazib berishning barcha elektron shakllarini qamrab oladigan vositalaridan foydalangan holda moddiy-texnik ta'minotni amalga oshirish texnologiyasi;

- elektron xaridlar texnologiyasini amalga oshiradigan xarid qilish jarayonlarini boshqarish integrallashgan axborot tizimi.

Bu tizim moddiy-texnik resurslarga bo'lgan ehtiyojni nashr etish, yetkazib beruvchilarni izlash, ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar, tanlovlar va boshqa imkoniyatlarni taqdim etadi.

Korxonaning xarid qilish jarayonini tartibga solish va nazorat qilish har doim qiyin bo'lgan jarayon hisblanadi. Bunday jarayonni avtomatlashtiradigan va shaffoflashtiradigan tizimlarning paydo bo'lishi bilan samaradorlik sezilarli darajada oshdi va suiste'mol qilish ehtimoli yo'qoldi.

Xaridlarni boshqarish tizimi korxonaga o'z internet-saytidan yetkazib beruvchilar bilan bevosita o'zaro hamkorlik qilish imkoniyatini beradi. Bu tizimning maqsadi:

- korxonada xaridlarni tashkil etish xarajatlarini (tranzaksion xarajatlarni) kamaytirish;
- xaridlarni nazorat qilish darajasining sezilarli darajada oshishi;
- sotib olingan mahsulot va xizmatlar narxini pasaytirish hisobiga xarajatlarni kamaytirish;
- doimiy yetkazib beruvchilar bozorini shakllantirish;
- sotib olinadigan tanlovdagi mahsulot va xizmatlar soni sezilarli oshadi.

5.7. Internetdagi korporativ va virtual korxonalar

Quyida kompaniya veb-sayt imkoniyatlari keltirilgan.

Tashrif-sayti. Kompaniya nomi, aloqa axborotlari, logotip, umumiy axborotlar va faoliyat sohasi to'g'risidagi axborotlar, rahbariyat to'g'risidagi axborotlar mavjud bo'ladi. Tashrif-saytining maqsadi kompaniya faoliyatini har tomonlama yoritishdan iborat.

Buklet-sayt yoki kompaniyaning taqdimot sayti. Internetda ishtirok etishning bu ko'rinishi tashrif-sayti kabi keng tarqalgan. Odatda,

bu kompaniya bukletini (profayl, yillik hisobot va boshqalar) Internetga joylashtirish. Saytda kompaniya, yangiliklar, voqealar, mahsulotlar tavsiflari to'g'risidagi axborotlar mavjud bo'ladi. Unda kompaniya xodimlari bilan bog'lanish shakllari va elektron pochta orqali kompaniya yangiliklarini olish uchun obuna bo'lish shakllari kiritilgan bo'lishi mumkin. Taqdimot-sayti va tashrif-sayti korporativ vakolatxonaning eng oddiy variantdagi ko'rinishi hisoblanadi. Maqsadlari - kompaniya va uning eng qiziqarli takliflari to'g'risida batafsilroq axborot berish, shuningdek, auditoriyaning savollariga javob berish va an'anaviy aloqa kanallaridan tushayotgan keraksiz yuklanishni olib tashlashdir.

Promo-sayt. Bu ma'lum bir mahsulot, xizmat, brend yoki hodisani reklama qilishga qaratilgan internet-resursdir. Promo-saytlar ko'pincha reklama aksiyasiga parallel tarzda ishga tushiriladi, unga qat'iy bog'langan va reklama kompaniyasining axborot ta'minoti manbai hisoblanadi. Promo-saytlar matnli to'ldirishdan tashqari, mahsulot va uning afzalliklarini aniq ko'rsatadigan ko'plab interaktiv taqdimotlar va demo-roliklarni o'z ichiga oladi.

Peshtaxta-sayt (Internet peshtaxtasi, veb-peshtaxta). Bundan oldingi tizimlarning imkoniyatlari, mahsulotlarning (xizmat) batafsil kataloglari, prays-sahifalar mavjud bo'ladi. Bunday saytlarda kompaniya yangiliklari, ishlab chiqaruvchilar to'g'risida qo'shimcha axborotlar, maslahatlar, analitik sharhlar va shu kabilar chop etiladi. Bunday sayt manfaatga ega mahsulot va xizmatlar to'g'risidagi boshqa axborot manbalariga nisbatan to'liqroq bo'lgani uchun mavjud mijozlar buyurtmalarining soni va hajmini oshirishi mumkin. Sayt mahsulot masalalari yoki axborotlar bazasi bilan forumni o'z ichiga olishi mumkin. Internet peshtaxtasi - reklama, mahsulot uchun arizalarni to'plash va marketing so'rovlarini o'tkazish, iste'molchilarning fikr-mulohazalarini qo'llab-quvvatlashning samarali vositasi hisoblanadi.

Internet-do'kon sayti - elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda mahsulotlar sotadigan va mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi chakana savdo korxonasi hisoblanadi. Xususan, internet-do'kon mahsulotlarni tanlash, buyurtma berish va kerakli hujjatlarni rasmiylashtirish, o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish, buyurtmaning bajarilishini qo'llab-quvvatlash, axborot mahsulotlarini sotish yoki axborot xizmatlarini

ko'rsatish - mahsulotni elektron aloqa tarmoqlari orqali yetkazib berishni ta'minlaydi.

Internet-do'kon mahsulot katalogi, buyurtma tizimi va to'lov tizimiga ega hamda real vaqt tartibida ishlaydi. Bu shuni anglatadiki, do'kon sayti doimo yangilanadi va mahsulot va xizmatlar to'g'risida eng so'nggi axborotlarni o'z ichiga oladi. Tashrif buyuruvchining iltimosiga binoan omborda mavjud bo'lishiga qarab mahsulot tavsifiga ega sahifalar dinamik tarzda yaratiladi. Narx avtomat tarzda o'sha vaqtdagi amaldagi chegirma va qo'shimcha to'lovlar, qo'shimcha xizmatlar va to'lov usulini hisobga olgan holda hisoblab chiqiladi. Shunday qilib, foydalanuvchi nafaqat kerakli ma'lumotlarning butun doirasini olishi, balki mahsulot (xizmat) uchun haq to'lashi, tegishli hujjatlarni rasmiylashtirishi va mutaxassislardan maslahat olishi mumkin. Internet-do'kondan ishlab chiqaruvchi ham, diler yoki chakana sotuvchi ham foydalanishi mumkin.

Ichki ish muhiti. Bu uzoq masofadagi bo'linmalar xodimlarining jamoaviy ishini amalga oshirish imkonini beruvchi sayt.

Ichki ish muhiti tashqaridan kirish uchun yopiq. Boshqa shaharlarda filiallari va vakolatxonalar bo'lgan kompaniyalar uchun bunday texnologiyalarni joriy etish ahamiyatga ega hisoblanadi.

Shunday qilib, oddiy ofis o'zining xodimlarga qaerda bo'lishidan qat'i nazar - kompaniyaning filialida, xizmat safarida, mijozning muzokaralarida yoki uyda - barcha kerakli ma'lumotlar, hujjatlar bilan ishlash va ularni bir-biri bilan almashtirishga imkon beradigan Internet-qismiga ega bo'ladi.

Korporativ axborot portali. Bu kompaniyaning barcha axborot tizimlariga kirish uchun yagona nuqta bo'lib, kompaniya va kontragentlar biznes jarayonlarini to'liq axborot bilan ta'minlaydigan veb-serveridir. Korporativ axborot portali har bir xodimga optimal ish muhitini, ish joyini individuallashtirilishini ta'minlaydi. Korporativ ilovalarning barcha sinflari bilan ishlashning soddaligi, samaradorligi va birlashishi, axborotlarni tahlil qilish, materiallarni qidirish, ish yuritish vositasi, ERP tizimiga kirish.

Korporativ axborot portali ichki va tashqi kommunikatsiyalar, axborotni to'plash va qayta ishlash tizimlarini birlashtiradi. Bu to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishdan tashqari (axborot mahsulotlari bilan bo'lgan

holatda ularni ham) deyarli barcha faoliyatni tarmoqqa o'tkazish imkonini beradi. Bir tomondan, kompaniya xodimlari veb-sayt orqali bir-birlari bilan muloqot qiladi, hujjatlarni almashadi, ishlash uchun zarur bo'lgan axborotlarni oladi. Boshqa tomondan, ayni paytda kompaniyaning mijozlari va hamkorlari kerakli mahsulot yoki xizmatlarni tanlaydi, shartnomalar tuzadi, ularning bajarilishini kuzatadi va hokazo. Ular faqat "mijozlar" qismiga ega bo'lishsa-da, foydalanayotgan axborotlar to'g'ridan-to'g'ri bir vaqtning o'zida aynan o'sha veb-saytdan kelib tushadi va kompaniya xodimlarining faoliyati va hozirgi paytda mavjud bo'lgan holatning haqiqiy ko'rinishini aks ettiradi.

Portalning funksional imkoniyatlari talablariga muvofiq, tashkilotning tuzilishi, uning ishchi guruhlari, xodimlarning lavozim vazifalari, xodimlarning joriy funksiyalari to'g'risidagi axborotni markazlashtirilgan holda saqlashni ta'minlashi bilan birga foydalanuvchilarga quyidagi imkoniyatlarni taqdim etishi zarur:

- korporativ biznes jarayonlarida ishtirok etish, muvofiqlashtirish va qaror qabul qilish;
- belgilangan maqsadli auditoriya uchun materiallarni rejalashtirish, ishlab chiqish, tahrirlash, tasdiqlash va nashr qilish – kontentni boshqarish;
- ichki korporativ resurslarni boshqarish tizimlariga kirish (ERP, CSRP, MRP II).

Virtual korxonalar. Virtual korxona - asosan elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda, qo'shma ishlab chiqarish jarayonida o'zarohamkorlikda bo'lgan geografik jihatdan ajratilgan iqtisodiy sub'ektlarni birlashtiradigan korxona hisoblanadi.

Tijorat korxonalarining yangi tarmoq shakllarini yaratishda ularning ishlab chiquvchilari elektron tijoratning quyidagi asosiy afzalliklariga e'tibor qaratadi:

- geografik omilning ta'sirini bartaraf etilishi - deyarli istalgan joydan Internetga ulanishning kichik xarajatlari geografik uzoq masofadagi kontragentlar bilan iqtisodiy jihatdan hamkorlik qilishda imkon beradi;
- virtual korxonaning axborot maydonini yaratish - deyarli har qanday hajmdagi jamoalar uchun axborot resurslaridan birgalikda foydalanishni ta'minlash resurslardan foydalanish samaradorligini sezilarli

darajada oshirish imkonini berdi, barcha xodimlarning tashkilotning ichki axborot muhitini shakllantirishda ishtirok etishiga imkon yaratdi;

- firma ichidagi muvofiqlashtirish - qabul qilinayotgan qarorlarning aniqligini oshirish, ularni amalga oshirish jarayonida ishtirokchilar faoliyatini samarali muvofiqlashtiradish. Turli ijrochilar guruhlar uchun ishlarni rejalashtirish va muvofiqlashtirish sifatini oshirish va takomillashtirish ishlab chiqarish xarajatlari tarkibini o'zgartirdi: ishni bajarishda mavsumiy ishchilarni yollash yoki uchinchi tomon kompaniyalarga topshirish xodimlarni ushlab turishdan ko'ra ko'proq foydali bo'ldi.

- Axborot iqtisodiyotida virtual korxonalardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lgan ko'plab biznes-jarayonlar mavjud. Bu jarayonlarning o'ziga xos xususiyatlari:

- fragmentlashganlik - jarayonni amalga oshirishda ijrochilarning mas'uliyati va vakolatlarini tez-tez o'zgartirish;

- yangilik va norasmiylik;

- har bir ijrochida butun jarayon to'g'risidagi to'liq axborotni mavjud bo'lmasligi;

- jarayonni nazorat qilish nuqtalarining yetishmasligi yoki ortiqchaliligi;

- axborot ta'minotining samarasizligi.

Virtual korxonalar korxonalarning yangi tashkiliy shakllaridan biridir. Korxonani tashkil etish va boshqarishning bu shakllarining rivojlanishiga bozorlarning globallasuvi, raqobatning o'sishi, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlar imkoniyatlarini oshirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni shaxsiylashtirish kabi zamonaviy bozorlarning rivojlanish tendentsiyalari katta ta'sir ko'rsatdi.

Ba'zi mualliflar virtual korxonalarni "tarmoq korxonalari" deb atashadi. Marketing nuqtai nazaridan, virtual korxona maqsadi - turli hamkorlarning resurslarini yagona tizimga birlashtirgan holda iste'molchilarning mahsulotlarga (xizmatlar) bo'lgan talab va ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish orqali foyda olishdir. Virtual korxonalar, odatda, "o'rtacha" xaridor yoki bozor segmenti talab va ehtiyojlarni qondirish uchun emas, balki alohida iste'molchilarning individual talablarini qondirish uchun yaratiladi.

An'anaviy korxonalar amaliy nuqtai nazardan, bozorga yangi mahsulotni ishlab chiqish va amalga oshirish katta resurslarni jalb qilishni talab etadi. Aksincha virtual korxona bu faoliyatni birgalikda tashkil etish va amalga oshirish uchun tegishli resurslar, bilim va qobiliyatlarga ega bo'lgan yangi hamkorlarni izlaydi. Shu bilan birga, bozorda raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun yetarli resurslarga ega bo'lgan korxonalar (tashkilotlar, individual jamoalar, odamlar) tanlanadi.

Odatda, hamkorlik muayyan muddatga yoki ma'lum bir natijaga erishishdan oldin (masalan, buyurtmani bajarilishi) amalga oshiriladi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, hamkorlik vaqtinchalik va mahsulotning hayotiy siklli jarayonining muayyan bosqichlarida yoki bozor holati o'zgarganda tarmoqqa yangi hamkorlarni jalb qilish yoki avvalgilarini chiqarib tashlash mumkin.

Tabiiyki, hamkor korxonalar butun tarmoqning samarali ishlashi uchun rejalashtirilgan xo'jalik jarayoniga asoslangan bo'lishi kerak. Ko'p sonli, shuningdek, geografik jihatdan tarqoq bo'lgan korxonalarni birlashtirishda faqat yangi axborot va kommunikatsiya texnologiyalarini keng qo'llash asosida yagona tarmoq axborot tizimidan foydalanish orqali biznes jarayonning izchilligiga erishish mumkin.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, global iqtisodiy makonda taklif etilayotgan eng yaxshi resurslardan (axborot, moliyaviy, moddiy, intellektual) tanlash va ulardan foydalanish imkoniyatlarini virtual korxonalarning asosiy afzalligi sifatida ta'kidlash mumkin.

Quyidagilar virtual korxonalarning xarakterli xususiyatlari hisoblanadi:

- ochiq taqsimlangan tuzilish;
- moslashuvchanlik;
- mobillik;
- gorizont al oloqalar ustuvorligi;
- korxona ishtirokchilarining nisbatan avtonomligi va tor ixtisoslashuvi;
- yuqori maqomdagi axborot va kadrlar integratsiyasi.

Bunday tashkilotning eng muhim afzalliklaridan biri - yangi biznesni boshlash uchun boshlang'ich kapital miqdorini keskin qisqartirilishi, chunki zarur resurslarning aksariyat qismi shartnoma

asosida jalb qilinadi va sarflanganligiga qarab to'lanadi. Yana bir afzalligi navbatdagi loyihaga tayyorgarlik ko'rish uchun zarur bo'lgan vaqtni sezilarli darajada qisqatirilishi.

Shubhasiz, virtual korxona faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va muvofiqlashtirish uchun mos boshqaruv yondashuvlari ham talab qilinadi. Virtual biznesni tashkil etishga ixtisoslashgan tashkilotlar ko'proq o'zlarining kontragentlar-ijrochilar resurslarini jalb qilish, muvofiqlashtirish va boshqarishga e'tibor qaratishlari zarur bo'ladi.

Bunga asosan, umumiy ma'noda virtual korxona boshqaruvining asosiy funksiyalarini hamkorlar tarmog'i sifatida shakllantirish mumkin:

- loyiha talablarini (masalalarni) aniqlash;
- mumkin bo'lgan hamkorlarni (ijrochilarni) topish va baholash;
- vazifalarga optimal mos keladigan ijrochilarni tanlash;
- ijrochilarni jalb qilish va ishlarni taqsimlash;
- hamkorlarning faoliyatini doimiy nazorat qilish va boshqarish shu jumladan, hamkorlar o'rtasida zarur bo'lgan resurslar va vazifalarni qayta taqsimlash.

Yuqorida sanab o'tilgan afzalliklar bilan bir qatorda, virtual korxonalar ham bir qator kamchiliklarga ega:

- korxona ishtirokchilarining tor ixtisoslashuvi bilan bog'liq bo'lgan hamkorlarga ortiqcha iqtisodiy bog'liqlik;
- klassik uzoq muddatli shartnoma shakllari va oddiy mehnat munosabatlaridan voz kechilishi natijasida ijtimoiy himoya va hamkorlarni moddiy qo'llab-quvvatlashning amaliy yetishmasligi (jismoniy shaxslar bilan o'zaro munosabatlar holatida) ;
- korxona ishtirokchilarining turli ko'rinishdaligi tufayli xaddan ortiq murakkablashib ketish xavfi, unda hamkorlik munosabatlari, o'z-o'ziini tashkil qilish dinamikasining tushunarsizligi, ishtirokchilar uchun rejalashtirishni noaniqligi va boshqalar.

Boshqacha qilib aytganda, virtual tashkiliy shakllarning printsiplari ishtirokchilar avtonomiyasi va ishlab chiqarish jarayonining shaffofligi pasayishini oldindan belgilab beradi. Ko'rinib turibdiki, tajribadan o'tan tashkiliy va boshqaruv tamoyillaridan voz kechilishi uni o'rnini bosuvchi shaxslarni talab qiladi. Hozirgi kunda bu faoliyat turining o'ziga xos xususiyatlarini tartibga solish uchun qonuniy asoslar mavjud emasligi

sababli, virtual korxonalar ba'zi hollarda odob-axloq qoidalari, o'zaro ishonchni yaratish va shu kabilar bilan cheklanadi.

5.8. Internet-inkubatorlar va venchur akseleratorlar faoliyati

Internet-inkubatorlar – maqsadi internet-kompaniyalar va ularning loyihalarini bozorga chiqarishni tezlikda tayorlash va tez tashkil etishdan iborat bo'lgan venchur investitsiya kompaniyasi. Elektron tijoratning yangi sub'ektlari rivojlanishining dastlabki mustaqil bo'lishidan oldingi bosqichida ularga “g'amxo'rlik”, “etishish” va “himoya” qilishning eng maqul muhitni ta'minlaydigan tashkilot.

Ularning g'oyalarini real xayotda amalga oshirish uchun yetarli resurslarga ega bo'lmagan g'oya ishlab chiquvchilar va birinchi navbatda moliyaviy rusurslarga ega kompaniyalar o'rtasida vositachilik internet-inkubatorning asosiy yo'nalishi hisoblanadi.

Internet-inkubatorlar taklif qilingan biznes-g'oyalardan (loyihalar) eng munosiblarini tanlov asosida saralab oladi va bu loyihalarga sarmoya kiritishni boshlaydi. G'oyalarni tanlashning birinchi bosqichida loyiha mualliflarini loyiha bo'yicha batafsil ma'lumotlarni (maxfiy asosda) taqdim etish uchun, juda batafsil tuzilgan anketani to'ldirishga taklif qiladigan avtomat ishlash registraridan foydalaniladi.

Bu ma'lumotlarga asosanib, internet-kompaniyalarning investitsiyalarni loyihalashtirishning standart ko'rsatkichlari (sof joriy qiymat, ichki rentabellik darajasi, diskontlangan qoplash muddati kabilar) hisob-kitoblariga asoslangan, maqsadli bozorning hajmi va istiqbolda loyiha bilan qamrab olinadigan ulushning marketing tahlili bilan to'ldirilgan dastlabki baholash ishlari amalga oshiriladi. Internet-kompaniyalarni dastlabki baholash amalga oshiriladi. Tahlil natijalariga asosan loyihalar tanlab olinadi. Internet-inkubator xodimlari shaxsiy uchrashuvlar o'tkazish, qo'shimcha axborot olish, mavjud hujjatlarni tahlil qilish va muzokaralar olib borish uchun ularning yaratuvchilari bilan bog'lanadi.

Keyingi qadamlar internet-inkubatorning turiga bog'liq bo'ladi. Ko'rsatadigan xizmatlari to'plamiga qarab internet-inkubatorlarni quyidagilarga ajratib ko'rsatish mumkin:

- venchur inkubatorlar;
- venchur akseleratorlar;

- venchur portallari;
- tarmoq inkubatorlari;
- sanoat inkubatorlari;
- yopiq inkubatorlar.

Venchur-inkubatorlar internet-inkubatorlarning eng keng tarqalgan turi hisoblanadi va keng ko'lamli to'liq xizmatlarni taqdim etadi, jumladan:

- bek-ofis (malakali kadrlar, ofis infratuzilmasi: binolar, mebellar, ofis jihozlari, kompyuterlar, zamonaviy dasturiy ta'minot, ichki tarmoq, tashqi aloqa, Internetga ulanish, konferentsiya-zallari va boshqalar);

- texnologik qo'llab-quvvatlash (ekspert yordami, boshqaruv tizimini tashkil etish, intellektual mulk huquqlarini ro'yxatdan o'tkazishda yordam);

- o'z mutaxassislaridan foydalangan holda ham, tashqi ekspertlarni jalb qilgan holda ham konsalting qo'llab-quvvatlash;

- boshqa kompaniyalarda amaliyot o'tashni o'z ichiga olgan o'qitish bo'yicha xizmatlar;

- yuridik va buxgalteriya xizmatlari;

- mehnat resurslari bilan ta'minlash (shu jumladan kerakli mutaxassislarni qidirish va yollash);

- inkubatorning brendi va mavjud aloqalari (masalan, venchur investorlar, hukumat idoralari, boshqa mamlakatlardagi o'xshash kompaniyalari bilan o'zaro hamkorlikda foydalaniladigan).

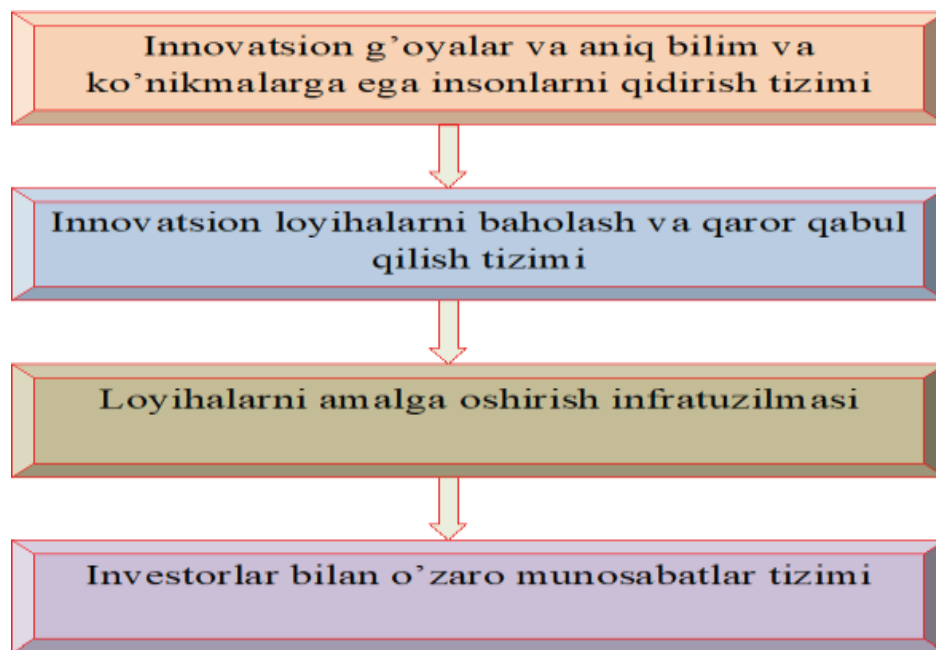
Venchur-inkubatorlarning asosiy funksional tizimlari 5.2-rasmda keltirilgan.

Loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirish infratuzilmasi - venchur inkubatorning eng qimmat va muhim elementlaridan biridir. Asosiy maqsad – “startap” korxonalarni tashkil etishga yordam berish va keyinchalik ularga standart biznes-funksiyalarini amalga oshirish bo'yicha outsorsing xizmatlarini ko'rsatish.

Venchur akseleratorlar - quyidagi sohalarda ishni boshlayotgan korxonalarga yordam ko'rsatadigan servis kompaniya:

- biznes-rejani tayyorlash, marketing va loyiha o'rnini aniqlash, bozorga olib chiqish bo'yicha konsalting xizmatlari;

- potentsial investorlarni bu korxonalar bilan tanishtirish jarayonida yordam berish;
- boshlang'ich kompaniya uchun zarur bo'lgan va o'z ulushlari bilan to'laydigan boshqa xizmat turlari



5.2-rasm. Venchur inkubatorlarning asosiy funksional tizimlari

Venchur portal - tajribali Internet-tadbirkorlar, maslahatchilar va investorlarni birlashtiradigan internet-sayt. Bu sayt tadbirkorlarga o'z biznes rejalarini investorlarga taqdim etish, ularga yakuniy ishlov berish yordam olish va investorlarga esa investitsiya kiritish uchun qulay imkoniyatlarni topish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, venchur portali investitsiya jarayonining subekti hisoblanmaydi.

Tarmoqli inkubatorlar, odatda, o'zida venchur fondlar va boshqaruv kompaniya kombinatsiyasini ifoda etadi. Ko'pincha strategik investor sifatida qatnashib mustaqil tarzda ikkinchi-uchinchi darajadagi salmoqli investitsiyalarni mustaqil tarzda amalga oshirish xususiyatiga ega.

Vertikal yoki tarmoq inkubatorlari - bir xil vertikal bozordan biriga tegishli mobil tijorat bozoriga o'xshash kompaniyalarni "tenglashtirish"ga ixtisoslashgan inkubatorlar.

Yopiq inkubatorlar tashkilotchi kompaniyaning ichki g'oyalari ga yo'naltirilgan bo'ladi. Ko'pincha, bu guruhga yirik transmilliy korporatsiyalar ishtirokida yaratilgan inkubatorlar kiradi. Bunday inkubatorlar ichki g'oyalari asosida bu korporatsiyalar tarkibida paydo bo'lgan kompaniyalarni rivojlantirish bilan shug'ullanadi.

Inkubator da'vo qilayotgan kompaniya aksiyalari paketining taxminiy hajmi asosan, uni qaysi toifaga tegishli bo'lishiga bog'liq. Venchur inkubatorlar odatda 25 dan 60 foizgacha bo'lgan oraliqda ishlaydi. Tarmoqli inkubatorlar singari venchur akseleratorlar odatda 5 dan 25 foizgacha bo'lgan oraliqqa ega bo'ladi.

Akselerator va tarmoq inkubatorlari o'rtasidagi asosiy farq aksariyat hollarda akseleratorlarda aksiyalarning qolgan ulushi kompaniya yoki loyiha menejerlariga tegishli bo'ladi. Tarmoqli inkubatorlarda aksiyalarning muhim qismi odatda bir nechta sarmoyadorlar o'rtasida taqsimlanadi va erkin bozorda sotiladi, kompaniya menejerlari esa kam aksiyalarga egalik qiladi.

Venchur portallarning biznes modeli ko'pincha servisga kirish uchun to'lovlarning abonentlik shakllarini o'z ichiga oladi.

Umumiy yondashuv shundan iboratki, inkubatsiya boshlanishiga qadar loyiha qanchalik rivojlantirilgan bo'lsa, unga ko'proq sarmoya kiritish mumkin bo'ladi va unda inkubator va jalb qilingan investorlar unchalik katta bo'lmagan ulush oladi.

Internet-inkubatorning muvaffaqiyatiga hissa qo'shadigan omillar:

- startaplarni tanlash uchun avtomatlashtirilgan tizimning mavjudligini (shu jumladan investitsiya loyihalarining rentabellik, foydalanish, o'zini qoplash va iqtisodiy barqarorligini tahlil qilishning samarali tizimi) o'z ichiga oladi;

- biznesni boshqarish va buxgalteriya hisobini tashkil qilish sohasida onlayn maslahat xizmatlarining mavjudligi;

- potentsial investorlar bilan yaqin aloqada bo'lish va investitsiya uchun xususiy moliyaviy resurslarining mavjudligi;

- texnologik infratuzilma va malakali kadrlarning mavjudligi;

- tadbirkorlarni o'qitish va ta'lim kurslaridan foydalanish

Xulosa qilib shuni ta'kidlash lozimki, umuman venchur investor va internet-inkubator amal qilishi kerak bo'lgan asosiy tamoyil, xususan,

venchur investor o'z resurslari kabi juda ko'p pul emas, balki o'z ko'nikma, tajriba, aloqalarini taklif etadigan sheriklik tamoyilidir. Boshlovchi internet-korxonalar internet-inkubatorga mablag' manbai sifatida emas, balki potentsial sherik sifatida qarashlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

5.9. Iste'molchilar sektoridagi elektron tijorat tizimlari (B2C)

B2C sektori elektron tijoratning iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri savdoni tashkil etib beradigan shaklidir. Savdoning bu shakli iste'molchilar uchun mahsulot va xizmatlarning mavjudligi jihatidan yirik shaharlar va mintaqalar o'rtasidagi geografik masofani bartaraf qilish uchun samarali hisoblanadi. V2S minimal vositachilar soni bilan to'g'ridan-to'g'ri savdoga imkon beradi. Vositachilarni bartaraf qilish mahalliy miqyosda raqobatbardosh narxlarni belgilashga va hatto ularni oshirishga imkon beradi (vositachilar foizini hisobga olmaganda), bu tabiiy tarzda foydaning oshishiga olib keladi.

B2C tizimlariga quyidagilar kiradi:

- kompaniya mahsulotlariga mumkin bo'lgan xaridorlarni jalb etish uchun savdo kompaniyalari veb-peshtaxtalari (Front Office);

- faqat mahsulotlarni sotadigan va Internet orqali elektron savdoni boshqarish va ishlab chiqish uchun zarur infratuzilmani (Back Office) o'z ichiga olgan internet-do'konlar;

- elektron savdo tizimi (Back Office) barcha savdo biznes-jarayonlari bilan to'liq integratsiyalashgan savdo internet-kompaniyalari.

Internet-do'konning to'liq ishlashi uchun quyidagi majburiy komponentlar talab qilinadi:

- veb-serverlar, foydalanishni nazorat qilib cheklaydi va so'rovlarni tarqatadi;

- server ilova, biznes-mantiqni boshqaradi va zaruriy jarayonlar to'plamini amalga oshiradi;

- MB va MBBT, axborotlarni, yig'ish, saqlash, qayta ishlash va ma'lumotlarni boshqaradi;

- elektron raqamli imzoni o'z ichiga olgan elektron to'lov tizimi.

Internet-do'konning boshqarish tuzilishi, odatda, uch darajali “mijoz-server” arxitekturasida shaklida amalga oshiriladi. Onlayn do'konni rezident

kompaniyaning biznes jarayonlari bilan integratsiya qilish uchun do'kondan ma'lumotlarni buxgalteriya tizimi va kompaniyaning hujjatlar tizimiga o'tkazish uchun shlyuz-konvertori o'rnatilishi mumkin.

Elektron savdo rastalari (supermarketlar). .

Elektron savdo rastalari (universal elektron savdo maydonchasi, elektron univermag, elektron supermarket):

- B2C sektoridagi yagona savdo maydonchasida mustaqil savdo qiluvchilarning mustaqil sotuvchilarning mahsulot takliflarini birlashtirishga asoslangan elektron tijorat tizimi. Elektron savdo rastasida ro'yxatdan o'tgan har bir sotuvchi o'z mahsulotlarining katalogini tizimga joylashtiradi. Bundan tashqari, barcha mahsulot takliflari savdo assortimentining yagona katalogida birlashtiradi:

- barcha uchun umumiy texnologik vositalardan (apparat-dasturiy majmua - elektron tijorat serveri, ombor va boshqalar) va ba'zi hollarda umumiy tijorat bazasi (to'lovlarni qabul qilish, yetkazib berish va h.k.) foydalanadigan bir nechta moliyaviy mustaqil elektron do'konlar to'plami. Odatda, elektron do'kon do'koniga turli xil va ko'pincha tegishli mahsulotlar va xizmatlarni tarqatadigan elektron do'konlari kiradi.

Xaridor o'zini qiziqtirgan mahsulot parametrlarini kalit so'zlar to'plami shaklida ko'rsatib, so'rovni shakllantirishi mumkin. Qidiruv tizimi kalit so'zni barcha yetkazib beruvchilarning kataloglari bo'yicha qidiradi va so'rovga mos keladigan barcha mahsulotlar ro'yxatini taqdim etadi. So'rovni yaratishda qoniqtiradigan darajadagi maksimal narxni belgilash, qidiruvni faqat aniq yetkazib beruvchilarning kataloglari bilan cheklash va shunga o'xshash parametrlarni kiritish mumkin.

Agar xaridor o'zining so'roviga berilgan javobdan qoniqmasa yoki takliflarni qidirish va tahlil qilish uchun vaqt sarflashni istamasa talab etilayotgan mahsulotlar ro'yxatini yozish imkoniyati mavjud. Bunday holda, qidiruv teskari tartibda amalga oshiriladi, ya'ni. yetkazib beruvchilar xaridor bilan bog'lanadi va unga taklif berishadi.

Sotuvchining elektron savdo rastasida ishtrok etishi uchun uchta variant mavjud.

Birinchisi, prays-sahifani savdo rastasi prays-sahifalar to'plamiga joylashtirish. Elektron savdo rastalari kataloglari taklif turiga bog'liq holda toifalarga bo'linadi (masalan: maishiy texnika, kompyuterlar, sport

anjomlari va boshqalar). Har bir toifada aniq turdagi mahsulotlarni yetkazib beradigan barcha kompaniyalarning takliflari kiritilgan bo'ladi. Odatda, tashrif buyuruvchi xaridni amalga oshirishga qaror qilganda, savdo tizimi uni tegishli sotuvchining saytiga yuboradi, shuning uchun bu turdagi savdo tizimlari mavjud internet-do'konlarda joylashtirilgan mahsulot takliflarini reklama qilish uchun ko'proq mos keladi.

Boshqa variant esa elektron savdo rastasida ishtirok etish bilan bog'liq bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri tizimda yangi savdo maydonchalarini joylashtirishni taklif qiladi (ya'ni, savdo rastasi saytida quriladigan va barcha manfaatdor xaridorlarga markazlashtiriladi internet-peshtaxta sahifasi yaratiladi). Bunday tizimlarda ishtirok etish ma'lum cheklovlarni keltirib chiqaradi va ishtirokchini elektron savdo rastasi rivojlanish darajasi va raqobatchilarning mahsulot takliflariga bog'liq qilib qo'yadi.

Bu cheklovlar bir qator omillarga bog'liq, ularning asosiylari:

- elektron savdo rastasidagi peshtaxtani kompaniyaning bek-ofisiga to'liq integratsiya qilib bo'lmaydi

- xaridor bilan interfeysda to'lovlarni qabul qilish, mahsulotlar to'g'risida ma'lumot berish va boshqalar uchun elektron savdo rastasining standart vositalaridan foydalanish zarurati. Ishtirokchi do'konlarning xilma-xilligi tufayli bu mablag'lar ko'pincha har bir ishtirokchi istayotgan barcha xizmat turlarini qamrab ololmaydi (masalan, o'ziga xos to'lov tizimlaridan foydalanish, mahsulotlarni namoyish qilish uchun uch o'lchovli animatsiya);

- korxonaning internet-savdo va Internet-reklamasi rivojlanish sur'ati elektron savdo rastasidagi o'xshash jarayonlarining rivojlanish tezligiga bog'liq bo'ladi (, savdo rastasi ishtirokchisi o'z do'konini reklama qilib turib bilvosita butun resursni reklama qiladi). Aslida ishtirokchi kompaniya Internetdagi ishtirokchi supermarketning istiqboli bilan bog'laydi;

- xizmat ko'rsatish sifatining yagona standartlarning mavjud emasligi (savdo assortimentining umumiy katalogida bir turdagi barcha mahsulot takliflari birgalikda joylashgan bo'lib, yuqori darajadagi servisni taminlaydigan va shuning uchun yuqori narxlarni taklif qiladigan kompaniya yutqazadi, chunki u o'z mahsulotlarini individuallashtira olmaydi).

Shu sababli, elektron savdo rastasidan joylashishni nisbiy arzonligi bilan bir qatorda faqat mahsulotlarni reklama qilish va bozorni o'rganish uchun foydalanish qulay.

Elektron savdo rastasiga joylashtirishning yana bir varianti - katalogning mavzuli bo'limini ijaraga olish. Bundan tashqari, faqat ijaraga oluvchi bu mavzudagi mahsulotlarni namoyish qilish huquqiga ega bo'ladi. Bu parametr avvalgi variantning barcha kamchiliklarini saqlab qoladi, faqat oxirgisi bundan mustasno.

Har bir ishtirokchi uchun elektron savdo rastasiga joylashtirishning afzalligi o'z do'konining ishlashi uchun kam xarajatlar qilishdir, bu barcha ishtirokchilar uchun umumiy vositalar majmuasidan foydalanish natijasida yuzaga keladi

Internet-peshtaxtalar.

Veb-peshtaxta internetda chakana savdoni tashkil qilishning navbatdagi ko'rinishi hisoblanadi.

Veb-peshtaxta (internet-vitrina) - mahsulot va xizmatlarga arizalarni qabul qilish uchun mo'ljallangan elektron kommunikatsiyalar to'plami Veb-peshtaxta elektron kommunikatsiya tarmog'i yordamida mahsulotlarning xususiyatlari bilan tanishish, tanlovini amalga oshirish va elektron aloqa tarmoqlari orqali sotib olishga buyurtmani rasmiylashtirish imkonini beradi.

Internet-peshtaxtaning sahifalarida kompaniya haqida ma'lumotlar, mahsulot (xizmat) kataloglari, prays-sahifa va buyurtma berish shakllari kiritilgan bo'ladi.

Internet-peshtaxta orasida quyidagi turlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- oddiy HTML-fayllarga asosidagi statistik internet-peshtaxta;
- ma'lum bir ma'lumotlar bazasidan ma'lumotlarni aks ettiruvchi dinamik internet-peshtaxta.

Elektron savdo rastasida ishtirok etish bilan bir qatorda, bu ham eng kam xarajatli yechimdir, ammo internet-peshtaxta, savdo rastasidan farqli o'laroq, hisob-kitob qilish, to'lovlarni qabul qilish, buyurtmaning bajarilishini kuzatish va shu kabilarni interaktiv protseduralariga imkon bermagan holda to'liq savdo sikllini ta'minlamaydi

Internet-vitrinaning ishlash tamoyili keyinchalik amalga oshirish uchun dastlabki buyurtmalarni yig'ishga asoslangan. Masalan, cheklangan talabga ega mahsulotlarni (masalan, san'at predmetlari) sotishga ixtisoslashgan veb-saytlar shu tamoyilga muvofiq ishlaydi. Potentsial mijozga buyurtmani oldindan kelishilgan shartlarda bajarish kafolatini berish zarurligi sotuvchi uchun asosiy muammo hisoblanadi. Xaridor uchun ham tanlangan mahsulot yoki xizmatni kechikib olish (yoki umuman olmaslik) riski mavjud bo'ladi. Bu biznes-modelning xususiyati sotib olish va sotish jarayonini bir nechta bosqichda amalga oshirilishidir. Birinchidan, sotuvchi arizalarni to'playdi, so'ng yetkazib beruvchidan buyurtmani bajarish muddati va shartlarini aniqlashtiradi, shundan so'ng potentsial mijozlarni xabardor qiladi (odatda elektron pochta orqali) va nihoyat, agar ular rozi bo'lsa, mahsulotlarni yetkazib berishni ta'minlaydi.

Sotuvchilar nuqtai nazaridan, internet-peshtaxta va internet-do'kon sezilarli darajada farq qiladi. Internet-peshtaxta xarajatlari savdo kompaniyalari uchun qimmat emas, ammo quyidagi kamchiliklari mavjud:

- to'g'ridan-to'g'ri real ombordan savdoni avtomatlashtirishga imkon bermaydi;

- sotuvchi-kompaniyalarga shtatlar va operatsion xarajatlarini qisqartirishga yo'l qo'ymaydi;

- savdo jarayonlarini boshqarish va marketing aktsiyalarini tashkil qilishda moslashuvchanlik mavjud emas

Internet-peshtaxtada xaridorlarning barcha so'rovlari internet-do'konda bo'lgani kabi buyurtmalarni avtomatlashtirilgan tarzda buyurtmalarga qayta ishlov berish tizimiga emas, balki savdo menejerlariga yuboriladi. Bundan tashqari, internet-peshtaxtadagi biznes-jarayonlar an'anaviy chakana savdo korxonasining biznes-jarayonlarini to'liq takrorlaydi. Bu internet-savdo shaklining asosiy xususiyati, veb-peshtaxtaning ichki biznes-jarayonlari bilan o'zaro hamkorligi jarayonlari menejerlar tomonidan qo'lda amalga oshirilishidan iborat

Shunday qilib, internet-peshtaxta xaridorni faqat jalb qilish vositasi, xaridor bilan o'zaro hamkorlik qilish va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun interfeys hisoblanadi. Internet-peshtaxtalarni ixtisoslashgan, murakkab yig'iladigan mahsulotlarni - sanoat uskunalari, ixtisoslashtirilgan transport vositalarini yoki buyurtma asosida

shakllaniladigan mahsulotlar savdosi bilan shug'ullanadi tashkilotlar uchun yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi

Internet-do'konlar

Savdoni avtomatlashtirish faqat uning ko'lamini o'sishi bilan foydali bo'ladi. Bir nechta xodimlar mijozlar buyurtmasiga qo'lda ishlov berishga ulgurar ekan, ayniqsa mijozlar soni kam bo'lsa, sotuvchiga internet-peshtaxta asosida internet-savdoni tashkil qilish oson bo'ladi. Ammo kuniga yuzlab operatsiyalarni amalga oshirish uchun bu yechimni qabul qilinishi maqsadga muvofiq emas.

Eng majmuaviy va shu bilan birga amalga oshirilishi qiyin bo'lsa ham internet-do'kon - bu savdo korxonasining: mahsulotlarni tanlash, buyurtmalar berish, o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish, buyurtmalar bajarilishini qo'llab-quvvatlash va axborot mahsulotlarini sotish yoki xizmatlar berish holatlarida elektron aloqa tarmoqlari orqali yetkazib berish kabi barcha asosiy biznes jarayonlarini qamrab oladigan internet-savdo tizimi.

Internet-do'konning internet-peshtaxta bilan taqqoslagandagi afzalliklari shundaki, xaridorga shaxsiy xizmat, chegirmalarning moslashuvchan tizimi taklif qilinishi va yetkazib berish narxi, to'lov turi va sug'urta, soliq imtiyozlari hisobga olingan holda darhol hisob-faktura rasmiylashtirish mumkin. Bundan tashqari, xaridor o'z buyurtmasining bajarilishi to'g'risidagi axborotlarni olishi mumkin. Ushbu modeldan elektron tijoratda foydalanish omborlardagi ortiqcha zaxiralarni ushlab turishni sezilarli darajada kamaytirish va shu yo'l bilan oflayn xarid qilish majmualari bilan taqqoslaganda xarajatlarni sezilarli darajada tejashga imkon beradi.

Internet-do'konda buyurtmalarga avtomat tarzda ishlov berilishi sababli, menejer mijozlarga xizmat ko'rsatishda zarur bo'g'in emas, balki uning asosiy vazifasi tizim ishlashini umumiy boshqarishdan iborat bo'ladi.

Internet-do'konlarda savdo doirasida, profillashtirish texnologiyalari asoslangan mijozlar haqidagi statistik ma'lumotlarni muntazam yig'ish va tahlil qilish asosida shaxsiylashtirish tamoyili qo'llaniladi Bu tamoyilga ko'ra, virtual savdogar mijozlarning afzallik berishini hisobga olinishini

ta'minlaydi. Mijozga individual yo'naltirilgan xizmat va mahsulotlar to'plami, kumulyativ chegirmalar va boshqalar taklif etiladi.

Internet-do'kon barcha internet-sadoni barcha jarayonlari va turli marketing aksiyalarini to'liq nazorat qilish va boshqarishni talab qiladigan savdo kompaniyasi uchun foydalidir. Internet-do'konni yaratish veb-peshtaxta bilan taqqoslaganda katta miqdordagi bir martalik xarajatlarni talab qiladi, katta hajmdagi mahsulot aylanmasi bilan internet-do'konlardan foydalanishga nisbatan iqtisodiy jihatdan rentabelli hisoblanadi.

Internet-do'kon quyidagi asosiy komponentlarni o'z ichiga oladi:

- front-ofis - veb-serverda joylashgan va virtual iste'mol savati, to'lovlarni qabul qilish tizimi, firibgarlikka qarshi tizim bilan taminlangan internet-peshtaxta;

- bek-ofis - omborxona, buxgalteriya hisobi, menejmentning axborot tizimlari, buxgalteriya hisobi va buyurtmalar bajarilishini nazorat qilish tizimi

Internet-do'kon quyidagi vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan:

- xaridorlarni ro'yxatdan o'tkazish;
- sotilayotgan mahsulotlarning ma'lumotlar bazasiga interfeysni taqdim etish (katalog, prays-sahifa shaklida);
- xaridorning elektron savati bilan ishlash;
- to'lov usuli, yetkazib berish, sug'urta va hisob-raqamidan ko'chirmani tanlash bilan buyurtmani rasmiylashtirish;
- omborda mahsulotlarni zaxiralash;
- hisob-kitoblarni amalga oshirish (elektron to'lov usullarini tanlashganda) yoki to'lov tasdig'ini nazorat qilish (an'anaviy to'lov shakllaridan foydalanganda);
- xaridorlar tomonidan mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha arizalarni shakllantirish va ularga tegishli hujjatlarni rasmiylashtirish;
- xaridorga buyurtmalar bajarilishini kuzatish vositalarini taqdim etish;
- mahsulotlarni yetkazib berish;
- xaridorga onlayn yordam ko'rsatish;
- turli marketing ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish;
- xaridorlarning shaxsiy ma'lumotlari xavfsizligini ta'minlash;

- kompaniyaning bek-ofisi bilan avtomat tarzda ma'lumot almashish.

Internet-do'kon peshtaxtasi internet-serverlarda joylashgan va faol tarkibga ega veb-saytni ifoda etadi. Internet-do'kon kompaniyaning axborot tizimi bilan doimiy aloqada bo'lganligi sababli, u yoki korxonaning mahalliy tarmog'idagi korporativ serverda yoki doimiy ishlaydigan aloqa kanali bo'lgan masofadagi serverda joylashgan bo'ladi. Kompaniya biznes jarayonlarini to'liq avtomatlashtirish zarurati, bek ofis jarayonlarini boshqarish tizimiga yuqori talablarni qo'yiladi. Bu tizim savdo, omborxona operatsiyalari bilan bog'liq barcha harakatlarni avtomat bajarilishini ta'minlashi, favqulodda vaziyatlarni nazorat qilishning ichki mexanizmlariga va shu kabilarga ega bo'lishi zarur

Umuman olganda, internet-do'kon front-ofisining ishlashi uchun zarur bo'lgan eng kam tarkibidagi dasturiy apparat qismlariga quyidagilar kiradi.

- veb-server (Internetdan kelib tushgan so'rovlarni taqsimlaydi, ma'lumotlarga kirishni cheklashni amalga oshiradi);

- ilovalar server (savdo tizimining ishlashini, xususan, internet-do'konning biznes-logikasini boshqaradi);

- MBBT-server (mahsulotlar, mijozlar, hisob-kitoblar va shu kabilar to'g'risidagi ma'lumotlarni saqlash va ishlov berishni ta'minlaydi).

Bu majmuaga to'lov tizimlari, ayrim hollarda yetkazib berish tizimlari ham ulanadi. Kompaniyaning biznes-jarayonlari bilan integratsiyasi uchun internet-do'kon va kompaniyaning ichki avtomatlashtirish tizimi (hujjatlarni boshqarish tizimi, ERP-tizimi va boshqalar) o'rtasida ma'lumotlarni elektron uzatishni shlyuzi tashkil etiladi.

Biznesning foydalanilayotgan modeliga bog'liq holda, internet-do'kon qurish variantlari tubdan farq qiladi. Ikki turdagi variant ajratib ko'rsatiladi:

- onlayn-do'kon (an'anaviy savdo tarmog'i mavjud emas);

- oflayn biznesni onlayn bilan birlashtirish (internet-do'kon joriy real faoliyatdagi do'kon asosida yaratilganda);

Shubhasiz ikkinchi turdagi do'konlar afzallikka ega. Bunday holda qo'shmaliylik biznesning ikkala turiga ham yangi imkoniyatlar qo'shadi:

- Internet-do'kon mavjud chakana savdo do'konlari tarmog'idan yetkazib berish imkoniyatlaridan foydalanadi, tanlangan do'konda mahsulotlarni qabul qilib olish variantini taklif qilishi mumkin, internet-do'konda onlayn-do'kondan farqli o'laroq, mahsulotlarni qaytarilishi muammolari mavjud bo'lmaydii;

- oflayn xaridorlar oldindan saytdagi mahsulotlar assortimenti va xususiyatlari bilan tanishib, so'ngra eng yaqin real mavjud do'konga tashrif buyurishlari mumkin.

Tovar zaxiralarining mavjudligiga ko'ra, internet-do'konlarni quyidagilarga ajratish mumkin:

- yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar asosida ishlaydiganlar (bironta ham mahsulot zaxirasini mavjud emasligi);

- xususiy omborxona xo'jaligiga ega bo'lganlar (mahsulot zaxiralarining mavjudligi). Yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha ishlash modeli virtual savdo korxonasining mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar yoki tarqatuvchilar va chakana iste'molchilar o'rtasida elektron vositachiligiga asoslangan. Oflayn raqobatchilarga qaraganda ancha jozibali narxlar savdo binolari va omborlariga egalik qilish (ijaraga olish), texnik xizmat ko'rsatish va jihozlash xarajatlari yo'qligi va xodimlarga to'landigan xarajatlarning kamligi bilan izohlanadi.

Bu biznes-modelni oson amalga oshirish mumkin bo'lsa-da, strategik raqobatbardosh ustunlikni ta'minlamaydi. Boshqacha qilib aytganda, avval nomlari ma'lum bo'lgan (yoki kam ma'lum bo'lgan) va standart assortimentga ega bo'lgan ko'plab onlayn-do'konlar elektron tijorat bozoriga kirganda, individual sotuvchi qancha sondagi xaridor mahsulot sotib olish uchun aynin uning serverini tanlaganligini bila olmaydi. Internet-do'konlarning boshqa bir turi - bu xususiy omborlari va mahsulot zaxiralariga ega bo'lganlar. Bu oflayn savdo-servis yoki ishlab chiqarish firmasining tashkiloti (internet-bo'linma) bo'lishi mumkin. Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro ta'sir sxemasi bu holda deyarli birinchi modeldagi kabi amalga oshiriladi. Asosiy farqi shundaki, bu holda do'kon yetkazib beruvchining ombori bilan emas, balki o'z omboridagi mahsulotlar bilan operatsiyalarni amalga oshiradi va shuning uchun tashqi omillarga kamroq bog'liq bo'ladi.

Bu model raqobatchilar tomonidan avvalgisiga o'xshab to'g'ridan-to'g'ri osonlikcha ko'chirib olinishining imkoni yo'q, chunki omborlar tizimi va mahsulot zaxiralarini yaratish kapital xarajatlar talab qiladi.

Elektron tijoratning rivojlanishi xaridorlar soni va umuman savdo aylanmasining summa o'sishiga olib kelishi shart emas. Ko'pincha savdo bozorlarining "kannibalizatsiya" deb ataladigan holati yuz beradi, ya'ni, internet-do'kon firmaning oflayn bo'limlari bilan raqobatlasha boshlaydi va mijozlarni og'dirib olish yo'li bilan mahsulotlar aylanmasini ko'paytiradi.

5.10. Internet-do'konlarda mahsulot to'lovlarni amalga oshirish usullarining afzallik va kamchiliklari

1. Mahsulotlarni topshirish vaqtida kuryerga naqd pulda to'lov amalga oshiriladi. Bu usulning afzalliklari:

- mahsulotlarni (xaridor tomonidan) va pulni (sotuvchi tomonidan) olish kafolati;

- mahsulotni (va to'liqligini) darhol tekshirish va agar kerak bo'lsa, uni sotib olishdan voz kechib, qaytarib berish imkoniyati;

- kuryerdan maslahat olish imkoniyati

Bu eng sodda, eng ishonchli va qulay usullardan biridir.

Kamchiliklari - kuryerlik xizmati uchun katta xarajatlar, ayniqsa aholi punktidan tashqariga sotilganda, do'kon joylashgan hududda yuqori darajadagi va savdodan oldingi servislarni taqdim eta olmaslik

2. Avval buyurtma qilingan mahsulotni do'kondan olish va to'lovni amalga oshirish. Ishonchliligi nuqtai nazaridan bu to'lov usuli oflayn do'kondagi oddiy tarzda xarid qilishdan farq qilmaydi. Xaridor internet-do'konga buyurtmani jo'natishida kompaniyaga tegishli real do'konlarning qaysi biridan mahsulotni olish istagini ko'rsatadi va belgilangan muddat tugashi bilan, tegishli do'kondan mahsulotlarni qabul qilib oladi.

Xaridor birinchi holatdagi kabi afzalliklarga ega bo'ladi, shuningdek:

- do'konni ko'zdan kechirish. Xaridor sotuvchining ishonchliligi to'g'risida xulosa chiqarishi mumkin;

- an'anaviy do'kondan sotib olish jarayoni hamma uchun tanish;

- kuryer orqali yetkazib berish vaqtida bo'lishi mumkin bo'lgan psixologik muammolar yuzaga kelmaydi;

- xaridorlar o'z uylarida begona odamlarning paydo bo'lishini istashmaydi;

- yuqori darajadagi servis va savdodan oldingi xizmatlarni kafolatlash nisbatan oson.

Xaridor uchun kamchilik - sotib olish uchun do'konga tashrif buyurish zarur.

Onlayn sotuvchining kamchiliklari - bu haqiqiy do'konni mavjud bo'lishi zaruriyati. Bundaylar, odatda, bunday holatni faqat oflayn savdo korxonalari asosida tashkil etilgan internet-do'konlarga ega bo'lishi mumkin

3. Yetkazib berilishi bilan naqd pul to'lash. Buyurtma rasmiylashtirilgandan so'ng, xaridorga mahsulotlar pochta orqali yuboriladi. To'lov pochta bo'limida mahsulot qabul qilib olingandan so'ng darhol amalga oshiriladi..

Ustunligi:

- geografik cheklovlar yo'q;
- yetkazib berishning nisbatan arzonligi

Kamchiligi:

- mahsulotlar bilan oldindan tanishishning iloji yo'qligi (pochta jo'natmasi tarkibini sotib olish uchun to'lov amalga oshirilgandan keyingina mahsulotni tekshirish mumkin);

- yetkazib berishning ishonchsizligi (yyuklarni tashish jarayonida mahsulot sifati buzilishi mumkin)

- yetkazib berishga ketadigan ahamiyatli muddat (barcha mumkin bo'lgan variantlardan eng uzuni).

4. Bank o'tkazmasi yordamida to'lovni amalga oshirish. Buyurtmani joylashtirilgandan so'ng, xaridorga ixtiyoriy bank kassasi orqali (jismoniy shaxslar uchun) yoki joriy hisob-varag'idan (tashkilotlar uchun) to'lovni amalga oshirishi mumkin bo'lgan hisob-faktura taqdim etiladi

Bu usul tashkilotlar uchun qulay. Jismoniy shaxs uchun bu sotib olish usuli unchalik qulay emas - avval bankga to'lovni amalga oshirish uchun borishi zarur, so'ngra mahsulot kelishini kutish kerak. Bu variantga yetkazib berishda naqd pul to'lanadigan variantdagi barcha kamchiliklar xos.

5. Plastik karta yordamida to'lovni amalga oshirish. To'lovni amalga oshirish uchun xaridor plastik kartaning rekvizitlarini maxsus

ekran shaklida kiritadi va to'lov tugaganligidan darak beruvchi hisob-varaqdan mablag' o'tkazilganligi to'g'risida xabar oladi

Afzalligi - to'lov jarayonining soddaligi.

Kamchiligi - to'lov tranzaksiyalari xavfsizlik darajasining pastligi va tranzaksiyaning yuqori narxi.

6. Elektron pul, elektron cheklardan foydalanib to'lash. Bu to'lov usulidan foydalanish uchun kompyuterga raqamli hamyonni o'rnatish va elektron pul tizimiga ulanish kerak bo'ladi.

Bu usulning afzalligi:

- yuqori darajadagi xavfsizlik;
- to'lov jarayonining soddaligi va qulayligi

Usulning kamchiligi:

- elektron pul bilan hamyonni yaratish zarurati;
- to'lov tizimlari xizmatlari uchun to'lov bilan bog'liq bo'lgan nisbatan kichik xarajatlar

Bu usul Internetda tez-tez amalga oshiriladigan xarid uchun ideal va ishonchli va xavfsiz hisoblanadi.

Buyurtmalar va o'zaro hisob-kitoblardan so'ng, xarid qilish faoliyatligi to'g'risidagi ma'lumotlar tizimga kiritiladi. Xaridor bilan ishlash jarayonida uzluksiz marketing ma'lumotlari to'planib, tahlil qilinadi. Internet-do'kon egasi veb-saytga tashrif buyuruvchilar to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lib, unga muvofiq marketing siyosatini tuzishi mumkin bo'ladi.

Biznes-jarayonlarni amalga oshirishni ta'minlaydigan asosiy tarkibiy qismlardan (mahsulot katalogi, buyurtma arxivi, elektron savat) tashqari, Internet-do'konda bir qator qo'shimcha axborot bo'limlari mavjud bo'ladi:

- do'kon to'g'risida umumiy ma'lumotlar;
- mahsulot assortimentining o'ziga xos xususiyatlari;
- kerakli mahsulot uchun tezkor qidiruv shakli (katta mashhurlik tufayli qidiruv shakli odatda asosiy sahifada joylashadi);
- navigatsiya va xaridorlarda yordam berish;
- mahsulotlarni xaridorlanish reytingi;
- bu mahsulot yoki xizmatdan foydalangan xaridorlarning izohlari elektron taxtasi;
- maqsadli bozor yangiliklari;

- tez-tez beriladigan savollarga javoblar va aniq maslahatlar.

“Yordam” bo'limiga e'tibor berish muhimdir, uning yo'qligi ko'plab xaridorlarni xarid qilish fikridan voz kechishi uchun sabab bo'lishi mumkin. O'z navbatida, elektron izohlar boshqa xaridorlarning fikr-mulohazalari bilan tanishish orqali xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish omili hisoblanadi.

5.11. C2C da elektron tijoratni amalga oshirish

C2C - iste'molchilar o'rtasida mahsulot va xizmatlarni sotishdan iborat. Bunday holda, sayt xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida vositachi vazifasini bajaradi.

Jismoniy shaxslar iqtisodiy munosabatlarning sub'ekti sifatida faoliyat yuritadigan sektorning asosiy elektron tijorat tizimlari Internet-auksionlar va P2P tizimlari bilan namoyish etiladi.

C2C elektron tijorat kelib chiqishining boshlanishi deb hisoblanadigan ikki turi mavjud. Bu reklama va kim oshdi savdosi. Eng dastlabki kim oshdi savdosi - 1674 yilda Shvetsiyada tashkil etilgan Stokgolm kim oshdi savdo uyi hisoblanadi va eng qadimgi auksion miloddan avvalgi 500 yilda ro'yxatdan o'tgan. Auksion so'zi lotincha “augere” so'zidan kelib chiqqan bo'lib, “o'sish” ma'nosini beradi. O'shandan beri kim oshdi savdosi aktivlarni tugatish usuliga aylandi va ko'plab turli ko'rinishdagi variantlari paydo bo'ldi. Eng muvaffaqiyatli joriy etilgan kim oshdi savdosi shakli Internetga asoslangan eBay kabi tizimlardir.

Internetdan foydalanishining ommalashuvi bilan yigirma birinchi asrning boshlarida C2C elektron tijorat yanada mashhur bo'ldi. Craigslist, eBay, Airbnb kabi kompaniyalar e'lonlar va kim oshdi savdo maydonchalari C2C modelini osonlashtirgan holda iste'molchilar o'rtasida mustaxkam o'zaro hamkorlikni taminlashga imkon berdi. Gazeta va boshqa ommaviy axborot vositalari juda tez tarqatilish xususiyatiga ega ekanligi sababli ulardan umumiy ehtiyojni qondirish uchun foydalanish mumkin. Ba'zi odamlar aniq bir buyumga egalik qilishni istab qolsa; boshqalari aynan shu buyumning mulkdori hisoblanadi va uni sotib yuborishni istaydi. Bu e'lonlarning paydo bo'lishi bosqichi edi. C2C uzoq

yo'lni bosib o'tdi va hozirgi kunda mavjud bo'lgan texnologik o'zgarishlardan foydalangan holda takomillashib bormoqda.

C2C (Consumer-to-Consumer) bozori tasnifi

C2C bozori (iste'molchidan iste'molchiga) - bu atama elektron tijoratning ikki mijoz (iste'molchilar) o'rtasidagi ishbilarmonlik munosabati odatda, asosiy maqsadi tranzaksiyalarni yengillashtirish va odamlar o'rtasida kommunikatsiya platformasini ta'minlashdan iborat bo'lgan uchinchi tomon - vositachi (savdo maydonchasi) yordamida shakllanadigan modelini ifodalaydi. Sotuvchi to'lov yoki komissiya olishi mumkin, ammo mahsulotni almashtirish uchun mas'ul emas. Odatda C2C savdolar onlayn tarzda amalga oshiriladigan kim oshdi savdo shakliga ega bo'ladi. Tashabbus iste'molchilarning biridan kelib chiqadi, boshqalari esa maqsadli guruh hisoblanadi. C2C elektron biznes kontseptsiyasida iste'molchilar o'zaro mahsulot yoki mahsulot to'g'risidagi axborotlarni faol ravishda sotadi yoki ayirboshlaydi. Shuningdek, C2C turli munozarali forumlarni yoki ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni o'z ichiga olishi mumkin.

C2C tushunchasi ba'zida nafaqat elektron tijorat uchun, balki iste'molchilar o'rtasidagi barcha o'zaro marketing va biznes faoliyati uchun ham qo'llaniladi.

C2C modeli iste'molchilar o'rtasidagi tranzaksiyani o'z ichiga oladi. Bu erda bir iste'molchi to'g'ridan-to'g'ri boshqa iste'molchiga mahsulot sotadi. eBay va www.bazee.com - xaridorga o'z mahsulotlarini onlayn tarzda reklama qilish va boshqa iste'molchiga sotishni ta'minlaydigan onlayn-kim oshdi savdosining keng tarqalgan namunasi hisoblanadi. Shu bilan birga, sotuvchi ham, xaridor ham kim oshdi savdosida ro'yxatdan o'tishlari zarur. Sotuvchi o'z mahsulotlarini sotish uchun onlayn kim oshdi savdosi uyiga malum bir to'lovlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi, xaridor hech qanday to'lovlarni amalga oshirmasdan o'z narxini taklif qilishi mumkin. Sayt bitimlarni amalga oshirish uchun xaridor va sotuvchini elektron maydonda birlashtiradi.

C2C bozorining ba'zi muhim funksiyalari yoki funksional imkoniyatlari

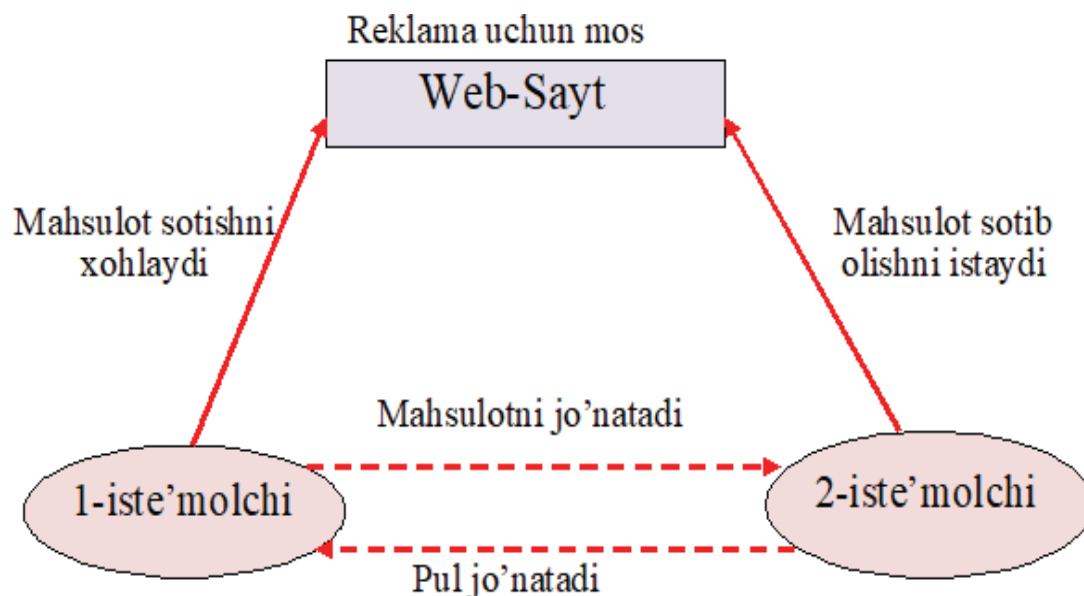
Xaridor buyumlarni bir vaqtning o'zida bir nechta sotuvchidan sotib olishi mumkin, shu bilan bir vaqtni o'zida, mijoz ham xaridor, ham sotuvchi sifatida harakat qilishi mumkin.

Onlayn bozor xaridorga mahsulotni turli eng mashhur mahsulot, malum bir xudud mahsuloti va boshqa mezonlardan foydalangan holda ko'rib chiqish imkoniyatini beradi.

Turli sotuvchilar xaridor tomonidan izlangan mahsulotni taklif qilishi mumkin, shunda xaridor sotuvchilardan har xil eng yaxshi narxlar va takliflarni olishi mumkin.

Jamoalar yoki forumlarda munozaralar hamda interfeys bilan bog'liq blog va boshqa ijtimoiy tarmoq saytlarini ijtimoiy tarmoqlarni bir-biriga bog'lab turadigan funksiyalarga kiritish mumkin.

Bek office interfeysi xaridor va sotuvchining hisob-varaqlarini boshqarish uchun ma'muriy funksiyalarni, to'lovlarni sozlash, galereya sozlamalarni va boshqalarni o'z ichiga oladi.



5.2-rasm. C2C biznes modeli

5.2-rasmda ikkita mijoz (1-iste'molchi va 2-iste'molchi) va reklama uchun joyni taqdim etadigan veb-sayt ko'rsatilgan. 1-iste'molchi veb-saytda sotmoqchi bo'layotgan mahsulot reklamasini joylashtiradi va 2-iste'molchi saytga kirib, sotib olmoqchi bo'layotgan mahsulotni qidiradi. Mijozlar o'rtasidagi bitim mahsulotni to'lash va yetkazib berish lahzasigacha davom etadi.

C2C elektron tijorat bepul reklama e'lonlari, auksionlar, forumlar va faoliyat boshlayotgan tadbirkorlar uchun alohida sahifalarni taklif qiluvchi saytlar orqali sezilarli osonlashtiriladi. Etsy, eBay, Craigslist, Taobao,

Amazon va kickstarter C2C tranzaksiya va o'zaro hamkorlikni amalga oshirishga imkon beradigan funksiyalarni taklif etadi.

C2C ishbilarmonlik munosabatlariga misol

1. Sotib olish va sotish to'g'risidagi e'lonlari bo'lgan veb-portallar. Portalning o'zi biznes vakili hisoblanadi va C2C o'zaro hamkorlikni amalga oshirish uchun sharoitni taminlovchi bo'lgan uchinchi tomon hisoblanadi. Qonuniy ravishda tadbirkor bo'lmagan iste'molchilar o'zlarining shaxsiy ehtiyojlari uchun bunday saytlarda qandaydir mahsulotni sotadi yoki sotib oladi.

2. Internet auksionlar. Yuqoridagiga o'xshash holat. Auksion - bu jismoniy shaxslar - iste'molchilar turli buyumlarni sotib oladigan yoki sotadigan savdo maydonchasi. C2C sohasi aynan sotuvchi va xaridorning o'zaro hamkorligini o'z ichiga oladi;

3. E'lonlari bo'lgan bosma nashrlar. Yuqoridagiga o'xshash holat, lekin sotuvchi va xaridor bir-birini topadishda internet-resurs maydoni o'rnini bosadigan bosma nashrdir.

C2C elektron tijoratning afzallik va kamchiliklari

C2C elektron tijoratining afzalliklari:

1. Iste'molchilar istalgan vaqtda xarid qilishda foydalanishlari uchun doymiy kirish mavjud.
2. Veb-saytni muntazam yangilab turilishi.
3. Mahsulotlarni boshqa iste'molchilarga sotayotgan iste'molchilar to'g'ridan-to'g'ri bir-biriga sotish natijasida paydo bo'ladigan yuqori rentabellikdan foydalanadi.
4. Past narxdagi tranzaksiyalar mavjud.
5. Tranzaksiya xarajatlari kam.
6. Sotuvchilar o'z mahsulotlarini do'konda xona ijarasidan ancha past bo'lgan narxda Internetga joylashtirishi mumkin.
7. Xaridor sotuvchiga vositachisiz bevosita murojaat qilishi mumkin.

C2C elektron tijoratining kamchiliklari:

1. To'lovni to'lovni amalga oshirilishida kafolatni yo'qligi
2. O'g'irlik bo'lishi mumkin, chunki firibgarlar o'zlarining saytlariga xaridorlarni jalb qilish uchun eBay kabi ba'zi taniqli C2C veb-saytlari nomidan foydalanib o'z saytlarini yaratishga harakat qiladi.

3. Mahsulot sifat nazorati mavjud emas.

Elektron tijoratning kamchiliklarini bartaraf etish usullari.

Iste'molchilar uchun bozor o'sishini cheklovchi omillar qatoriga sotib olinadigan mahsulotlarning oldindan aytib bo'lmaydigan sifati va bu mahsulotni tavsifi o'rtasidagi nomutanosiblikni kiritish mumkin. Sotuvchilar nuqtai nazaridan, yetkazib berilishini istamaslik yoki undan oqilona foydalanmaslik asosiy to'siq omili hisoblanadi. Darhaqiqat, ularning barchasi juda katta bo'lmagan masofalarda bir-birlari bilan aloqa qiladi va sotuvchilarga o'z mintaqalaridan tashqarida faoliyat yuritish qiyin. Shunday qilib, xaridor va sotuvchi bir-biriga to'liq ishonmaydi va bir shahar ichida bir-biriga yaqin joylashganlik ko'proq ishonchni yaratadi.

5.12. Internet-auksionlar

Internet-auksionlar - foydalanuvchilarga auksion savdolar shartlarida mahsulotlarni sotib olish va sotish imkoniyatini beradigan elektron resurs. Agarda an'anaviy savdoda auksion jarayonlar asosan eksklyuziv mahsulot va davlat (korporativ) xaridlari uchun saqlanib qolgan bo'lsa, elektron tijoratning bu shakli Internetda o'zining rivojlanish bosqichiga o'tdi.

Bunda, internet-auksion savdolaridagi mahsulotlarning asosiy qismi an'anaviy auksion mahsulotlarini takrorlanmasligiga ham, o'ziga xosligiga ham ega emas. Internet-auksionlarning asosiy maqsadi eksklyuziv mahsulotlarni eksklyuziv narxlarda sotish hisobiga komissiya to'lovlarni olish emas, balki, avtomatlashtirilgan savdo-sotiqdan tushadigan ko'p sonli auksion to'lovlar hisobiga foyda olishdan iborat.

Bu erda asosiy daromad manbai taklif qilinayotgan mahsulotning o'ziga xosligi emas, balki savdo hajmidir. Agar an'anaviy kim oshdi savdosida mahsulotlarni auksionerda mavjudligi va uning ekspertizasi e'tiborga olinsa, internet-auksionlar faqat onlayn-savdo uchun makon va vositalarni taqdim etadi.

Skandinaviya internet-auksionlari

Skandinaviya internet-auksionlari - bu har bir taklif stavkasi uchun to'lov amalga oshirgan holda narxlarni oshirishga mo'ljallangan internet-auksion ko'rinishini ifoda etadi. Ba'zi mamlakatlarda (masalan, Italiya), ular qimor o'yiniga tenglashtirilgan va o'yin faoliyatini tashkil etish uchun

litsenziya bo'lishini talab qiladi. O'zbekistonda skandinaviya kim oshdi savdolari maqomi hozircha qonuniy ravishda aniqlab berilmagan.

Savdo tizimi shundan iboratki, savdo ishtirokchilari taklif kiritish huquqi uchun - auksionning har bir qadami uchun alohida to'lovni amalga oshiradi. Boshlang'ich taklif har doim juda past bo'ladi va savdo natijalari internet-auksion saytida real vaqt tartibida ko'rsatib boriladi. Navbatdagi taklifdan so'ng savdolar ma'lum muddatga (odatda bir necha daqiqaga) uzaytiriladi. Nazorat qilinayotgan kim oshdi savdosiga belgilangan vaqt muddatining tugashidagi oxirgi qo'yilgan stavka g'olib chiqadi. Rossiyadagi eng dastlabki Skandinaviya auksioni "Gagen" 2008 yildan buyon mavjud. Mahalliy "Skandinaviya" auksionning ajralib turuvchi o'ziga xos xususiyati, uning tarkibida savdoga qo'yilgan mahsulotni olish mumkin bo'lgan internet-do'konlarning mavjudligi hisoblanadi. "Rambler. TOP 100. Torgovlya" reytingiga ko'ra "elektron tijoratni rivojlantirishda bunday auksionlar alohida ahamiyatga ega emas".

Teskari internet-auksionlar

Teskari internet- auksionlar - boshlang'ich narx xaridor tomonidan tushirib boriladigan ko'rinishdagi auksion turi. Teskari kim oshdi savdosida xaridorning o'zi noma'lum sotuvchilarga minimal xarid narxini belgilaydi va sotuvchilar– qaysi biri bu narxga tezroq erishish bo'yicha o'zaro musobaqa asosida raqobatlashadi.

Bu erda ikkita variant bo'lishi mumkin: kim oshdi savdosi sotuvchi tomonidan istalayotgan narxga erishilganda tugaydi, yoki auksion avvaldan aniq belgilab berilgan muddat kelgani tufayli tugaydi, ammo, faqat xaridor xohishidagi narxga erishilganda bitim amalga oshiriladi.

Teskari auksionga misol sifatida davlat xaridlari portalini ko'rsatish mumkin. Portal "G2B" (Government-to-Business) sxemasi bo'yicha ishlaydi. Davlat idoralari xarid shartlarini joylashtiradi, auksion ishtirokchilari eng foydali variantlarni taklif qilib raqobatlashadi.

Shuningdek, savdolarida narxlarni bosqichma-bosqich tushib borishiga asoslangan "Gollandiya auksionlari" deb nomlanuvchi auksion ko'rinishini ham misol sifatida ko'rsatish mumkin. Oldindan belgilangan sondagi ishtirokchilar tomonidan ro'yxatdan o'tish badallari to'langanidan so'ng savdo oboshlanadi. Auksioner (haqiqiy yoki virtual) asta-sekin narxni tushirib boradi va mahsulot kim birinchi bo'lib mahsulotni joriy

lahzadagi narxda sotib olishga rozi bo'lgan shaxsga nasib etadi. Qolgan ishtirokchilar mahsulotsiz qoladi va ro'yxatdan o'tish badali qaytarib berilmaydi. Misol sifatida Rossiyadagi Gollandiya “Alyanc” auksion uyini keltirish mumkin.

Davlat haridorlarini etiborga olmaganda, elektron tijorat bozorini rivojlantirishda teskari auksionlar hozircha yetarli darajadagi ahamiyatga ega hisoblanmaydi.

Klassik internet-auksionlar

Klassik internet-auksionlar - narxlarni oshirib borishga qaratilgan an'anaviy auksion savdoni eslatadi. Xaridorlar auksion savdosi veb-saytidagi avtomatlashtirilgan elektron shakllarni mustaqil ravishda to'ldirish orqali, savdoga lotlarni taqdim etadi. Shundan so'ng, savdo avtomat ravishda kecha-kunduz (24 soat) tartibida amalga oshiriladi. Savdo muddati, yetkazib berish va to'lov shartlari auksion qoidalariga muvofiq sotuvchi tomonidan belgilanadi.

Savdo ishtirokchilaridan ixtiyoriy biri tomonidan qoidalarining buzilishi foydalanuvchi akkauntini o'chirib qo'yilishiga yoki bekor qilinishiga olib keladi. Ko'plab auksionlarda sotuvchi tomonidan firibgarlikka yo'l qo'yilishi holatlarida xaridorga etkazilgan zararni qoplash imkoniyati ko'zda tutiladi. Masalan, “Molotok” onlayn-kim oshdi savdosida xaridorlarni himoya qilish dasturi sotuvchi tomonidan xaridorni firibgarlik bilan aldash holatida 10000 rublgacha kompensatsiyani nazarda tutadi.

Elektron tijoratning boshqa shakllari orasida savdo qatnashchilari uchun keng ko'lamdagi erkin kirish imkoniyati klassik internet auksionning asosiy afzalligidir. Ihtiyoriy xohlovchi mahsulotlarni taklif qilishi yoki auksionga qo'yilgan mahsulotlarni sotib olishi mumkin. Demak, klassik auksionlar o'zida komission do'kon va e'lonlar taxtasi ko'inishidagi birlashtirilgan bozorni ifoda etadi deb xulosa qilish mumkin.

Birinchi va eng muvaffaqiyatli klassik auksion 1995 yilda AQShda ishga tushirilgan. 2018 yil axborotlariga ko'ra, uning doimiy ishtirokchilari soni 150 mln. kishiga etgan va yillik umumiy savdo 160 mlrd. dollardan oshib ketgan. Rossiyada 1999 yil dekabr oyida ishga tushirilgan “Molotok” internet-auksioni yetakchilik qiladi. 2011 yilda “Molotok”ning

savdosi 2,7 mlrd. rublni tashkil etgan va kuniga o'rtacha minglab noyob tashrif buyuruvchilar tashrif buyuradi.

Klassik internet-auksionlarni institusional rivojlantirish bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Birinchi bosqichda onlayn kim oshdi savdosi katta aralash bozorga o'xshaydi va elektron e'lonlar taxtasidan faqatgina reyting tizimi va xaridorlarni ahamiyatsizdarajadagi himoya qilish tizimining mavjudligi bilan farq qiladi. Lotlarni belgilash uchun komission to'lovlarni yo'qligi va amalga oshirilgan savdodan juda ham kam komissiya to'lovlarining mavjudligi sababli ko'p sonli ishtirokchilarni o'ziga jalb qiladi.

Ikkinchi bosqichda internet-auksionda lot kiritish uchun to'lov joriy qilinadi va amalga oshirilgan savdodan yig'im miqdori oshiriladi. Bunday auksionda asosan malakali sotuvchilar tomonidan daromad olinadi.

Uchinchi bosqich klassik internet-auksiondan professional sotuvchilarga ega savdo internet-maydonchasiga institusional o'tish bilan bog'liq. Biroq, internet-maydoncha elektron tijoratning o'ziga xos xususiyatlarga ega alohida shaklidir.

Elektron e'lonlar taxtasi

Elektron e'lonlar taxtasi funksional jihatdan odatdagiga o'xshaydi: bu sayt hamma o'z e'lonlarini joylashtirishi mumkin, va barcha saytga tashrif buyuruvchilar uni o'qishlari mumkin. Elektron e'lonlar taxtasi, odatda, e'lonlarning mazmuniga ko'ra bir nechta tematik bo'limlarga bo'linadi.

Aksariyat doskalar bepul. O'z e'lonini joylashtirish uchun foydalanuvchi faqat maxsus shaklda o'z mavzusini, ismi/tahallusi yoki tashkilotning nomini, shuningdek, koordinatalarini: elektron pochta manzili, pochta manzili, telefon raqami, o'z saytining URL manzili va boshqalarni kiritishi kerak (axborotlar to'plami aniq manbaga bog'liq). Qoida tariqasida faqat mualliflarning ismlari va reklama mavzusi ko'rsatiladi va reklamaning to'liq matnini ko'rish uchun foydalanuvchi unga olib boradigan havolani bosishi kerak. Ba'zi kengashlarda faqat ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar, ba'zilarida esa hamma yuborishi mumkin. Hozir Internetda minglab va hatto o'n minglab xabar taxtalari mavjud. Odatda, ularning har biri ma'lum bir turdagi reklamalarga bag'ishlangan. Mahalliy aholi uchun mo'ljallangan milliy e'lon taxtalari mavjud.

Elektron e'lonlar taxtasi funksional jihatdan an'anaviyga o'xshaydi: bu saytda hamma o'z e'lonlarini joylashtirishi mumkin, va barcha saytga tashrif buyuruvchilar uni o'qishlari mumkin. Elektron e'lonlar taxtasi, odatda, e'lonlarning mazmuniga ko'ra bir nechta tematik bo'limlarga bo'linadi. Elektron e'lon taxtalari ikki turga bo'linadi: moderator (moderator deb ataladiganlar - ushbu kengash ishini boshqaruvchi) va moderatsiz - avtomatik ravishda ishlaydi.

5.13. Peer-to-Peer tizimi

Internetning rivojlanishi "peer-to-peer" (foydalanuvchidan-foydalanuvchiga) yangi axborot-kommunikatsiya tizimlarini paydo bo'lishiga olib keldi.

Peer-to-Peer (P2P) - bu har bir uzal bir vaqtning o'zida ham mijoz (axborot oluvchisi) ham server (axborot yetkazib beruvchi) sifatida ishlay olishi mumkin bo'lgan taqsimlangan tarmoqni qurish texnologiyasi.

Barcha P2P tizimlari ikkita - markazlashtirilgan (axborotlar serverda saqlanadi) va markazlashtirilmagan (axborotlar foydalanuvchilarning kompyuterida saqlanadi) toifaga bo'linadi. Ikkinchi variantda, agarda zarur bo'lgan axborot so'rovi mavjud bo'lsa, tizim bu axborotni qaysi tarmoqning uzalida joylashganligini tahlil qiladi va bu uzal onlayn tartibda bo'lsa, axborotni olish so'rovi bilan murojat qiladi.

P2P tizimlarining asosiy xususiyatlari:

- ishonchlilik - nosozliklarga chidamlilik, tarmoq uzalning uzilib qolishiga bardoshlilik;
- tejamkorlik - server majmuasi uchun xarajatlar yo'q;
- yuqori mehnat unumdorligi - bu bir vaqtning o'zida ko'p sonli parallel foydalanilayotgan resurslarning mavjudligi bilan ta'minlanadi (masalan, peer-to-peer tizimlari taqsimlangan hisoblash jarayonlarini tashkil qilishda faol foydalaniladi);
- yuklanish mutanosibli;
- ko'lamlilik - tizim ko'lami o'zgarganda samaradorlikni saqlanishi;
- kontentni nashr etish uchun keng imkoniyatlar - bunday tizimning har bir ishtirokchisi butun tizim tarkibini shakllantiradi.

Tarmoqli iqtisodiyotning har qanday kuchli vositasi singari, P2P tizimlari ham ko'p funktsionalli hisoblanadi. Ularning tijoratda qo'llanishi tijorat axborotlarini almashtirish va virtual korxonalarni qurish, ko'p bosqichli marketing tizimlarini tashkil etish hamda yuqorida aytib o'tilgan taqsimlangan hisoblashlarni tashkil etish va boshqalarni o'z ichiga oladi.

P2P tizimning keng tarqalgan turlari

Keng tarqalish xususiyatiga ega bo'lgan P2P tizimlarini qo'llashning to'rtga yo'nalishi:

1. **Fayllarni almashish tarmoqlari.** Audiokitoblar, filmlar, kliplar, musiqa, dasturlar va boshqalar. Bunday tarmoqlarni tashkil qilishda mualliflik huquqiga rioya qilish muammosi mavjud bo'lib.

2. **Taqsimlangan hisoblash tizimlari.** Ishni ishtirokchilarning kompyuterlari bo'yicha saralaydi va so'ngra natijalarni to'playdi.

3. **Xabar almashish xizmatlari (Instant-messeging).** O'zining kompyuterida ma'lum bir dasturni o'rnatgan foydalanuvchilarning virtual hamjamiyati doirasidagi aloqalarga asoslangan tizimlar.

4. **Guruhli ishlash tarmoqlari (P2P Groupware).** Groove Network - biznes aloqalari uchun xavfsiz joyni ta'minlaydigan tarmoq. Open Cola - axborot qidirish va eng qiziqarli manbalar bilan havolalar almashish texnologiyasi, bu erda qidiruv tizimining funksiyasini qidirish mexanizmi emas, balki tarmoqdagi har bir foydalanuvchisi amalga oshiradi, natijada hujjatlarning dolzarbliyligi ta'minlanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar

Ijtimoiy tarmoqlar (*Social Networking Services*) - ijtimoiy kommunikatsiyalarni tashkillashtirish va yuritish uchun mo'ljallangan elektron resurs. Ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotlarni targ'ib qilishda internet-marketing quyidagi marketing imkoniyatlariga e'tiborni qaratadi:

1. Foydalanuvchi profillarida joylashgan shaxsiy axborotlar (yoshi, yashash joyi, qiziqishlari, axboroti, sevimli mashg'ulotlari va boshqalar);

2. Foydalanuvchilarni boshqa foydalanuvchilar sahifasiga tashrif buyurish va mahsulotlar, xizmatlar hamda kompaniyalar to'g'risida jamoatchilik fikrini shakllantirish imkoniyati;

3. Foydalanuvchilarning qiziqishi va shu kabilar bo'yicha tarmoq birlashmalarini (guruhlarini) yaratish imkoniyati va boshqalar.

Birinchi “*Classmates*” (ingl.dan “Odnoklassniki”) ijtimoiy tarmog'i 1995 yilda AQShda paydo bo'lgan. Ammo bunday tarmoqlarni jadal rivojlanishi 2003-2004 yillarda “MySpace” va “Facebook” ijtimoiy tarmoqlarining paydo bo'lishi bilan boshlandi. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar internet-kommunikatsiyasining yanada yetakchi sohasiga aylanib bormoqda. “ComScore” kompaniyasining axborotlariga ko'ra, 2011 yildayoq dunyoda 1,2 mlrd. kishi (Internet foydalanuvchilarining 82 foizi) ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan.

Rossiyada birinchi ijtimoiy “Odnoklassniki” va “Vkontakte” tarmoqlari 2006 yilda paydo bo'ldi. O'zbekistonda Ijtimoiy tarmoqlarning mashhurligining o'sishi sur'ati jahon ko'rsatkichlar bilan deyarli bir xil. “ComScore” axborotlariga ko'ra, 2011 yilda Runet foydalanuvchilarining 88 foizi ijtimoiy tarmoqlarda o'z akkauntlariga ega bo'lib, AQSh, Buyuk Britaniya, Ispaniya va Janubiy Afrika ko'rsatkichlaridan atigi 10 foiz orqada qolgan. Shu bilan birga, 2011 yilda “Jason & Partners Consulting” kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, Rossiya ijtimoiy tarmoqlaridagi foydalanuvchilarning umumiy soni 43,6 mln.ni tashkil etgan.

Internetning virtual makonida ijtimoiy tarmoqni kamida uchta asosiy ko'rnishini ajratib ko'rsatish mumkin:

Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar

Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar - foydalanuvchilarning norasmiy muloqoti uchun mo'ljallangan (“Facebook”, “Vkontakte”, “Odnoklassniki”, “Moy mir” va boshqalar). Umum formatli tarmoqlarni katta auditoriyasi ham xususan marketing maqsadlarida foydalanish uchun jozibador-samarali bo'ladi. Bunday tarmoqlar foydalanuvchilarga internet-marketingning keng doiradagi marketing vositalarini taqdim etadi. Foydalanuvchilarga keng assortimentdagi internet xizmatlar va mobil texnologiyalarini taklif qilgan holda bu sohada texnik progressning yetakchi o'rinlarida bormoqda (GPS, Bluetooth, WiFi, GeoIP va boshqalar)

Masalan, “Mail.Ru Group” kompaniyasi tomonidan 2011 yilda ishga tushirilgan “Target@Mail.ru” xizmati “Odnoklassniki” va “Moy mir” ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilariga reklamalarni geografik va demografik parametrlar bo'yicha, shuningdek, kunning vaqti, va hafta kunlari bo'yicha yo'naltirish imkoniyatini beradi. “Vkontakte” ijtimoiy

tarmog'i reklama beruvchilarga geografik va demografik ko'rsatkichlar ijtimoiy ahvoli va faoliyat doirasi, shuningdek, foydalanuvchilar qiziqishi bo'yicha ham targeting taklif qiladi.

Professional ijtimoiy tarmoqlar

Professional ijtimoiy tarmoqlar - foydalanuvchilarni professional muloqoti uchun mo'ljallangan ("Professional.Ru", "RB.ru" va boshqalar.). Ular yollash, virtual biznes-loyihalarni yaratish, shuningdek, professional muhitda mahsulot va xizmatlarni harakatlantirish uchun juda mos keladi.

Professional tarmoqlar foydalanuvchilarga reklamalarni yo'naltirish (targetinglash) imkoniyatini ham taqdim etadi. Masalan, "Professional.Ru" ijtimoiy tarmog'i o'z foydalanuvchilariga o'zinig veb-sahifalarida reklama yaratish va joylashtirish uchun mikro-reklama xizmatidan foydalanishni taklif qiladi. Targeting maqsadli auditoriyani tanlash va reklamani joylashtirish uchun sayt sahifasi berishni ko'zda tutadi. 100 ta belgi va kichik (60x60 piksel) rasmdan tashkil topgan standart reklama tashrif buyuruvchilarni reklama beruvchining saytiga yo'naltiradi.

Bunday turdagi xizmatlarning ko'lami va imkoniyatlari umumiy formatdagi tarmoqlarning o'xshash parametrlaridan ortda qolmaydi. Buni qisman professional muloqotga qaratilgan auditoriyaning o'ziga xos xususiyatlari bilan izohlash mumkin. Shu sababli, professional tarmoqlarda internet-marketingning asosiy vositalari - ochiq hamjamiyatlar, onlayn-konferentsiyalar, bloglar va banner reklamalar hisoblanadi.

Qiziqishlar bo'yicha ijtimoiy tarmoqlar

Qiziqishlar bo'yicha ijtimoiy tarmoqlar - umumiy manfaatlar bilan bir-lashgan foydalanuvchilar o'rtasidagi muloqot uchun shakllantirilib, manfaatdor kompaniyalar uchun yo'naltirilgan maqsadli auditoriyani ifodalaydi.

Shu ma'noda qiziqishlar bo'yicha tarmoqlar mavzuli forumlar rivojlanish jarayonlarini mantiqiy tugallanishini aks ettiradi.

Bunga Rossiyaning it boquvchilar "Dogster" ijtimoiy tarmog'i misol bo'la oladi. Reklama beruvchilar banner reklamadan tashqari reklama xususiyatiga ega maqolalar, tadbirlarga homiylik qilishi va yangiliklar joylashtirish imkoniyatiga ega. Tashrif buyuruvchilar uchun itlar jamoasi ishlaydi, e'lonlar taxtasini bloglar va tematik forumlar, itlar namoyishlari

muntazam tashkil etiladi. Bir vaqtlar resursda ro'yxatdan o'tgan zotdor it etishtiruvchi u erda doimiy qolishi uchun imkoniyatlar yaratilgan.

Nazorat uchun savollar

1. Elektron tijoratning ishlash texnologiyasini qanday tushuntirish mumkin?
2. Elektron tijoratning muvaffaqiyatli amalga oshirilganligiga qaysi holatlarni misol sifatida keltirish mumkin?
3. Elektron tijorat qanday afzallik va kamchiliklarga ega?
4. Elektron tijorat biznes-operatsiyalarni ta'minlashda qanday asosiy tashkiliy elementlarga ega?
5. Elektron tijorat B2B sektorida qanday asosiy jarayonlarni amalga oshiradi?
6. B2B sektorida savdo va xizmatlari qanday xususiyatlarga ega?
7. B2B sektorida qanday savdo maydon turlarlari mavjud?
8. B2B - to'g'ridan-to'g'ri savdo qanday amalga oshiriladi?
9. Savdo samaradorligi menejerlar so'zlari va harakatlariga qay darajada bog'liq?
10. B2B sektorida xaridlarni boshqarish tizimiga qanday izoh berish mumkin?
11. Yetkazib beruvchilarni kuzatib borishning qanday tizimlari mavjud?
12. Mijozlarni kuzatib borishning qanday tizimlari mavjud?
13. Kompaniya web-sayti qanday imkoniyatlarni beradi?
14. Virtual korxonalar qanday o'ziga xos xususiyatlarga ega?
15. Virtual korxonalar tushunchasini qanday izohlash mumkin?
16. Internet-inkubatorlar tushunchasini qanday izohlash mumkin?
17. Venchur akselerator tushunchasini qanday izohlash mumkin?
18. Mobil tijoratning salohiyat va qo'shimcha biznes imkoniyatlari qanday izohlash mumkin?
19. Iste'mol (B2C) sektori elektron tijorat tizimlarini qanday izohlash mumkin?
20. Internet-peshtaxtaning ishlash tamoyili qanday izohlanadi?
21. Internet-do'konlarga izoh berib, uning asosiy komponentlarini aytib bering.

22. Dastlabki kim oshdi savdosi qachon va qayerda tashkil etilgan?
23. C2C sektorida qanday jarayon amalga oshiriladi?
24. Kim oshdi savdosi qanday va kimlar ishtirokida amalga oshiriladi?
25. C2C ishbilarmonlik munosabatlaridagi jarayonlarga misol keltiring?
26. C2C ETning afzalliklari va kamchiliklarini qanday ifodalash mumkin?
27. C2C elektron tijoratining qanday ifodalash mumkin?
28. Internet-auksionni qanday izohlash mumkin?
29. Skandinaviya internet-auksionlarini qanday izohlash mumkin?
30. Teskari internet- auksionlarni qanday izohlash mumkin?
31. Elektron e'lonlar taxtasini qanday izohlash mumkin?
32. Peer-to-Peer tizimi qanday jarayonlarni amalga oshiradi?
33. Umum formatli ijtimoiy tarmoqlar deganda nimani tushunasiz va ahamiyati?
34. Professional ijtimoiy tarmoqlar deganda nimani tushunasiz va ahamiyati?

6-BOB. O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING ME'YORIY-HUQUQIY BAZASI

6.1. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish me'yoriy-huquqiy asoslari va olib borilgan chora-tadbirlar

O'zbekistonda elektron tijoratning chakana savdo umumiy hajmidagi ulushi 1,4 foyizni, aynan shu ko'rsatkich Rossiyada 4 foyiz, AQShda 8,3 foyiz va G'arbiy Evropaning aksariyat mamlakatlarida 9,9 foyizni tashkil qiladi.

Evropada elektron tijoratning keng tarqalishida Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, bu erda Internet foydalanuvchilarning qariyb 86 foyizi onlayn xaridlarni amalga oshiradi.

Bu ko'rsatkich Xitoy va Koreyada yanada yuqori, foydalanuvchilarning 90 foyizga yaqini Internet orqali xarid qiladi. Braziliya va AQShda bu ko'rsatkich juda yuqori va 85% ni tashkil qiladi. Biroq, shuni takidlash joizki, bu davlatlarda elektron tijoratning o'sish salohiyati deyarli maromiga etgan, O'zbekistonda esa bu jarayonning boshlang'ich bosqichlari ketmoqda. Demak, keyingi yillarda O'zbekistonda ham elektron tijorat sohasi salmoqli ulushda o'sib boradi deb aytish mumkin.

Shu bilan birga, shuni ta'kidlash kerakki, O'zbekistonda Internetdan foydalanuvchilarning ulushi umumiy aholi soniga nisbatan 74 foyizni, mobil telefondan foydalanuvchilar 89 foyizini tashkil qilishi e'tiborga olinsa bu internet-xaridorlarning har yili barqaror o'sib borishiga ijobiy ta'sir qilishini tahmin qilish mumkin. Biroq, Internetga bog'lanish texnik imkoniyatlarining o'sishi va arzonlashuvi bilan iqtisodiyotning bu sektorida savdoning keskin o'sishiga olib keladi.

Elektron tijoratning tizimli afzalliklari tarmoq iqtisodiyoti global iqtisodiyotning sanoat-industriyadan keyingi rivojlanish bosqichlaridan biri bo'lib, unda taqsimlash infratuziomasi ishlab chiqarish infratuzilmasidan ustunlik qiladi. Shu sababli, aynan tijorat virtual internet-kommunikatsiya va transaksion xarajatlarning kamayishi tufayli yangi institusional sikl parametrlarini belgilab beradigan o'sishning noyob manbaiga aylanib bormoqda.

Ta'kidlash joizki, elektron tijoratni rivojlantirish mamlakatimda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli iqtisodiy islohotlarning ajralmas bo'lagi hisoblanadi. Shu boisdan elektron tijoratni rivojlantirish va

iqtisodiyotni axborotlashtirish jarayoniga moslashtirish borasida qabul qilingan qonunlar, Prezident va hukumat qarorlari, yaratilgan texnologik asoslar tufayli so'nggi yillarda elektron tijorat bozori shakllanib, unga xizmat qiluvchi mexanizmlar tizimli ravishda takomillashib bormoqda.

Keyingi yillarda O'zbekistonda kompyuterlashtirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish uchun muayyan chora-tadbirlar amalga oshirildi. Axborotlashtirish va telekommunikatsiyalar sohasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari faoliyat ko'rsatishining muhim iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy asoslarini belgilab beruvchi normativ huquqiy baza yaratildi. Xususan, zamonaviy axborot texnologiyalarini rivojlantirish va joriy etish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan bir qator qonunlar qabul qilindi. Shu jumladan, elektron tijorat doirasida uning ishtirokchilari o'rtasida yuzaga keladigan iqtisodiy-moliyaviy munosabatlarni samarali tartibga solish uchun har tomonlama takomillashgan me'yoriy huquqiy baza yaratildi. Bularga, "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonun (11.12.2003y), "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi Qonun (29.04.2004y), "Elektron to'lovlar to'g'risida"gi Qonun (16.12.2005y) "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun (22.05.2015y.), "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi Qonun (20.08.2015y), "Elektron hukumat to'g'risida"gi Qonun (9.12.2015) va boshqa me'yoriy hujjatlarni keltirish maqsadga muvofiq.

Elektron tijorat tizimlarining rivoj topishida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining roli muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, tizimning texnik va dasturiy ta'minotlari uning rivojiga ta'sir etuvchi asosiy omillardan sanaladi. Xususan, telekommunikatsiya tizimlarining sifati, tezligi va bahosi elektron tijorat tizimlarini joriy etishdagi asosiy mezonlardan hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan tahlil qiladigan bo'lsak, mamlakatimizda ushbu sohaning rivoji uchun qulay sharoitlar yaratilyapti. «Elektron tijorat to'g'risida»gi Qonun 2004 yilda qabul qilingan. Qabul qilingan qonun asosida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirishda, shu jumladan, elektron tijoratni rivojlantirishda muayyan natijalarga erishish imkonini berdi.

Shu bilan birga, O'zbekistonda elektron tijoratning to'laqonli bozorini yaratishga, mahsulotlar (xizmatlar) ishlab chiqaruvchi mahalliy

korxonalarning tashqi bozorlarga chiqishiga to'siq bo'layotgan qator quyidagi muammo va kamchiliklar saqlanib qoldi:

– **birinchidan**, elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni huquqiy tartibga solishning amaldagi tizimi soha taraqqiyotining jadal sur'atlardagi o'zgarishlariga mos kelmaydi va o'z navbatida aholi keng qatlami va tadbirkorlik sub'ektlari uchun elektron tijoratdan foydalanish imkonini ta'minlamadi;

– **ikkinchidan**, mahalliy tadbirkorlik sub'ektlariga tashqi bozorlarda to'liq raqobatlashish, shuningdek, xarajatlarni optimallashtirish imkonini bermayotgan elektron tijorat orqali mahsulotlar (xizmatlar)ni eksport qilishning eskirgan byurokratik to'siqlari saqlanib qoldi;

– **uchinchidan**, elektron tijoratni rivojlantirishga yo'naltirilgan zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish jarayoni lozim darajada yo'lga qo'yilmadi, bu esa iqtisodiyotni raqamlashtirish va tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining to'xtab turishiga olib keldi;

– **to'rtinchidan**, mahalliy to'lov tizimlarining mashhur xorijiy analoglari bilan integratsiyasi yo'qligi, mamlakat tadbirkorlik sub'ektlarining elektron tijorat sohasidagi yetakchi xorijiy tashkilotlar bilan to'liq xalqaro hamkorlikda ishlashlariga, shuningdek, mahalliy bozorning eksport salohiyati va raqobatbardoshligiga ta'sir qildi;

– **beshinchidan**, elektron tijorat imkoniyatlari va afzalliklarini, jumladan, mahsulotlar (xizmatlar) uchun, ayniqsa, joylarda naqd pulsiz hisob-kitoblarni ommalashtirish darajasi pastligicha qoldi, bu esa xufyona iqtisodiyot hajmining oshishiga va davlat byudjetiga soliq tushumlarining kamayishiga olib keldi;

– **oltinchidan**, amaldagi soliqqa tortish tizimi elektron tijorat sohasidagi tadbirkorlik sub'ektlari, jumladan, axborot vositachilari faoliyatini kengaytirishni rag'batlantirmadi, bu esa Internet tarmog'i orqali mahsulotlarni xufyona ayirboshlash hajmi oshishiga olib keldi, shuningdek, bu sohaga investitsiyalar va zamonaviy texnologiyalarni jalb qilishni cheklab qo'ydi.

Shularni e'tiborga olgan holda 2015 yil 22 mayda “Elektron tijorat to'g'risida”gi Qonunning avvalgisiga o'zgartish va qo'shimchalar kiritilib, yigirmata moddadan iborat yangi tahriri qabul qilindi.

Ushbu Qonunni amalga oshirish va zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalangan holda elektron tijoratni yanada rivojlantirish maqsadida 2015 yil 8 sentyabrda Vazirlar Mahkamasining 258-son qarori imzolandi. Bu qarorda, xususan, O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi elektron tijorat sohasida maxsus vakolatli davlat organi etib belgilangan. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi, Markaziy bank, Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi hamda boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda ikki oy muddatda O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat tizimini yanada rivojlantirish kontseptsiyasini ishlab chiqish va belgilangan tartibda Vazirlar Mahkamasiga kiritish topshirilgan.

Bu qarorning bajarilishini ta'minlash maqsadida 2015 yil 4 dekabrda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "2016-2018 yillar davrida O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish kontseptsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi 353-son qarori[3] qabul qilindi. Ushbu kontseptsiyada, xususan, O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat bozorining joriy holati tahlil qilingan bo'lib, unga ko'ra O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni tartibga soluvchi normativ-huquqiy baza shakllantirilmoqda, elektron to'lov tizimi mexanizmi hamma joyda joriy etilmoqda va doimiy ravishda takomillashtirilmoqda, tijorat banklari tomonidan bank hisobraqamlarini masofadan boshqarish xizmatlarining keng doirasi taqdim etilmoqda,

Respublikada EMV standartiga o'tilgan holda Uzkart yagona banklararo to'lov tizimi amal qilmoqda va rivojlanmoqda, 2001 yildan boshlab O'zbekistonning mahsulot-xom ashyo birjalaridagi barcha bitimlar elektron tizimlarda tuzilmoqda, O'zbekiston Respublika mahsulot-xom ashyo birjasining maxsus axborot portali orqali elektron savdo yo'li bilan 2015 yil 1 iyundan boshlab mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni xarid qilish elektron katalog orqali amalga oshirilmoqda. Shuningdek, kontseptsiyada 2016-2018 yillar davrida O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy vazifalari belgilab berildi va amalga oshirildi.

Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga kiritilgan asosiy tushunchalar

Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalarida quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

– **aksept** — oferta yo'llangan shaxsning uning qabul qilinganligi to'g'risidagi javobi;

– **axborot tizimi** — axborotni to'plash, saqlash, izlash, qayta ishlash va undan foydalanish imkonini beradigan axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalarining tashkiliy tartibga solingan jami;

– **axborot vositachisi** — elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatuvchi yuridik shaxs;

– **axborot resursi** — axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasi;

– **oferta** — bir shaxsga, bir nechta aniq shaxslarga yoki shaxslarning nomuayyan doirasiga yo'naltirilgan, undan taklif bildirayotgan shaxsning (oferentning) taklifda ko'rsatilgan shartlarda kim javob bersa u bilan shartnoma tuzishga bo'lgan irodasi bilinadigan shartnomaning barcha mavjud shartlari mavjud bo'lgan taklif;

– **xaridor** — pirovard iste'mol, tijorat maqsadlarida foydalanish, o'zining ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotib oluvchi jismoniy shaxs yoki tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari (O'zbekiston Respublikasining rezidentlari va norezidentlari);

– **sotuvchi** — axborot tizimlaridan foydalangan holda mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi tadbirkorlik faoliyati sub'ekti;

– **elektron tijorat ishtirokchisi** — elektron tijoratda mahsulotlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi yoki ularning xaridori bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

– **elektron tijorat** — axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi;

– **elektron savdo maydonchasi** — tashkiliy, axborot va texnik qarorlarning dasturiy-apparat majmui, shu jumladan mahsulotlarni

(ishlarni, xizmatlarni) sotish uchun axborot tizimi orqali sotuvchi va xaridorning (buyurtmachining) o'zaro hamkorligini ta'minlaydigan internet-do'kon;

– **elektron xabar** — axborotni jo'natuvchini identifikatsiyalash imkonini beruvchi elektron shaklda qayd etilgan axborot;

– **elektron vosita** — elektron shaklda axborotni qayta ishlash, saqlash va uni ayirboshlashga mo'ljallangan kompyuter va (yoki) boshqa texnik asbob, shuningdek telekommunikatsiyalar tarmog'i;

– **elektron shartnoma (keyingi o'rinlarda shartnoma deb ataladi)** — mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda sotuvchi va xaridor o'rtasida tuziladigan shartnoma;

– **elektron hujjat** — elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiyalash imkonini beradigan boshqa rekvizitlarga ega bo'lgan axborot.

6.2. O'zbekistonda elektron tijorat sohasini yangi rivojlanish bosqichiga o'tishi

Elektron tijorat sohasining bugungi rivojlanish bosqichi mamlakat Prezidentining tashabbusi bilan 2015 yilda amalga oshirilgan “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonunning yangi tahrirda qabul qilinishi bilan bevosita bog'liq. Bu qonun elektron tijoratning texnologik va telekommunikatsion rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatish bilan birga mahalliy xo'jalik sub'ektlarining samarali faoliyati uchun qulay sharoit yaratish borasidagi tizimli ishlarning takomillashuviga olib keldi.

Qonun qabul qilinishi bilan elektron tijoratning kelgusidagi istiqboli bilan bog'liq huquqiy asoslarni takomillashtirish borasida bir qator amaliy tadbirlar amalga oshirildi.

Xususan, hukumat qaroriga asosan o'rta muddatli istiqbolda elektron tijoratni rivojlantirishning, raqobat muhitini kengaytirishning, yangi infratuzilma o'sishining va qo'shimcha ish o'rinlari yaratishning yo'llari, shakllarini belgilashning, shuningdek, elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini yanada takomillashtirishning asosiy yo'nalishlarini belgilovchi kontsepsiya qabul qilindi.

O'zbekistonda tizimli va tadrijiy davlat siyosati olib borilgani natijasida davlat organlari, tadbirkorlik sub'ektlari, jismoniy shaxslar va tijorat banklari

o'rtasida tezkor aloqa o'rnatilib, masofaviy boshqaruv orqali bank hisob raqamlarini boshqarish, zamonaviy elektron ilovalar va to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatini beruvchi yangi axborot texnologiyalari keng joriy qilindi, bu esa, o'z navbatida, telekommunikatsiya infratuzilmasining keskin rivojlanishida muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining iqtisodiyot sohasiga keng joriy etilishi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida mahsulot va xizmat ko'rsatishdagi aloqalarning yangi rivojlanish bosqichini boshlab berdi. Ayni paytda O'zbekistonda elektron tijoratni xo'jalik texnologiya jarayonlariga faol joriy etish va undan samarali foydalanish, mijozlarning internet global tarmog'i va mobil aloqa vositalari orqali interaktiv xizmat ko'rsatishga qaratilgan tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Iqtisodiy integratsiyalashuv va globallashtirish sharoitida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, xususan, kichik biznes vakillari va tadbirkorlarning o'z faoliyatida elektron to'lov va elektron tijoratni joriy etishi ularning raqobatbardoshligini oshirish bilan birga milliy iqtisodiyotda yuqori iqtisodiy ko'rsatkichlarga erishishlariga sabab bo'lmoqda.

Qonunga o'zgartirishlar kiritilishi natijasida elektron to'lovlar tizimini yangi bosqichga ko'tarishga xizmat qildi. Chunki shu asosda mamlakatda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yuqori darajada raqamlashtirishga keng yo'l ochildi. Bu savdo operatsiyalarini amalga oshirish bo'yicha xarajatlarni kamaytirish, elektron tijorat sub'ektlarining bir-biridan uzoqligi bilan bog'liq muammolarni hal etish, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri shartnomaviy munosabatlarni o'rnatish, xalqaro standartlarga javob beradigan texnologik bozor infratuzilmasini yaratishga imkon beradi.

Shu o'rinda elektron tijoratni rivojlantirish, yangi tahrirda qabul qilingan "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun talablarini amaliyotga samarali ravishda tatbiq etish borasida bir qator masalalar alohida e'tibor talab qiladi. Xususan, amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, elektron tijoratda shartnomalarni elektron tarzda tuzishda hanuz qog'oz shaklidan foydalanish holatlari mavjud. Buning asosiy sababi aholining ko'pchiligi, shu jumladan, joylardagi tadbirkorlar ham elektron tijorat haqida yetarli ma'lumotlarga ega emasligidir.

Elektron tijoratda shartnomalar tuzilganidan so'ng uni amaliyotga tatbiq qilib, shartnoma bo'yicha real vaziyatda uni ijro etish, xususan, hisob-kitob ishlarini amalga oshirishda turli tushunmovchiliklar mavjud. Foydalanuvchilar uchun turli soha va yo'nalishlarga ixtisoslashgan, professional savdo platformalariga ega axborot vositachilari sonini ko'paytirish va qo'llab-quvvatlash masalasi ham bugungi kunda dolzarb masalalardan biri bo'lib turibdi.

Shu boisdan jamoatchilik o'rtasida keng tushuntirish ishlarini olib borish, soha uchun axborot texnologiyalari va tijorat ishlaridan boxabar mutaxassislarni tayyorlash, marketing ishlari sifatini oshirish, mahsulotlarni xaridorlarga yetkazib beruvchi kurerlik xizmatlari tashkil etish, biznes tomonidan tijorat ishlarida axborot xavfsizligini ta'minlash, shu orqali xaridorlarga ishonchli va kafolatlangan xizmatlarning taklif etilishi soha rivojiga ijobiy turtki bo'ladi.

Shuningdek, tadbirkorlarning elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish va ularning elektron iqtisodiy faolligini oshirish uchun kerakli rag'batlantiruvchi davlat dasturlarini ishlab chiqish zarurati oydinlashmoqda. Shundan kelib chiqib, mamlakatimizda elektron tijorat sohasini rivojlantirish va samaradorligini oshirish, avvalo, sohaga oid qonun hujjatlari, belgilanayotgan talablar va yaratib berilgan imkoniyatlar bilan keng jamoatchilikni tanishtirish, tegishli targ'ibot-tashviqot ishlarini kuchaytirish, bu o'rinda davlat, biznes va nodavlat sektori o'rtasida samarali hamkorlik aloqalarini kuchaytirish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Qayta tahrirlab o'zgartirishlar kiritilgan “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonunda turli boshqa normativ-huquqiy hujjatlarning ayrim qoidalari jamlangan. Masalan, Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalari, Shartnomalarni tuzishda elektron raqamli imzolarni qo'llash va elektron hujjatlarni hamda elektron tijoratda qo'llaniladigan elektron xabarlardagi mavjud axborotni saqlash tartibi to'g'risidagi nizom, Dasturiy mahsulotlar va axborot mahsulotlaridan foydalanish huquqini amalga oshirish hamda rasmiylashtirishning bojxona rasmiylashtiruvi (deklaratsiyalash) va buxgalterlik hisobini yuritish tartibi to'g'risidagi nizom va boshqalarni kiritish mumkin.

Natijada Qonun bilan tartibga solinadigan mexanizmlar qamrovi kengaydi qonunda batafsil aks ettirildi. Tahrirlangunga qadar amalda

bo'lgan va tahrirlangan qonunlar solishtirma tahlil qilinganda quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- qonunga juda keng tushunchalar apparati kiritildi. Bazaviy atamalar bilan bir qatorda, unga raqamli mahsulotlar, ularni import va eksport qilish, raqamli distributsiya, transchegaraviy elektron tijorat va h.k. ta'riflari kiritilgan;

- elektron tijoratni amalga oshirishning qo'shimcha printsiplari qayd etildi. Xususan, hujjatlarni, shu jumladan, elektron hujjatlarni birxillashtirish, axborot xavfsizligi, mahsulotlar (ishlar va xizmatlar) sifati lozim darajada bo'lishini ta'minlash, shuningdek, tartib-taomillarning ochiq-oshkoraligi, shaffofligi va tushunarligi to'g'risida so'z yuritilgan. Mazkur soha asoslangan har bir printsipting mazmun-mohiyati alohida ochib berilgan;

- sohani davlat tomonidan tartibga solish tartibi belgilangan: Vazirlar Mahkamasi, Axborot kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi (*vakolatli organ*), davlat organlari va mahalliy hokimiyatlarning vakolati cheklangan;

- elektron tijorat ishtirokchilarining (*sotuvchi va xaridorlar, biznes-operatorlar, shu jumladan, bitimlarni tuzishda ishtirok etuvchi yoki bunda yordam beruvchi savdo platformalarining operatorlari*) tarkibi, shuningdek ularning o'zaro munosabatlari xususiyati belgilab berildi;

- bitimlarni tuzish tartibi, shu jumladan ularni hujjatlashtirish shakli va tartibi, elektron hujjatlar va xabarlarining yuridik kuchi, ularni saqlash shartlari va muddatlari, shuningdek bitim taraflari to'g'risidagi axborot tarkibi va shu kabilar batafsil qayd etildi. Hisob-kitob qilish, mahsulotlarni yetkazib berish, ularni qaytarish va to'lov summalarini qoplash tartibiga oid masalalar tartibga solindi;

- raqamli mahsulotlar bilan bog'liq bitimlarni tuzish qoidalari tilga olindi. Transchegaraviy elektron tijoratga alohida bob bag'ishlandi.

O'zbekistonda elektron tijoratning asosiy tamoyillari

Normativ-huquqiy hujjatlar loyihalari muhokamasi portalida “Elektron tijorat to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida”gi qonun loyihasi e'lon qilindi.

Hujjat bilan O'zbekiston Respublikasining 2004 yil 29 aprelda qabul qilingan “Elektron tijorat to'g'risida”gi 613–II-son Qonuniga o'zgartish va qo'shimchalar kiritilib, uning yangi tahriri tasdiqlandi.

Yangi tahrirdagi qonunda quyidagilar elektron tijoratning asosiy tamoyillari deb belgilab berilgan:

- elektron tijoratda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish erkinligi;
- elektron tijoratda bitimlar tuzishning ixtiyoriyligi;
- elektron tijoratda ishtirok etish sharoitlarining tengligi;
- elektron tijorat sub'ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish;
- hujjatlarni, shu jumladan elektron hujjatlarni (xabarlarni) bir xillashtirish;
- axborot xavfsizligini ta'minlash;
- mahsulotlarning (ishlar va xizmatlar), tegishli sifatini ta'minlash;
- elektron tijorat sohasidagi ochiqlik, shaffoflik va aniqlik.

Elektron tijorat ishtirokchisi O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga muvofiq elektron tijorat sohasidagi faoliyatning istalgan turlari bilan shug'ullanishi mumkin.

Elektron tijorat ishtirokchisi tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda, shu jumladan axborot tizimlari, kommunikatsiya texnologiyalari, elektron to'lovlar tizimlari, sotiladigan mahsulot (ishlar, xizmatlar) turlarini tanlashda, uning narxini va sotish yo'nalishlarini belgilashda, shuningdek, mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) uchun to'lov shakllarini tanlashda davlat organlari va ular mansabdor shaxslarining aralashuviga yo'l qo'yilmaydi, O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarida nazarda tutilgan holatlar bundan mustasno.

Elektron tijoratda bitimlar ixtiyoriy asosda tuziladi. Elektron bitim shartlari tomonlarning xohishiga ko'ra belgilanadi, tegishli shartning mazmuni O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarida ko'zda tutilgan hollar bundan mustasno.

Elektron tijorat ishtirokchilari va davlat organlari elektron tijoratning barcha ishtirokchilari uchun xizmatlardan teng foydalanish sharoitlarini yaratishga majbur. Elektron tijoratda foydalaniladigan hujjatlar o'zaro bir xillashtirilishi kerak.

Hujjatlarni bir xillashtirish elektron tijorat sohasidagi vakolatlangan organ tomonidan davlat organlari bilan birgalikda, elektron hujjatlar (xabarlar) bilan o'zaro almashish, ularni qayta ishlash va saqlash shakllari, standartlari, texnik yo'riqnomalari va tavsiyalari, tartibi yoki reglamentini belgilash usuli yordamida amalga oshiriladi.

Elektron tijorat ishtirokchilari o'zaro kelishuv asosida o'zlariga tegishli hujjatlar shakllaridan foydalanishlari mumkin, agar bu vakolatlangan organ tomonidan belgilangan hujjatlarni bir xillashtirish metodlariga va O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bilan belgilangan normalarga zid bo'lmasa.

6.3. Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati

Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati elektron tijoratni rivojlantirishning huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy, texnik va boshqa shart-sharoitlarini yaratishga yo'naltirilgan.

Quyidagilar elektron tijorat sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi:

- elektron tijorat sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish;
- biznesni innovatsion rivojlantirish uchun qulay muhitni yaratish, elektron tijoratni rivojlantirish uchun zarur texnik va logistik infratuzilmani shakllantirish;
- elektron tijorat sohasini rivojlantirish maqsadida investitsiyalar, zamonaviy texnologiyalar va uskunalarni jalb qilish uchun qulay sharoitlarni yaratish;
- elektron tijorat ishtirokchilari o'zaro hamkorligining yangi va samarali shakllarini rag'batlantirish, zamonaviy biznes-modellarni joriy etish;
- elektron tijorat operatsiyalarini himoya qilish, ishonchliligini va xavfsizligini ta'minlashda elektron tijorat ishtirokchilariga yordam ko'rsatish choralarini ko'rish;
- tadbirkorlik faoliyati sub'ektlarini ularning elektron tijorat sohasidagi faoliyati uchun zarur bo'lgan huquqiy, iqtisodiy, statistik, ishlab chiqarish-texnologik, ilmiy-texnik va boshqa axborot bilan ta'minlash;

- iste'molchilar huquqlarini va elektron tijorat sub'ektlari manfaatlarining himoya qilinishini ta'minlash;

- elektron tijorat sohasidagi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish, ilmiy-texnik tadqiqotlarni rag'batlantirish;

- elektron tijorat sohasida xalqaro hamkorlik qilish, elektron tijoratdan foydalangan holda mamlakatning eksport salohiyatini oshirish.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi elektron tijorat sohasidagi vakolatli organ hisoblanadi.

Vakolatli organ:

- elektron tijorat sohasida davlat siyosatining amalga oshirilishini ta'minlaydi;

- elektron tijorat sohasida davlat dasturlarini shakllantiradi va amalga oshiradi;

- elektron tijorat sohasidagi standartlar, normalar va qoidalarni ishlab chiqadi va tasdiqlaydi;

- elektron tijoratni kompleks rivojlantirishni ta'minlash doirasida davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari faoliyatini muvofiqlashtiradi;

- manfaatdor davlat organlari bilan birgalikda elektron tijorat sohasidagi hujjatlarni bir xillashtirish choralari ko'radi;

- elektron tijoratni rivojlantirish uchun sharoitlarni yaratish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

- elektron tijorat ishtirokchilarining huquq va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo'yicha choralar ko'radi;

- elektron tijorat sohasini innovatsion rivojlantirish ehtiyojlarini hisobga olgan holda, xodimlarning malakasini oshirish tizimini shakllantirishda ishtirok etadi;

- elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

- aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlari uchun servislarni yaratish maqsadida biznes-operatorlar uchun tavsiyalar ishlab chiqadi;

- elektron tijorat sohasida zamonaviy innovatsion texnologiyalar, axborot tizimlari va axborot resurslarini joriy etish, rivojlantirish va integratsiyalashuviga ko'maklashadi;

- elektron tijorat sub'ektlariga xizmat ko'rsatish maqsadida logistika infratuzilmasini rivojlantirish choralari ko'radi;

- manfaatdor tashkilotlar bilan birgalikda elektron tijorat sohasida elektron to'lovlarning samarali usullari va tizimlarini joriy qilish va ommalashtirish choralarini ko'radi;
- manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda transchegaraviy elektron tijoratni rivojlantirish choralarini ko'radi;
- elektron tijoratni, shu jumladan transchegaraviy elektron tijoratni rivojlantirish maqsadida xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni o'rnatadi;
- xalqaro elektron tijorat almashinuvini, turli mamlakatlar yoki mintaqalar bilan hamkorlik qilish, transchegaraviy elektron tijoratning xalqaro qoidalarini ishlab chiqishda ishtirok etadi va elektron imzolarni xalqaro e'tirof etishga yordam beradi;
- elektron tijorat doirasida amalga oshirilgan tranzaksiyalar va bitimlar to'g'risidagi o'rnatilgan tartibda olingan umumlashtirilgan axborotni e'lon qiladi;
- manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda elektron tijorat sohasida tadqiqot va monitoringni tashkil etadi, elektron tijorat hajmlarini hisobga olishni tashkil etish chora-tadbirlarini ko'radi;
- elektron tijoratda sotishda muomaladan chiqarilgan yoki muomalasi cheklangan mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) ro'yxatini tasdiqlaydi.

Elektron tijoratda shartnoma tuzish tartibi

Shartnoma oferta va aktseptdan iborat bo'ladi. Shartnoma, agar shartnomada o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, oferta yuborgan taraf tomonidan boshqa taraf yuborgan aktsept olingan paytdan boshlab tuzilgan deb e'tirof etiladi.

Oferta o'zida elektron hujjatni ifodalaydi, uning vositasida elektron tijorat ishtirokchisi bitta shaxsga, bir nechta aniq shaxslarga va shaxslarning nomuayyan doirasiga shartnoma tuzishni taklif etadi va ularning shartnoma shartlari mavjud bo'lgan, shu jumladan ushbu Qoidalariga muvofiq majburiy shartnoma shartlari mavjud bo'lgan matndan foydalanilishini ta'minlaydi.

Elektron tijorat ishtirokchisidan chiquvchi ofertada shartnomaga kiritilishi kerak bo'lgan barcha shartlar yoxud bunday shartlar mavjud bo'lgan elektron hujjatlar yoki elektron xabarlarga xavolalar bo'lishi kerak.

Oferta unda ko'rsatilgan muddat mobaynida haqiqiydir. Elektron tijorat ishtirokchisi tomonidan olingan oferta, agar ofertaning o'zida

o'zgacha hol qayd etilmagan yoxud taklifning mohiyatidan yoki taklif bildirilgan vaziyatdan kelib chiqmasa, uning aktsepti uchun belgilangan muddat mobaynida chaqirib olinishi mumkin emas.

Ofertani chaqirib olish uni oluvchiga chaqirib olish sabablari ko'rsatilishi kerak bo'lgan elektron hujjat yoki elektron xabar shaklida chaqirib olish to'g'risida bildirishnoma yuborish orqali amalga oshiriladi.

Shartnoma:

- uning elektron raqamli imzo bilan tasdiqlanishini nazarda tutuvchi elektron hujjat tarzida;

- matnida elektron tijorat ishtirokchisining roziligi bildirilgan matn bo'lgan elektron xabar tarzida;

- ofertada ko'rsatilgan shartlarni bajarish bo'yicha harakatlarni sodir etish orqali aktseptni amalga oshirish yo'li bilan tuzilishi mumkin.

Aktsept o'zida elektron hujjatni yoki elektron xabarni, shuningdek ofertadagi mavjud shartlarni bajarish bo'yicha harakatlarni ifodalaydi, uning orqali shaxs ofertada taklif etilgan shartlarda shartnoma tuzishga to'liq va so'zsiz rozilikni ifodalaydi.

Aktseptda oferent tomonidan taklif etilgan shartnomaning barcha shartlari o'zgartirilmasligi kerak. Oferentga shartnomaning o'zgartirilgan shartlari bilan javob yuborilgan taqdirda, bunday javob aktsept hisoblanmaydi va yangi oferta hisoblanadi.

Oferta yoki aktsept, agar taraflarning ahdlashuvida o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, axborot tizimi tomonidan avtomatik aniqlanadigan oluvchi tomonidan uning olinganligi to'g'risida bildirishnoma jo'natilgan paytdan boshlab olingan deb hisoblanadi.

Oferta olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma ushbu Qoidalarda belgilangan tartibda aktsept olinmasdan shartnomani ijro etish uchun asos hisoblanmaydi. Oferta va aktsept jo'natuvchi tomonidan ularning mazmuni o'zgartirilmasdan, ular yuborilgan tarzda, oluvchi tomonidan esa — agar taraflarning ahdlashuvida o'zgacha hol nazarda tutilmagan bo'lsa, shartnomaning amal qilishi to'xtatilgan paytgacha ular olinganda qanday bo'lsa, shu tarzda saqlanishi kerak.

Oferta va aktseptni tayyorlash, rasmiylashtirish, amalga oshirish bilan bog'liq umumiy talablar va ayrim masalalar qonun hujjatlari bilan tartibga solinadi.

Axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilgan shartnoma yozma shaklda tuzilgan va taraflar tomonidan imzolangan, shu jumladan taraflarning muhrlari bilan tasdiqlangan shartnomaga tenglashtiriladi.

Shartnomada quyidagi majburiy shartlar bo'lishi kerak:

- shartnoma predmeti;
- taraflarning asosiy huquqlari va majburiyatlari;
- mahsulotlarning (ishlar, xizmatlarning) narxi va tavsifi hamda taraflar o'rtasida hisob-kitob qilish tartibi;
- kafolat muddati, agar bu aniq bir mahsulot uchun belgilangan bo'lsa;
- yetkazib berish joyi va shartlari (yetkazib berish xizmatlari mavjud bo'lganda);
- taraflarning javobgarligi;
- majburiyatlarni bajarish tartibi va muddatlari;
- shartnomaga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish imkoniyati va tartibi;
- bitimni rad etish shartlari;
- mahsulot va pul mablag'larini qaytarish shartlari va tartibi;
- shartnoma tuzilgan til to'g'risidagi ma'lumot;
- elektron hujjatga va elektron xabarga havola qilish vositasida shartnomaga kiritiladigan shartlar va tegishli havoladan foydalanish tartibi (ular mavjud bo'lganda);
- shartnomaning amal qilishini to'xtatish shartlari;
- nizolarni hal etish tartibi;
- taraflarning joylashgan joyi (pochta manzili), elektron manzili va bank rekvizitlari;
- taraflar tomonidan kelishilgan boshqa shartlar.

Shartnoma unga hamma foydalanishi mumkin bo'lgan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga havola qilish yo'li bilan kiritiladigan alohida shartlarni o'z ichiga olishi mumkin. Bu holda elektron hujjatni joylashtirgan elektron tijorat ishtirokchisi qonun hujjatlarida yoki shartnomada belgilangan muddat mobaynida undan erkin foydalanish imkoniyatini ta'minlashi, bu muddat o'tganidan keyin esa mazkur elektron hujjatning qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda saqlanishini ta'minlashi shart.

Shartnomaga kiritiladigan o'zgartirishlar shartnomaning ajralmas qismi hisoblangan elektron hujjat va (yoki) elektron xabar sifatida rasmiylashtiriladi.

6.4. O'zbekistonda elektron tijorat rivojlanishining tahlili

Internet tizimidan foydalanuvchilar soni 2017 yilning birinchi choragiga kelib, 14,757 millionga etdi. Ya'ni, 2015 yildagiga nisbatan deyarli 44,64 foizga oshdi. Elektron tijoratning rivoj topishidagi asosiy omillardan biri Internet tarmog'i xizmatlaridan foydalanish tarifi (narxi) hisoblanadi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, bu ko'rsatkich kamayish tendentsiyasiga ega bo'lib, 2015 yildagiga nisbatan 2017 yilda 3,38 marotaba kamaygan.

Internet tarmog'ining asosiy ko'rsatkichlaridan yana biri uning tezligidir. Respublikada bu ko'rsatkich 2017 yilga kelib 65734 mbit/sek ga etgan bo'lib, 2015 yildagiga nisbatan to'rt barobarga oshdi va uning o'sish dinamikasi avvalgi yillarga nisbatan yuqorilab bormoqda. Hozirgi vaqtga kelib mamlakatimizda axborot uzatish tarmoqlari zamonaviy texnologiyalar asosida modernizatsiya qilib borilmoqda. Buning natijasida mavjud tarmoqlar optik tolali aloqa liniyalari bilan almashtirildi. 2017 yilga kelib respublikada optik tolali aloqa liniyalarining umumiy uzunligi 20,3 ming km.ni tashkil etdi. Ya'ni bu ko'rsatkich 2015 yildagiga nisbatan 23,8 foizga oshdi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mamlakatimizda Internet tarmog'ining sifat ko'rsatkichlari jadal rivojlanishiga qaramasdan, elektron tijorat tizimlaridan foydalanish darajasi hali yuqori emas. Bunga quyidagi sabablarni keltirish mumkin:

Birinchidan, Internet tarmog'idan foydalanuvchilarning ko'pchiligi yoshlar bo'lib, to'lov imkoniyatiga ega bo'lgan aholining ko'pchilik qismini katta yoshdagilar tashkil etadi.

Ikkinchidan, aholining ko'pchilik qismi umuman elektron tijorat to'g'risida tasavvurga ega emas. Ayniqsa, chekka hududlarda yashovchi aholi Internet tarmog'ining imkoniyatlaridan foydalanishni bilmaydi.

Uchinchidan, mamlakatimizdagi mavjud elektron tijorat saytlari to'laqonli tizim ko'rinishida ishlamaydi. Ularning ko'pchiligi mahsulotlarni reklama qilishgagina xizmat qiladi. Elektron tijorat tizim

sifatida elektron do'konlarni tashkil qilish bilan birga, reklamadan tashqari bitimlarni tuzish, elektron raqamli imzodan foydalanish, elektron hujjat yuritish, elektron to'lovni amalga oshirish, mahsulotlarni yetkazib berish kabi imkoniyatlarga ega bo'lgan platformalarni o'z ichiga olgan bo'lishi lozim.

Virtual bank tizimi va elektron to'lov vositalari elektron tijoratning muhim tashkil etuvchilaridan biri bo'lib, respublikamiz banklarida bunday interaktiv xizmat turlari tobora rivojlanib bormoqda. Ushbu xizmatlarni yanada takomillashtirish, ularning sifati va qulayligini oshirish, plastik kartochkalar orqali amalga oshirilayotgan elektron to'lovlar hamda masofaviy xizmat ko'rsatish tizimini yanada rivojlantirish bugungi dolzarb masalalardan biridir. Masofaviy bank xizmati orqali mijoz o'z hisob raqamini zamon va makonga bog'liq bo'lmagan holda, er kurrasining istalgan joyidan haftasiga etti kun, kuniga yigirma to'rt soat davomida boshqarish imkoniga ega bo'ladi.

Elektron to'lovlarning eng ko'p tarqalgan va samarali foydalanib kelinayotgan turi - bank plastik kartalari orqali xizmat ko'rsatishdir. Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasi banklari tomonidan 19,3 million atrofida bank kartalari chiqarilgan bo'lib, 2017 yilning o'n oyi ichida ular orqali 36,9 trillion so'mlik bank operatsiyalari amalga oshirilgan. Shuningdek, bank kartalari to'lovlarni amalga oshirish uchun 2017 yilning oxiriga kelib 5,5 ming atrofida infokiosklar (bankomatlar) o'rnatilgan va 235 mingdan ortiq terminallardan foydalanilmoqda. Shunga qaramasdan, hozirgi vaqtda mavjud infokiosklarning soni yetarli emas. Aholi bunday xizmatdan foydalanishda qimmatli vaqtini yo'qotib navbat kutmoqda. Shuningdek, to'lov terminallari ham barcha savdo shahobchalariga o'rnatilgan deya olmaymiz.

Hozirgi vaqtga kelib, bank ofisida bajarilishi lozim bo'lgan operatsiyalar masofadan turib ham amalga oshirilmoqda. Mijoz daqiqalik operatsiya uchun bank binosiga borib ovora bo'lishiga hojat yo'q. Bu borada «Internet-banking» tizimi mijozlar uchun qator yangi qulaylik va imkoniyatlarni yaratdi. Ya'ni, bu tizim yordamida bank va mijoz o'rtasida o'zaro hisob-kitoblar real vaqt rejimida amalga oshiriladi, kompyuter yoki mobil aloqa vositalari orqali to'lov hujjatlari bank ishlovidan o'tishining barcha bosqichlarini kuzatish mumkin.

So'nggi yillarda O'zbekistonda «Internet-banking» tizimidan foydalanuvchilarning soni ortib bormoqda va 2017 yilning oxiriga kelib bu ko'rsatkich 219,5 taga etdi. Ya'ni 2015 yildagiga nisbatan taxminan 3,5 marta o'sgan.

Mobil telefonlardan foydalanish darajasi rivojlanib borgan tufayli, boshqa davlatlardan qolishmagan holda, mamlakatimizda ham «SMS-banking» va «Mobil-banking» xizmatlari keng yo'lga qo'yildi. 2015 yili bu tizimlardan foydalanuvchilarning soni taxminan 472,5 mingtani tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilning oxiriga kelib bu ko'rsatkich 4050 mingtaga etib taxminan 8,6 barobarga oshdi.

Masofaviy to'lov tizimlari sifatida so'ngi vaqtlarda aholi orasida to'lovlarni mobil ilovalar orqali amalga oshirish ommaviylashib bormoqda. Hozirgi vaqtda mamlakatimizda bank kartalari egalarining 3,7 milliondan ortig'i mobil ilovalar orqali to'lovlarni amalga oshirmoqda.

Respublikada keng tarqalgan to'lov tizimlari sifatida Click, Payme, M-bank va shuningdek, bir qator tijorat banklari tomonidan yaratilgan “Milliy”, “Hamkor mobile”, “Agrobank mobile”, “Asaka mobile” kabi mobil ilovalarni keltirish mumkin.

Yuqorida keltirilganlarni tahlil qilgan holda, mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirish va uning imkoniyatlaridan yetarlicha samarali foydalanish yuzasidan quyidagi tavsiyalarni taklif qilishni maqsadga muvofiq:

1. Elektron tijoratning asosiy komponentalaridan biri, bu elektron marketing hisoblanib, uni joriy etish natijasida bozorni tahlil qilish, Internet tarmog'ida marketing axborotlarini joylashtirish va ularni boshqarish hamda mahsulotlar harakatini kuzatish imkoniyatlari yaratiladi.

2. Integratsiyalashtirilgan savdo va marketing platformalarini, internet-magazinlarni, yanada takomillashtirilgan to'lov tizimlarini, shuningdek elektron tijoratda logistika tizimini yaratish lozim.

3. Elektron tijorat sohasidagi ilg'or xorijiy tajribani o'rganish, tahlil qilish va qo'llash zarur.

4. Elektron tijoratda reklamalarni joylashtirish, elektron hujjatlarni yoki elektron xabarlarini ommaviy jo'natish tartibini takomillashtirish.

5. Elektron tijoratda davlat, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va jismoniy shaxslar o'rtasidagi elektron bitimlarni tuzishda, elektron

hujjatlarning yagona shaklini joriy etish bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinishi lozim.

6. Elektron tijorat sohasida kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va tadbirkorlik sub'ektlari xodimlari va aholi malakasini oshirish hamda soha faoliyatini amalga oshirish tartibi va mexanizmlarini keng tushuntirish bo'yicha joylarda seminarlar va amaliy o'quvlar o'tkazish maqsadga muvofiq.

7. Elektron to'lov tizimini takomillashtirish hamda aholiga qulayliklar yaratish maqsadida to'lov terminallari va infokiosklar sonini yanada ko'paytirish lozim.

Keyingi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat tizimini rivojlantirishga qaratilgan muayyan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, ushbu sohaning huquqiy va tashkiliy asoslarini belgilab beruvchi normativ huquqiy baza yaratildi, texnik va dasturiy ta'minoti, platformalari shakllantirildi, bank tizimidagi to'lovlar elektron shaklda amalga oshirilyapti. Elektron tijoratning rivoj topishi mamlakatning barqaror iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qiladi hamda uning imkoniyatlaridan keng foydalanish aholi turmush farovonligi oshishiga olib keladi.

O'zbekiston Respublikasi elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri

Bugungi kunga kelib hukumatimiz oldida elektron biznes jarayonlarini osonlashtiruvchi, mobil pul platformalarini ishlab chiqish va elektron texnologiyalardan foydalanishni rag'batlantiruvchi, elektron tijoratning zarur infratuzilmasini rivojlantiruvchi, internet tarmog'i vositasida bitimlar tuzishga bo'lgan ishonchni oshiruvchi, shuningdek, kiberjinoyatlarga qarshi tura oladigan samarali huquqiy asosni shakllantirish bo'yicha muhim vazifalar turibdi.

O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonuniga asosan, elektron tijorat zamonaviy biznesda mavjud bo'lgan deyarli barcha jarayonlarni yaxlitlash va integratsiya qilish orqali ularni zamonga mos ravishda o'zgartirish uchun shart-sharoit yaratadi.

Mamlakatimizda elektron tijoratni yanada rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 maydagi PQ-3724-son qarori bilan elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari belgilab berilgan. Unda elektron tijorat sub'ektlari uchun qulay sharoitlarni

yaratish ko'zda tutilgan bo'lib, elektron tijorat sub'ektlari Milliy reestirining joriy etilishi shular jumlasidandir.

Milliy reestr o'zi nima? Elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri – bu elektron tijoratning mahalliy sub'ektlari haqidagi ma'lumotlarni o'zida jamlagan yagona elektron bank hisoblanadi. Uning asosiy vazifalari va yo'nalishlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- elektron tijoratni joriy etish va rivojlantirish holatini tizimli monitoring qilish va baholash, shuningdek axborot tizimlari va resurslarini joriy etish samaradorligini o'rganish;

- elektron tijoratni samarali rivojlantirish maqsadida amaldagi qonunchilikni maqsadli tahlil etish va takomillashtirish bo'yicha takliflar kiritish.

Milliy reestr qachondan ishga tushirilgan. Milliy reestr 2018 yilning 1 iyulidan boshlab elektron shaklda onlayn www.e-tijorat.uz internet-portalida ishga tushirilgan.

Saytda reestrga kiritish uchun ariza berish bo'yicha yo'riqnoma hamda elektron tijoratga oid me'yoriy huquqiy hujjatlar joylashtirilgan, shuningdek, qiziqtirgan savollar bo'yicha murojaat etish uchun telefon raqam keltirilgan.

Milliy reestr regulyatori – O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi huzuridagi “Elektron hukumat” tizimini rivojlantirish markazi hisoblanadi. Regulyator milliy reestri yuritish, shakllantirish va rivojlantirish bilan shug'ullanadi.

Kimlar reestrga kiritilishi mumkin? Elektron tijoratdagi mahsulotlar va xizmatlar savdosidan tushgan daromadlari umumiy daromadlarining 80 yoki undan ortiq foizini tashkil etgan elektron tijorat sub'ektlarigina reestrga kiritiladi, bu elektron tijoratdagi mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni sotishdan tushgan daromadlar to'g'risidagi bank ma'lumotnomasi va hisob-ma'lumotnoma bilan tasdiqlangan bo'lishi darkor. Mazkur sub'ektlar reestrga kiritilganidan keyin yagona soliq to'lovini 2% stavka bo'yicha to'lashni boshlaydilar.

Reestrga qanday qilib a'zo bo'lish mumkin? Reestrga a'zo bo'lish bir nechta bosqichlardan iborat:

Birinchi bosqichda elektron tijorat sub'ekti e-tijorat.uz web-sahifasidagi shakllarga muvofiq onlayn ariza beradi.

Ikkinchi bosqichda “Elektron hukumat” tizimini rivojlantirish markazi onlayn arizani birinchi shaklga muvofiq 10 ish kun mobayinida ko'rib chiqadi va taqdim etilgan ma'lumotlar talablarga javob bersa, uchinchi bosqichda reestrning ro'yxatiga kiritilganligi to'g'risida xabar beradi.

To'rtinchi bosqichda Davlat soliq qo'mitasi tomonidan elektron tijorat sub'ektining soliq hisobotini ikkinchi shaklga muvofiq ko'rib chiqadi va beshinchi bosqichda agarda elektron tijoratdagi mahsulotlar va xizmatlar savdosidan tushgan daromadlari umumiy daromadlarining 80 yoki undan ortiq foizini tashkil etgan bo'lsa, oltinchi bosqichda 2% stavka bo'yicha yagona soliq to'lovchisi bo'lib reestrda kiritiladi.

6.5. Elektron tijorat yo'nalishida ba'zi davlatlarda amalga oshirilgan ishlar

Qozog'istonda 2018 yilning 1 yanvaridan boshlab, yangi Soliq kodeksi bo'yicha o'z faoliyatini onlayn-do'kon yoki internet-maydonlarda yuritayotgan tadbirkorlar uchun soliq imtiyozlarini taqdim etish ko'zda tutilgan. Xususan, yuridik shaxslar korporativ daromad solig'idan, yakka tartibdagi tadbirkorlar esa daromad solig'idan ozod qilinadi, ammo buning uchun uchta majburiy shart bajarilishi zarur:

- mahsulotlarga naqd pulsiz to'lovlarni amalga oshirish;
- haridor bilan shartnomani onlayn rejimda tuzish;
- tadbirkor o'z yetkazib berish xizmatiga ega bo'lishi yoki mahsulotni tashish, jo'natish va yetkazib berish bilan shug'ullanadigan shaxs bilan shartnoma tuzishi lozim.

Jismoniy shaxslar bilan elektron savdo qilishdan olingan daromad xo'jalik sub'ekti yillik yalpi daromadining 90%ni tashkil etsagina, tadbirkor ushbu turdagi soliqdan ozod etilishi mumkin.

Belorussiyada esa elektron tijoratni soliqqa tortishning maxsus tartibi qisman ko'zda tutilgan. 2018 yilning 1 yanvaridan boshlab xorijiy kompaniyalar tomonidan ko'rsatiladigan elektron xizmatlardan QQS undirilishini ko'zda tutuvchi Soliq kodeksi kuchga kirdi. Bundan tashqari,

elektron tijoratni amalga oshiruvchi xo'jalik sub'ektlari soliqqa tortishning soddalashtirilgan tizimini qo'llashi mumkin. Ularning stavkalari:

- 5 % - QQS to'lovchi tashkilot va yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun;

- 3 % - QQS to'lovchi tashkilot va yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun.

Ozarbayjonda 2017 yilning 1 yanvaridan boshlab elektron savdoga soliq solish, xususan, qo'shimcha qiymat solig'i solishni (QQS qiymati – 18%) nazarda tutuvchi qonun kuchga kirdi. Ushbu choralar mahalliy tadbirkorlarni himoya qilish uchun qabul qilindi, ya'ni yuqorida aytilgan xizmatlar mamlakat hududida norezidentlar tomonidan Ozarbayjon fuqarolari uchun ko'rsatiladigan bo'lsa, QQS haridorlardan olinadi.

Bulardan kelib chiqib shuni aytish mumkinki, elektron tijoratni jadal rivojlantirishning asosiy elementlaridan biri - bu davlat tomonidan taqdim etiladigan soliq imtiyozlari. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2018 yil 14 may, PQ-3724-son qarorida elektron tijoratning rivojlanishiga turtki beruvchi omillar belgilab berilgan. Jumladan:

- qonun hujjatlariga muvofiq elektron tijorat ishtirokchilari tomonidan xizmatlar ko'rsatish jarayonida axborot tizimlari tomonidan shakllantiriladigan, bitimlardagi tomonlarni identifikatsiyalash imkonini beruvchi elektron cheklar, kvitantsiyalar, xabarlar va boshqa usullar mahsulotlar (xizmatlar) uchun to'lovlarni tasdiqlovchi kvitantsiyalar, talonlar, chiptalar va boshqa hujjatlarga tenglashtiriladi;

- tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan elektron tijorat bitimlarini amalga oshirishda to'lovlar virtual terminallar (E-POS) orqali xaridorga naqd pulni qabul qilganligi to'g'risida elektron chek yoki boshqa tasdiqlovchi hujjatni majburiy yuborgan hamda inkassatsiya qoidalariga qat'iy rioya qilgan holda pul mablag'larini xizmat ko'rsatuvchi bankka topshirish sharti bilan naqd pul shaklida qabul qilinishi mumkin;

- elektron tijorat sub'ektlari savdo faoliyatini amalga oshirishda to'lov terminallaridan foydalangan holda tadbirkorlik sub'ektlari-ning korporativ bank kartalari, shuningdek, elektron to'lov tizimlari orqali to'lovlarni qabul qilish huquqiga egadirlar;

– elektron tijorat orqali realizatsiya qilingan uch ming AQSh dollarigacha bo'lgan mahsulotlar (xizmatlar)ni eksport qilish Tashqi savdo operatsiyalarining yagona elektron axborot tizimiga kiritilmasdan va yuk bo'xona deklaratsiyasi to'ldirilmasdan pochta xizmatlarini ko'rsatish qoidalariga muvofiq amalga oshiriladi;

– elektron tijorat orqali sotiladigan mahsulotlar (xizmatlar) uchun ularning umumiy qiymatidan majburiy 15 foizli oldindan to'lov to'lash talabi bekor qilinadi;

– elektron tijorat orqali realizatsiya qilingan mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi tadbirkorlik sub'ektlariga uchinchi shaxslar (mahsulotlarni sotuvchilar) uchun to'lovlarni keyinchalik ularni belgilangan tartibda inkassatsiya qilish sharti bilan qabul qilish huquqi beriladi;

– elektron tijorat orqali realizatsiya qilingan mahsulotlarni sotuvchiga va yetkazib beruvchiga shaxsiy mulk, ijara va boshqa foydalanish huquqiga asosan tegishli bo'lgan avtomobil transportida O'zbekiston hududi bo'ylab yetkazib berishda shahar, shahar atrofi, shaharlararo va xalqaro avtomobilda yo'lovchilar va yuk tashishlarni amalga oshirish uchun litsenziya olish talab qilinmaydi, qonunchilikda belgilangan holatlar bundan mustasno;

– elektron tijorat orqali dori vositalari va tibbiyot buyumlarini realizatsiya qilish, faqat saqlash va yetkazib berishda ularning xavfsizligini ta'minlash tartibi va talablariga qat'iy rioya qilgan hamda qonun hujjatlari talablarini inobatga olgan holda amalga oshirishga ruxsat etiladi.

Elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri shakllantirilishi mamlakatimizda innovatsion rivojlanish borasidagi navbatdagi qadamlaridan biridir. Binobarir, global tarmoq orqali savdo mexanizimlarining joriy etilishi ushbu faoliyat turini soddalashtiradi va mamlakatning iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli darajada o'z ta'sirini o'tkazadi.

Elektron tijoratni huquqiy jihatdan rivojlanib borish bosqichlari

Elektron tijorat rivojlanishini me'yor, huquq va qoidalar bilan bog'liq jihatdan tartibga solinishini quyidagicha tavsiflash mumkin:

1-bosqich: Joriy etish. Virtual muhitda iqtisodiy faoliyatning tranzaksion xarajatlarni minimallashtirishning afzalliklaridan foydalanishga asoslangan yangi usullari o'z-o'zidan paydo bo'ladi. Uning paydo bo'lishining sababi ekzogendir, chunki tashqi omillari tufayli, qulay

iqtisodiy sharoit yuzaga kelganda bozor sub'ektlari hech qanday kelishuvsiz, qonuniy majburlashsiz va hatto jamoat manfaatlarini hisobga olmasdan o'z-o'zini tashkil qildi.

Joriy etish bosqichida elektron tijorat tadbirkorlik darajasida jadal rivojlanadi. Elektron tijoratda hukmronlik qilayotgan kichik biznes sub'ektlari tartibga solish doirasidan tashqarida faoliyat olib boradi, davlat arbitraj xizmatiga murojaat qilmaydi, o'z faoliyatini rasman ro'yxatdan o'tkazmaydi va soliq to'lamaydi.

2-bosqich: O'sish. Iqtisodiy faoliyatning yangi usullari muntazam foydalaniladi. Ya'ni, tijorat faoliyatini yukori samaradorligini ta'minlovchi umum kabul kilingan xatti-harakatlar algoritmlariga transformatsiya kilinadi. Elektron tijoratga nisbatan faqat unga xos bo'lgan hatti-harakat, huquq va me'yorlarga ega virtual bozorni shakllantirishni anglatadi. Elektron tijoratni instituellashning ikkinchi bosqichida iqtisodiy munosabatlarning yangi shakli eski institutlarni sezilarli ravishda siqib chiqaradi. Davlat o'zgarayotgan institusional reallikka e'tibor bera olmay qoladi va asta-sekin uni me'yoriy tartibga solishga bo'layotgan talabdan ogoh bo'lib bora boshlaydi. Bugungi kunda O'zbekitonda elektron tijorat institusional sikl rivojlanishning ikkinchi bosqichida rivojlanmoqda. O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat to'g'risida” gi qonun 2004-yilda qabul qilingan.

3-bosqich: Yetuklik. Elektron tijorat bozorida iqtisodiy sub'ektlarining asta-sekin bozorni egallab oladigan va monopollashtiradigan yiriklashuvi hamda ixtisoslashuvi kuzatiladi. Tashabbuskor entuziastlar vaqti tugaydi va o'z o'rnini professionallarga bo'shatib beradi. Shu bilan bir vaqtda, iqtisodiy faoliyat eskirgan shakllarining ahamiyati tushib ketadi: raqobatbardosh sohalar ularni yutib yuboradi, transformatsiya qilinadi yoki shunchaki bozorni tark etadi.

Iqtisodiy munosabatlar yangi shaklining institusional ahamiyati va ularni xuquqiy institusionallashtirish davlat darajasida tan olinadi. Davlat yangi sohadagi faoliyatida asosan xuquqiy me'yorlarni ishlab chiqadi va ularga rioya etilmasligida sanksiyalar kiritadi. Institutsionallash jarayonlari xuquqiy asoslashga o'tadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda to'laqonli elektron tijorat davlat statistikasi yuritilmaydi. Vaziyatni o'zgartirish uchun nafaqat davlat hisoboti

shakllari (soliq, statistik va boshqalar), balki makroiqtisodiy ma'lumotlarni qayta ishlash usullarini ham tubdan o'zgartirish zarur bo'ladi.

4-bosqich: Pasayish. Bozorda keyingi iqtisodiy siklida iqtisodiy munosabatlarning an'anaviy institusional doiraga to'g'ri kelmaydigan yangi ko'rinishlari shakllanadi. An'anaviy iqtisodiyot sub'ektlarining samaradorligi pasayadi va mahsulotlarni harakatlantirish usullari eskiradi. Eskirib qolgan iqtisodiy munosabatlar o'rniga yangi munosabatlar shakllanadi.

Elektron tijorat ta'siri ostida yuzaga keladigan iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash, tahlil qilish va tasniflash juda muhim hisoblanadi. Bu istiqbolda alohida iqtisodiy sub'ektlar darajasida, ham davlat boshqaruv darajasida ham muhim bo'lgan iqtisodiy o'sishning strategiyalarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Tarmoq iqtisodiyoti davrida bunday turdagi axborotlar nafaqat institusional rivojlanish yo'nalishini, balki uning raqobat bardoshligini ham belgilab beradi.

Nazorat uchun savollar:

1. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish uchun qanday asosiy qaysi qonunlar qabul qilingan?
2. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratdagi munosabatlar qaysi qonun asosida boshqariladi?
3. O'zbekistonda elektron tijoratning to'laqonli bozorini yaratishda qandaymuammo va kamchiliklar mavjud?
4. O'zbekistonda elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga qanday asosiy tushunchalar kiritilgan?
5. O'zbekistonda elektron tijorat sohasining yangi rivojlanish bosqichiga o'tilishida qaysi huquqiy hujjatga asoslanadi?
6. 2015- yilgacha amalda bo'lgan "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonunni tahrirlangan qonun bilan solishtirma tahlil qilib qanday holatlarni ajratib ko'rsatish mumkin?
7. O'zbekistonda elektron tijoratning qanday asosiy tamoyillari belgilab berilgan?
8. O'zbekistonda elektron tijorat sohasida davlat siyosatining qanday asosiy yo'nalishlari ko'rsatib berilgan?

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Loyiha boshqaruvi milliy agentligi elektron tijorat sohasida anday vakolatlarga ega?

10. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratda shartnoma tuzish tartibi qanday amalga oshiriladi?

11. O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat tizimlaridan foydalanish darajasining pastligiga qanday sabablar ta'sir etadi?

12. O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirish va uning imkoniyatlaridan yetarlicha samarali foydalanish uchun qanday tavsiyalar berish mumkin?

O'zbekiston Respublikasi elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri qachon va nima uchun tashkil etildi?

13. Elektron tijorat milliy reestrining asosiy vazifasi nimalardan iborat?

14. Reestrga a'zo bo'lish bir nechta bosqichdan iborat?

15. Mazkur yo'nalishda ba'zi bir davlatlarda qanday ishlar amalga oshirilgan ishlar?

Elektron tijoratni huquqiy jihatdan rivojlanib borishini nechta bosqichga ajratish mumkin?

7-BOB. ELEKTRON TIJORATDA KRAUDSORSING VA KRAUDFANDING PLATFORMALARI

7.1. Elektron tijorat platformalari

Elektron tranzaksiyalar kompaniyaga nafaqat iste'molchi va yetkazib beruvchilar bilan samarali munosabatlarni o'rnatish, balki xarajatlarni kamaytirish imkonini ham beradi".

E-commerce turli ko'lam va hajmdagi firmalarga savdo bilan shug'ullanish imkonini beradi va elektron peshtaxta har qanday tadbirkorga dunyoning istalgan burchagidan xaridorlarni jalb qilish imkonini taqdim etadi. Onlayn-biznes amaliy jihatdan ahamiyatli moddiy xarajatlarni talab qilmaydigan yangi "virtual" savdo kanali tarmog'ini yaratadi.

Elektron tijorat turli mamlakatlarda (rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda) chakana sektordagi an'anaviy biznes sxemalarini tubdan o'zgartirgan holda istiqbolda savdo o'sishining asosiy harakatlantiruvchi omillardan biri bo'lib qoladi.

Marketer tadqiqotlar kompaniyasi ma'lumotlariga ko'ra, elektron tijoratning global yillik o'sish sur'ati 17 foiz dan ortiq bo'lib, elektron tijorat umumiy chakana savdoning tahminan 6 foizini tashkil qiladi. Elektron tijorat bozorining rivojlanish darajasi bo'yicha yetakchi mamlakatlar orasida buyuk Britaniya va AQSh 10-12 foizli e-tijorat ulush bilan ajralib turadi. So'nggi ikki yil ichida elektron tijorat bozori AQShda 25 foizga va evro hududda 30 foizga oshgan.

Elektron tijoratning Mobil tijorat, kraudsorsing, kraudfanding, virtuallashtirish, "nozik mijoz", bulutli texnologiya va shu kabi boshqa texnologiyalar (jadvalga qarang) bugungi kunda faol rivojlanmoqda.

Mobil tijorat

Texnologik taraqqiyot asrida ko'pchilik onlayn-tranzaksiyalarning afzalliklaridan foydalaniladi. Elektron tijorat Internet orqali xizmat va mahsulotlarni buyurtma qilish, sotish va ayirboshlash imkonini beradi. Mobil tijorat ham smartfon va planshetlar kabi mobil qurilmalardan foydalangan holda aynan shunga o'xshash jarayonlarni amalga oshirish imkonini beradi.

7.1-jadval.

Elektron tijorat texnologiyalarining asosiy xususiyatlari

Elektron tijorat texnologiyasi	Yangi xizmatlarni paydo bo'lishi va yangi bozorlarni shakllanishi	Biznes-modellar transformatsiyasi	
		Biznes uchun imkoniyatlar	Infratuzilma xarajatlari
Mobilnaya tijorat (m-commerce)	Messenjer, mobil ilovalar, mobil reklama uchun yangi bozorlarni shakllanishi	Mobil qurilma orqali iste'molchi bilan tezkor aloqa o'rnatish xususiyati. Mobil qurilmalar bozorining o'sishi: smartfonlar, planshetlar va boshqalar.	Internetni-vakolatxonaning mobil versiyasini yaratish uchun xarajatlar.
Kraudsoring (Crowdsourcing)	Kraudsoring platformalarini ijaraga berish bo'yicha xizmatlar va kraudoorsing loyihalarini qo'llab-quvvatlash xizmatlari uchun yangi bozorni shakllantirish.	Jamoa intellektidan foydalanish orqali sinergetik effekt olish. Innovatsion g'oyalarni samarali yaratish. Xarajatlarni kamaytirish. Innovatsion loyihalarga jamoatchilik e'tiborini jalb qilish. Bozorga mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish.	Kraudorsing platformasi uchun xarajatlar (xususiy infratuzilmani yaratishda). Tashqi manbalarni ijaraga olish xarajatlari.
Kraudfanding (Crowdfunding)	Formirovanie novogo rinka uslug po predostavleniyu kraudfandigovix platform v arendu i uslug po soprovojeniyu kraudfandigovix proektov. Kraudfanding platformalarni ijara berish va kraudfanding loyihalari qo'llab-quvvatlash uchun xizmatlarni taqdim etish bo'yicha yangi bozorini shakllantirilishi.	Investitsiya loyihalariga pul mablag'larini jalb qilish. Ixtiyoriy xayriya mablag'larini yig'ish. Innovatsion loyihalarga jamoatchilik e'tiborini jalb qilish.	Kraudfanding platformasi uchun xarajatlar (xususiy infratuzilmani yaratishda) Tashqi resurslarni ijaraga olish uchun xarajatlar.

Mobil tijorat mobil qurilmalar uchun moslashtirilgan elektron tijorat bo'lib, mobil qurilmalar ilovalar yoki ular uchun optimallashtirilgan saytlardan foydalanishi mumkin. Mobil tijoratning yanada keng ta'rifi ham mavjud bo'lib, mobil Internet va ilovalar orqali mobil to'lovlar, pul o'tkazmalari, mobil banking, moliyaviy servislar olish va xarid qilishlarni o'z ichiga oladi.

Ko'pgina internet-do'konlar elektron tijorat va mobil tijoratni farqiga bormaydi va ularga bir hil jarayon deb qaraydi. Aksincha bu ikki turli yo'nalish ekanligini farqlay olish ahamiyatiga ega hisoblanadi va ularning har biri maxsus strategiyani talab qiladi. Agar mobil to'lov yechimlari barcha turdagi mobil qurilmalarga xizmat ko'rsatish uchun moslashtirilsa, internet-savdodagi konversiya ahamiyatli darajada o'sishi mumkin. Elektron tijoratdagi faoliyat tranzaksiya bosqichida juda bo'lmaganda eng kamida bir marta web-dan foydalanadi. Elektron tijorat saytlari internet-shopping uchun foydalaniladi, onlayn-market, B2B sotish va sotib olish uchun platformalar taklif qiladi.

Mobil tijoratda xaridlar mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladi. Bugungi kunda tranzaksiyalar uchun mobilni tijorat dasturiy ta'minot, elektron kitoblar, dorixona va banklarda, oziq-ovqat va ichimliklar, sayohat va shu kabilarda to'lovni amalga oshirish uchun foydalaniladi.

M-commerce yoki mobil tijorat internetda smartfon, kompyuterli, planshet yoki global web-saytga ulanish imkoniyati mavjud bo'lgan elektron kitob kabi mobil qurilmalar yordamida mahsulot va xizmatlar uchun to'lovni amalga oshirish jarayonidir. M-tijorat internet-do'kondagi oddiy mahsulot sotib olishdan farq qiladi. Mutlaqo alohida tushunchalar bo'lgani uchun ularga o'rganishdagi yondashuvlar ham farqli bo'lishi kerak.

Mobil tijorat (mobile commerce, M-commerce) ustuvor holda simsiz aloqa o'rnatish orqali noutbuklar, mobil telefonlar, PDAs kabi mobil qurilmalardan foydalangan holda elektron tranzaksiyalarni (moliyaviy, axborot) amalga oshirishdir.

Elektron va mobil tijorat o'rtasidagi asosiy farqlar

1. Elektron tijorat - Internetdagi biznes-faollik. Agar har qanday tijorat tranzaksiyalari mobil qurilmalar orqali amalga oshirilsa, bu endi mobil tijorat hisoblanadi.

2. Mobil tijorat dastlab elektron tijorat modeli asosida ishlab chiqilganligi sababli, mobil tijoratni elektron tijoratning bir qismi deb aytish mumkin.

3. Elektron tijorat tushunchasini mobil tijorat tushunchasiga nisbatan boshlang'ich tushuncha hisoblanadi.

4. Mobil tijorat ichidagi o'zaro bog'liqlik elektron tijoratga qaraganda ancha yuqori.

5. Elektron tijoratda faoliyat noutbuk va kompyuterlar yordamida amalga oshiriladi. Mobil tijoratda smartfon, planshet, aypod va boshqa shu kabilardan foydalaniladi.

6. Mobil tijoratda foydalaniladigan qurilmalar engil va ularni ko'tarib yurish qulay, elektron tijorat uchun esa bu mumkin emas.

7. Elektron tijorat holatida Internetdan foydalanish majburiy mobil tijorat uchun esa shart emas.

Mobil tijoratning asosiy xususiyatlari

Mobil savdoni samaradorligini oshirish yo'llari. Tez yuklab olinadigan web-sahifalar orqali ko'proq savdo qilishi mumkin, chunki iste'molchilar sabrsiz bo'lishi va darhol qoniqish talab qilishi mumkin. Mobil kassalar xaridorlarga qo'lda kiritishni istisno qiladigan mobil hamyonlar yordamida to'lov ma'lumotlarini osongina kiritish imkonini berishi zarur, bu holat inson tomonidan kiritilishi mumkin bo'lgan xatoliklar sonini qisqartiradi va buyurtma berish jarayonini osonlashtiradi.

Mobil savdo uchun video va marketing. Mahsulotning asosiy xususiyatlarini namoyish qilish uchun videolardan foydalanadigan mobil ilovalar ko'proq daromad keltirishi mumkin. Misol uchun, valyuta ayirboshlash onlayn-broker yangi mobil savdo uchun ilovalarni namoyish qiluvchi videolarga havolalar yuborish orqali ko'proq mijozlarni jalb qilishi mumkin.

Mobil Internet va mobil ilovalar. Iste'molchilar odatda internet maxsulotni izlash uchun Google aktsiyalari va yoki ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanadi. Bundan, brauzerlar mobil ilovalarga nisbatan ko'proq tranzaksiyalarni amalga oshirishi kelib chiqadi. Shu sababi iste'molchilar xarid qilishni yanada qulayroq qilish uchun ko'pincha mobil web-sayti mobil ilovalardan foydalanishni afzal ko'radi.

M-commerce mahsulot toifalari

Mobil qurilma ishlab chiqaruvchilari raqamli transformatsiyani rivojlanish munosabatlariga katta ahamiyat bermoqda. Mobil qurilmalar kompterlar (743 million) va noutbuklarni (789 million) birgalikda olganda ham ulardan besh barobar ko'p. 2014 yil may oyida dunyoda 7 milliard mobil qurilma ishlab chiqarildi, bulardan 5,2 milliard mobil telefon; 1,6 milliard smartfon; 439 milliontasi planshet.

Foydalanuvchilar asosan telefon, smartfon, ko'chma planshet va shu kabi mobil qurilmalar orqali internetga kiradi.

Messenjer, mobil ilova, mobil reklama kabi yangi bozorlar faol shakllanib bormoqda. Kompaniyalar istiqbol raqobatdoshligi uchun web-saytining mobil versiyasini ishlab chiqish va hatto o'z mobil ilovalarini yaratish zarurligini tushunib yetdi. Zamonaviy kompaniyalar har doim qo'l ostida bo'lgan mobil qurilma orqali iste'molchi bilan tezkor aloqa qilish imkoniyatini to'g'ri baholay oldi. Bugungi kunga kelib, web-saytining mobil versiyasi bo'lmagan kompaniyalarda o'z iste'molchilarni yo'qotish extimoli o'sib bormoqda.

Mobil tijoratda moddiy bo'lmagan mahsulot va xizmatlar segmentida quyidagi toifalar ajratib ko'rsatiladi:

1. Uyali aloqa xizmatlari;
2. Avia va temir yo'l chiptalari, shuningdek, ko'ngilochar tadbirlar uchun chiptalar;
3. Telekommunikatsiya xizmatlari (uyali aloqadan tashqari), shu jumladan internet-provayderlar va turg'un aloqa operatorlari, pullik tele ko'rsatuvlar xizmati
4. Uy-joy kommunal xizmatlari, yo'l harakati qoida buzarlilari uchun tayinlangan jarimalarni to'lash, sug'urta mahsulotlarini sotib olish hisob-kitoblar va turli jarimalar to'lovini amalga oshiradi;
5. Mobil audio kontent, mobil video kontent, mobil o'yinlar hamda ilovalar va shu kabi boshqa mobil kontentni o'z ichiga olgan raqamli mobil kontenti;
6. Mehmonxona xizmatlari;
7. Elektron kitoblar, video kontent, audio kontent, dasturiy ta'minotni o'z ichiga olgan raqamli kontent (mobil kontentdan tashqari).

7.2. Mobil tijoratning afzallik va kamchiliklari

Mobil tijorat quyidagi afzalliklarni o'z ichiga oladi:

1. Oson kirish orqali mijozlarni ushlab turish.
2. Narxlarini taqqoslash, izohlarni o'qish va kompyuter ish stolidan foydalanmasdan xarid qilishda xaridorlar uchun katta qulayliklar.
3. Tovar va xizmatlarning keng tanlovi;
4. Mijozlar bilan aloqa va savdo nuqtalarini avtomatlashtiradi.

Mobil tijorat quyidagi kamchiliklarni o'z ichiga oladi:

1. Qoniqarsiz rasmiylashtirilgan mobil interfeys mijozlarni xarid qilishdan ikkilantiradi;
2. Mobil to'lov imkoniyatlari barcha hududlarda mavjud emas va raqamli hamyonlarning barcha turlarini qo'llab-quvvatlamasligi mumkin.
3. Kompaniyalar mahsulotlar jo'natiladigan barcha mamlakatlarning soliq qonuni va qoidalarini bilishlari ularga rioya qilishlari kerak (ba'zi kompaniyalar faqat o'z mamlakatidagina savdo qilish va yetkazib berishga ruxsat beradi).

Mobil tijoratdan foydalanish statistikasi

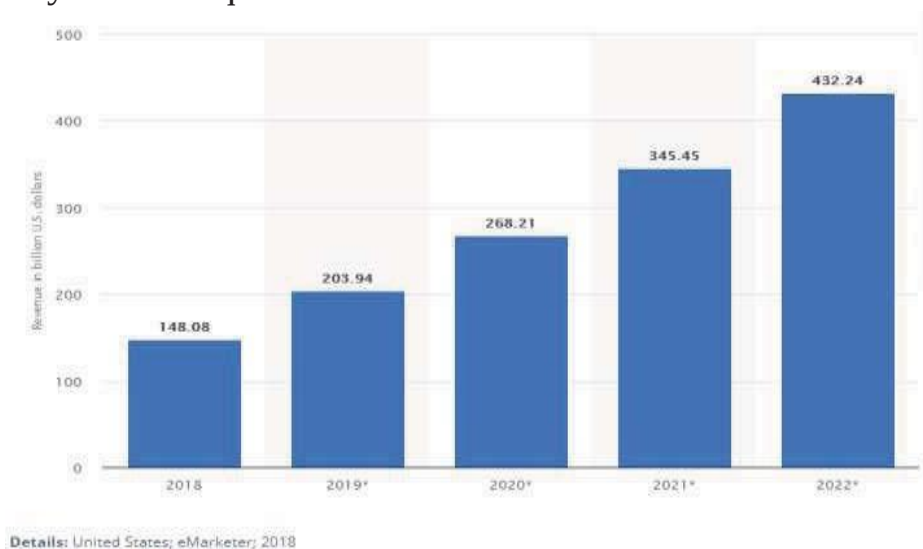
Ko'plab mobil qurilmalar orqali elektron tijorat platformalaridan foydalanadigan insonlar soni kun sayin ortib bormoqda. Mobil tijoratning ahamiyati ham mos ravishda oshib bormoqda. Misol uchun, mobil tijorat uchun 2015-yilda 11 million dollardan ortiq mablag' sarflangan. Hozir bu AQShdagi barcha elektron savdoning deyarli 30 foizini tashkil qiladi. Mobil tijoratning rivojlantirilish bilan elektron tijorat o'zining eng yuqori cho'qqisiga chiqdi, chunki u mobillik, qulaylik va o'zaro bog'liqlik darajasini oshirdi. Endi ulanish uchun joy izlashga hojat yo'q, mobil tijoratning muvaffaqiyatga erishish simsiz tarmoqlar, SMS, Blyutuz va shu kabilardan foydalanishga asoslanadi. Chiptalarni mobil bron qilish, pul o'tkazmalari, mobil banking va shu kabilar uchun foydalanishadi. Bundan tashqari, savdo uchun mobil ilovalardan foydalanish keng rivojlanib bormoqda.

Ko'proq mijozlarga erishish va foyda olish uchun biznesni mobil platformaga ko'chirish mantiqan to'g'ri bo'ladi.

Bugungi kunda mobil tijorat juda tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda, jamiyat allaqachon 8 messenjerda spam muammosiga duch kelmoqda va bu tabiiydir, chunki mesmenjerlar tezlashib bormoqda va mobil reklamanig tobora ommalashuv ko'lami kengaymoqda. Xitoyning

mashhur QQ messenjeri oyiga 843 million foydalanuvchiga, WhatsApp 800 million foydalanuvchiga, Wechat — 600 million foydalanuvchiga, Yaponiya LINE messenjeri— 340 million foydalanuvchiga ega. Ijtimoiy tarmoqlar mobil tijoratning barcha imkoniyatlariga e'tibor qaratadi va Internet-savdoning 3 biznes-modeli texnologiyasini yaratishga kirishdi.

AQShda mobil tijorat bilan bog'liq onlayn xarajatlar so'nggi bir necha yil davomida barqaror ravishda o'sib bormoqda. 2022 yilda mobil qurilmalar orqali tranzaksiyalarning umumiy daromadi 423,24 million dollar bo'lishi kutilmoqda(10.1-rasm). Ko'proq chakana sotuvchilarni mobil telefonlardan joy olish uchun kurash olib borilishini ijobiy tendentsiya sifatida qarash mumkin.



Vaqt o'tishi bilan kontentni simsiz qurilmalar orqali yetkazib berish tezroq, xavfsiz va ko'lamlanuvchan bo'lib boradi. 2017 yil holatiga ko'ra, mobil tijoratdan foydalanish elektron tijorat savdosining 34,5 foizini tashkil etdi. Mobil tijoratga jalb qilinishi mumkin bo'lgan sohalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Moliyaviy xizmatlar, shu jumladan mobil banking (mijozlar o'z hisoblariga kirish va hisob-kitoblarni to'lash uchun ko'chma qurilmalaridan foydalanganlarida), shuningdek, qimmatli qog'ozlar kotirovkasini aks ettirishi mumkin bo'lgan brokerlik xizmatlari, savdo esa aynan bitta ko'chma qurilmadan amalga oshiriladi.

2. Xizmatlar o'zgaradigan telekommunikatsiya, to'lovlarni amalga oshirish va barcha hisob kitob ro'yxati tekshiruvlari aynan bitta ko'chma qurilmadan amalga oshirilishi mumkin.

3. Xizmat va chakana savdo, iste'molchilarga tezda buyurtma berish va to'lovni yo'l-yo'lakay amalga oshirish imkoniyati beriladi.

4. Bitta mobil qurilma orqali moliyaviy yangiliklar, sport ma'lumotlarni yetkazib berish va trafikni yangilashni o'z ichiga olgan axborot xizmatlari.

7.3. Kraudsorsingning mohiyati va asosiy tushunchalari

“Kraudsorsing” atamasi birinchi marta 2006 yilda paydo bo'ldi va Weir jurnalining sahifalarida Djeff Xau tomonidan ishlatilgan. Kraudsorsing iste'molchilar bilan hamkorlik qilishning bir shakli bo'lib, individual va jamoaviy iste'mol salohiyati kompaniya tomonidan strategik marketing maqsadlarga erishish uchun foydalaniladi. Bundan tashqari, biznesda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni hal qilish uchun ko'plab insonlardan foydalanish.

Kraudsorsingning asosiy g'oyasi - kompaniya xarajatlarini kamaytirish va yangi g'oyalarni olishdan iborat. Bunday holda, muloqot deyarli tarmoq orqali amalga oshiriladi.

Internet bugungi kunda tobora ommalashib borayotgan axborot manbai va kommunikatsiya tarmog'iga aylanmoqda. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining maqsadli auditoriyasining bir qismi asta-sekin Internet makoniga o'tayotganligi bois OAV ham o'zlarining Internet versiyalarini yarata boshladi. Bundan tashqari, virtual makon turli siyosiy va jamoat tashkilotlari tomonidan faol ravishda qo'llanila boshlandi. Internetda yangi makon virtual makon paydo bo'ldi. Bu makonda foydalanuvchilar manfaatlarining umumiyligi asosida ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va Internet hamjamiyatlar turli shakldagi birlashmalari yaratiladi.

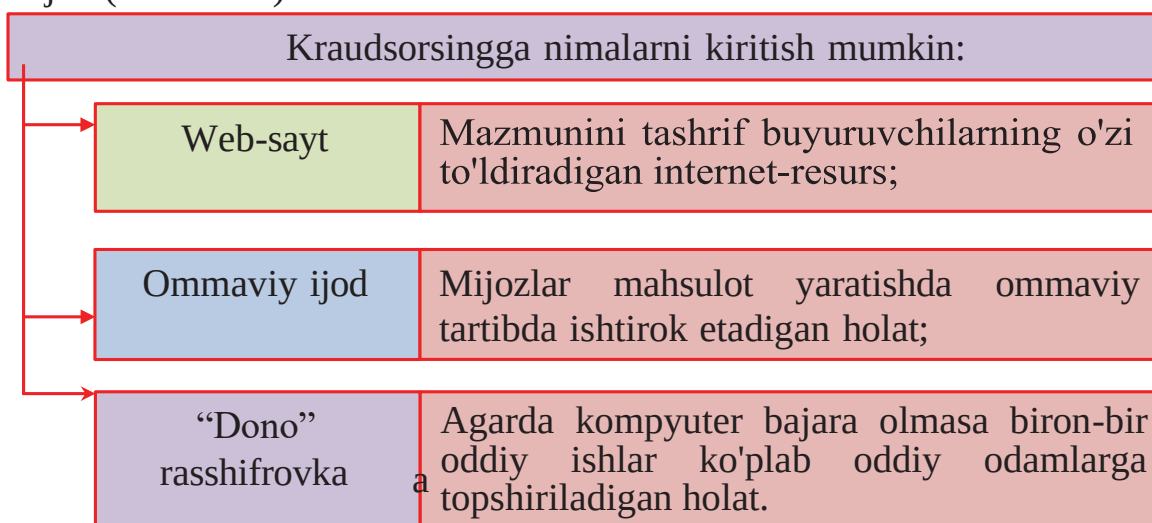
Hozirgi kunda muayyan sinf vazifalarini bajarish uchun kraudsorsing imkoniyatini taminlovchi o'nlab saytlar, dasturiy kompleks va mexanizmlar yaratilgan. Kraudsorsing platformalaridan ba'zilari mustaqil, boshqalari esa taniqli brendlar tomonidan homiylik qilingan yoki yaratilgan.

7.3. Kraudsorsing

Kraudsorsing kompaniyasining asosiy g'oyasi shundaki, biron-bir loyihani amalga oshirishda ko'proq bilim va g'oyalarni insonlarning jamoaviy intellekti kiritishi mumkin. 2004 yilda jurnalist Jeyms

Shuroveskining “Olomonning donoligi” nomli kitobi chop etildi, unda to'g'ri belgilangan sharoitlarda biron bir muammo echishni izlashda ko'plab insonlarning umumiy bilimlaridan foydalanish bir nechta bilim va tajribani qo'llashdan ko'ra samaraliroq usul bo'lishi mumkinligi ta'kidlanadi. Ya'ni, hatto katta malakaga ega ekspert mutaxassisning imkoniyati ham minglab muhlislar imkoniyatiga qaraganda cheklangan bo'ladi.

Kraudsorsing sifatida belgilanishi mumkin bo'lgan uchta asosiy holat mavjud (10.1-rasm).



Kraudsorsing ishtirok etish usuliga bog'liq holda bir-biridan farq qiluvchi yondashuvlar guruhini ifoda etadi. Djeff Xau to'rtta asosiy kraudsorsing turini ajratib ko'rsatadi (10.2-rasm).

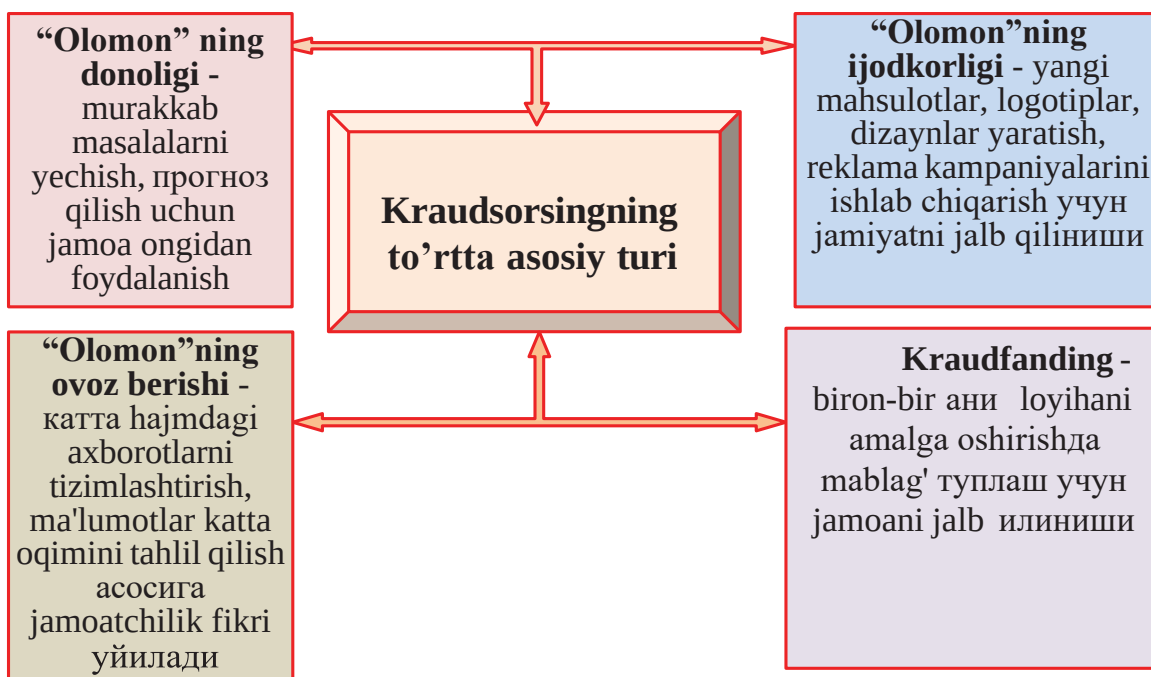
Kraudfanding kabi kraudsorsingni ham turli ko'rinishga ega ekanligi tufayli ko'plab kichik korxonalar shuningdek startaplar ham ko'ngillilar tomonidan moliyalashtirilishi mumkin. Begona insonlar yoki tashkilotlarning sa'yi-harakatlarini qo'llab-quvvatlashni istagan va bunday imkoniyatga ega foydalanuvchilarning jamoaviy hamkorligi natijasida pul mablag'i birlashadi.

Kraudsorsing bosqichlar

Kraudsorsingni mavjud bo'lishi uch bosqichdan iborat:

- birinchi bosqich bu masalani qo'yib olish va virtual foydalanuvchilarni yaratish yoki aniqlab olishni o'z ichiga olgan tizimga kirish.
- ikkinchi bosqich - g'oyalar ishlab chiqadigan va so'ngra bu g'oyalar ichidan eng yaxshi g'oyalarni tanlab olish uchun ishlov beriladigan bosqich.

uchinchi bosqichda - tizimdan chiqish hisoblanadi, keyinchalik foydalaniladigan yoki amalga oshiriladigan aniq bir yechim tanlanadi.



7.3-rasm. Kraudsorsingning asosiy turlari

7.4. Kraudsorsing faoliyati tamoyillari

Tadqiqotlarda kraudsorsing faoliyati davomida amalga oshirilishi zarur bo'lgan quyidagi tamoyillar ajratib ko'rsatiladi:

1. Bosqichma-bosqich rivojlanish tamoyili.
2. Sa'yi-harakatlarni asosiy vazifalarga jamlash tamoyili.
3. Ochiqlik va oshkoralik tamoyili.
4. Kirish mumkinlik tamoyili: individual sozlangan kommunikatsiyalardan foydalanish.
5. Interfaollik tamoyili: tashkilotchilar tomonidan tezda e'tibor qaratilishi.
6. Qiymatlarni yaratish jarayonida ishtirok etish va jalb qilinganlik tamoyili.
7. Iste'molchilarning xarajat va sa'yi-harakatlarini minimallashtirish tamoyili.
8. Kraudsorsing faoliyatida iste'molchiga tanlovli yordam tamoyili.
9. Qulay muhit tamoyili: iste'molchilarni bepul yoki kam mablag' evaziga ishlashni istab qolishi uchun uchun sharoitlar yaratish tamoyili.

10. Ishonch tamoyili: ishonchli munosabatlarining asosiy afzalligi izchil strategik hamkorlikni osonlashtirish, ochiq muloqot va axborot almashish orqali moddiy va moliyaviy daromadni oshirish.

11. Do'stona muloqot tamoyili.

12. Samaradorlik tamoyili.

O'z-o'zini ijodiy namayon qilish kraudsorsing loyihalari ishtirokchilari uchun asosiy afzalliklardan biri hisoblanadi. Odatda, bu turdagi loyihalar bilan shug'ullanadigan muhlislar masalalar yechimini taklif etish orqali faqat pul topish emas, balki uni amalga oshirish jarayonida ma'naviy qoniqish olishini o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Ehtimol, aynan shu tufayli notijorat loyihalar kraudsorsingga keng ko'lamli misol sifatida keltiriladi.

Raqobatli g'oyalarni himoya qilish, kraudsorsingni ishlash mexanizmining talqin qilishda tajribaning yetishmasligi, yechim va g'oyalar sifati ko'p hollarda motivatsiyaga bog'liqligi, kraudsorsing texnologiyasidan foydalanish har doim ham natija olish kafolatini bermasligi va shunga o'xshashlarni kraudsorsing texnologiyasidan foydalanishdagi asosiy kamchiliklar sifatida ajratib ko'rsatish mumkin

Kraudsorsing loyihalarini tashkil etishning asosiy muammolari oqilona takliflarni saralab olish jarayonidir. Bir necha o'n minglab foydalanuvchilar sirtqi miya hujumi jarayonida ishtirok etayotgan, axborot shovqini hisoblanadigan katta sondagi takliflar ichidan oqilona takliflarni ajratib olish murakkab jarayon hisoblanadi.

Ammo, barcha kamchiliklariga qaramay kraudsorsing texnologiyasi jahon amaliyotida turli sohalarda muvaffaqiyatli joriy etib kelinmoqda. Va kraudsorsing loyihalarida ishtirok etgan foydalanuvchilar tomonidan ishlab chiqariladigan "g'ala-g'ovur"ni masalalarni to'g'ri qo'yib olish va ularning bajarilishini to'g'ri tashkil qilish orqali to'g'ri yo'lga solib yuborish mumkin.

Kamchiliklarni bartaraf etish uchun yangi texnologiya va kraudslrning avlodlari ishlab chiqilmoqda. Bunga intellektual kraudsorsing texnologiyasi yaqqol misol bo'la oladi. Uning vazifasi ko'plab eng yaxshi g'oyalarni (va insonlarni) topishdir, oddiy kraudsorsing esa ko'plab g'oyalardan birini tanlashga intiladi. Bu, xususan, bunday turdagi loyihalardan foydalanuvchilar reytingi tizimini qo'llash shuningdek,

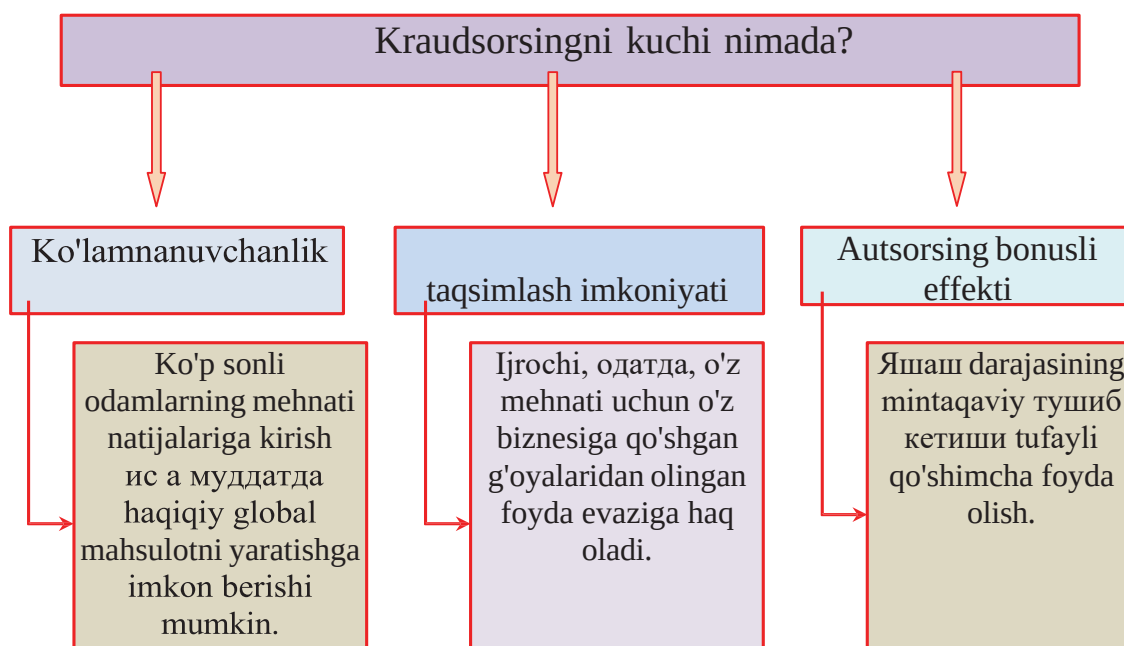
g'oyalar ko'rinishini o'zgartirish va tanlashning bir qator evolyutsion bosqichlardan o'tishiga imkon beruvchi maxsus usullar (g'oya tarafdorlari, raqiblari, ishtirokchilarning raqobatchi guruhlar va ekspertlar tomonidan bu g'oyani baholash) orqali amalga oshirilishi mumkin. Ijrochilar bilan ishlashning bunday usuli jamoalarning oshirishga imkon beradi va ayni damda esa munosib g'oyalarni tanlab olishda maqsadsiz takliflar bilan to'ldirilgan ortiqcha axborotlar hajmiga ishlov berish zaruriyatini bartaraf etadi

Dono olomon fenomeni

Dono olomon hodisasi kompaniyalar uchun o'rni kelganda qiyinchiliksiz rad etish mumkin bo'lgan o'ta jozibali istiqbollarni ochib beradi. Katta mablag' talab qiluvchi mutaxassislarni jalb qilish yoki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va yangiliklarni joriy etishdan ko'ra tarmoq foydalanuvchilariga yordam so'rab murojat etish yuqori darajada, kam xarajat hisoblanadi. Bundan tashqari, reklama uchun eng samarali va arzon vosita hisoblanib, taklif etilayotgan g'oya va yechimlarda xilma-xillik mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, kraudsorsingdan foydalanadigan kompaniyalar o'z faoliyatida mijozlar istaklariga katta e'tibor qaratayotganligini asoslangan holda ta'kidlash mumkin. Shuni unutmash kerakki, kraudsorsing kontseptsiya sifatida rivojlanish bosqichida, shuning uchun uning barcha afzalliklaridan samarali foydalana oladigan kompaniya, shubhasiz, kelajakda yanada yuqori mavqega ega bo'lishi mumkin (10.3-rasm).

Iqtisodiy faoliyatda an'anaviy ishga yollashga nisbatan kraudsorsingning qanday afzalliklarga ega?

Axborot texnologiyalarini faol rivojlantirilishi va ko'plab turli kommunikatsiya vositalarining yaratilishi odatiy holga aylangan 21-asrda turli sohalarda g'oyalar taklif etadigan va ommaviy axborotlarni ishlab chiqaradigan insonlar doirasini doimiy ravishda kengaytirib borilishiga keng imkoniyatlar yaratiladi. Ya'ni, hozirgi rivojlanish bosqichida "olomon"ning donoligi deb nomlanadigan foydalanuvchilar va insonlar jamoasi, shuningdek, ommaviy global kommunikatsiya tarmog'i yangi va doimiy tarzda yangilanib boradigan axborotlar manbaasi bo'lib bormoqda.



7.4-rasm. Biznesda kraudsorsingni afzalliklari

“Olomon” resurslari natijasida paydo bo'lgan barcha zamonaviy texnologiya va imkoniyatlar tufayli kraudsorsing yangi usullari uzluksiz rivojlanib bormoqda. Dastlabki bosqichda iqtisodiyot sohalariga joriy etib borilgan bu texnologiyahozirgi kunda ijtimoiy hayotning barcha sohalarini qamrab olmoqda. Har qanday aloqa qilish tarmoqlari (Internet, mobil aloqa) orqali o'z xabarlarini yetkazib beradigan cheksiz sondagi insonlardan axborotlarni to'plash va ularni tizimlashtirish kraudsorsingning asosiy funksiyasi hisoblanadi. Kraudsorsingni qo'llanishi doirasi turlicha va uning markaziy funksiyasi muhtojlarga yordam berish va turli muammolarni hal etish uchun axborotdan to'g'ri foydalanish va tarqatishdan iborat.

Innovatsion kraudsorsing ekotizimining vazifalari

Har qanday inson ham kraudsorsingdan samarali foydalana olmasligi mumkin. Birinchi navbatda, bu texnologiyadan o'z muhlislariga ega va imkoniyat rusurslari yetarli darajada bo'lgan yirik brend va markalar foydalana oladi.

Mijozlarni jalb qilish va, albatta, halqaro mahsulot va xizmatlar bozorida raqobatdosh ustunliklarni oshirish va mijozlarni jalb qilish uchun kraudsorsing aksiyalaridan foydalanadigan yirik tashkilot va startaplarning jahon tajribasini o'rganish dolzarb masala hisoblanadi. Misol sifatida, qaysidir manoda bu sohada birinchilardan hisoblanadigan

Chikagoning futbolka ishlab chiqaruvchi “Threadless” kompaniyasini keltirish mumkin.. Bugungi kunda mijozlar mahsulot ishlab chiqarishda faol ishtirok etishi mumkin bo'lgan holatlar yo'lga qo'yilgan. “Threadless” kompaniyasining o'ziga xos jihatlari shundaki, barcha futbolkalarning dizayni kompaniya ichida emas, balki saytga tashrif buyuruvchilarning takliflari orasidan konkurs asosida tanlab olinadi. Barcha yuborilgan dizaynlar saytning o'zida namoyish etib boriladi. Tashrif buyuruvchilar o'z tanlovi bo'yicha ovoz beradi, shundan so'ng, dastlab etarli darajadagi buyurtmalar portfeli shakllantirib olinadi va oyning eng ommaviy futbolka-mahsulotni ishlab chiqarishga kirishiladi. Bu bo'lishi mumkin bo'lgan turli yo'qotish risklarini bartaraf etilishiga imkon beradi. G'olib pul mukofotini oladi va uning ismi ishlab chiqarilayotgan mahsulot yorlig'ida namoyish qilinadi.

Zamonaviy shaklga ega bo'lgan kraudsorsing korxonalar tomonidan nafaqat biznes muammolarini hal qilish yoki raqamli dizaynini ishlab chiqish, balki ilmiy-tadqiqot ishlari uchun ham qo'llaniladi. Inovatsiyalar uchun kraudsorsingdan foydalanish qisqa muddatda va tez unitiladigan jarayon emas. Ko'payib borayotgan kichik biznes vakillari o'z loyihalarini ishlab chiqishda va keyinchalik amalga oshirishda bu model xizmatlaridan keng ko'lamda foydalanishi mumkin. Kraudsorsing resurslarining mijozlari eksperimentlar olib borishda yangi imkoniyatlarga ega bo'ladi.

Mavjud innovatsion kraudsorsing ekotizimi odatiy bo'lmagan masalalarni echishda shakllanadi:

❖ InnoCentive - biznes, ijtimoiy, ilmiy va texnik sohalarda har kuni echilishi lozim bo'lgan eng murakkab masalalarning yechim va g'oyalari tanlovini amalga oshiradigan platforma hisoblanadi.

InnoCentivening noyob metodologiyasi yordamida har bir masala mutaxassislar hamkorligida kichik-kichik quyi masalalarga ajratib olinadi va har bir masala 300 mingta insondan tashkil topgan ijrochilar qo'shiniga baholash va yechimini topish uchun jo'natiladi. Bu masalaga qiziqayotgan va mukofotdan manfaatdor bo'lgan insonlar masalani echish uchun qabul qilib oladi va o'z yechimlarini baholash uchun buyurtmachiga taqdim etadi. Buyurtmachi o'z mukofotini oladigan va o'z navbatida intellektual mulkdan foydalanish huquqini o'ziga topshiradigan g'olibni aniqlaydi.

InnoCentive o'z mahsulotlarini targ'ib qiluvchi marketologlar uchun biznes g'oyalar tanlovidan tortib murakkab texnik yoki ilmiy masalalarga qadar bo'lgan keng ko'lamli masalalar doirasini qo'llab-quvvatlaydi.

❖ Kaggle statistik va tahliliy kraudsorsing doirasida innovatsion yechimdir. Bu biron-bir fakt yoki hodisalarni avvaldan bashorat qilish modellarini yaratish uchun musobaqalarni tashkil etish bo'yicha yetakchi platforma hisoblanadi. Xususiy kompaniyalar, davlat muassalari, olimlar o'zlarining muammolarni shakllantiradi va ma'lumotlarini taqdim etgandan so'ng bir guruh ishqibozlar bu muammolarni yechishda eng yaxshi natijaga erishish uchun musobaqalashadi. Musobaqalashish natijasida g'olib aniqlanadi va yaratilgan modelning asosiga qo'yilgan intellektual mulk huquqi mukofot puli evaziga buyurtmachiga topshiriladi.

Kaggleden foydalanish sabablari juda oddiy: aksariyat kompaniyalar o'z ma'lumotlaridan maksimal darajadagi foydali axborotlarni ajratib olishga yordam beradigan ilg'or statistik model va texnikadan foydalanish imkoniyati ega emas. Kaggle bu muammoni eng yaxshi tahlilchi va olimlarni mehnat resurslari sifatida taklif qilish orqali yechib beradi beradi. Kaggle kraudsorsing platformasining afzalligi shundaki, aslida har qanday muammoni hal qilish uchun son-sanoqsiz variantlar mavjud bo'ladi. Va hech kim bu variantlarni barchasini bir vaqtda sinab ko'rish qobiliyatiga ega emas. Bunday platforma birlashtirilgan katta sondagi mutaxassislar yordamida katta to'plamdagi muammolarni hal qilishning ko'plab usullarini taklif qila oladi. Buyurtmachi faqat o'zi ma'qul topgan yechimni tanlashi mumkin.

❖ TopCoder 460 mingdan ortiq dasturiy ta'minot ishlab chiquvchilar, tahlilchilar, dizaynerlar va shu kabilardan tashkil topgan jamiyat hisoblanadi. Jamiyat bilan ishlash konkurs asosida TopCoder platformasi orqali amalga oshiriladi, buning natijasida yuqori tezlikka erishiladi va ishlab chiqarish muddatlari qisqaradi. Loyihaning hajmi va o'ziga xos xususiyatlaridan (mobil ilovadan korporativ tizimga qadar) qat'iy nazar muayyan xodimlarni ishga yollash zaruriyatisiz va shartnoma tuzmasdan har qanday masalani echish mumkin.

Loyiha bilan ishlash mazmuni quyidagilardan iborat: TopCoder jamoasi tomonidan boshlang'ich masala alohida bajarilishi umumiy maqsadga erishish kafolatini beradigan juda ko'p sonli kichik quyi

masalalarga ajratiladi. Har bir kichik masalani echish uchun faqat eng optimal va samarali yechimlarni tanlab olishga yordam beradigan konkurs tashkil etiladi. Natijada, har bir tarkibiy element ustida tor yo'naltirishdagi mutaxassislar ishlaydi.

Mijozning faoliyatini soddalashtirish uchun TopCoder musobaqani boshlash va boshqarish texnik yo'nalishlari bilan shug'ullanadigan ikkinchi-menejer bilan ta'minlaydi, bu esa mijozni paydo bo'lishi mumkin bo'lgan ortiqcha tashvish va turli nosozliklardan halos qiladi. Buyurtmachi esa faqat harakat yo'nalishini to'g'ri belgilab olishi zarur bo'ladi. Aynan shu harakatlanishdagi innovatsiya hisoblanadi.

7.5. Kraudsorsingni rivojlanish tendentsiyalari

Mavjud vaziyatni bir yil ichida sezilarli darajada o'pgartirib bo'lmaydi, ammo yangi mahsulot va xizmatlarning paydo bo'lishi tufayli kraudsorsing bozorida quyidagi rivojlanish tendentsiyalarini kuzatish mumkin:

1. Yuqori darajadagi modullashtirish tufayli ishlab chiqaruvchilari sonining ortishi.

Mahsulot, xizmat va biznes-jarayonlarni uzluksiz modullashtirish jarayoni bilan bog'liq holda bugungi kunda murakkab innovatsiya yoki dizaynerlik loyihalarini turli kraudsorsing ijrochilariga topshirilishi mumkin bo'lgan quyi masalalarga ajratish imkoniyati mavjud. Biroq, turli platformalardagi ijrochilar jamoasi o'z manfaat va qobiliyatlari bilan bir-biridan farq qilishi mumkin. Mavjud jamoalardagi zarur bo'lgan qobiliyati va bilimlari o'rtasidagi bo'shliqni to'ldirish uchun yaqin kelajakda muayyan muammolarga ixtisoslashgan yangi platformalar paydo bo'lish zaruriyati yuzaga kelmoqda.

2. Bandling g'oyasi bilan bog'liq yangi biznes modellarining paydo bo'lishi. Kraudsorsing platforma operatorlari loyihalarni amalga oshirgandan so'ng olinadigan reklama yoki komissiyaga asoslangan holda turli monetizatsiya strategiyalarini kiritishlari mumkin. Biroq, vaqt o'tgan sayin ko'pgina kompaniyalar, an'anaviy B2B yoki B2C mahsulot va xizmatlar bilan bandling-kraudsorsing servisga aylanib bormoqda. Masalan, o'z dizayn g'oyalarini almashish yoki 3D modellar ishlanmalariga bag'ishlangan kraudsorsing konkurslarda ishtirok etishga

tayyor mahsulot ishlab chiquvchilar uchun kraudsorsing platformasi taqdim etilishi mumkin. Bandling servisi mijozlarga bu esa qo'shimcha daromad oqimini taminlash orqali. g'olbi chiqqan mahsulotlarning 3D versiyasini sotib olish imkonini beradi.

3. Asta-sekin “Kraudsorsing integratorlari”ning paydo bo’lishi. Muammo ustida ishlash yakuniga yetgach, ko'pchilik kraudsosing ijrochilar uchun mikrotopshiriqlarga ajratilgan masalalarni yaxlit holga keltirish zaruriyati paydo bo'ladi. Natijada loyiha integratori funksiyalarini amalga oshiradigan yangi kompaniyalarni paydo bo'la boshladi. Loyihani nomlanishi, logotipi, web-sayti, dizayn kontseptsiyasi va umuman yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish bo'yicha quyi tizimlarga ajratuvchi bunday integrator-resursga yangi mahsulot haqidagi g'oyalarni yuborish mumkin bo'ladi. Har bir quyi masalalarni yig'ish va yechimlar kraudsorsingidan so'ng, integrator mijozga to'liq variantdagi maxsulotni taqdim etadi.

4. Provayderlar tomonidan mobil ilovalarni asoslangan holda moslashtirilish. Ba'zi innovatsion kraudsorsing platformalari allaqachon homiylarga o'z tizimlarining mobil versiyalarini taklif qilmoqda. Biroq mobil va planshet ilovalaridan foydalanish asosiy kraudsorsing servislari bilan cheklanganicha qolmoqda. Ammo, bugungi kunda Internet foydalanuvchilarining katta qismi internet-navigatsiya va ishlash o'z uchun mobil telefonlaridan foydalanmoqda. Bu holat kraudsorsing servislari yetkazib beruvchilarga mobil makonni tezda egallab olinishiga undagan holda tasir ko'rsatadi

7.6. Kraudfanding

Globallashuvning hozirgi vaziyatdagi muammolarni echish uchun pul, axborot va bilim kabi jamoat resurslaridan foydalanish imkoniyatlarini, kengaytirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Avvalgi mavzularda elektron (tarmoq, raqamli) iqtisodiyot va elektron biznes kabi tushunchalarini batafsil yoritdik. Tarmoq, boshqaruvning tarmoqli shakli (muvofiqlashtirish) tushunchalarini mohiyatini ko'rib chiqdik.

Insonlar uchun foydali bo'lgan axborotlarni saqlash va tarqatish boshqa insonlar erishgan yutuqlarini targ'ib qilish san'ati; mutaxassislariga birlashtiradigan va munosib rag'batlantirish tamoyiliga tayanadigan

jamiyat; o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantirish; insonlar bilan aloqa o'rnatish, networking, yani g'oyalarni resurslar bilan birlashtirish jarayonlarini ko'rib chiqdik.

Agar ijrochilarni tarmoq foydalanuvchilari orqali topilsa, unda asosiy shakllaridan biri kraudfanding bo'lgan kraud-texnologiyalardan foydalanish haqida gapirish qabul qilingan.

Kraud texnologiyalar hamkorlikdagi faoliyat uchun ko'plab insonlarni birlashtirish, kelishib olingan masalalarini bajarish uchun ularning resurslarini (moliyaviy vositalari, intellekti, bilimi, ko'nikmalari) maxsus platformada birlashtirishga asoslangan.

Mavzuni o'zlashtirish uchun ishlatilgan quyidagi tushunchalar ta'riflarini keltiramiz.

Kraud-texnologiyalar bu biron-bir masalani echish uchun ochiq tarmoq jamoasining sa'y-harakatlarini jalb qilishga asoslangan turli yo'nalishlar to'plami.

Kraudfanding (halq tomonidan moliyalashtirilishi, ingliz tilida. crowd funding, crowd - "funding", moliyalashtirish - "moliyalashtirish") - boshqa insonlar yoki tashkilotlarning (retsipietlar) sa'y-harakatlarini qo'llab-quvvatlash uchun odatda Internet orqali o'z pul yoki boshqa resurslarini ixtiyoriy ravishda birlashtirgan insonlarning (donorlarning) jamoaviy hamkorligi.

Kraudfanding bu halq tomonidan moliyalashtirish, insonlar pul to'laydigan va o'rniga boshqa biron narsa olishlari kerak bo'lgan jarayon. Insonlar qiziqarli fikrga ega bo'lgan muallifga pul beradi. Shuningdek muallif, insonlarga biror narsa taklif qiladi: mahsulot yoki xizmat. Insonlar aslida hali mavjud bo'lmagan narsalarni sotib oladi.

Kraudfanding biron-bir loyihani yaratish uchun ishtirok etish, birgalikda moliyalashtirish. Homiy o'zini qiziqtirayotgan loyihada faol ishtirok etadi, unga o'z mablag'larini kiritadi va bundan biron-bir foyda oladi.

Kraudfanding bu fandrayzingni (jamoaviy moliyalashtirish) xususiy ko'rinish. Frandrayzingdan asosiy farq shundaki, kraudfundingda homiy o'z qo'yilmalariga javoban mahsulot, xizmat yoki mukofotga o'xshash biron narsa oladi. Moliyalashtirish kraudfandingdagi katta jarayonning

faqat kichik bir qismi hisoblanadi. Eng asosiysi, mahsulotni bozorga olib chiqish hisoblanadi.

Kraudfanding biror g'oyani amalga oshirish uchun moliyalashtirishni jalb qilish tizimi. Muallif, loyihaga moliyaviy hissa qo'shgan homiyga biron-bir usulda minnatdorchiligini bildiradi. Kraudfanding moliyalashtirishni olishga va fikr yoki loyihaga auditoriya e'tiborini jalb qilish imkonini beradi.

Kraudfanding-muallif maxsus sayt orqali o'zining g'oyasi, nima qilishni istayotgani va bu g'oyani amalga oshirish uchun qancha pul kerakligini gapirib berishidir. Har bir istovchi muallifga kerakli deb hisoblagan pulni berishi mumkin. Har bir homiy muallifdan ma'lum bir mukofotni oladi. Belgilangan vaqt ichida ma'lum bir miqdordagi mablag' to'plansa muallif uni oladi, agarda belgilangan muddatda to'planmasa, pul barcha homiylarga qaytarib beriladi.

Kraudfanding aniq loyihani amalga oshirish uchun halq tomonidan mablag' to'planishi.

Kraudfanding shunchaki moliyalashtirish emas, balki insonlarning loyihaga aloqadorligidir. Bu tilanchilik emas, balki bu loyihani amalga oshirishga insonlarni jalb qilishdir.

Kraudfanding orqali pul yig'ish belgilangan maqsadga ega, unga erishish narxi aniqlangan, barcha xarajatlari hisoblab chiqilgan bo'lishi kerak va barcha xarajatlar tuzilishi hamda mablag'ni to'plash jarayoni jamoatchilik uchun shaffof bo'lishi kerak.

Kraudfanding ijtimoiy va jamoatchilik tashabbuslari loyihalarini, ko'p holda Internet orqali, loyihani ko'p sondagi insonlar qo'llab-quvvatlagan holda g'uruxli sarmoyalash g'oyasiga asoslangan moliyalashtirish modeli.

Kraudfanding – asosan Internet orqali, aniq maqsadga erishish bo'yicha tashabbusni qo'llab-quvvatlash uchun kelajakda mahsulotiga almashishga ehson shaklida yoki biron bir ko'rinishdagi mukofot evaziga moliyaviy resurslarni jalb qilish uchun ochiqdan-ochiq undovni ifoda etadi. Aksiadorlik kraudfanding (kraudinvestigni bir ko'rinishi turi) – investor kompaniya-tashkilotchining aktsiyalari yoki mulkchilik xuquqining bir qismini mukofot sifatida oladi

Kraudkasting - mavjud innovatsion muammolarni hal qilaish xususiyatiga ega insonlar va tashkilotlarni izlashdir.

Kraudinvesting – (biznesdagi ulushni berish) - kraudfandingni bu ko'rinishi biznesning bir qismi loyihani rivojlantirishga investitsiya kiritgan insonlar yoki tashkilotlarga rasmiylashtirilishini ifoda etadi.

Kraudstorming - iste'molchilari orasidan, mahsulotning sifatini yaxshilash mumkin bo'lgan takliflar izlashni amalga oshiradi.

Shunday qilib, kraudfunding bu shaxs yoki tashkilot startap uchun investorlarni jalb qilish doyrasidagi platformadir. Mexanizmni amalga oshirish uchun platforma sifatida ijtimoiy tarmoqlar yoki tematik saytlar qo'llaniladi. Kerakli mablag' belgilangan muddat uchun to'planadi. Loyiha foydalanuvchilari ba'zan ba'zi imtiyozlar yoki mukofotlarga ega bo'lgan to'lovlarini amalga oshiradi. To'lov hajmi tartibga solinmaydi. Jamg'arma kiritayotgan qancha mablag' kiritishini o'zi hal qiladi.

7.7. Kraudfandingni amalga oshirish tartibi

Kraudfandingni amalga oshirish tartibi quyidagi ketma-ketlikka ega bo'ladi.

1. Manfaatdor jamoatchilikni moliyalashtirishga jalb qilish. Buyurmachining maqsadi maksimal sondagi ishtirokchilarni jalb qilish sharti bilan tezroq sur'atlarda amalga oshirish.

2. Ishtirokchilarni jalb qilishning maxsus vositalari, mukofotlash yo'li bilan jarayonini rag'batlantirish tartiblarini ishlab chiqish.

3. Jarayon ishtirokchilari kuchi bilan eng samarali va istiqbolli loyihalarni tanlash. Loyihaning ommaviyligi moliyalashtirish hajmi va tezligi bilan belgilanadi.

Quyidagi kraudfanding turlari mavjud:

Investor mukofot olmaydi. Bunday holda, platformalar ijtimoiy. Xayriya ko'rinishiga ega bo'ladi. Investorlar uchun mukofot mavjud bo'lmasa, xayriya qilish sxemasi haqida gapirish mumkin. Xayr-ehsonlar ko'pincha ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan va medditsina loyihalarida qo'llaniladi. Misol uchun, bolalarni davolash uchun mablag' to'plash – bu xayr-ehsonlar sxemasiga muvofiq kraudfanding hisoblanadi. Davolanish uchun xayriya qilgan shaxslarga ko'p hollarda ijtimoiy sahifa yoki kompaniya saytida ularning nomlarini eslatib turish bilan minnatdorchilik bildiriladi

Moliyaviy bo'lmagan mukofotlar odatda Kikstarter modeli deb ataladi. Kikstarter modeli bugungi kunda eng keng tarqalgan kraudfanding ko'rinishi hisoblanadi. To'lov sifatida investor maruza qilishi uchun taklifnoma oladi, alohida tanlangan insonlar xos bo'lgan saytda nomini eslatib o'tish va shu kabi imtiyozlarga ega bo'ladi.

Kraudinvesting turlari

Kraudinvesting investorlarni kichik biznes yoki internet loyihalarga jalb qilishda eng keng tarqalishi xususiyatiga ega bo'ladi.

Jahon miqyosidagi kraudinvestingdagi mablag'lar aylanmasi taxminan 500 million dollarni tashkil etadi. Bu ba'zi rivojlangan mamlakatlar qonunchiligi va investorlar tomonidan ishonchsizlik mavjudligi bilan bog'liq. Kichik hajmdagi investitsiyalarni kiritish mumkinligi, shuningdek, startapni istalgan mezonlarga muvofiq tanlash huquqni bunday platformaning afzalliklarini o'z ichiga oladi.

Investor bir nechta loyihalarga sarmoya kiritishi mumkin. Ba'zan, startaplardan biri o'zini oqlaydi va boshqa barcha kiritilgan investitsiyalar xarajatlarini qoplab beradi.

Firibgarlik riski, loyixaga kerakli miqdordagi mablag'larni to'play olmaslik va amalga oshira olmaslik, platformani rentabelli emasligi va ba'zi mamlakat qonunlariga muvofiq kelmasligini kamchiliklari sifatida ko'rsatish mumkin.

2017 yilning boshiga kelib, kraudinvesting uchun taxminan 300 sayt ochildi. Amerika qo'shma Shtatlari va Buyuk Britaniyada sxema keng tarqalish xususiyatiga ega bo'ldi.

O'zbekistonda kraudinvesting sekin rivojlanmoqda. Fuqarolarda istiqbol g'oyalarga investitsiya kiritish istagi mavjud bo'lsada, O'zbekiston bozorida ishonchdan o'tgan va o'zini tavsiya eta oladigan saytlar hali etarli emas, investorlar esa qonun bilan ximoyalanmaganligi uchun zarar ko'rishi mumkin.

Quyidagi kraudinvesting turlari mavjud.

1. **Royalti.** Royalti amalga oshirilgan loyihani qandaydir foizini investorga qaytarilishini nazarda tutadi. Bu asosan kino, video o'yinlar va musiqa loyihalarida qo'llaniladi.

2. **Halq tomonidan kreditlash.** Kraudinvestingni bu turda tashkilotchi vositachilarni chetlab o'tgan holda, jismoniy shaxslardan

ssuda oladi. Jamg'arma emas jismoniy shaxsga ham yuridik shaxsga ham kredit taqdim etadi. Investor uchun foyda aniq-foyda bank depozitiga nisbatan ko'proq bo'ladi. Tashkilotchi uchun qulay, chunki halq kreditidagi foiz bank foizidan ahamiyatli darajada kam

3. Aksiyadorlik kraudfanding. Investor mukofot sifatida tashkilotchi kompaniyaning aktsiyalarini yoki mulkning bir qismini mukofot sifatida oladi. Bu tur Evropa Ittifoqida eng keng tarqalgan va qonun bilan mustaxkamlangan. Loyihalarni moliyalashtirish uchun mablag'ni Internet orqali to'plash, yaqin vaqtlardan buyon mashhurlikka erisha boshladi. Bugungi kunda kraudfandingni platformalari yordamida startaplar va biznesning ayrim istiqbolli shakllari moliyalashtirilmoqda.

Kraudfandingni paydo bo'lishi zaruriyati

Xech qanday boshlang'ich kapitalga ega bo'lmagan insonlar uchun o'z g'oyalarini amalga oshirish murakkabligi sababini. kraudfanding zaruriyati yuzaga keldi

Hozirgi iqtisodiy vaziyatda banklar yaqindagina o'z faoliyatini boshlagan va hali ma'lum bir muddat biron joyda ishlashga ulgurmagan tadbirkorlarni yoki yuridik shaxslarga kredit berishni istamaydi. Kreditni rasmiylashtirish uchun qisqa vaqt ichida potentsial qarz oluvchilar bankning to'lov qobiliyatiga qo'fdigan talablariga to'liq mos keladigan moliyaviy ko'rsatkichlarga erishishi zarur bo'ladi.

Kraudfanding startaplarga ularni g'oyalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlashi mumkin bo'lgan, hamfikir insonlarni topish imkonini beradi. Biznesdan tashqari qo'shimcha ravishda, madaniy tadbirlarni qo'llab-quvvatlash yoki o'zi yoqtirsa guruh albomini chiqarish muhtojlarga oziq-ovqat yoki kiyim-kechak sotib olish maqsadida mablag' to'planishi mumkin. Ammo o'zining ishtirokchilariga, xususan, mablag' yig'uvchi tashkilotchilariga foyda keltiradigan tijorat loyihalarini amalga oshirishga asosiy urg'u beriladi. O'z loyihalarini amalga oshirish uchun investorlarni jalb qilishni istagan insonlar o'zining mazmun va maqsadini internetdagi maxsus platformalarga to'liq joylashtiradi, bu erda ular to'planishi zarur bo'lgan mablag'ning minimal miqdorni ko'rsatadi. Shundan so'ng, bu g'oya kimlarni jalb qilganligi kutiladi. Mablag' to'plash aniq bir maddat uchun amalga oshiriladi. Xayriya loyihalari uchun muddat cheklov qo'yilmagan bo'lishi mumkin.

7.8. Biznes modellar transformatsiyasi

O'n yildan ortiq vaqt mobaynida dunyodagi eng yirik bitimlar elektron tijoratning evolyutsiyasi natijasida paydo bo'ladi va faol rivojlanayotgan yangi bozorda amalga oshirilmoqda. Masalan, 2005 yilda eVau kompaniyasi Skypeni 2,1 milliard dollarga sotib oldi, 2006 yil 9 oktyabrda Google kompaniyasi 1 650 million dollarga video xizmati uchun faqat to'qqiz oy davomida mavjud bo'lib hozirgi kunda mashhur bo'lgan YouTube'ni sotib oldi, Facebook mashhur WhatsApp messenjerini rekord darajada 19 milliard dollarga sotib oldi.

So'nggi yillarda yuqori texnologiyali kompaniyalar sohasida yuqori darajadagi kapital aylanmasini va global reytinglarda yetakchi mavqega ega bo'lgan kompaniyalar nomlardagi doimiy o'zgarishlarni kuzatish mumkin. Elektron tijorat texnologiyalari Internet tarmog'ida biznes yuritayotgan kompaniyalar kapitallashuvining o'sishiga ta'sir ko'rsatdi.

Bularning barchasi yangi bilimlarni talab qiladi. Elektron biznesni qurishda samarali monetizatsiya sxemasini tanlash, ilg'or qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish, axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalangan holda biznes hamkorlar, iste'molchilar va barcha manfaatdor tomonlarning o'zaro hamkorligini ta'minlash zarur. Amaliyotchilar o'zlarining xatolaridan unumli xulosa chiqaradi va boshqaruv to'g'risidagi fanlar tarixiy jihatdan haqiqiy loyihalar va amaliy tajribalar asosida yaratadi.

Ayni paytda, e-tijorat kanallarida ishtrok etish darajasiga ko'ra, , Amazon, OZON kabi internet-do'konlari, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, eVau, AULTO va S2S bozorini ochgan boshqa kompaniyalardan iborat to'liq onlayn kompaniyalar paydo bo'ldi; va onlayn-do'konlarda yaratgan savdo tarmoqlari kabi elektron tijorat kanallariga qurilgan an'anaviy oflayn biznesga ajratib chiqdi.

2018 yil uchun jahon Internet auditoriyasi 3 milliard kishini tashkil etdi. O'zbekistonda 2018-yilda oyiga 14 milliondan ortiq Internet foydalanuvchisi qayd etildi. O'zbekistonda Internetga kirish dinamikasi, kelajak trendini ko'rsataib boradi. Elektron auditoriya faqat o'sib boradi, va demak elektron tijorat rivojlantirish va elektron biznes yuritish uchun imkoniyatlarni kengaytirib boradi, bu esa elektron tijoratda yangi texnologiyalarni paydo bo'lishiga olib keladi.

Elektron tijorat texnologiyalarining barcha imkoniyatlaridan foydalanish uchun iste'molchilarning fel-atvori va O'zbekiston sharoitida biznes yuritish o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etish zarur hisoblanadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, hatto ideal holatdagi istiqbolli xorij biznes-modellari ham transformatsiyalar amalga oshirilmasa O'zbekistonda tegishli samara bermaydi.

Olib borilgan tadqiqotlar natijalarini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki elektron tijoratning zamonaviy texnologiyalari yangi imkoniyatlarga ega bo'lib jamiyat, biznes, iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollari ochib beradi. Elektron tijoratda biron-bir yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi jamiyatning evolyutsiyasiga va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirishga yordam beradi.

Raqamli transformatsiya; yangi biznes modellari; virtuallashtirish, bulut texnologiyalarning keyingi evolyutsiyasi asosida infratuzilma yechimlarini rivojlantirish jahon trendlari hisoblanadi. Bularning barchasi yangi bozorlarning paydo bo'lishiga, an'anaviy biznes modellarining o'zgarishiga olib keladi va oqibatda elektron tijoratning yangi texnologiyalari yaratiladi.

Internet-reklamaning rivojlantiriliishi elektron biznesga reklama orqali pul topish imkonini berdi, ya'ni, "reklama xarajatlari" modelini "reklama daromadi" modeliga aylantirildi. Bugungi kunda o'z biznesini internetda qurib olgan kompaniyalar, aslida, reklamadan sarflanganidan ko'ra ko'proq foyda oladi. An'anaviy, reklamadan faqat reklama agentliklari foyda oladi. Biznesmenlar nafaqat moddiy mahsulotlar, balki elektron va raqamli mahsulotlarni ham sotish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Elektron iqtisodiyot biznes uchun biznes-analitikani tezkor tahlil qilish asosida yangi g'oyalarni izlash imkoniyatlarini ochib berdi va mijozlar bilan tezkor teskari aloqa o'rnatish imkonini berdi, bu esa kompaniyalarga potentsial mijozlarning innovatsion talablariga javoban reaktiv ravishda e'tibor qaratishga imkon beradi. Messenjerlar, internet-qidiruv, internet-reklama, internet-savdo, elektron kouching (murabbiylik), elektron ta'lim va shunga o'xshash yangi bozorlar paydo bo'ldi

Elektron tijorat texnologiyalari biznes va yangi bozorlarni rivojlantirish imkoniyatlarini ochib berishi bilan bir vaqtda yuqori tezlikda va shu bilan birga yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan bog'liq

tahdidlarni ham keltirib chiqaradi, bu esa bir tomondan biznesni tezkor rivojlantirishga yordam beradi, boshqa tomondan, texnologiya har doim nusxa olish va ko'chirish osonligidan yasama-kompaniyalar (klon) paydo bo'lishi uchun sharoit yaratadi.

Internet va axborot texnologiyalarining imkoniyatlari tufayli innovatsion mahsulotlarning hayotiy sikli qisqarib boradi, bu mashhur ishlab chiqaruvchi va ishlab chiquvchilar o'rtasida yangi smartfon modellar, iqtisodiy manfaatlar (elektron biznes, kompaniyalarning kapitallashuvi, kraudfunding) kompyuter texnologiyalari (mobil tijorat, Internet, bilan qamrab olish, medogeneratsiya texnologiyalari kraudsorsing) kompyuterlar, yangi mobil ilovalar kompyuter o'yinlarining yangi versiyalarini bozorga kiritishda raqobatlashishi musobaqalarini ko'chaytirib yuboradi. Bunga shuningdek, yangi elektron tijorat texnologiyalarining paydo bo'lishini "hisoblab chiqish" qiyinchiliklari ham kiritilishi mumkin, ya'ni aniq bir sharoitlarda ular mavjud biznes tizimlarini buzib tashlash xususiyatiga ega bo'lgan buzg'inchi "innovatsion" texnologiyalar sifatida ham harakat qilishi mumkin. Va bu jarayonlarning tezligi qanchalik yuqori bo'lsa, murakkab va dinamik bozor muhitining tarixiy jihatdan xavfli deb hisoblanadigan, shu bilan bir vaqtda, iqtisodiyotni rivojlantirish uchun yangi istiqbollarni ochib beradigan texnologik tarkib tomonidan yaratilayotgan o'zgarishlarga e'tiborni tezkor jalb qilish zarur bo'ladi.

Nazorat uchun savollar

1. E-commerce qanday imkoniyatlarni taqdim etadi?
2. Elektron tijorat texnologiyalari qanday asosiy xususiyatlarga ega?
3. Mobil tijorat nima va qanday xususiyatlarga ega?
4. Mobil tijoratda tranzaksiyalar qanday qurilmalar orqali amalga oshiriladi?
5. E-commerce va M-commerce o'rtasida qanday asosiy farqlar mavjud?
6. Mobil tijorat elektron tijoratda qanday asosiy xususiyatlarga ega?
7. M-commerce qanday mahsulot toifalari mavjud?
8. Mobil tijoratning asosiy afzalligi nimada?
9. Mobil tijorat qanday asosiy kamchiliklarga ega?

10. Mobil tijoratni qanday sohalarga jalb qilish mumkin?
11. Kraudsorsing mohiyatini qanday izohlash mumkin?
12. Kraudsorsingning qanday asosiy tushunchalari mavjud?
13. Kraudsorsingga qanday asosiy g'oya qo'yilgan?
14. Kraudsorsing qanday asosiy turlarsha ajratilgan?
15. Kraudsorsingni mavjud bo'lishi nechta bosqichdan iborat?
16. Kraudsorsing faoliyati qanday tamoyillarga ega?
17. "Dono olomon" fenomenini qanday izohlash mumkin?
18. Biznesda kraudsorsing qanday afzalliklarga ega?
19. Kraudsorsing qanday rivojlanish tendentsiyalariga ega?
20. Kaggle kraudsorsing platformasini qanday izohlab tushuntirish mumkin?
21. "Kraudsorsing integratorlari" qanday jarayonlar natijasida paydo bo'ldi?
22. Kraudfanding tabiati va mohiyatini qanday tushuncha va vazifalar asosida tasniflash mumkin?
23. Kraudfanding qanday tartibda amalga oshiriladi?
24. Qanday kraudfanding turlari mavjud?
25. Kraudinvesting qanday jarayon va qanday turlari mavjud?

8- BOB. MARKETING VA ELEKTRON TIJORAT TRANSFARMATSIYASI

8.1. Internet-marketingning mohiyati va xususiyatlari

Jahon amaliyotida elektron tijoratning shiddat bilan rivojlantirilishi nafaqat shakli, balki, muqarrar ravishda mazmunini ham o'zgartirgan holda marketing nazariyasi va amaliyotiga katta ta'sir ko'rsatdi. Biroq, aynan marketing korxonaning iqtisodiy faoliyatida tashqi bozor muhiti bilan shug'ullanganligi sababli marketing nazariyasi uchun bu alohida dolzarblik kasb etadi.

Shu bilan birga, internet-marketing amaliyoti o'zining institutsional asoslari endigina shakllanib kelayotgan nazariyasidan ancha ilgari ketdi. Bu sharoit qisman elektron tijorat o'zida iqtisodiy faoliyatning an'anaviy muhiti bilan hozircha juda kam birlashayotgan mutlaqo yangi institutsional muhitni ifoda etayotganligi bilan bog'liq. Umumiy holda internet-marketing ilmiy tadqiqotning na ishonchli xarita va na birona yagona metodologiyasi bo'lmagan o'ziga hos "Terra incognita" (noma'lum er)ni eslatadi.

Eskirib qolgan marketing nazariyasi bu yo'nalishning istiqbolini tan olish bilan cheklanib qolgan holda, internet-marketingga fragmentar ko'rinishdagi tavsifni beradi. Asosiy darsliklarda uni ta'riflash uchun juda kam ahamiyat berilgan yoki qisqacha tavsif berib ketilgan. Bundan tashqari, internet-marketingning bevosita usullari faqat to'g'ridan-to'g'ri savdolarning xususiy holi sifatida eslab o'tiladi [101, 777-804 b.].

Taniqli rus olimlari, odatda, internet-marketingni marketingning alohida funktsiyalarining xususiy ilovasi deb hisoblaydi. A.E. Kalinina internet-marketingni Internet tarmog'ida elektron nashrlarni joylashtirish va tahlil qilish bo'yicha faoliyat bilan belgilaydi. I.A. Krimskiy va K.V. Pavlov esa internet-marketing va internet-reklamani bir xil tarzda ko'radi va F.Yu. Virin internet-marketing deganda qat'iy ravishda "marketing kommunikatsiyalarini Internet orqali qurish" deb tushuntiradi. Internet-marketingning to'liqroq talqini F.Yu. Virin tomonidan beriladi "*... internet-marketing o'z-o'zidan mavjud emas, bu kompaniya umumiy marketingining faqat bir qismi. Internet-marketing - bu kompaniya marketing masalalarining bir qismini echadigan vositadir, va undan ortiq emas*".

Bunday talqinni to'g'ridan-to'g'ri qabul qilish mutlaqo mumkin emas. Bunday talqin Internet an'anaviy sanoat iqtisodiyotida ahamiyatsiz

kommunikatsiyalar kanali bo'lgan davrda mavjud bo'lishi mumkin edi. Ammo, bozorning o'zi, uning ishtirokchilari va mahsulotlarni harakatlantirish usullari virtual makonga joylashgach vaziyat tubdan o'zgardi. Internet-marketing virtual makonning virtual ishtirokchilar tomonidan amalga oshiriladigan to'la qonli marketingga aylandi.

Dastlab, marketing nazariyasida to'laqonli marketing faoliyatini Internetning virtual muhitiga o'tkazishning mumkin emasligini ko'zda tutadigan hech qanday cheklovlar mavjud bo'lmagan. Marketing nazariyasi marketingni standart vositalar to'plami sifatida emas, balki *“iste'molchi muammolaridan xabardor bo'lish va bozor faoliyatini tartibga solishning maqsadli yo'naltirilgan tartibga solish jarayoni”* sifatida tushunadi. Menejment nazariyasi ham marketingga aynan shunga o'xshash talqinni beradi: *“Marketing biznesning o'ziga xos funksiyasi, ajralib turuvchi xususiyatidir.... Marketing mavjud bo'lmagan yoki tasodifiy hisoblanadigan har qanday tashkilot biznes hisoblanmaydi”*.

Tarmoq iqtisodiyoti va virtual biznes yuritish shakllari sharoitida internet-marketing aynan marketing faoliyatini ifoda etadi, ammo, yangi institutsional sharoitda va o'zini-o'zi tashkil etishning yangi tizimi darajasida amalga oshiradi. Bir tomondan, internet-marketing internet tarmog'ida iqtisodiy faoliyat yuritishning odat, qoida va an'alarini o'z ichiga olgan tarmoq iqtisodiyotining norasmiy instituti sifatida namoyon bo'ladi. Boshqa tomondan, internet-marketing kompaniya va tashqi muhit o'rtasidagi barcha o'zaro hamkorlik jarayonlarini o'z zimmasiga olgan holda elektron tijoratning ajralmas funksiyasi hisoblanadi.

Shuning uchun, agar avval internet-marketing internet-kommunikatsiya bilan bog'liq bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda asta-sekin mustaqil ilmiy nazariya xususiyatlariga ega bo'lib bormoqda. Masalan, amerikalik marketing nazariyotchisi B. Doyl bu holatni marketing evolyutsiyasining to'rtinchi bosqichiga (klassifikatsiyaga ko'ra) kiritadi va internet-marketingni *“xaridorlar bilan individual munosabatlarni boshqarish”* deb tariflaydi. Bu talqin P.Doylning *“marketing savdo markasini boshqarish sifatida”* deb atagan oldingi bosqichdan tubdan farq qiladi. Bu elektron tijorat ta'siri ostida yuzaga keladigan iqtisodiy o'zaro munosabatlardagi institutsional o'zgarishlarni aks ettiradi. Marketing

nazariyasining klassigi F. Kotler bu o'zgarishlarni “*inqilobiy*” deb atashi ham tasodif emas.

B. Doylning fikricha, elektron tijorat paydo bo'lmasdan avval savdo markasini boshqarish iste'mol bozorining maqsadli segmentlarini ajratib olish, so'ngra, har bir segment uchun alohida savdo brendini ishlab chiqish va targ'ib qilishni ko'zda tutadi. Bu yondashuv iste'molchiga emas, balki mahsulotga yo'naltirilgan. 1990- yillarning o'rtalarida elektron tijoratni rivojlanish bilan “*xaridorlar bilan individual munosabatni o'rnatish va ularning aniq ehtiyojlarini buyurtmali mahsulotlar hamda ixtisoslashtirilgan xizmatlar orqali qondirish*” imkoniyati paydo bo'ldi. B. Doyl aynan shu imkoniyatni internet-marketingning ajralib turuvchi xususiyati deb hisoblaydi.

Biroq, P.Doylning talqini ham tahlilga muhtoj. Internet-marketingning jadal rivojlanishi, P.Doyl bu to'g'rida yozganidek, marketing siyosatiga alohida urg'u berilishi yangi texnologik imkoniyatlar ta'siri ostida ro'y bergani yo'q. Buning uchun tarmoq iqtisodiyoti tarkibidagi o'zgarishlar va tranzaksiya xarajatlarini keskin kamayishi bilan bog'liq bo'lgan makroiqtisodiy va institutsional sabablar mavjud bo'ldi.

Elektron savdo sotuvchining ham va xaridorning ham xarajatlarini minimallashtirishga asoslangan. Aynan shu internet-marketingning samaradorlik va o'zini-o'zi ta'minlash siri hisoblanadi. Shuning uchun, internet-marketingda mahsulot siyosati (an'anaviy marketingda bo'lgani kabi) emas, marketing tadqiqotlari muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Birinchi navbatda, maksimal sondagi potentsial xaridorlarga mahsulotni mavjud bo'lish imkoniyatini beradigan savdo siyosati birinchi o'ringa chiqadi. (3-jadval).

Tarmoq iqtisodiyotida internet-marketing birinchi navbatda savdo funktsiyalarini bajaradi. Tarmoq iqtisodiyoti sub'ektlari kommunikatsiya yoki marketing tadqiqotlari uchun Internetga kelmaydi. Ular Internetni kirishga qarshilik qiluvchi to'siqlar kam bo'lgan va teng raqobatdosh imkoniyatlarga ega bo'lgan alohida katta bozor sifatida ko'rishadi. Qolgan barcha vaziyatlar ikkinchi darajali hisoblanadi. Elektron tijoratni F. Kotler tomonidan “*turli elektron vositalar yordamida amalga oshiriladigan sotib olish va sotish jarayoni*” deb ta'riflanishi bejiz emas.

3-jadval.

Internet tarmog'ida marketing majmuasining transformatsiyasi

An'anaviy marketing-miks ⁶	Internet-marketing majmuasi
1. Mahsulot siyosati	1. Savdo siyosati
2. Narh-navo siyosati	2. Narh-navo siyosati
3. Savdo siyosati	3. Mahsulot siyosati
4. Kommunikativ siyosat	5. Kommunikativ siyosat

Internet-marketing vositalari umum ma'lum bo'lgan marketing majmuasining “4P”⁷ konsepsiyasi darajasiga to'liq mos keladi. Tarmoq iqtisodiyoti sharoitida internet-marketingning asosiy yo'nalishlari, vosita va usullarini ochib berish uchun to'rtta element etarli bo'ladi. Transformatsiya marketingning faqat joylashuvi tartibiga (ahamiyatiga ko'ra) va mazmuniga ta'sir ko'rsatadi.

8.2. Internet marketingida savdo siyosati

Savdo siyosati an'anaviy marketingning uchta asosiy - ayirboshlash va transaksiyalar, hamkorlar o'rtasidagi munosabatlar va xaridorlar bilan o'zaro hamkorlik tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi. Biroq, virtual o'ziga xoslik ularni yanada yangi tarkib bilan to'ldiradi:

1. Ayirboshlash va transaksiyalar. Marketingning klassik nazariyasiga ko'ra, har qanday tijorat faoliyatining asosida ayirboshlash yotadi. *“Insonlar o'z talab va ehtiyojlarini qondirishni ayirboshlash vositalari orqali hal qilishi lahzasida marketing paydo bo'ladi”* deb ta'kidlaydi F.Kotler.

Marketing nazariyasida transaksiya deganda *“ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasidagi qiymatlar almashinuvi”* tushuniladi.

⁶ Marketing-miks (marketing mix model) – kompaniyaning o'z mahsulotlarini harakatlantirish uchun tadbirlarda foydalanidigan marketing vositalari to'plami, marketing majmuasi deb atash ham mumkin. Bu tushuncha birinchi marta 1964 yilda Nel Borden tomonidan nashr etilgan “Marketing-miks kontsepsiyasi” nomli maqolasida paydo bo'lgan.

⁷ Dastlab marketing majmuasi faqat 4 asosiy elementni o'z ichiga olgan: mahsulot, narh, savdo joyi va mahsulotni harakatlantirish. Bunday marketing miks 4P bazviy model deb ataladi: product, price, place, promotion. Raqobatni murakkablashuvi bilan 4P modelga ham dastlab 5P model, so'ngra 7P model deb o'zgartirish kiritilgan.

Demak, marketing transaksiyasi, agar bitimda ishtrok etayotgan tomonlarning qadriyat, talab va manfaatlari bir-biriga mos kelsagina amalga oshishi mumkin bo'ladi. internet-marketingda yakuniy mahsulot mahsulot hisoblanmaydi, balki, yakuniy mahsulot to'g'risidagi axborot ko'rinishidagi virtual tasviri (obrazi) yakuniy mahsulot hisoblanadi. Moddiy mahsulotlardan farqli o'laroq, bu obraz cheksiz nusxalanishi va har bir salohiyatli iste'molchiga manzilli etkazilgan bo'lishi mumkin. aynan shu obraz xaridga to'lovni amalga oshirgandan so'ng moddiylashgan holda sotish-sotib olish ob'ekti hisoblanadi.

An'anaviy marketingda savdo infratuzilmasi yetkazib berish bo'yicha qarzдорlik, mahsulot zaxiralari, savdo bozori xususiyati va yetkazib beruvchilarning muqarrar muammolari to'plamini ifoda etadi. Agar mahsulotlar vositachilarga oldindan to'lov bo'yicha yetkazib berilsa, vositachilar cheklangan miqdordagi mahsulotga buyurtma beradi, chegirmalarni ko'paytirishni talab qiladi va raqobatchi tomon bilan oson muloqatga kirishadi. Agar mahsulotlar konsignatsiya bo'yicha berilgan bo'lsa, unda vositachilarda mahsulot ortiqchaligi yuzaga keladi, mahsulot aylanmasi sekinlashadi va yetkazib berishga to'lovni amalga oshirish bilan bog'liq muammolar boshlanadi. Shu bilan birga, savdo kanalining har bir darajasi yetkazib berishning masofasi va geografik bozorning monopollashtirilganlik darajasiga bog'liq holda rentabellikni minimaldan cheksizgacha bo'lgan savdo qo'shimchasini qo'shib boradi.

Masofa elektron tijorat muhitida o'z ahamiyatini yo'qotadi va savdo infratuzilmasi (ulgurji va chakana bo'g'in) savdo tarmog'idan chiqib ketadi. Qachonki vositachi aynan mahsulot bilan emas, balki bu mahsulot to'g'risidagi axborotlar bilan ish olib borganda P.Doyle ta'kidlagan "mahsulotdan axborotlarni ajratib olinishi" amalga oshadi. Natijada, savdo kanalidagi mahsulotlar oqimi o'z o'rnini axborot oqimlariga bo'shatib berdi, mahsulotlarni harakatlantirish esa mahsulot to'g'risidagi ahborotlarni harakatlantirishga o'z o'rnini bo'shatib berdi.

Shuning uchun, *internet-marketingdagi savdo siyosatining asosiy funksiyasi mahsulotlarni an'anaviy kanallar orqali sotishni tashkil etish emas, balki, virtual savdoni tashkil etish uchun tarmoqning kommunikatsiya imkoniyatlaridan foydalanishni ko'zda tutadi.*

Agar internet-marketingda ombor va transport infratuzilmasining ahamiyati avvalgidek qolsa, savdo infratuzilmasi (peshtaxtalar, ko'rgazma zallari, sotuvchilar va boshqalar) elektron kataloglar va prays-sahifalar bilan muvaffaqiyatli almashtiriladi. Agar etarli darajada logistika ta'minoti mavjud bo'lsa, bu sotuvchilarga savdo zanjirining boshqa uchidagi xaridorlarga maksimal assortimentda va minimal xarajatlar bilan mahsulot taklif qilish imkoniyatini beradi.

2. Hamkorlar o'rtasidagi munosabatlar. Elektron tijoratning rivojlanishi internet-marketingda nafaqat savdo siyosatining o'zgarishiga, balki, savdo tizimi ishtirokchilarining o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'zgarishiga ham olib keladi. Bu *“salohiyatli yetkazib beruvchilarni aniqlash va ular bilan eng kam xarajatlarga olib keluvchi shartlarni kelishib olish imkoniyatini beradigan vositalar”* deb tushuniladiga. E-sorsing tufayli savdo funktsiyalari va buyurtmalarni taqsimlashni amalga oshirish oxir-oqibat menejment sohasidan marketing sohasiga o'tadi.

Transformatsiyaning bu qadar chuqurlashib ketishi o'z navbatida marketingning ba'zi asosiy vositalarining mazmuni va funktsiyalarini tubdan qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Avvalo, bu transformatsiya reklamaga ta'sir ko'rsatdi. Elektron tijorat tarmoqdagi reklama faoliyati mohiyatini kommunikativ mazmundan marketingning savdo funktsiyasiga aylantiradi.

Ananaviy marketingda reklama vositachisi - mahsulot to'g'risidagi axborotlarni potentsial iste'molchilarga yetkazib berishda haq evaziga vositachilik xizmatlarini taqdim etuvchi shaxs. Shu bilan birga, reklama vositachilari reklama kampaniyalarining samaradorligidan manfaatdor bo'lmaydi. Bugungi kunga qadar, an'anaviy reklamaning samaradorligi olib borilgan chora-tadbirlar natijasida savdoning o'zgarishini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar bilan emas, balki, asosan har qanday ko'rib chiqishlar soni, auditoriyani qamrab olinishi, taqdimotlar chastotasi va shu kabilar bilan baholanib kelingan.

Internetning kommunikatsiya kanalidan mahsulotlar savdosi kanaliga transformatsiya qilinishi bilan vaziyat tubdan o'zgardi. Elektron tijoratda yetkazib beruvchilarga reklama yoki savdo vositalari bilan shug'ullanishning zaruriyati yo'q. Yetkazib beruvchilar uchun savdo muhim. Bu bir vaqtning o'zida yangi gibrid ko'rinishdagi reklama va marketing funktsiyalarini

bajaradigan vositachilarning paydo bo'lishiga olib keldi. Ammo reklama faoliyati savdoga nisbatan ikkinchi darajali bo'lganligi sababli, keyinchalik marketin tarkibiga shunchaki qo'shilib ketdi.

Yangi vositachilar o'z xizmatlari evaziga savdo chegirmasini olish bilan bir qatorda, o'zida mahsulot mavjud bo'lmagan holda Internetda yetkazib beruvchilarning mahsulotlarini sotishning institutsional huquqiga ega bo'ldi. Ular endi mahsulot zaxiralari va yetkazib beruvchilar bilan bog'liq aylanma xarajatlarni yaratmaydi, yetkazib beruvchilar kafolati ostida mahsulotlarning virtual tasvirlarini targ'ib qilish (reklama qilish) asosida o'zaro raqobatlashadi. Ularning auditoriyasiga geografik jihatdan cheklov mavjud emas, takliflar maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan bo'ladi. Aynan ular bugungi kunda o'zida internet-marketingning elektron savdo kanallarini aks ettiradi.

O'z navbatida, yetkazib beruvchilar internet-vositachilar vositasida nafaqat bepul savdo infratuzilmasi, aylanmani tezlashtirish va bozor konyunkturasi to'g'risidagi axborotlar manbaasiga, balki, bir vaqtni o'zida mahsulotlarni harakatlantirish (reklama) imkoniyatiga ham ega bo'ladi. Bunday harakatlantirishga savdo chegirmalari bilan haq to'laydi. Biroq, an'anaviy reklamadan farqli o'laroq, bunday to'lov savdo ko'rsatkichlariga qat'iy bog'liq va savdo ko'rsatkichlari o'z-o'zidan vositachilarning tadbirkorligiga bog'liq bo'ladi.

Bu internet-marketingda tomoyil jihatdan muhim tendentsiya hisoblanadi. Elektron tijorat savdo hamkorlari o'rtasidagi integratsiyani kuchayishiga olib keladi, bu nafaqat mahsulotlarni kontragentlarga sotish vakolatini berishda, balki bu savdo uchun javobgarlik vakolatida ham namoyon bo'ladi. An'anaviy marketingda esa bu mumkin bo'lmagan.

3. Xaridorlar bilan o'zaro hamkorlik. Sotuvchi va xaridorlar munosabatlaridagi internet-marketing bilan bog'liq o'zgarishlar internet-texnologiyalarning mahsulotlarni harakatlantirish kanali ishtirokchilari va xaridorlar o'rtasidagi o'zaro interfaol hamkorlikka imkon berishiga asoslanadi. Kompyuter texnologiyalari bozor to'g'risidagi axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishni avtomatlashtirish, mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha tezkor teskari aloqani o'rnatish imkonini beradi.

Marketingning an'anaviy nazariyasi marketing faoliyatini tashkil etishda marketingni mutlaqo qarama-qarshi bo'lgan yondoshuvlar bilan

farqlanadigan ikki ko'rinishini ajratadi. Bu yondashuvlar potentsial xaridor bilan o'zaro hamkorlik tamoyil va mexanizmlarini aniqlab beradi.

Birinchi ko'rinish, *iste'molchilarga mo'ljallangan marketing*, xaridorlarda mahsulotlarning haqiqiy sifati to'g'risidagi zarur axborotlarning mavjud emasligi bilan tavsiflanadi. Iste'molchilar mahsulotlarga emas, balki mahsulotlarni o'z tajribalariga asoslangan holda qabul qilarlik tasavvuriga amal qiladi. Bundan reklama va RR⁸ targ'ibiga o'xshash bo'lgan usul va shakllarning ustuvorligi kelib chiqadi.

Ikkinchi ko'rinish, *sanoat marketingi*, xaridorlarning aynan mahsulot to'g'risida bo'lmasa, u holda undan foydalanish xususiyatlari to'g'risidagi batafsil bilimga ega bo'lishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda sotuvchining raqobatdoshlik ustunligi mahsulotning texnologik jihatdan takomillashganlik darajasi bilan belgilanadi va to'g'ridan-to'g'ri sotish mahsulotlarni harakatlantirishning asosiy usuli hisoblanadi.

An'anaviy marketingda marketing kommunikatsiyalari ikki holatda ham marketingning asosiy vositasi bo'lgan. Ammo, internet-marketingda kommunikatsiyalar quyidagi sabablarga ko'ra o'z ahamiyatini yo'qotadi:

a) individual iste'molchilar mahsulot va undan foydalanish (shu jumladan salbiy) to'g'risidagi batafsil axborotlarni barchani kirishi mumkin bo'lgan maxsuslashgan internet-forumlardan olishi mumkin va mahsulotlarni reklama qilish o'z dolzarbligini yo'qotdi;

b) sanoat iste'molchilariga aniq raqobatdosh takliflar va mavjud barcha bozorlardagi qo'shimcha axborotlarni tezda olish imkoniyati paydo bo'ldi, bu esa savdo vakillarining yuzma-yuz tashrifiga zaruriyat qoldirmaydi.

An'anaviy savdo zanjirida nafaqat haridorlar, balki ishlab chiqaruvchilar (yetkazib beruvchilar) ham iste'molchi talablarining holati to'g'risidagi marketing ahborotlarini to'plash uchun cheklangan imkoniyatga ega bo'lgan. Chakana sotuvchilar aniq bir ishlab chiqaruvchi uchun bunday keng ko'lamli axborotlarni to'plashdan manfaatdor bo'lmagan. Ularning assortimentida minglab buyumlar bo'lganligidan ular har bir yetkazib beruvchi uchun bozor va raqobatchilar to'g'risidagi marketing axborotlarini to'plashga jismonan qodir bo'lmagan.

⁸ PR (public relations) mahsulot to'g'risida ijobiy ta'surot qoldirish va qadrini oshirish maqsadida olib boriladigan tadbirlar majmuasi.

Ko'rsatilgan muammolarni vakolatli dilerlar tizimi, maxsus chegirma va boshqa imtiyozlar evaziga qisman hal qilish mumkin. Bunday holda, eng namunaviy sotuvchilar yetkazib berishning maxsus shartlari evaziga yetkazib beruvchiga iste'molchilar va raqobatchilar to'g'risidagi axborotlarni taqdim etishi mumkin. Biroq, yetkazib beruvchilarni kontragentlardan olgan bozor to'g'risidagi axborotlarning ishonchlilik va tezkorlik darajasi savdo kanallarining uzunligi bilan teskari bog'liqlikka ega bo'ladi.

Elektron tijorat vaziyatni ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchilar foydasiga keskin ravishda o'zgartirdi. Mahsulotlar vositachilar orqali oxirgi iste'molchiga sotilayotganiga qaramay, savdo kanallari masofasi sezilarli darajada qisqartirildi va ishlab chiqaruvchi uni to'liq nazorat qilish imkoniga ega bo'ldi. Mahsulotlar savdo vositachisi tomonidan sotilgan va logistik vositachi tomonidan yetkazib berilgan holatda ham yetkazib beruvchi savdo jarayonini tashkil qiladi va savdo to'g'risidagi barcha axborotlarni o'zi oladi.

8.3. Internet-marketingda baholash va mahsulot siyosati

Internet-marketingda mahsulot narxini shakllantirish sharoitlari mukammal raqobat sharoitlariga asoslanadi. Biroq, xech bir yetkazib beruvchi xaridorlarning narxlar va raqobatdoshlar taklifi to'g'risidagi boshqa axborotlarga kirishini cheklay olmaydi. Biron-bir vositachi bozorni monopollashtirish va yetkazib beruvchiga o'z fikrini o'tkazishga qodir emas. Bundan tashqari, xaridorlar ixtisoslashgan forumlarda va ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotlar to'g'risida o'zaro axborot almashishlari mumkin.

Shu bilan birga, tansaktsiya xarajatlarining tabiiy holda tejalishi an'anaviy savdoga nisbatan solishtirganda internet-sotuvchilarga narx belgilashda sezilarli ustunliklarni beradi. Bunday ustunlikka asoslanadigan chegirmalar pirovardida internet-xaridlarni amalga oshirishda xaridorlar uchun asosiy rag'batlantiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Elektron tijoratga ishlab chiqaruvchilarni jalb qilinganligi ularning narxlashga bo'lgan yondashuvini tubdan o'zgartiradi. Virtuallashtirilgan kompaniyalarining harakat yo'nalishi ta'sir ko'rsatish murakkab savdo sohasidan tranzaksiya xarajatlarini yanada kamaytirish va buning natijasida yangi narx afzalliklarini olish sohasiga yo'naltiriladi.

Natijada raqobatlashish bozor uchun kurash sohasidan raqobatni bozor shartlariga moslashish sohasiga ko'chadi. Bu holat *“iqtisodiy*

tizimlarning yashab ketish xususiyati ko'p jihatdan ularni atrof-muhit va uning o'zgarishlariga qanchalik moslasha olish holatida bog'liqligi" ni tasdiqlaydi.

Internet-marketingda ham narx siyosatining an'anaviy vositalari (chegirmalar, bonuslar, xarid uchun kredit, narxlarni tushirish va boshqalar) mavjud bo'ladi. Biroq, savdoning an'anaviy shakllari bilan internet-marketingni raqobatlashadigan asosiy vositasi bu tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish hisobiga mahsulot narxini sezilarli kamaytirilishidir. Xulosa qilib aytganda, marketingni Internetga o'tishi bilan mahsulot va brendlarning narx raqobati transaksion xarajatlar raqobatiga aylandi deb ta'kidlash mumkin.

Hozircha an'anaviy kompaniyalar o'z xarajatlari bilan mahsulotlar narxining yuqori chegarasini belgilayotgan bo'lsalarda, virtual sotuvchilar transaksiya xarajatlarining pastligi tufayli arzon narxlar taklif qilish ustunligidan foydalanadi. Bu internet-marketingda narxni shakllantirish jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi.

An'anaviy marketingda narxni shakllantirish sotuvchining mahsulotga belgilangandan past sotishni xohlamaydigan bazaviy narx va xaridor tasavvuridagi sotib olishi uchun adolatli hisoblangan narx doirasida amalga oshiriladi. Bazaviy narx ishlab chiqarish va tranzaksiya xarajatlari yig'indisiga sotuvchi uchun zarur bo'lgan minimal foydani qo'shilishidan tashkil topadi.

Internet-marketingda narxni shakllantirish yetkazib beruvchining (ishlab chiqaruvchi) standart sotish narxi va an'anaviy chakana savdo narxlari doirasida amalga oshiriladi. Bu yerda Internetdagi mahsulotlar haqiqatan ham arzonligini xaridorlarga aniq namoyish qiladigan reklama funktsiyalarini an'anaviy savdo orqali amalga oshiriladi. Bu esa narx siyosatini ishlab chiqish jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi. Agar an'anaviy marketingda adolatli narx sinov o'tkazish va xatolar usuli bilan aniqlangan bo'lsa, bu yerda mahsulotga qo'yilgan baland narxni eng yaqin do'kondan aniqlash mumkin. Shu tufayli Internetdagi reklama kampaniyalarining aksariyati taklif etilayotgan mahsulotlarni an'anaviy savdodagi narxlar bilan taqqoslashga asoslanganligi tasodif emas (4- jadval).

Tranzaksiya xarajatlarining tushirilishi natijasida internet-marketingda narxlarni belgilash strategiyasi an'anaviy marketingda bo'lgani kabi muhim ahamiyatga ega bo'lmaydi. Bu yerda narxlarni faqat

monopolistlar ko'tarishi mumkin bo'lgan umumiy qonuniyat ishlaydi. Elektron vositalar kooperatsiyalarni yanada chuqurlashtirish yoki qamrab olish ko'lamini kengaytirish va savdo hajmini ko'paytirish hisobiga raqobatlashishi xususiyatiga ega bo'ladi.

4-jadval.

Internet-marketingda narxni shakllantirish xususiyatlari

An'anaviy marketing	Internet-marketing
Xaridorlar hayolidagi adolatli narx	An'anaviy sotuvchilarning qo'ygan narxi
Narxni shakllantirish imkoniyati sohasi	Narxni shakllantirish imkoniyati sohasi
Sotuvchi xarajatlari to'plami	Yetkazib beruvchilarning qo'ygan narxi

Internet-marketingda narxlarni shakllantirishdagi yana bir ustunlikni F. Kotler *“talab va taklif hajmiga bog'liq holda... narxlarni yanada tez o'zgartirish imkoniyati”* deb ataydi. Haqiqatdan ham, savdoning elektron vositalari faqat narxlarni tez o'zgartirishgagina imkon berib qolmasdan, narxlarni iste'molchilarning individual parametrlariga (xaridlar hajmi va soni, muntazamligi va shu kabilar) bog'liq holda taqqoslashga ham imkon beradi. Printsip jihatdan, sotuvchi bir vaqtning o'zida turli toifadagi iste'molchilar uchun avtomat tarzda turli ko'rinishdagi narxlarni qo'llashga hech qanday to'sqinlik mavjud bo'lmaydi.

Elektron sotuvchilar nomoddiy (axborotli) resurslar bilan ish olib boradi va *“etkazib berish zanjirining barcha bo'g'inlarida tezkor yechim va to'lovlarni taklif qila olishi mumkin”*. Oxir-oqibat real mahsulotlarni sotilishiga olib kelsada, ammo narxlar bo'yicha qaror qabul qilish sohasi hech qanday cheklovlar bo'lmagan virtual makonda joylashadi.

III. Internet-marketingda mahsulot siyosati. Marketing nazariyasiga ko'ra, mahsulot *“inson ehtiyojlari yoki talablarini qondirish uchun taklif etish mumkin bo'lgan barcha narsalar bo'lishi mumkin.... Moddiy mahsulotlarning qiymati ularda egalik qilishda emas, balki muayyan ehtiyojlarni qondirish xususiyatida bo'ladi”*. Shuning uchun, mahsulot siyosatining ahamiyati marketingda mahsulot oxirgi xaridorining talablarini qonoatlantirish prizmasi orqali ko'rib chiqiladi. Xaridorlarning

talabi mahsulot sifati, assortimenti, yetkazib berish tezligi va marketing majmuasi elementining boshqa komponentlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, internet-marketing xaridorlarga tranzaksion xarajatlarni tejash bilan bog'liq bo'lgan qo'shimcha imtiyozlarni taklif etadi. Bu xarajatlar mahsulot yoki bu mahsulot to'g'risidagi axborotlarni izlash va tanlashga sarflanadigan vaqtinchalik xarajatlar yoki mahsulotni yanada qulay takliflar mavjudligi sharoitida yuqori narxlarda shoshilinch qimmatroq sotib olish natijasida yo'qotiladigan moliyaviy mablag'lar bilan bog'liq bo'ladi. Transaksiya xarajatlarining pasayishi tufayli, bir tomondan, xaridorlarga katta tanlov erkinligi ta'minlanadi, boshqa tomondan, mahsulot taklifining jozibadorligi oshadi.

Internet-marketingning tranzaksion xarajatlarni kamaytirishdagi ustunligi asosida "*individual marketing konseptsiyasi*" deb nomlangan yangi konseptsiya shakllantirildi. Bu konseptsiyaga binoan, savdoda katta samaradorlikka yuqori darajadagi individuallashtirilgan mahsulotlar va xizmatlarni interfaol kommunikatsiya orqali taklif qilish bilan erishiladi. Nafaqat har bir xaridor kompaniya uchun qadr-qimmatga ega, balki uning ehtiyojlarini namunali tarzda qondira oladigan kompaniyaning ham qadr-qimmatini baland bo'ladi. Bunday kompaniyaning mahsulot va xizmatlaridan voz kechilishi xaridorning yangi sotuvchi bilan munosabatlarni o'rnatish uchun vaqt yo'qotishi va otiqcha harakatlar (bitim xarajatlari) qilishiga olib keladi.

An'anaviy marketingda xaridorning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishni marketing asosi sifatida taklif etish imkoniyati mavjud bo'lmagan. Xaridorlar marketing axbortlarini to'plash va raqobatbardosh takliflarni taqqoslash uchun vaqt va imkoniyatga ega bo'lmagan.

Internet orqali esa bunday axborotlarni qiyinchiliksiz bir necha daqiqa ichida topish mumkin. Buning natijasida elektron tijoratda mahsulot taklifining individual parametrlari asta-sekin "boshqa holatlarga teng" toifasiga o'tadi, savdo sharoitlari esa takomillashgan raqobat sharoitlariga yaqinlashadi. Mahsulot bozorda bor yoki yo'q bo'lishi mumkin. Bundan xulosa qilib, mahsulot siyosati asta-sekin o'zining birinchi darajali marketing ahamiyatini yo'qotib bormoqda. B. Doyl ta'kidlaganidek: "*Zamonaviy iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish sohasi ishlab chiqarishdan ikki baravar ko'p va nisbatan tez o'smoqda*".

Internet-marketingda mahsulot siyosati mazmun-mohiyatining transformatsiyasi amalga oshadi. Internet-marketingda mahsulot siyosatining asosiy instrumenti bo'lgan assortimentni boshqarish o'rniga “*kommunikatsiyani individuallashtirish va kostomizatsiya*”⁹ kirib keldi. Raqobatlashish mahsulot ishlab chiqarish va taklif sohasidan savdoni axborotli va logistik qo'llab-quvvatlash sohasiga o'tib boradi.

Bu erda xizmatlar marketingi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Undagi avvaldan mavjud bo'lgan “ichki marketing” tushunchasining maqsadi F.Kotler ta'kidlaganidek: “mijozlarga aynan ular mamnun bo'ladigan mahsulot va xizmatlarni taklif etishda xizmatchilarga yordam berishdan iborat”. Boshqacha aytganda, ichki marketing kompaniyaning bozor talablariga adekvatlik darajasini oshirish maqsadida kompaniya ichiga yo'naltirilgan bo'ladi.

Elektron tijorat o'z mazmuniga ko'ra internet-marketingda marketing vakolatlarini taqsimlash xususiyatlarini belgilab beradigan xizmatlar sohasiga taalluqli. Agarda, mahsulot marketingida marketing bo'limi mahsulotni sotishda marketing funktsiyalarining katta qismini bajarsa, xizmatlar sohasida, aksincha, bu ulush ahamiyatsiz qismiga to'g'ri keladi. Asosiy marketing funktsiyalari mijozlar bilan bevosita o'zaro hamkorlikda bo'ladigan xodimlar zimmasiga yuklatiladi. Internet-marketingning xizmat ko'rsatish marketingidan asosiy farqi kompaniya ichki xodimlari funktsiyalarini tashqi savdo vositachilari tomonidan bajarilishi hisoblanadi. Ular mutlaq mustaqillikka ega va har biri o'z faoliyati sohasida iste'molchilarga individuallashtirgan xizmatlarni taqdim etadi.

Internet-marketingda mahsulot siyosati xaridorga virtual bozor taklif etadigan katta assortimentdagi mahsulotlarga ehtiyoj yo'qligiga asoslanadi. Xaridor o'zining ehtiyojlarini maksimal darajada qondira oladigan aniq parametrlarga ega aniq mahsulotni izlaydi. Sotuvchining vazifasi - nafaqat maksimal assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilish, balki, har bir xaridorning individual ehtiyojlarini hisobga olishdan iborat, ya'ni, boshlang'ich nuqta taklif emas, talab hisoblanadi. Demak, vositachilar yetkazib beruvchilar emas, balki, xaridorlarning manfaatlariga muvofiq faoliyat olib borishi zarur.

⁹ Kostomizatsiya – inglizcha customer –mijoz, iste'molchi) umumqabul qilingan ma'noda – bu ommaviy mahsulotni qo'shimcha elementlar yoki aksessuarlar qo'shish yo'li bilan iste'molchining aniq buyurmasi asosida tayyorlash

Shu sababli, ommaviy talabdagi oddiy mahsulotlarni Internetda sotish murakkab kechishi bejiz emas. Mahsulot aniq bir xaridorning ehtiyojlariga qarab individuallashtirilishi kerak. Boshqacha aytganda, an'anaviy savdoda qandaydir parametrdagi mahsulotni taklif qilish xaridor talabini qondirmasligi mumkin. Shu sababli, internet-marketing ko'p bo'lgan mahsulotlarni emas, balki, aynan xaridorgir bo'lgan mahsulotlarni eng samarali targ'ib qiladi. Xaridor Internetga o'ziga zarur bo'lgan mahsulotini tez va minimal transaksiya xarajatlari bilan topish uchun kiradi. Elektron savdoda ko'p mahsulot taklif qiladigan emas, balki, aynan xaridorlar tomonidan talab qilinayotgan mahsulotni taklif qila oladigan shaxs peshqadam sotuvchi hisoblanadi.

Mahsulot taklifini individuallashtirilishi natijasida marketing faoliyatining umumiy yo'nalishini o'zgartirilishiga olib keladi. Mahsulotlarni taklif qilayotgan logistik vositachilar yetkazib beruvchi bilan xaridor nomidan munosabatga kirishgan holda bozor talabining holati to'g'risidagi axborotlar egasiga aylanadi. Mahsulotlarni yetkazib beruvchi nomidan sotish bilan birga, maqsadli auditoriyadagi iste'molchi talablarini imtiyoz va chegirmalarga ayirboshlaydi.

8.4. Internet-marketingda kommunikativ siyosat institusionallashuvi

Tarmoq tijoratining rivojlanishi marketing kommunikatsiyalari xususiyatlarini sezilarli darajada o'zgartirdi. Auditoriyaga axborotli ta'sir etish vositasidan mijozlar va kentragentlar bilan muloqotga kirishish vositasiga, shuningdek, internet-marketingda jamoaviy qarorlarni qabul qilish instrumentiga aylandi. Bugungi kunda kommunikatsiyaga kompaniya va uning iste'molchilari o'rtasidagi interfaol muloqot sifatida qaraladi. Xarid qilishdan oldin, xaridni amalga oshirishda, iste'mol qilishda va iste'mol qilishdan keyingi bosqichlarida amalga oshiriladi.

Natijada, yetkazib beruvchi va vositachilar, nafaqat har bir mahsulot to'g'risidagi, balki uning har bir xaridori va sotilishi to'g'risidagi marketing axborotlarni tahlil qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu marketing kommunikatsiyalarini qurishda ikkita o'ziga xos bitimlar marketingi va o'zaro munosabatlar marketingi yondashuvni birlashtirishga imkon berdi.

Internet-kommunikatsiya savdo bozorlarini cheksiz hududli bo'lishiga va ko'p sonli mijozlarga xizmat ko'rsatishni individuallashtirishga imkon beradi. Bir tomondan, Internetda maqsadli auditoriya va alohida individual mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya paydo bo'lsa, boshqa tomondan, marketing ma'lumot bazasini yuritish, hamkor va mijozlar bilan individual aloqa o'rnatishni avtomatlashtirish imkoniyatini yaratadi. Natijada marketing kommunikatsiyalari bir vaqtning o'zida individuallashtiriladi, tabaqalashtiriladi va avtomatlashtiriladi.

Mazkur holat virtual muhitda axborotli o'zaro hamkorlikni ta'minlash uchun mas'ul bo'lgan logistika vositachilarining maxsus turini shakllanishiga olib keldi. Bu yerda xaridor va kontragentlar bilan o'zaro hamkorlikni avtomatlashtirishning "CRM-tizimlar" (Customer Relationship Management) deb nomlanuvchi dasturiy vositalar majmuasidan kommunikatsiyada foydalanish to'g'risida gap bormoqda. CRM-tizimlar marketing axborotlarini to'plash va qayta ishlash, shuningdek, tijorat axborotlari almashinuvini tezlashtirish uchun foydalaniladi.

CRM-tizim mijozni marketing tahlilining asosiy ob'ekti sifatida ko'radi. Bu logistik oqimlarning ichki parametri tahlil ob'ekti hisoblanadigan avtomatlashtirilgan logistika tizimlari va CRM o'rtasidagi asosiy farq hisoblanadi. CRM-tizimlarining asosiy funktsiyasi kontragentlar, yetkazib beruvchilar va iste'molchilar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, shuningdek, ichki axborot oqimlarini o'z ichiga olgan holda Internet tarmog'idagi mijozlarga elektron savdo va xizmatlari ko'rsatishni avtomatlashtirishdan iborat bo'ladi.

Misol sifatida Germaniya "SAP AG" kompaniyasining CRM-tizimini keltirish mumkin. Mijozlar ma'lumotlar bazasi bu tizimning yadrosini tashkil etadi, foydalanuvchilar bu ma'lumotlar bazasi asosida mijozlar bilan aloqa, mijozlar bilan munosabat, xaridlar tarixi va shartnomalar samaradorligi va boshqalarni tahlil qiladi. Dasturiy mahsulotdan foydalanish qo'llanmasida ko'rsatilgandek, CRM tizimi *"shuningdek, ular bilan ishlash tarixi bazasida ham mijozlarni turli kesimlarda tahlil qilish va ular hulqi modellarini qurib olishga imkon beradi"*.

CRM tizimlarining imkoniyatlaridan foydalanib sotuvchi maqsadli auditoriya, potentsial savdo, taklif parametrlari va marketing kommuni-katsiyaning boshqa xususiyatlarini oldindan aniqlaydi. Natijada tijorat

takliflarini haqiqatdan ehtiyoj sezilgan maqsadli bozor xaridorlariga etkazishligiga imkon yaratadi. Xar ikkala Internet texnologiyasi ham avtomat tarzda, ba'zi hollarda inson aralashuvisiz ham amalga oshirilishi mumkin. Internet-marketingni avtomatlashtirish holda virtual kommunikatsiyaning barcha komponentlariga ta'sir qiladi va mahsulotlarni harakatlantirish bo'yicha sof texnik funktsiyalarga aylantiradi. Elektron tijorat internet-marketingda reklama mohiyatini *“ishontirishdan ko'ra ko'proq axborot berish”* tavsifiga o'zgartiradi.

Internet tarmog'ida marketing kommunikatsiyalarining muhim xususiyati shundaki, savdolarni individuallashtirish tufayli xaridorlar internet-marketingning teng huquqli ishtirokchilariga aylanadi. Ular virtual mahsulotlarni yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro hamkorlikni o'rnatib mustaqil ravishda virtual hamjamiyatlarni tuzishi mumkin. Masalan, yosh onalar ijtimoiy tarmoqda bolalar kiyimini ulgurji partiyasini sotib olish uchun birlashishi mumkin. Bu ularga mahsulotlarni ulgurji narxlarda sotib olishga sharoit yaratadi.

Natijada tashqi va ichki marketing o'rtasidagi chegara yo'qolib boradi. Doimiy xaridorlar savdoning virtual infratuzilmasining bir qismiga, transformatsiyalayotgan kommunikatsiyaning manbaa va maqsadiga aylanadi. Ularning o'zi qabul qilinayotgan marketing qarorlariga faol ta'sir ko'rsatgan holda, vositachi va sotuvchilarga yo'naltirilgan internet-marketing bilan faol shug'ullanishni boshlaydi. Natijada, elektron tijoratda ichki marketing sohasi buzilib, marketing kommunikatsiyalari sohasiga qo'shilib ketadi. Amerika marketing nazariyasi klassigi F. Kotler xizmat ko'rsatish sohasi ichki marketingini to'rt yo'nalishga ajratadi. Internet-marketingda bu yo'nalishlar ko'rinish jihatdan o'zgardi va yangi mazmun bilan to'ldirildi, ammo o'z dolzarbligini yo'qotmadi:

1. Mijozlarga xizmat ko'rsatish madaniyatini shakllantirish - marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish me'yor va qoidalarini shakllantirishga transformatsiya qilinadi. Misol uchun, “eBay” internet-auksionida sotuvchi tomonidan savdo qoidalari bajarilmagan taqdirda xaridor “PayPal” to'lov tizimida muhokamaviy munozara ochishi va amalga oshirilgan to'lovni avtomat tarzda qaytarib olish xuquqiga ega. Barchasi avtomat tarzda amalga oshiriladi va kommunikatsiya ichki texnik jarayonga aylanib boradi.

2. **Xodimlarni boshqarishga marketing yondashuv** – hamkorlar, haridorlar va savdo vositachilari bilan o'zaro hamkorlikni ta'minlash va izlash bo'yicha marketing yondashuvlarga transformatsiya qilinadi. Virtual kompaniyalar virtual tuzilishga ega bo'lib, unda loyiha va buyurtmalar uchun alyanslar tuziladi, munosabatlarning har bir ishtirokchisi esa mutlaqo mustaqil bo'ladi. Bunday vaziyatda kommunikatsiya virtual tashkilotning birligini ta'minlash va umumiy maqsadlarga erishish uchun harakatlarni muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

3. **Axborotning ichki oqimlarini tashkil qilish** - marketing axborotlari tarmoq ichki oqimlarini tashkil etishga transformatsiya qilinadi. Elektron tijoratda ichki va tashqi axborot oqimlari o'rtasidagi farq olib tashlanadi. Xaridor sotuvchining marketing kommunikatsiyasiga kirib axborot oqimlari bir vaqtning o'zida ikki yo'nalishda ketadigan kommunikativ tarmoqning bir qismiga aylanadi.

4. **Xodimlarni mukofotlash va tan olish** - daromadlarni virtual hamkorlar o'rtasida taqsimlash tizimiga va virtual maqomidagi tizimga transformatsiya qilinadi. Bir tomondan, xodimlarni yollash virtual professional jamoalarda amalga oshiriladi, bu yerda har bir ishtirokchining professional mahorati muvaffaqiyat va yutuqlar garovi hisoblanadi¹⁰. Boshqa tomondan, masalan, har qanday savdo maydonchasi foydalanuvchilarni maqomi va ishonch darajasini aniqlovchi individual reyting tizimini ko'zda tutadi. Natijada, marketing kommunikatsiyalari maqsadli auditoriya bilan interfaol hamkorlikning institutsionallashgan vositasiga aylanib, boshlang'ich iste'molchilar talabini rag'batlantiruvchanlik ahamiyatini yo'qotadi. Bunda xaridorlar foyda ko'rishadi, chunki, endi reklama kompaniyalariga qilingan xarajatlarni mahsulotlarni sotib olishda kompensatsiya qilishi shart bo'lmaydi, ya'ni, sotib olinayotgan mahsulot tannarxida bu xarajatlarni o'z aksini topmaydi, sotuvchilar tomonidan olinayotgan marketing axborotlarining adekvatligi esa ortib boradi.

Internet-marketingning institutsionallashuvi. Elektron tijoratdagi institutsional siklning hozirgi (ikkinchi) bosqichida bozor munosabatlarning sub'ektlari internet-marketingni institutsionlashuvi jarayonining asosiy ishtirokchilari hisoblanadi. Bu jarayonda davlat institutsional

¹⁰ Masalan, "Professional.Ru" ijtimoiy tarmoq saytiga qarang - <http://professional.ru>.

munosabatlarni tartibga soluvchi sifatida hozircha amaliy jihatdan ishtirok etmaydi.

Institutsional rivojlanish xizmatlarni arzonlashuvi yo'nalishida, shuningdek, xarid va savdo texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini oshirgan holda elektron tijorat texnologiyalarining rivojlanishi bilan birga bormoqda. "Yangi iqtisodiyotdan" farqli o'laroq, elektron tijoratda ishtirok etishdagi asosiy dividendlarni savdo vositachilari, bank va investorlar emas, ishlab chiqaruvchi va xaridor oladi.

Amerikalik marketologlar M. Kristofer va X. Pek elektron tijoratda internet-marketingning yo'nalishi o'zgarishini to'liq aks ettiruvchi "sezgir tashkilot"ning uchta asosiy belgisini ajratib ko'rsatadi:

- 1) funktsiyalardan jarayonlarga o'tish;
- 2) mahsulotlardan xaridorlarga o'tish;
- 3) foydadan samaradorlikka o'tish.

Internet-marketing allaqachon institutsional asosga ega bo'ldi, ammo, hozircha institutsional shaklga ega emas. Internet-marketing o'zining rivojlanishida marketing nazariyasi va amaliyotini tashkil etishning sifat jihatidan yangi (tizimli) shakli sifatiga ega bo'lib umumiy marketing yo'lini takrorlaydi. An'anaviy marketing nazariyasining 1930-1940 yillarda shakllangan uchta konsepsiyasi bu yo'lning bosqichlarini tavsiflab beradi:

1. *Marketingni taqsimlovchi konsepsiyasi* - marketing tadbirlari samaradorligini bozorda mahsulotlarning optimal mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'laydi. Raqobatni etishmasligi sharoitida (an'anaviy marketingdagi kabi) yoki yangi xaridorlarning doimiy kirib kelishi sharoitida (internet-marketindagi kabi) savdoni tashkil etishda taqsimlash xal qiluvchi ahamiyatga ega hisoblanadi.

2. *Marketingni institutsional konsepsiyasi* - marketing tadbirlari samaradorligini bitimda ishtirok etayotgan barcha tomonlarning o'zaro hamkorlik samaradorligi bilan bog'laydi. Internetda yetakchilik qilayotgan kompaniyalar alohida misol sifatida keltirish mumkinligiga qaramay, institutsional hulqlarning bu konsepsiyani umum qabul qilish darajasiga olib chiqadigan yagona qoidalari hali ishlab chiqilmagan.

3. *Marketingni funktsional konsepsiyasi* - marketing tadbirlari samaradorligini umum e'tirof etilgan marketing funktsiyalari, strategiyal-

ari va vositalarining standart to'plamini amalga oshirish bilan bog'laydi. Bu tushuncha internet-marketingni institutsional rasmiylashtirish davri tugaganidan so'ng, uning barcha asosiy instrument va usullari tavsiflanganidan keyin dolzarb bo'lib qoladi, elektron tijorat bozori esa barqaror tuzilishga ega bo'ladi.

Ucha tushuncha ham, marketing munosabatlari va bozor talablarining tobora ortib borayotgan murakkabligini aks ettirgan holda bir-birini to'ldiradi. Bugungi kunda internet-marketingda rivojlanish salohiyati hali tugamagan taqsimlash konseptsiyasi ustunlik qiladi. Deyarli har yili Internetda mahsulotlarni harakatlantirishning yangi usullari (ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, savdo platformalari va boshqalar), shuningdek, ular bilan bog'liq tegishli maqsadli bozorlar paydo bo'lib bormoqda. Ulardan marketing vositasi sifatida foydalanish tajribasi umumlashtiriladi, ammo, qarama-qarshi ma'nodagi axborotlarning ko'pligi sababli shu vaqtgacha miqdor ko'rsatkichidan sifat ko'rsatkichga o'tilmadi.

Taqsimlash konseptsiyasi savdoni tashkil etishning yangi shakl va usullarini shakllantirish bilan uzviy bog'liq bo'ladi. Bu konseptsianing asosiy g'oyasi shundan iboratki, savdo samaradorligi bozor xududida mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri optimal tarqatilishiga bog'liq bo'ladi. Taqsimlash konseptsiyasi internet-marketingda salohiyatli xaridorlar uchun mahsulotlarni virtual taklif qilishni maksimallashtirishni ifodalaydi.

Marketingning institutsional konseptsiyasi ustuvorligiga o'tilishi internet-marketingning shakllanayotgan nazariyasi to'plangan tajribani umumlashtirgan va tasniflagan vaqtdan boshlanadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, internet-marketingda marketing konseptsiyalarining ustuvorlik qilishi elektron tijorat institutsional siklining bosqichlari bilan bevosita bog'liqdir. An'anaviy va internet-marketing o'rtasida farqlar mavjud bo'lishiga qaramay, bu yerda marketingni amaliyot va nazariyasini rivojlantirishning umumiy qonunlarini ko'rib chiqmoqdamiz.

Elektron tijoratda transaksion xarajatlarni kamaytirish sohasidagi inqilob marketingni Butun jahon tarmog'iga transformatsiya qilinishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing yutuqlarining o'tkinchi tabiatga egaligi an'anaviy marketingning har doim zaif tomoni bo'lib kelgan. Bu har qanday marketing yechimi raqobatchilar uni o'z faoliyatiga qabul qilgunga qadar samarali bo'lishi bilan bog'liq.

An'anaviy marketingda har qanday marketing novatsiyadan tez nusxa ko'chirish va qayta ishlab chiqilishi poyoniga etmayotgan marketing poygasi natijasi hisoblanadi, bu esa shunday ham yuqori bo'lmagan samaradorlikni yanada tushib ketishiga olib keladi. Oxirgi o'n yilliklarda muvaffaqiyatga erishgan raqobatchilardan marketing novatsiyalarini zudlikda nusxalashga asoslangan marketing siyosati - benchmarking katta ahamiyatiga ega bo'lganligi tasodif emas. Boshqa tomondan, an'anaviy iqtisodiy subektlarga hali ham mavjud savdo va mahsulotni harakatlantirish infratuzilmasini qo'llab-quvvatlash zaruriyati bor. Bu bilan ular nafaqat elektron tijorat sub'ektlaridan o'z strategik qoloqligini saqlab qolmasdan, elektron tijoratni jadal rivojlanishi uchun qulay marketing sharoitini ham yaratadi.

Elektron tijoratda olib borilayotgan marketing tadbirlari ko'lamidan qat'i nazar, savdo samaradorligi oxir-oqibat amalga oshirilgan xaridlarning samaradorligi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, xaridor uchun bitim qanchalik foydali bo'lsa, sotuvchilar tomonidan ko'rsatiladigan marketing hiylalar shunchalik kam ahamiyatga ega bo'ladi. Elektron tijoratdagi virtual bozor sharoitlari imkon qadar mukammal raqobat sharoitlariga yaqin hisoblanadi. An'anaviy iqtisodiyotda bo'lgani kabibu yerda ham xaridorni mahsulotning haqiqiy sifati yoki uning narxi to'g'risida adashishiga olib kelish mumkin. Ammo taktik muvaffaqiyat xaridorlar ishonchini yo'qotishi sababli muqarrar ravishda strategik mag'lubiyatga aylanadi.

Elektron tijoratning o'ziga xos xususiyati Internetning globalligidir: bir vaqtning o'zida ko'plab sotuvchilar xususiyatlari bo'yicha o'xshash bo'lgan mahsulotlarni taklif qiladi. Bundan tashqari, sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi transaksion xarajatlar hajmi an'anaviy iqtisodiyotga nisbatan taqqoslash mumkin bo'lmaydigan darajada past bo'lib, bu an'anaviy harakatlantirish shakllarining marketing ahamiyatini yo'qqa chiqaradi.

Internetning virtual makonida axborotlarni nazoratsiz tarqatish tezligi va iste'molchilar o'rtasidagi kommunikatsiyalar soni bir necha marta ortib ketadi. Biron bir sotuvchi Internet tarmog'idagi kommunikatsiyani nazorat qila olishi mumkin emas, shuning uchun noto'g'ri yo'naltirilgan reklama, oshirilgan narx va marketingning boshqa an'anaviy instrumentlari asta-sekin o'z dolzarbligini yo'qotib boradi. Har qanday xaridor bir necha

daqiqada Internetda taklif etilayotgan mahsulot, narxlar va raqobatdosh mahsulotlar to'g'risida maksimal axborotga ega bo'la oladi.

Bu holda, an'anaviy kompaniya ichki funksiyalarini (logistika, kommunikatsiya, va boshqalar) tashqi mustaqil vositachilarga berilganligi internet-marketingni butun e'tiborni transaksiya xarajatlarini tejash muammolariga qaratishga olib keldi. Shu bilan bog'liq holda, tarmoq iqtisodiyotida marketingni yangi turli ko'rinishi - virtual savdo tarmog'i ichidagi mustaqil hamkor va xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri transaksional samaradorligini oshirishga qaratilgan **tranzaksiya marketingi** to'g'risida gapirish mumkin.

Transaksiya marketingda logistika va savdoni avtomatlashtirishdagi raqobatchilariga nisbatan eng yaxshilar hisobiga raqobat ustunligiga erishiladi. Aynan shu mexanizm elektron tijoratning ko'plab shakl va usullarining jadal rivojlanishi asosini tashkil etadi. Elektron tijoratda transaksional xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan marketing faoliyati eng muhim raqobatbardosh vositaga aylanmoqda. Bu kurashda xarajatlarni tushirish va internet-kommunikatsiyalarning imkoniyatlaridan keng foydalanishyo'li bilan o'z marketing imkoniyatlarini maksimallashtiradigan bozor ishtirokchilari muvaffaqiyatga erishadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Elektron tijorat ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchilar olib boradigan jarayonlarda vaziyatni qanday o'zgartirdi?
2. Internet-marketingda mahsulot narxini shakllantirish siyosati qanday amalga oshiriladi?
3. Internet-marketingda mahsulot siyosati qanday amalga oshiriladi?
4. "Individual marketing konseptsiyasi"ni qanday izohlash mumkin?
5. Elektron tijoratda sotuvchining vazifasi nimadan iborat?
6. Internet-marketingda kommunikativ siyosat institusionallashtirishini qanday izohlash mumkin?
7. CRM-tizimlar marketing faoliyatida qanday foydalaniladi?
8. Xizmat ko'rsatish sohasi ichki marketingining qanday yo'nalishlari bor?
9. "Sezgir tashkilot"ning qanday asosiy belgilarini ajratib ko'rsatish mumkin?

9-BOB. ELEKTRON TIJORATDA DROPSHIPPING FAOLIYATI

9.1. Dropshipping tizimini institutsionallashtirilishi

Elektron tijoratda savdo texnologiyalarining rivojlanishi savdo vositachilarini iste'molchilarning maqsadli auditoriyasiga e'tibor qaratib, hududiy bozor chegaralaridan chiqib ketgan holda maksimal virtuallashtirish yo'nalishida rivojlanib bormoqda. Tarmoq iqtisodiyotida paydo bo'lgan va virtual bozorlarni tezda qamrab olgan unitilgan savdo usuli - dropshipping yuqori darajada virtuallashtirish hisoblanadi. Shu ma'noda, marketing imkoniyatlari va institutsional afzalliklarini to'liq ochib bergan dropshippingni elektron tijoratning e'taloni deb hisoblash mumkin.

Dropshipping marketing nazariyasining deyarli butun tarixi davomida savdoni tashkil qilishning usuli sifatida ma'lum bo'lgan¹¹. 1927 yildayoq, Amerika marketolog olimlari G. Meynard, V. Veydler va T. Bekman tomonidan dropshipping batafsil tavsirlab berilgan: *“Dropshipper... ofisga ega, ammo unda moddiy mahsulotlar mavjud emasligidan omborga ega emas ... u mahsulotlarga mulkchilik huquqi va jo'natish uchun javobgarlikni o'ziga oladi.”* Bundan tashqari, allaqachon *“dropshipper xizmat ko'rsatishda funktsiyalari cheklangan eng muhim ulgurji sotuvchi”*.

Dropshipperlarni katta qismi (90%) asosan ko'mir va kokos savdosi bilan shug'ullangan. Mahsulot tannarxini oshirib yuboradigan funktsiyalardan voz kechish (omborga joylashtirish, yuklash va tushirish va h.k.) hisobiga dropshipperlar transaksiya harajatlarning o'rta statik ulushi umumiy savdo hajmining o'sha vaqtlardayoq 6,4 foizini tashkil etgan, aynan shu ko'rsatkich to'liq funktsionalli ulgurji savdoda 21,0 foiz bo'lgan.

Dropshipperlarning asosiy ustunligi ularda savdo shartlari va yetkazib beruvchilarning sotish narxi to'g'risidagi axborotlarga ega bo'lishidir¹². Kommunikatsiyani rivojlanmaganligi sharoiti ularga B2B sohasida to'g'ridan-to'g'ri mahsulot yetkazib berishni tashkil qilish bilan

¹¹ Dropshipping (ingl. Dropshipping) – to'g'ridan-to'g'ri etkazib berish (so'zma-so'z tarjimasi - jo'natish)

¹² Dropshippingning ingliz tilidagi jarangdor nomi *“desk jobber”* - o'z stolini tark etmaydigan vositachi.

foйда chiqarib olish imkonini bergan. Biroq, elektron kommunikatsiyalar-ning rivojlanishi bilan dropshipperlar raqobatdagi ustunliklarini yo'qota boshladi.

Shuning uchun, 1960 yillarning oxiridan boshlab dropshipping asta-sekin mustaqil ulgurji savdo ko'rinishidan iqtisodiy maqsadga muvofiqligidan kelib chiqqan holda uni bozorning barcha ishtirokchilari qo'llaydigan vositaga transformatsiya qilindi. Amerikalik dropshipping tadqiqotchisi N.Shil o'zining monografiyasini "Dropshipping marketing funksiyasi sifatida" deb nomlaganligi tasodif emas.

1990-yillar oxirida tarmoq iqtisodiyotining shiddat bilan rivojlanishi endi B2C sohasiga qayta qo'llanishida dropshippingni yangi tizim darajasiga olib chiqdi. Uni qayta tiklanishi uchun elektron tijorat va turli bozorlarda mahsulotlar narxidagi sezilarli farqlar intutional sharoit bo'lib xizmat qildi. Dropshipperlar interfaol ravishda chet el bozorlarida chakana mahsulotlarni sotib olish va shu vaqtgacha eksportyor hamda an'anaviy ulgurji sotuvchilar qo'lida bo'lib kelgan tegishli foydani olish imkoniga ega bo'ladi.

Dropshipping elektron tijorat institut va vositalari orasida o'ziga xos o'rinni egallab olganidan an'anaviy sotuvchilar dropshipperlarga hech qanday qarshilik ko'rsata olmadi. Davlat ham dropshipperlarga hech bir chora ko'rolmaydi, chunki dropshippingda savdo moddiy mahsulot va unga bo'lgan mulkiy huquqlarni vositachilarga berilmasdan va ba'zan munosabatlarni qonuniy rasmiylashtirmasdan ham virtual holatda amalga oshiriladi.

Dropshipping mutlaqo virtualdir, chunki, dropshipperlar bir vaqtning o'zida yetkazib beruvchi bilan munosabatlarda xaridorning rolini va iste'molchi bilan munosabatlarda yetkazib beruvchining rolini o'ynaydi, aslida esa unisi ham, bunisi ham emas. Elektron tijoratda dropshippingni tashkillashtirish mexanizmini beshta asosiy bosqichdan tashkil topgan harakatlar ketma-ketligi sifatida tasavvur qilish mumkin:

1-bosqich. Vositachi, mahsulotni chakana narxdan ancha past bo'lgan narxda taklif etayotgan yetkazib beruvchi saytini mustaqil ravishda topadi. Yetkazib beruvchini tanlashda dropshipperga logistik xizmat ko'rsatish: axborot almashinuvi, buyurtmalar ijrosi, to'lovlarni

qabul qilish va reklama, mahsulotlar ta'minotning tashkil etish darajasi katta ahamiyatga ega bo'ladi.

2-bosqich. Dropshipper sinov xaridlarini amalga oshiradi va yetkazib beruvchi bilan hamkorlik shartlarini (kafolat, yetkazib berish shartlari va boshqalar) muhokama qiladi. Sinovli xarid mahsulotning sifatini tekshirish va yetkazib beruvchi bilan o'zaro munosabatlarni rivojlantirish uchun o'ta muhim jarayon hisoblanadi. Bu, xususan, tomonlarning huquqiy munosabatlari rasmiylashtirilmaydigan va dropshipper yetkazib beruvchi uchun yakuniy xaridor bo'lib xizmat qiladigan holatda yanada dolzarb bo'ladi.

3-bosqich. Dropshipper yetkazib beruvchining veb-saytiga kirib mahsulot to'g'risidagi ma'lumot hamda rasmlaridan nusxa ko'chiradi yoki uni mustaqil ravishda amalga oshiradi va so'ngra o'z nomidan mahsulotni savdoga qo'yadi. Odatda, dropshipper maqsadli auditoriyaning iste'mol talablarining xususiyatlarini sotuvchidan kura yaxshiroq biladi. Mustaqil ravishda elektron savdo joyini va xaridorlar bilan internet-kommunikatsiya parametrlarini belgilaydi.

4-bosqich. Xaridor mahsulotlarni dropshipperdan sotib oladi. Dropshippingning vazifasi buyurtmalarni qabul qilish va yetkazib beruvchiga uzatish, shuningdek, mahsulotlar uchun o'z ulushini chegirib qolgan holda to'lovni o'z vaqtida o'tkazib berishdan iborat. Bu bosqichda dropshippingning ish samaradorligining mezonlari quyidagilar: buyurtmalarni uzatish va mahsulotlar uchun to'lovlar, tezligi, buyurtmalar to'g'risidagi axborotlarning to'liqligi va ishonchliligi.

5-bosqich. Yetkazib beruvchi to'lovi amalga oshirilgan mahsulotlarni dropshipper nomidan u taqdim etgan manzilga jo'natadi. Bu yerda dropshippingning xaridor va yetkazib beruvchilar bilan sotuvdan keyingi aloqalari katta ahamiyatga ega hisoblanadi. Dropshipper mahsulotlar harakatini kuzatadi, shikoyatlarni qabul qilib oladi va yetkazib beruvchiga iste'mol talabining holati to'g'risida axborot beradi. Aynan dropshipperlar mahsulotlar sifati va tegishli logistika xizmatlarining sotilishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olgan holda xaridorlar ko'z o'ngida mahsulot egasiga aylanadi

Bu bozorga kirish to'siqlari juda kam va dropshippingni ixtiyoriy internet foydalanuvchilari amalga oshirishi mumkin. Internetning har

qanday foydalanuvchisi taniqli chakana sotuvchilar bilan teng sharoitlarda raqobatlashib jiddiy moliyaviy sarmoyalar kiritmasdan dropshippingni amalga oshirishi mumkin. Dropshipping katta boshlang'ich mablag'ni talab qilmagani uchun tadbirkorlik riski eng minimal darajada bo'ladi.

Dropshipper tomonidan mahsulotlar uchun to'lov faqat xaridorlar tomonidan to'liq to'langandan so'ng amalga oshiriladi. Agar yetkazib beruvchi mahsulotni o'z vaqtida yetkazib bermasa yoki mahsulotlar aniqlab berilgan parametrlarga mos kelmagan holatda dropshipper muam-molarga duch kelishi mumkin. Dropshippingni vositachilik faoliyatida institutsional afzalliklari orasidan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Dropshipperga mahsulotni saqlash binolari talab qilinmaydi. Savdoni tashkil qilish uchun asosan Internetga bog'lanib ishlashga imkon beradigan kompyuter va mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri oxirgi xaridor manziliga jo'natish to'g'risida yetkazib beruvchi bilan shartnomaning mavjudligi talab qilinadi.

2. Xaridor manziliga mahsulotni jo'natish bilan bog'liq barcha jarayonlarni yetkazib beruvchi o'z zimmasiga oladi. Shuningdek, pochta jarayonlarini kuzatib borish raqamini taqdim etadi, kafolat va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil qiladi, nuqsonli mahsulotlarni almashtiradi va mahsulot to'g'risida kerakli axborotlarni beradi.

3. Dropshipper bir vaqtning o'zida bir nechta yetkazib beruvchi bilan hamkorlik qilish imkoniyatiga ega. Faoliyat yuritishida taklif qilinadigan mahsulotlar assortimenti va savdo geografiyasi bo'yicha hech qanday cheklovlar qo'yilmaydi.

4. Yetkazib beruvchining dropshipper nomidan mahsulotlarni yuborishi hisobiga, o'zining taniqli brendni yaratishi va mahsulotlarni Internetda mustaqil ravishda reklama qilish imkoniyatiga ega.

Elektron tijoratning bir shakli sifatida dropshipping to'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil qilishda marketing texnologiyalarining ba'zi elementlaridan foydalanadi. Qaysidir ma'noda, dropshippinglarning ishi hatto savdo vakillarining ishiga o'xshaydi. Biroq, aniq o'xshashliklarga qaramay, dropshipping va savdo vakillari o'rtasida aniq farqlar mavjud.

Birinchidan, ikkisi ham savdodan tushadigan daromad uchun ishlaydi. Shu bilan birga, savdo vakilidan farqli ravishda, dropshipping oladigan mukofotni o'zi belgilaydi. Yetkazib beruvchi nafaqat bu to'lov

miqdoriga ta'sir qila olmasligi, xatto bu to'g'risida xabardor bo'lmaydi ham. Faqat oldindan to'lovni olgandan keyin mahsulotlarni dropshipping aniqlab bergan manzilga yuboradi.

Ikkinchidan, to'g'ridan-to'g'ri savdoda bo'lgani kabi, yetkazib beruvchi dropshippinglarni axborotli qo'llab-quvvatlaydi va ta'minot kafolatini taqdim etadi. Ammo, bu qo'llab-quvvatlash faqat yetkazib beruvchining veb-saytida "axborot materiallari olish imkoniyati va alohida holatlarda, dropshippinglar uchun ishlaydigan "qaynoq aloqa" bilan cheklangan. Ta'minotchilar tomonidan dropshippingda sinov mahsulotlarini berish va bosma materiallar taqdim etish, treninglar va barcha materiallarni berish ko'zda tutilmaydi.

Uchinchidan, ta'minotchi, savdo vakillarining faoliyatidan farqli ravishda dropshippinglar faoliyati uchun xaridorlarga javobgar emas. Bir vaqtning o'zida, dropshippingni ham yetkazib beruvchi oldida xech qanday majburiyatlari yo'q. Ular mahsulotlarga to'lovni amalga oshirishi va xaridorga mahsulotlarni jo'natish lahzasida iqtisodiy munosabatlarga kirishadi.

Dropshipping mahsulot ishlab chiqaruvchilar uchun an'anaviy mahsulot harakatlantirish tizimida mavjud bo'lmagan institutsional afzalliklarni taqdim etadi. Shuning uchun, mahsulot ishlab chiqaruvchilar uchun dropshipping ko'p hollarda *"qo'shimcha emas, balki bozorga kirishning muqobil usuli"*ga aylanadi. Ishlab, chiqaruvchilar dropshippingga murojaat qilib, quyidagi sabablarga ko'ra transaksion xarajatlarni tejab qolish hisobiga quyidagi marketing imkoniyatlariga ega bo'ladi:

1. Ishlab chiqaruvchilar, kontragentlarga kreditga mahsulotlar berishdan saqlanadi, shuningdek, ortiqcha ishlab chiqarish va moliyaviy institutlarga qaramlik muammolarini hal qilgan holda yetkazib berilayotgan mahsulotlar uchun avans to'lovlarini o'z vaqtida oladi.

2. Ishlab chiqaruvchilar marketing tadqiqotlari bo'yicha qo'shimcha xarajatlarni tejashdan tashqari, iste'molchilar talabi va bozor konyunkturasining o'zgarishlariga o'z vaqtida e'tibor jalb qilgan holda ishlab chiqarish dasturlarini real bozor talablariga moslashtiradi.

3. Dropshipperlar yetkazib beruvchilar nomidan tez va samarali teskari aloqa mavjudligi sharoitida kerakli parametrlarga ega mahsulotlarni

taklif etgan holda iste'molchilarning maqsadli auditoriyasiga to'g'ridan-to'g'ri savdo takliflari bilan chiqadi.

4. Ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar tomonidan buyurtma qilingan aniq miqdordagi mahsulotlarning yetkazib beradi, saqlab turilishi lozim bo'lgan mahsulot zahiraları minimallashtiriladi, savdo sikli qisqaradi va ishlab chiqarishni o'z vaqtida tartibga solish imkoniyatiga ega bo'ladi.

5. Ishlab chiqaruvchilar oldindan to'langan mahsulot daromadlaridan servis xizmatlarga to'lash orqali tuzilgan shartnomalarni amalga oshirish uchun provayderlarni jalb qiladi, natijada transaksiya xarajatlari tushirilgan holda tadbirkorlik risklari keskin kamayadi.

6. Ishlab chiqaruvchi xodimlarni ushlab turish uchun olingan foydaning sezilarli qismi ketadigan savdo bo'limlari tarkibini qayta tashkil etish (qisqartirish) hisobiga ahamiyatli tejamkorlikka erishadi.

7. Dropshipper xizmatlari uchun to'lovning komission shakliga o'tilishi bir vaqtning o'zida oxirgi ijrochilarning savdo natijalariga manfaatdorligini oshirgan holda, ishlab chiqaruvchilarga savdo bo'linmasi xodimlarini ushlab turish zaruriyati qolmaydi.

8. Ishlab chiqaruvchilarga aylanma mablag'larini kontragentlarga kredit asosida mahsulotlarni berishga yo'naltirishga hojat qolmaydi, bu resurslarni ishlab chiqarish egiluvchanligini oshirish uchun jalb qilishga va assortimentni yangilashga imkon beradi.

Dropshipping xaridor uchun ham ko'plab yangi imkoniyatlarni ochib beradi. Nafaqat arzon narxlarda, balki, dunyoning turli burchaklaridan juda katta assortimentdagi mahsulotlarni ham olish imkoniyati mavjud bo'ladi, bu ayniqsa chekka hududlarda yashovchi aholi uchun muhimdir. Bundan tashqari, xaridorlarning ma'lum bir qismi kerakli tajribaga ega bo'la borib, dropshipperlik faoliyati bilan shug'ullanishi mumkin, bu esa keyinchalik dropshipping faoliyatini keng tarqatilishida katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Kommunikativ va to'lov xizmatlarini taqdim etadigan logistika provayderlari ham, boshqalar kabi dropshippingdan ahamiyatli foyda ko'rishadi, chunki dropshippinglar doimiy mijozlarning ma'lum bir qismini tashkil qiladi. Logistika provayderlari tarmoq iqtisodiyotining dropshipping sektorini rivojlantirishdan ko'proq manfaatdor. Shu tufayli ularning aksariyati (AliPay, Molotok va boshqalar) dropshipperlarga biznes yuritish uchun virtual vositalar va logistik qo'llab-quvvatlashni taqdim etishlari tasodif emas.

Faqat mahsulotni harakatlantirishning an'anaviy kanallari vakillari-gina dropshippingni rivojlanishidan zarar ko'radi. Aynan ular tranzaksion xarajatlarning yuqoriligi sababli, dropshippingdagi narx-navoning jalb qiluvchi jozibadorligi oshirilishiga beihtiyor shart-sharoitlarni shakllantirib beradi. Ularning aksariyati keyingi yillarda mahsulot harakatlantirish an'anaviy kanallari va Internet orqali parallel savdoni tashkil etishga harakat qilmoqda. Biroq, logistika infratuzilmasining rivojlanishi bilan elektron tijorat bozoriga kirish to'siqlarning juda kamligi sababli hanuzgacha saqlanib turgan yetakchilik o'rni tushib bormoqda.

Dropshippingni institutsional afzalligi savdo kanallarida mahsulot emas, axborot oqimlarini tashkil qilish bilan ham bog'liq. Tegishli axborotlarni olish qiyinligi monopoliyani yaratilishiga olib keladi. Bu mubolag'ani elektron tijoratda dropshoppinglar faoliyatiga qo'llagan holda: axborotlarga ega bo'lish raqobat ustunligini olib keladi deb qayta mubolag'lash mumkin. Dropshipping mahsulotlar bilan emas, balki, mahsulot to'g'risidagi axborotlar bilan ish yuritadi. Mahsulotlarning haqiqiy harakatlanishi faqat oldi-sotdi bitimidan keyin boshlanadi. Bu yerda savdoning to'liq virtuallashuvi amalga oshadi, ya'ni, mahsulot harakatlanishi mahsulot to'g'risidagi axborotlarning harakatlanishi bilan almashinadi. Shuning uchun dropshipping marketing ichki (endogen) funktsiyasini tashqi (ekzogen) funktsiyaga o'zgartirgan holda savdo faoliyatini transformatsiya qiladi.

Virtual muhit qulay marketing sharoitida o'z-o'zidan paydo bo'ladigan dropshippingni elektron tijoratning ajralmas elementiga aylantiradi. Mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarga arzon narxlarda yetkazib berishga tayyor bo'lgan yetkazib beruvchilarni (ishlab chiqaruvchilar) paydo bo'lishi bilan darhol bozorda bu mahsulotlarni o'z nomidan taklif qiluvchi vositachilar paydo bo'ldi. Elektron tijoratda foyda chiqarish imkoniyati mavjud bo'lar ekan, dropshippingda ham har doim mavjud bo'ladi.

9.2. Dropshippingning marketing xususiyatlari

Dropshipping o'zida institutsional nazariya marketing bilan juda yaqin hamkorlik qiladigan iqtisodiy faoliyat sohasini ifoda qiladi. Buning sababi marketing boshqaruv subektidan mustaqil ravishda mavjud bo'lgan

tashqi muhit bilan ish olib boradi. Dropshipping bu klassik institutsional bo'lmagan uslubiy, ya'ni, tashqi muhitda me'yoriy-xuquqiy tartibga solish bilan mustaxkamlanmagan umumiy qabul qilingan xatti-harakatlar modelini ifoda etadi.

Undagi shartnomalar odatdagi majburiyatlar yoki provayderlar tomonidan o'rnatilgan qoidalar bilan almashtiriladi. Yetkazib beruvchi xaridorlarga mahsulotlarni spesifikasiya va savdo shartlariga muvofiq holda yetkazib berishni o'z zimmasiga oladi. Shu bilan birga, xaridorlar mahsulot to'g'risidagi axborotga asoslangan holda to'lov yoki savdo provayderlari kafolati ostida avans to'lovlarini amalga oshiradi.

Dropshipping faoliyati tarmoq iqtisodiyoti va elektron tijoratning bir shakli sifatida, mahsulotlarni harakatlantirishning ananviy shakllari oldida bir qancha marketing ustunliklariga ega bo'ladi. Bu ustunliklar virtual muhitning institutsional xususiyatlari bilan bog'liq:

1. *Bitimlarni yuqori tezlikda amalga oshirish*, Internet va kompyuter texnologiyalarning uzatish va axborotlarga ishlov berish texnik imkoniyatlariga asoslanadi. Dropshipping operatsiyalari logistika provayderlari tomonidan birlashtiriladi (savdo maydonchalari, to'lov tizimlari va boshqalar bilan). Shu sababli, dropshippingni amalga oshirish uchun uzoq muzokaralar olibborish yoki rasmiy kelishuvlarni tuzish talab qilinmaydi.

2. *Bozorga kirish uchun kam to'siqlar*, dropshipping savdoga to'siqlarsiz keng kirishni mavjudligiga asoslanadi. Dropshipperga ishongan omavviy iste'mol mahsuloti ishlab chiqaruvchilari uchun bu holat vositachilarning daromadlari uchun tabiiy cheklov bo'lib xizmat qiladi. Hech bir dropshipper mahsulotning yangiligi yoki o'ziga xosligidan foydalanib yuqori foyda chiqara olmaydi. Dropshippingning mavjudligi sababli bozor darhol to'ldiriladi va deyarli mukammal raqobat sharoitida mahsulotlar xaridorlarga past narxlarda taklif etiladi.

3. *Bitimlarni hududsizligi*, Internetning trans xududliliga asoslanadi. Bu nafaqat dropshipping, umuman butun elektron tijoratning o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Biroq, hududiy bo'lmagan bitimlar tufayli dropshipping ishlab chiqaruvchilarga alohida ustunliklarni beradi. Bu bozorlarni geografik joylashuvidan qat'iy nazar mahsulot taqsimlash tarmoqlarini tez va minimal xarajatlar bilan shakllantirishga imkon beradi.

4. *Bitimlarni avtomatlashtirilishi*, sotuvchi va xaridorlarga bitimlarni bayram va dam olish kunlarisiz savdo xodimlaridan foydalanmasdan kunu-tun tartibida amalga oshirilishiga asoslanadi. Dropshippingdagi savdo shartlari tartiblashtirilgan va barcha xaridorlar uchun bir xil sharoit yaratiladi. Yetkazib beruvchi dropshipperdan buyurtma va to'lovni olgandan so'ng bitimni tugatish uchun guruhlangan mahsulotlar partiyasini manzilli tarqatishni amalga oshiradigan logistika provayderiga jo'natishni tashkil qilish talab qilinadi.

5. *Cheklanmagan axborot imkoniyatlari*, Internetning ma'lumotlarni saqlash va uzatish xususiyatlariga asoslanadi. Ishlab chiqaruvchi buyurtmachini taklif etilayotgan mahsulotlarning xususiyatlari va qo'llash to'g'risida axborotlashtirish bo'yicha cheklovga ega emas. Internet tarmoqda mahsulot to'g'risidagi har qanday miqdordagi marketing axborotlarini (matnlar, videolar va hk) joylashtirishga imkon beradi.

6. *Kommunikatsiyaning interfaolliigi*, elektron kommunikatsiya xususiyatlariga asoslanadi. Bir tomondan, xodimlarga kommunikativ yuklanishini kamaytirgan holda mijozlar bilan muloqotni avtomatlashtirishga imkon beradi. Eng ko'p tarqalgan savollar bo'yicha javoblarni mijozlarga va shaxsiy aloqadan bo'lmasdan etkazilishi mumkin. Boshqa tomondan, kommunikativ servislar (forumlar va bloglar) orqali xaridorlar o'rtasidagi shaxslararo muloqotni marketing axborotlari manbasiga aylantirish mumkin.

7. *To'lovlar yuqori tezligi*, Internetda elektron to'lovlar hususiyatlariga asoslanadi. Zamonaviy to'lov tizimlari bankka tashrif buyurmasdan, to'lov hujjatlarini ro'yxatdan o'tkazmasdan va h.k. orqali deyarli butun dunyo bo'ylab pul o'tkazmalarini amalga oshirishga imkon beradi. Dropshipper xaridordan olingan buyurtmani mahsulolarnit haqiqiy sotuvchi qayta joylashtirishi uchun bir necha daqiqa kifoya qiladi.

Tijorat faoliyatining hech bir an'anaviy shakli bozor sub'ektlari va iste'molchilarga shunga o'xshash qulayliklapni taklif qila olish xususiyatiga ega emas. Shuning uchun, Internet elektron tijorat uchun shunchaki aloqa vositasi bo'lib qolmaydi. Boshqa iqtisodiy qonunlar tatbiq etiladigan fizik o'lchovga ega bo'lgan o'ziga xos marketing muhiti hisoblanadi.

Dropshippingning institutsional afzalliklari ortiqcha mahsulotlar ishlab chiqarish sharoitida *“ommaviy iste'mol mahsulotlari bozoriga yirik ishlab chiqaruvchilar tomonidan emas, balki chakana sotuvchilar eng katta ta'sir ko'rsatish xususiyatiga ega bo'lishi”* bilan bog'liq. Elektron tijoratning rivojlanishi natijasida raqobatbardoshlik xulqi usullari o'zgardi. An'anaviy sotuvchilarning hududiy monopoliyasi o'tmishda qoldi. Endi qidiruv tizimiga kerakli mahsulot nomini kiritishi etarli va xaridor darhol butun dunyo bo'yicha o'nlab, hatto yuzlab raqobatdosh takliflarga ega bo'ladi. Mos holda, raqobat xizmat ko'rsatish, axborot va assortiment sohasiga qo'shilishib ketdi.

Bugungi kunda dropshippingning marketing salohiyati foydalanilgan marketing usullari bilan emas, balki, ularning soni va ular tomonidan amalga oshirilgan bitimlar soni bilan belgilanadi. Bu elektron tijoratning o'ziga xos xususiyati natijasidir, bu haqda F. Kotler shunday fikr bildiradi: *“An'anaviy marketingdan farqli ravishda, interfaol marketing asosan qaysi Web-saytga tashrif buyurishni, aynan qaysi mahsulotlar va qanday sharoitlarda qabul qilishi to'g'risidagi marketing axborotlarini o'zlari tanlaydigan odamlarga yo'naltiriladi. Interfaol marketing yangi dunyo, yangi marketing yondashuvlarni talab qiladi”*.

Yangi yondashuvlar elektron tijorat usullariga o'tishda yuzaga kelgan institutsional o'zgarishlarga asoslanadi. Dropshipping elektron tijorat shakllaridan biri sifatida internet-marketing majmuasining standart vositalaridan foydalanadi:

1. Internet-marketing majmuasining birinchi elementiga taaluqli tadbirlarni ***“Place”*** amalga oshirish - bu dropshipperlarni ajralmas huquqi hisoblanadi. Bu yerda yetkazib beruvchining imkoniyatlari juda cheklangan va buyurtmalarni qabul qilish va ishlov berish yagona logistik sxemasini qurishga keltiriladi.

Savdoni tashkil etish bo'yicha asosiy yuklanish dropshipper zimmasiga tushadi. Aynan dropshipperlar mahsulot harakati tizimining faol elementi sifatida ishlaydi. O'zlarining xavf-xatarlari ostida yangi maqsad bozorlarini, savdo maydonchalari, to'lov tizimlari va boshqalarni o'zlashtiradi. Maqsadli auditoriyaning tarmoq resurslariga kirishi eng kichkina dropshippingdagi ham savdoning bosh cheklovchisi bo'lib xizmat

qiladi. Shuning uchun, hatto eng mayda savdo dropshipperlar ham omadli vaziyatlarda ajoyib natijalarga erishishi mumkin.

Iste'molchilarga mahsulotlarni yetkazib berishni tashkillashtirishda dropshipperlarning ahamiyati juda kam. Ularning maksimal darajada bajara oladigan ishi xaridorlarga turli transport provayderlarning (masalan, pochta yoki transport kompaniyasi) xizmatlari tanlovini taklif qilishdir. Elektron tijoratda mahsulotlarni taqsimlash muammosini hal qilish logistika provayderlari bilan o'zaro hamkorlikda bo'lgan yetkazib beruvchilarning zimmasiga tushadi va yetkazib berishni tashkil etadi. Shu bilan birga, xaridorlar oldida aynan dropshipperlar virtual yetkazib beruvchi rolini o'ynab, o'z vaqtida xaridorga yetkazib berilishi uchun javobgar bo'ladi.

Dropshippingda mahsulotlarning taqsimlanishi o'rnini bosadigan axborotlarning taqsimlanishi bozor raqobatining asosiy instrumenti sifatida ahamiyatga ega hisoblanadi. Gap reklama to'g'risida borayotgani yo'q. Xaridorlarning asosiy qismi aniq bir mahsulotni qidiradi va bunday vaziyatda mahsulotni kerakli joyda hamda kerakli vaqtda taklif etilgan sotuvchi yutib chiqadi. Demak, dropshippingda savdo siyosatining bosh masalasi mahsulotlarni sotish to'g'risidagi takliflarni maksimal sonidagi salohiyatli iste'molchilari etkazishdan iborat.

2. Dropshippingda internet- marketing majmuasining ikkinchi elementi "*Price*" raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Xaridorlarning asosiy qismi arzonroq narxdagi mahsulotlarni topish maqsadida elektron tijoratga murojaat qiladi. Bundan tashqari dropshippingning narx birinchi o'rindagi marketing vositasi hisoblanadi, chunki, yetkazib beruvchi mahsulotlarni yagona chiqish narxlarida yetkazib beradi. Yetkazib beruvchining vazifasi taklif qilinayotgan mahsulot potentsial salohiyatli dropshipperlar uchun jozibador bo'lishi uchun iste'molchilar fikridagi narx va o'zining sotish narxi o'rtasidagi adolatli farqni ta'minlashdir. Keyinchalik narx bo'yicha talabning egiluvchanligi qonuni kuchga kiradi va xarid (sotish) hajmi bozorda faqat iste'molchilar talablari bilan tartibga solinadi.

Dropshippingda iste'molchilarga chegirma va narxlar diskriminatsiyasi juda kam uchraydigan hol. Bu dropshipping savdosibozorining mukammal raqobat shartlariga yaqinligi bilan

asoslanadi: bu yerda sotuvchilar ko'p va foyda mahsulotlar birligidagi narxlarni oshirishdan emas, balki, savdo hajmidan olinadi. Dropshippingda narxlarni o'ynatishni deyarli imkoniyatlari amaliy jihatdan mavjud emas. Agar dropshippingning raqobatchilari ko'p bo'lsa, unda ustama qo'shiladigan narx minimal darajada bo'ladi. Raqobatchilar kam bo'lsa biron-bir sababga ko'ra dropshippingning sotish narxi yetkazib beruvchining qo'ygan chiqish narxiga juda yaqin bo'ladi.

3. Dropshippingda internet-marketing majmuasining uchinchi elementi “**Product**” ikkinchi darajali ahamiyatga ega hisoblanadi. Buning sababi, dropshippinglar real mahsulotlarga ega emas va uning parametrlarini mustaqil ravishda belgilay olmaydi. Uning marketing imkoniyatlari savdo taklifini shakllantirish bilan cheklangan.

Nazariy jihatdan dropshipper mahsulotni aksessuarlar (masalan, xotira kartalari yoki batareyalar) bilan to'ldirish orqali o'zining taklif parametrlarini o'zgartirishi mumkin. Biroq, uning marketing ta'siri bozordagi boshqa ishtirokchilarning raqobatdosh xatti-harakati bilan tezda yo'qqa chiqariladi. Bir tomondan, ularning barchasi yetkazib beruvchilarning mahsulotlariga teng imkoniyatda qira oladi. Boshqa tomondan, xaridorlar mahsulot, uning xususiyatlari va raqobatdosh afzalliklari to'g'risida axborot olish uchun teng imkoniyatlarga ega (shu jumladan tematik forumlarda).

Yetkazib beruvchi mahsulotlar raqobati sohasida dropshippingga qo'shimcha imkoniyat bermaydi. Shu sababli, dropshippingda dropshipper emas, mahsulot xususiyatlari yetkazib beruvchining (ishlab chiqaruvchining) marketing vositasini hisoblanadi. Bozor mahsulot taklifining o'ziga xosligiga tayanadigan dropshippingning raqobatdosh ustunliklarini tezda yo'qqa chiqaradi.

4. Internet- marketing majmuasini to'rtinchi elementi “**Promotion**” bilan bog'liq chora-tadbirlarni amalga oshirish asosan mahsulot yetkazib beruvchi va kommunikatsiya provayderlarining (ishlab chiqaruvchilarning) huquqidir. Odatda, dropshipperlar ularning savdo hajmi juda ham ahamiyatsiz bo'lganligidan mustaqil reklama kampaniyalarini o'tkazish uchun moliyaviy imkoniyatga ega bo'lmaydi. Dropshippingda harakatlantirish funktsiyalarini manfaatlaridan kelib chiqib ishlab chiqaruvchilar va kommunikativ xizmatlar provayderlari amalga oshiradi:

- *etkazib beruvchilar (ishlab chiqaruvchilar)* – internet-auditoriyasda mahsulotning jozibali imidjini yaratish maqsadida;

- *kommunikativ xizmatlari provayderlari* – savdo umumiy ko'rsatkichi va internet-resurslarga tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish maqsadida.

Har ikkala holatda ham reklama kampaniyalari olib borilishida dropshipperlar faqat bilvosita manfaat oluvchi hisoblanadi. Ular marketing kommunikatsiyalarining tayyor vositalaridan foydalanib va mahsulotlarning allaqachon shakllantirilgan tasvirlaridan foydalangan holda savdoni amalga oshiradi.

Shu bilan birga, asosiy reklama funktsiyalari savdo maydonchalari, ijtimoiy tarmoqlar, forumlar va internet-aloqalarning boshqa shakllari ishlashini ta'minlovchi kommunikativ xizmatlar provayderi tomonidan amalga oshiriladi. Ular xaridorlarni jalb qilish uchun mustaqil ravishda keng ko'lamli kampaniyalar o'tkazadi, shuningdek, dropshipperlarga mahsulotni harakatlantirishi uchun pullik marketing vositalarini taqdim etadi. An'anaviy reklamadan farqi shundaki, dropshipper reklama xizmatiga emas, balki, bu instrument parametrlarini provayder tomonidan belgilanadigan reklama vositasidan foydalanilganligi uchun, to'lov to'laydi.

Dropshipperlar ko'p hollarda PR-tadbirlar ijtimoiy tarmoqlar, kupon xizmatlari va ko'rgazma zallarida ustun darajada qo'llaniladigan "Virusli marketing"dan foydalanadi. Biroq, virusli marketing dropshippingda ta'minlash etarlicha murakkab bo'lgan o'ziga xos savdo taklifini ko'zda tutadi. Shuning uchun, virusli marketingni dropshipping bilan bog'lashni noto'g'ri deb hisoblash mumkin.

Erkin raqobat va teng imkoniyatlar sharoitida birlamchi ma'nodagi marketing emas, balki, dropshippingning individual kompetenlik darajasi, amaliy bilim va malakasi dropshipping samaradorligining muhim omili hisoblanadi. Internet-marketing haridorga o'nii qiziqtirayotgan mahsulotlarni tezda topish va dropshipperga kerakli darajadagi ishonchni ta'minlashga imkon beradigan yordamchi ahamiyatga ega bo'ladi. Bu tarmoq iqtisodiyoti institutsional siklining joriy bosqichida bevosita marketing taqsimlash konsepsiyasi ustunligining natijasidir.

Dropshippelni bozorning tor maqsadli segmentlarida mahsulotlar savdosi bo'yicha xizmatlar provayderlari deb atash mumkin. Ularning raqobat ustunligining sababi juda ham samarali axborotlashganligi va to'g'ridan-to'g'ri savdoni tashkillashtirishda yirik vositachilarda mumkin bo'lmagan tajribaning mavjudligidir.

Iqtisodiy inqiroz va yalpi iste'mol talabining tushib ketishiga qaramay, virtual muhitda, aksincha holat, bozorning tor ixtisoslashgan segmentlarida mahsulot takliflari defitsiti mavjud bo'ladi.

Internet foydalanuvchilari turli katta tanlovdagi mahsulotlardan emas, balki juda aniq individual parametrli mahsulotlardan manfaatdor bo'ladi.

Dropshipperlar foydaga erishish yo'lida individuallashtirilgan talab va individuallashtirilgan taklifni birlashtirib, bozorning eng tor segmentini topadi va o'z mahsulotlari bilan to'ldiradi. An'anaviy savdoda buni amalga oshirish bir qancha noqulayliklarni keltirib chiqaradi. Biroq, dropshipping mahsulot zahirasi cheklanish bo'lmaydi. Virtual savdo-sotiqning afzalliklaridan foydalangan holda, dropshipper bozorga shunchaki har qanday mahsulotni emas, balki, real talab mavjud bo'lgan mahsulotlarni taklif qiladi. Aynan shu dropshippingning iste'molchi talabi indikatorining institutsional ko'rsatkichi bo'lib xizmat qiladigan asosiy marketing funktsiyasi hisoblanadi.

Dropshipping ishlab chiqaruvchilarga bozor talablariga haqiqiy ma'noda optimal moslashib borishiga imkon beradi. Dropshipping muhitida axborotlarning ochiqligi tranzaksiya xarajatlarini minimallashtirish orqali mahsulotlarning raqobatbardoshlikni oshirishga olib keladi. Dropshipperlar o'zini qiziqtirayotgan yetkazib beruvchini o'zi izlab topadi, ularning oldidagi majburiyatlari esa faqat mahsulotlar uchun to'lovni o'z vaqtida amalga oshirish. Bu shuni anglatadiki, dropshipperlar soni, amalga oshirilgan savdosining tarkibi va hajmi orqali bozordagi talab parametrlari va hajmini aniqlash mumkin.

Marketing nuqtai nazaridan, dropshipping yetkazib beruvchilarga, yoki qanday davlat yoki boshqa farqlaridan qat'i nazar har qanday bozorga alohida xarajatlarsiz tezda kirib borishiga imkon yaratadi. Ulgurji savdo vaqt davomida o'z ma'nosini yo'qotib bormoqda. Katta shtatdagi savdo xodimlari, oraliq omborlar, ta'minot logistikasi, murakkab shartnoma

munosabatlari ham talab qilinmaydi. Agarda mahsulot ishlab chiqaruvchisi iste'mol bozorida ob'ektiv talab mavjud bo'lgan mahsulotni taklif qilsa, bu mahsulot darhol dropshipperlar tomonidan tarqatib yuboriladi.

Dropshipperlar, shuningdek, marketing axborotlari tashuvchisi sifatida ham katta ahamiyatga ega bo'ladi. Elektron tijoratda mahsulot ishlab chiqaruvchi va xaridorlar aynan ular bilan bevosita bog'lanishidan aynan dropshipperlar marketing axborotlarining optimal manbaasi hisoblanadi. Shu sababli, ishlab chiqaruvchilar bilan, dropshipperlar bir vaqtning o'zida mahsulot ishlab chiqaruvchilar bilan ikkita shaxs sifatida munosabatga kirishadi: xaridorlarning vakili va maqsadli bozorlarning eksperti sifatida.

Dropshipperlar yetkazib beruvchilarga xaridor buyurtmalarini shunchaki qayta yo'naltirib qolmasdan, ishlab chiqarish va marketing dasturlarini ishlab chiqishni tabiiy ravishda engillashtirgan holda yetkazib beruvchilarni real vaqt tartibda iste'mol talablari konyunkturasi shakllari to'g'risidagi axborotlar bilan ta'minlaydi. Dropshipping axborotlari iste'molchi talablarini tahlil qilishda (sotuvchilar reytingi), raqobatni tahlil qilishda (savdo parametrlari) va narx toifalarini tahlil qilishda (takliflar tahlili) muvaffaqiyatli qo'llaniladi, shuningdek, iste'mol bozoridagi mahsulot tanqisligi bo'shliqlarini o'z vaqtida aniqlashga imkon beradi.

Dropshipperlar tufayli mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'zlari uchun iste'molchilar talabi konyunkturasi to'g'risidagi marketing axborotlarini olishda yangi imkoniyatlarga ega bo'ladi. Savdo zanjiridagi an'anaviy ishtirokchilar ko'rinishidagi vositachilarning yo'qligi bunday axborotlarning dolzarbligi va adekvatligini kafolatlaydi. Axborotlar dropshipperda to'planmaydi, balki, yetkazib beruvchilarga buyurtmalar bilan birga kelib tushadi.

Dropshippingni iqtisodiy ahamiyatini baholash murakkab masala hisoblanadi. Bugungi kunda dropshipping bitimlari hajmi elektron tijorat operatsiyalari umumiy hajmining ahamiyati qismini tashkil qiladi. Bu ulushni doimiy ravishda ortib borayotganligini elektron savdo maydonlari va ijtimoiy tarmoqlardagi internet-do'konlarning egalari dropshipperlar ekanligi yaqqol dalolat beradi. Aynan shuning o'zi dropshippingning marketing imkoniyatlaridan foydalanish nafaqat xaridor va vositachilar, balki, ishlab chiqaruvchilar uchun ham dolzarligini aniqlab beradi.

9.3. Ta'minot zanjirida dropshipping

Tarmoqli iqtisodiyot sharoitida ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar talabiga samarali ta'sir ko'rsata olishi mumkin emas, bozorning barcha ishtirokchilari axborotlardan teng huquda foydalana oladi va taqsimlash kanallari maksimal darajada qisqa. Virtual elektron tijoratning virtual muhiti raqobatchilarning marketing imkoniyatlarini tenglashtirganligidan.

Shuning uchun, mahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish usuli sifatida dropshippingga e'tiborni qaratish xo'jalik faoliyati ustuvorliklarini tubdan o'zgartirishni ko'zda tutadi. A. Alchian tomonidan ta'kidlangani-dek *“prognoz aniq bo'lmagan joyda harakatlarni boshqarish tamoyili sifatida foydani maksimallashtirish ma'noga ega emas”*. Foydani ko'paytirishga intilishni o'rniga savdoni optimallashtirishga intilish keladi, bozordan ulush olish uchun kurash sifatidagi raqobat o'rniga - bozor sharoitlariga moslashish sifatidagi raqobat kirib keladi.

Tarmoq iqtisodiyotida ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarishni rivojlantirish taktika va strategiyasini belgilashda institutsional yetakchiligini yo'qotadi. Taktika va strategiyani talab orqali tashqi (bozor) muhit aniqlab beradi.

Yondashuvning tub yangiligi bugungi kunda unutilgan neoklassik nazariya formulasida yotadi: *“agar mahsulot foyda keltirmasa uni ishlab chiqarish ma'qul emas”*. Bu yerda birinchi o'rinda talab turadi. Agar an'anaviy iqtisodiyotda bunday munosabatlar modelini boshqarib bo'lmaydigan uzun ta'minot zanjiri tufayli amalga oshirishning iloji bo'lmagan bo'lsa, dropshipping bu cheklovlarni olib tashladi. Dropshippingda bozor va hamkorlarni tom ma'noda boshqarish mumkin emas. An'anaviy iqtisodiyotda ishlab chiqaruvchi savdo hamkorlari, uzoq muddatli shartnomalar va yirik ta'minot bilan shug'ullanadi. Dropshippingda esa to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilar bilan, bir martalik bitimlar va ko'plab mayda xaridlar bilan shug'ullanadi.

Internet masofalarni tenglashtirganligi sababli xatto bozorining geografik chegaralarini aniqlash ham mumkin emas. Bu yerda mahsulotlar sifati to'g'risidagi reklamalar berish yordami bilan iste'molchilarga ishonchsiz axborotlar berishning ham imkoni yo'q, Internetdagi jamoat forumlari va bloglar yordamida bunday urinishlarga darhol e'tibor qaratiladi. Bu yerda kontragentlarga ustunlik berish orqali raqobatdosh takliflarni cheklash ham mumkin emas, Internet barcha foydalanuvchilarga

axborotlardan teng foydalanish huquqini beradi. Va eng muhimi, foydani prognoz qilish hamda tushumni ko'paytirish ham mumkin emas, chunki xaridlar ko'pincha o'z-o'zidan paydo bo'ladigan tasodifiy tavsifga ega hisoblanadi.

Bularning barchasi ishlab chiqaruvchilarning bozor, hamkorlar va savdoni boshqarish istagini rad etadi. *“Ta'minotlar yordamchi funktsiyadan kompaniya vakolatlarining asosiy sohasiga aylanadi. Ularning so'rovlarga javob berish xususiyatining tezligi va sifati, shuningdek, sotishdan keyingi xizmatlarni ko'rsatish kompaniyaning yangi brendi va raqobatbardoshlik reytingini shakllantiradi”* [108, 79 b.]. Shuning uchun savdoni tashkil etish jarayoni bir nechta bosqichlarni o'z ichiga oladi: tijorat taklifini tayyorlash, xizmat ko'rsatishi provayderlariga murojaat (internet reklamadan tortib logistikagacha) va mahsulotlarni jo'natish. An'anaviy marketing hamda u bilan bog'liq infratuzilma o'z dolzarbligini yo'qotadi va ulardan voz kechish tranzaksion xarajatlarni sezilarli darajada tejashga imkon beradi [58].

Ishlab chiqaruvchilar, dropshipperlarni elektron savdolarga jalb qilib, nafaqat daromadlarni ko'paytirib kelmoqda, balki, o'zlarining tijorat risklarini ham kamaytiradi. Asosiy xulosa shundan iboratki, bozor talab qilingan miqdordagi mahsulotni va aynan bu mahsulotlarga talab bo'lgan joyda singdira oladi. Shu sababli, ta'minotni tashkil qilishda yetkazib beruvchining virtual taklifi bilan bozorni maksimal darajada qamrab olishga imkon beradigan vosita sifatida dropshipping birinchi o'ringa chiqadi.

Hech bir an'anaviy sotuvchi mahalliy bozorga kirish samaradorligi bo'yicha an'anaviy bozor usullarida dropshipperlar bilan raqobatlasha olmaydi. Faqat dropshippinggina ta'minot hajmi bilan mahalliy bozor hajmi mosligini ta'minlashi mumkin. An'anaviy iqtisodiyotda bu muammoni hal qilish katta riskka ega, chunki bozor talabi hajmi va mahsulot-moddiy zahiralar hajmini har doim noto'g'ri aniqlash extimoli mavjud bo'ladi.

Dropshoping savdosida “kechiktirilgan talab” tushunchasi mavjud emasligi tasodif emas. Dropshipping har doim “shu erda” va “bir zumda” toifalari ishlaydi. Dropshipperlar xaridor bilan bitim tuzishni tugatishi bilanoq mahsulot uchun to'lov darhol qisqa muddatda mahsulotni yetkazib beradigan yetkazib beruvchining hisob raqamiga kelib tushadi.

Shu bilan birga, dropshippingdan foydalanish ishlab chiqarish korxonasining aylanma mablag'larini boshqarish jarayonini sezilarli darajada osonlashtiradi. Ta'minotni boshqarishning an'anaviy modeli bir necha o'zgaruvchan omillarni hisobga olishni nazarda tutadi: ishlab chiqarish vaqti, kapitalning aylanish muddati, ishlab chiqarish hamda zahira kapitali hajmi va boshqalar.

Biroq, tarmoq iqtisodiyotida bu model iqtisodiy jarayonlarning ekzogen xususiyatiga e'tibor qaratmaganligidan deyarli amalda qabul qilarlik darajada emas. Faqatgina monopoliya sharoitidagina xaridor har qanday mahsulotni sotib oladi va ularning fikri "boshqalar bilan bir qator"da e'tiborga olinishi mumkin. Elektron tijoratda aynan xaridorlar bozordagi talab hajmi, kapital aylanish tezligi va boshqalarni belgilab beradi.

Endogen modellar nafaqat tushuntira olmaslik, balki bozor munosabatlari ishtirokchilarining iqtisodiy xatti-harakatlarini haqiqatda aniqlab beradigan ekzogen omillarini ham e'tiborga olish xususiyatiga ega emas. Masalan, savdodan katta natijalarni olishni ko'zlash savdo vositachilarida (ulgurji va chakana sotuvchilarda) muqarrar ravishda mahsulot zahira hajmining zarur bo'lmagan ortib ketishiga olib keladi. Ishlab chiqaruvchi mahsulotlarni jo'natar ekan, iste'molchilarning talabi bilan shug'ullanayotganini tahmin qiladi va ishlab chiqarish hajmini oshiradi. Holbuki, bozor imkoniyatlari vositachilar tomonidan noto'g'ri baholangan. Real iste'mol talabiga mutlaqo aloqasi bo'lmagan bu savdo o'z-o'zidan barbod bo'ladi.

Boshqa bir misol. An'anaviy savdo zanjirida o'zning barcha hamkorlari bilan munosabatda ustuvor holatni ta'minlay olgan ishtirokchi ustunlik qiladi. Agar mahsulotlarni harakatlantirishda bunday ishtirokchi savdo vositachisi (ulgurji savdogar yoki chakana sotuvchi) bo'lsa, ishlab chiqaruvchi unga kredit mahsulotlarni berishga yoki mahsulotlarni konsignatsiya asosida jo'natishga majbur bo'ladi. Bu esa muqarrar ravishda ishlab chiqaruvchining tranzaksion xarajatlarining o'sishiga va mahsulot aylanmasining sekinlashuviga olib keladi, shuningdek, bu ham real iste'mol talabiga hech qanday aloqasi bo'lmaydi.

Dropshippingdan foydalanish nafaqat savdo hamkorlarga bog'lanib qolishdan, balki iste'molchilarning hulq-atvori va talabini murakkab ko'p

omilli tahlilini olib borish zaruriyatidan ham halos bo'lishga imkon beradi. Bunga zaruriyat bo'lmaydi. Dropshippingda ta'minotda uzluksizlikni ta'minlash uchun, masalan, mahsulot ishlab chiqarishning kunlik hajmiga teng bo'lgan minimal mahsulot zahirasiga ega bo'lish kifoya qiladi.

Dropshippingning asosiy afzalligi yirik xaridor yoki kontragentlar bilan bitimlarning beqarorligi tufayli kompaniya uchun noxush holat hisoblanadigan ishlab chiqarish va savdoning nomutanosibliigi bilan bog'liq muammolarni bartaraf etishdan iborat. Masalan, ertaga katta partiyadagi mahsulot yetkazib berilishi zarur, avvalgi oyda hech qanday yirik buyurtma amalga oshirilmagan, qachon bo'lishi ham umuman yangi buyurtmalar bo'lishi ham noma'lum bo'lgan.

Ko'pgina mayda bitimlar hisobiga, dropshipping ta'minotdagi me'yorsizlikni yumshatadi va vaqt davomida shunchaki sezilarsiz o'tib ketadi. Ishlab chiqaruvchi savdo dinamikasini kuzatib borishi asosida talab pasayishini tahmin qilgan holda oldindan ortiqcha mahsulot ishlab chiqarmaydi. Dropshippingda bir martalik yirik ta'minotlarning afzalligi transport-taqsimlash xizmati provayderlarini jalb qilinganligi hisobiga me'yorlashtirib boriladi. Bunday xizmatlar ko'plab kichik buyurtmalarga ishlov berish ishlarini o'z zimmasiga oladi.

Dropshipping faqat bitimlarni kam ko'ringanligi sababli bir qarashda ishlab chiqaruvchilarga manfaatsizdek ko'rinadi. Darhaqiqat, bu yerda katta partiyadagi mahsulotlarni sotish mumkin emas. Biroq, katta partiyaning yo'qligi ko'p miqdorda tuzilayotgan bitimlar soni bilan qoplanadi. Savdo hajmining an'anaviy ta'minot modeliga taqqoslanadigan bo'lsa, dropshipping mahsulot zahirasi mavjudligini ko'zda tutmaydi. Iste'molchining buyurtmasi to'g'ridan-to'g'ri yetkazib beruvchiga kelib tushadi.

Dropshippingda ta'minotni yanada samarali tashkil etish ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Buyurtmalarni bajarish tezligi birinchi o'ringa chiqadi. Bunday sharoitda ishlab chiqarish sikli qanchalik qisqa bo'lsa, ishlab chiqaruvchining raqobatdoshligi shunchalik ortiq bo'ladi. Qaerda mahsulot katta partiyalarda jo'natiladigan, zahiralar savdo vositachilarida to'planib qolgan bo'lsa, o'sha joyda ishlab chiqarish jarayonini tezlashtirishga o'ta zaruriyat mavjud bo'lmaydi. Shu ma'noda, dropshippingga ishlab

chiqarishda innovatsion texnologiyalarni joriy etish uchun muhim rag'batlantiruvchi omil sifatida qarash mumkin.

Shuni ta'kidlash joizki, dropshippingni keng qo'llanilishi mehnat taqsimotining chuqurlashuviga olib keladi. Bunga misol qilib bugungi kunda elektron tijoratda tan olingan yetakchi deb hisoblanadigan Xitoyda uyali telefonlarning sanoat ishlab chiqarishi tashkil etilganligini keltirish mumkin. Uyali telefonlar uchun elektron qismlar bir nechta tor ixtisoslashgan ishlab chiqaruvchilar tomonidan tayyorlanadi, ulardan biri mikroprosessorlarni, ikkinchisi bosma elektron platalar, uchinchisi - oynasini ishlab chiqarish kabilarga ixtisoslashgan.

Shu bilan birga, uyali telefonlarni bevosita ishlab chiqarish ko'plab kichik korxonalar tomonidan tayyor elementlar bazasida amalga oshiriladi. Faqat tayyor mahsulotning dizayni va nomi o'zgaradi. Bir tomondan, bunday hamkorlik kooperatsiya bozorni bir turdagi, ammo, dizayn jihatdan farq qiluvchi juda katta assortimentdagi mahsulotlar bilan ta'minlashga imkon beradi. Boshqa tomondan, element bazasini sanoat ishlab chiqaruvchilari keng ko'lamli ishlab chiqarishni buyurtmalar bilan ta'minlab bozor konyuktursi ta'siri ostidan chiqadi.

Yevropa, Osiyo va Amerika Qo'shma Shtatlarining an'anaviy uyali telefon ishlab chiqaruvchilar, bozorida bunday ustunlikka ega emas. Shu sababli, zarur moslashuvchanlik va moslanuvchanlik xususiyatiga ega bo'lmagan barcha katta ko'lamli ishlab chiqarish u yerdagi bozor konyuktursi o'zgarishlaridan zarar ko'rmoqda. Bu bozorda iste'molchilarning xohish-istaklarini sezgarsiz o'zgarishi, bir nechta kichik kontragentlarni emas, balki yirik korporativ ishlab chiqaruvchilarning ham butun ishlab chiqarish zanjirini xavf ostiga qo'yadi.

Albatta, dropshipping ham kamchiliklardan holi emas va uning faoliyat sohasi o'zining cheklovlarga ega. Dropshippingni qo'llash maqsadga muvofiq bo'lmagan va samarasiz bo'lgan quyidagi institutsional sharoitlar mavjud:

1. *Sanoat qurilmalari savdosi* mahsulotni joriy qilish va ishlab chiqarish xususiyatlari to'g'risida chuqur bilimlarni talab qiladi. Dropshipping dropshipperlarda mahsulot, uni ishlab chiqarish va foydalanish xususiyatlari to'g'risidagi bilimlar bo'lishini ko'zda tutmaydi. Bundan tashqari, sanoat qurilmalari bilan samarali savdo qilish uchun

sotuvchiga o'zining ishonch keltiradigan brendi bo'lish kerakligi talab qilinadi. Bunday vositalarni yaratish uchun esa dropshipperlarda mablag' ham va imkoniyat ham etishmaydi.

Qaysidir ma'noda, dropshippingni ayrim elementlari savdo vakillari orqali sanoat qurilmalarini savdosida allaqachon qo'llanilib kelinadi. Asosiy farq shundan iboratki, savdo vakillari fiksirlangan savdo komissiyalarini olgan holda yetkazib beruvchining nomidan savdoni amaga oshiradi, dropshipperlar esa o'z nomidan savdo qiladi.

2. *Uzoq muddatli shartnomalar tuzish va/yoki katta partiyadagi mahsulotlarni yetkazib berish.* Dastlab dropshipping faqat ulgurji savdoda qo'llanilganligiga qaramay, uni bunday sifatda elektron tijoratda foydalanish mumkin emas. Buning sababi shundaki, ulgurji dropshipping saloxiyatli xaridorlarning yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani bo'lmasligiga asoslanadi. Tarmoqli iqtisodiyotda xaridor va dropshipperlar mahsulotni yetkazib beruvchi va mahsulot to'g'risidagi axborotlarga kirishda teng imkoniyatga ega. Potentsial xaridorga to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchining o'ziga buyurtma berishga hech qanday to'sqinlik mavjud emas.

Shu sababli, dropshipping jarayonida raqobatdoshlik ustunliklarini monopollashtirish emas, balki dropshipperlarning ixtisoslashuvi (mahalliy bozorlarda, mahsulot assortimentida yoki iste'molchilarning maqsadli guruhlarida) birinchi o'ringa qo'yiladi. Dropshippingning ustunligi shundaki, mahsulot qaerda talabga ega bo'lsa to'g'ridan-to'g'ri o'sha joyda oxirgi xaridorlarga mahsulotlarni chegirmali narxlarda taklif qila oladi. Ulgurji savdoni tashkil etishda ishlab chiqaruvchilar tomonidan to'g'ridan-to'g'ri ta'minot bilan taqqoslaganda dropshipper bunday ustunliklarga ega bo'la olmaydi.

3. *Mahsulotlarni savdodan keyingi xizmatlar ko'rsatish bilan sotish* (montaj ishlari, xodimlarni o'qitish, joriy tamirlash va boshqalar). Dropshipping bitim tugagandan so'ng xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishni ko'zda tutmaydi. U shunchaki xaridor va mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi uzatuvchi virtual bo'g'in hisoblanadi. Dropshipperlarda mahsulot ishlab chiqaruvchilar oldida xech qanday qonuniy majburiyatlar bo'lmaydi va shuning uchun, ular sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish infratuzilmasida ishtrok eta olmaydi. Boshqa

tomondan, dropshipperlar bunday xizmatni tashkil qilish uchun malaka va texnik imkoniyatlarga ega emas.

4. *Saqlash muddati bilan cheklangan mahsulot va yirik mahsulotlarni sotish.* Dropshipping tez buziladigan mahsulotlar yoki saqlash uchun maxsus sharoitlar talab qiladigan mahsulotlar uchun to'g'ri kelmaydi, chunki, mahsulotlarni pochta yoki transport orqali yetkazib beriladigan mahsulotlarga e'tibor qaratadi. Dropshippingdagi mahsulotlar og'irlik va hajm bo'yicha pochta jo'natmalarining standart parametrlariga mos kelishi va yetkazib berish shartlari pochta jo'natmalarida yetkazib berish vaqtini oldindan aytib bo'lmasligini e'tiborga olish zarur.

Transport kompaniyalaridan mahsulotlarni yetkazib berishda foydalanish bu cheklovni qisman olib tashlaydi, ammo qoidani bekor qilolmaydi. O'zbekiston, "O'zbekiston pochta" bilan teng sharoitda raqobatlasha oladigan tarmoqlangan yetkazib berish tizimi etarli darajada rivojlanmagan. Bundan tashqari, xaridorlar Internetda, masalan, oziq-ovqat mahsulotlari yoki mebel sotib olishga hozircha tayyor emas.

Boshqa barcha qolgan holatlarda, savdoni tashkil qilishdagi an'anaviy usullar bilan dropshippingni taqqoslaganda iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarga katta raqobat ustunligini taqdim etadi. Dropshipping an'anaviy savdo vositachilari tomonidan bozorning monopollashtirilganligi sharoitida katta sondagi salohiyatli iste'molchilarga ega bo'lish imkoniyatini bergan holda bu ustunlik kichik va o'rta biznes uchun alohida ahamiyatga ega hisoblanadi.

Yetkazib berishni tashkil qilishning asosiy usuli sifatida dropshippingdan foydalanishga o'tishdagi eng katta muammo korxonaning ichki tuzilishining transformatsiyasidan iborat bo'ladi. Har qanday ishlab chiqaruvchi uchun dropshipping mexanizmini ishga tushirish juda murakkab bo'ladi. Bu nafaqat mahsulotni harakatlantirish texnologiyalari, balki, butun ishlab chiqarish jarayonini tubdan qayta qurish, shuningdek ta'minot zanjirlarini to'liq qayta tashkil etishni talab qiladi. Ishlab chiqarish qanchalik katta bo'lsa, uni amalga oshirishi shunchalik murakkab kechadi.

Biroq, dropshipping mexanizmi allaqachon ishga tushirilgan bo'lsa, ishlab chiqaruvchi uchun harech qanday bozor buzilishlari xavf sola olmaydi. Mahsulotlarning parametri bilan mustaqil tajriba va sinov

savdosini o'tkazish hamda iste'molchi talablarining o'zgarishiga tezkorlik bilan e'tibor berish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday korxonaning faoliyat samaradorligi va raqobatbardoshligi mehnatni ichki intensivligi hisobiga ham, ilgari kirish mumkin bo'lmagan mahsulot savdosi bozorlarini kengaytirish hisobiga ham ortib boradi.

☛ **Nazorat uchun savollar**

1. Dropshipper- tushnchasi tariflanadi?
2. Dropshippingning asosiy funktsiyasi qanday?
3. Dropshippingni tashkillashtirish mexanizmini neshta asosiy bosqichdan tashkil topgan?
4. Dropshippingni vositachilik faoliyatida institutsional afzalliklari qanday?
5. Dropshippingga murojaat qilib, qanday marketing imkoniyatlariga ega bo'ladi?
6. Dropshipping faoliyati tarmoq iqtisodiyoti va elektron tijoratning bir shakli sifatida ustunliklari virtual muhitning qanday institutsional xususiyatlari bilan bog'liq?
7. Dropshipping elektron tijorat shakllaridan biri sifatida internet-marketing majmuasining qanday standart vositalaridan foydalanadi?
8. Ta'minot zanjirida dropshippingni qanday izohlash mumkin?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining "Kiberxavfsizlik to'g'risida"gi Qonuni 2022-yil 15-aprel, O'RQ-764-son.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish va davlat xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq tartibotlarni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2164-son qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mobil aloqa milliy operatori faoliyatini tashqil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori 12.02.2014-yil, 2126- son qarori.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatiga olish va hisobga qo'yishning xabardor qilish tartibi to'g'risidagi nizomga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida"gi qarori 14.11.2013-yil, 2066-son qarori.
5. Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori, №PQ-3724, Qabul qilingan sana 14.05.2018, Kuchga kirish sanasi 15.05.2018.
6. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni. 2004 yil 29 aprel, 613-II-son.
7. "Tijorat siri to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining Qonuni, O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2014-yil, 37-sonli, 463modda; Qonunchilik palatasi tomonidan 2014-yil 18 iyunda qabul qilingan, Senat tomonidan 2014-yil 28 avgustda ma'qullangan.
8. Tovar xom ashyo birjalari faoliyatiga ilg'or axborot texnologiyalarini keng joriy etish va elektron tijorat faoliyatini izchil rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, №170, Qabul qilingan sana 18.03.2020,
9. "Axborotlashtirish to'g'risida". O'zbekiston Respublikasining qonuni, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2004yil, 1-2son, 10modda; O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2014-yil.

10. “Telekommunikatsiyalar toʻgʻrisida”. Oʻzbekiston Respublikasining qonuni, Oʻzbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1999-yil, 9son, 219-modda; Oʻzbekiston Respublikasi qonun hujjatlari toʻplami, 2004-yil, 37son, 408-modda; 2005-yil, 37-38-son, 279-modda; 2006-yil, 14-son, 113-modda; 2007-yil, 35-36-son, 353-modda; 2011-yil, 52-son, 557-modda; 2013-yil, 1-son, 1modda, 18-son, 233-modda.

11. “Elektron raqamli imzo toʻgʻrisida”. Oʻzbekiston Respublikasining qonuni, Oʻzbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2004-yil.

12. “Elektron hujjat aylanishi toʻgʻrisida”. Oʻzbekiston Respublikasining qonuni, Oʻzbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari toʻplami, 2004-yil.

13. Elektron tijoratni amalga oshirishda toʻlovlarni oʻtkazishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida. Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, №120, Qabul qilingan sana 12.06.2007, Kuchga kirish sanasi 12.06.2007.

14. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / – 4-е изд. – СПб. и др.: Питер, 2019. – 511 с.: ил. – (Серия "IT для бизнеса").

15. Акила К. Интернет-магазин с нуля : полное пошаговое руководство / К. Акила, А. Еремеевский. – С [и др.] : Питер, 2013. – 169 с.

16. Asher A. Developing a B2B e-commerce implementation framework: A study of EDI implementation for procurement. Information Systems Management. Vol. 24, No. 4, 2007 Oct 2, pp. 373-90.

17. Brian Dumaine. Bezonomics: How Amazon Is Changing Our Lives and What the World's Best Companies Are Learning from It Hardcover – May 12, 2020

18. Брандт Р.Л. В один клик : Джефф Безос и история успеха Amazon.com / Р. Л. Брандт ; [пер. с англ. Ирины Ющенко]. – М. : Карьера Пресс, 2015.–262 с.

19. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: Учебник и практикум для Вузов – 3-е изд., доп. - .М.: изд-во Юрайт, 2019.- 477 стр.

20. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2017. – 356 с.
21. Digital Dividends, World Development Report 2016. <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>
22. Digital Single Market, European Commission, 2017. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/public-servicesgovernment>.
23. Дёмина А.В. Электронный бизнес. [Текст] / А.В Дёмина. — Саратов, Оптимус, 2015. — 176 с
24. Дорофеев А.Н..Электронный бизнес: учеб. пособие: [гриф УМО]. – М.: КноРус, 2019. – 143 с.
25. . Дядечкин С.Н. Задачи электронных торгов и пути решения // Novainfo.ru. – 2015. – Т. 1, № 32. – С. 83-86. Электрон ресурс. – <http://novainfo.ru/archive/32/zadachi-elektronnykh-torgov-i-puti-resheniya>
26. Jehangir M, Dominic PD, Downe AG. Digital Information Processing and Communications. Springer Berlin Heidelberg. Technology Resources and E-Commerce Impact on Business Performance. Vol. 189, 2011, pp. 440-447.
27. Yini H. Digital economy to be new engine of growth – [Электрон ресурс] - URL: <https://www.chinadaily.com.cn/business/>
28. Камелев Е. Интернет-магазин : [с чего начать, как преуспеть / ЕКамелев и др.] ; под ред. интернет-буржуя Андрея Рябых. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. – 190 с.
29. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015. – 684 с.
30. Крохичева Г.Е. Электронная коммерция, как структурный элемент цифровой экономики / Г.Е. Крохичева, Е.Н. Сидоренко // Матрица науч. познания. – 2017. – №12. – С. 51-55; <http://os-russia.com/SBORNIKI/MNP-2017-12.pdf#page=52>.
31. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. E-commerce 2019. 912 p..
32. Лapidус Л. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2019,- 348 стр.

33. Ling, Y. Research on the New Trend in E-Commerce Industry: Mobile Ecommerce / Y. Ling // *Advanced material research*. – Vol.926-930, № 1662-8985. – P. 2634-2637.

34. Маркина М.А. Системный анализ влияния электронной коммерции на систему распределения и складирования // *Соврем. науч. исслед. и инновации*. – 2015. № 5-3. –С. 79-81.

35. Маркова В.Д. Цифровая экономика. Учебник. –М. “ИНФРА-М. 2019. -186 с.

36. Маркус Д. 32 покупателя в секунду, или как Amazon.com достиг миллиардных продаж / Д. Маркус ; [пер. с англ. А.В. Савинова]. – М. : АСТ Хранитель, 2006. – 283 с.

37. Майерсон М. Основы интернет-маркетинга. М. Мейерсон при участии М. Скарборо ; пер. с англ. О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 309 с.

38. Mell P., Grance T. The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology. – U.S. Department of Commerce, 2011. – Special Publication 800-145.

39. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернет : [все об орг. Интернет-магазина] / Л.В. Орлов. – 3-е изд., доп. и испр. – М. : Новый изд. дом, 2004. – 383 с.

40. Парабеллум А.А. Удвоение продаж в интернет-магазине / А.Парабеллум, Н.Мрочковский, П.Алпатов. – СПб. [и др.]: ПИТЕР, 2013.–216 с.

41. Paris DL, Bahari M, Iahad NA. Exploring Implementation Factors Influencing Business-to-Customer (B2C) e-Commerce. *Advanced Science Letters*. Vol. 21, No. 5, 2015 May 1, pp. 1455-9.

42. Richard L. Brandt. One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com Paperback – December 31, 2012.

43. Ronald Anderson. Dropshipping: The Ultimate Step-by-Step Guide for Beginners to Start your E-Commerce Business on Shopify, Amazon or E-Bay and Make Money Online From Home Paperback – January 15, 2020.

44. Ro'ziyev A.O. Elektron tijorat (1-qism). Darslik. –T.: NiholPrint, 2021. – 368 b.

45. Ro'ziyev A.O. Elektron tijorat (2-qism). Darslik. –T.: NiholPrint, 2022. – 537 b.
46. Ro'ziyev A.O. Raqamli iqtisodiyotda axborotlar xavfsizligini ta'minlash masalalari// “Хал аро молия ва исоб” илмий журнали. №1, февраль, 2021 йил. ISSN: 2181-1016. Elektron resurs [https://www.interfinance.uz/en/].
47. Ruziev A.A. Issues of ensuring information security in the digital economy. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal ISSN: 2249-7137 Vol. 12, Issue 02, February 2022 SJIF 2021 = 7.492. A peer reviewed journal.
48. Рузиев А.А., Махаммадиев М.М. О методологии создания информационной базы данных по оценке эффективности рынка труда в условиях цифровой экономики: монография. - Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2021. с. 139-152.
49. Рузиев А.А., Шукуров О.Т. Особенности, перспективы и тенденции в развитии цифровой экономики // Цифровизация как новая парадигма развития: вызовы, возможности и перспективы : сборник статей Международной научно-практической конференции (31 мая 2021 г.) – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2021. с. 180-185.
50. Ruziyev A.O. and others. Activity, Essence of Stock Exchange and Its Role in Business. Annals of R.S.C.B., ISSN: 1583-6258, Vol. 25, Issue 1, 2021, Pages. 5158 – 5161. Received 15 December 2020; Accepted 05 January 2021, pp. 5158-5161.
51. Рузиев А.А., Абдуганиев И.И. Республиканской научно-технической конференции «Роль информационно-коммуникационных технологий в инновационном развитии отраслей экономики», 2019/3, с.132-134. <https://tuit.uz/static/uploads/files/r/w/5ca3426bbe988.pdf>.
52. Ruziyev A.O. and others. Effective implementation of large-scale databases and cloud technologies in industry. Journal of Critical Reviews. ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 2, 2020, pp. 299-301. <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1581662814.pdf>
53. Рузиев А. Развитие и проблемы облачных технологии. The International Online Conference Proceedings on “Digital Economy:Impakts, Challenges and Prospekts. MDISTashkent, с.236-240.

54. Ruziev A. and others. The role of e-commerce in the world economy. Psychology and education (2021) 58(2): 6281-6285 ISSN: 00333077, pp.6281-6285.

55. Рузиев А.А. Развитие информационно-коммуникационных технологии в Узбекистане. International Journal of Open Information Technologies, ISSN: 2307-8162 vol. 5, no.4, 2017, с. 74-76. Электронные ресурс [https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-informatsionnokommunikatsionnyh-tehnologiy-v-uzbekistane/viewer].

56. Рузиев А.О., Ишанходжаев М.А. Булутли технологияларнинг ривожланиш йуналишлари ва масалалари. “Хал аро молия ва исоб” илмий журнали. ISSN: 2181-1016. Elektron resurs [https://www.interfinance.uz/en/].

57. Сибирская Е.В., Старцева А.О. Электронная коммерция: Учебное пособие / М.: Форум, 2010. – 288 с. Statista [Электрон ресурс]. https://www.statista.com/.

58. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. –263 с.: https://www.rea.ru/ru/org/managements/biblcentr/Pages/reviews.a.

59. Phil Ortiz. Dropshipping E-Commerce Business Model 2020: A Step-by-Step Guide With The Latest Techniques On How To Start Building , Growing and Scaling Your Shopify and Online Store in No Time Paperback – July 9, 2019.

60. Федотов А.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития / А.А. Федотов, В.В. Шевцов // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2015. №2. –С.436-438. http://interactive-plus.ru/ru/article/9149/.

61. Цифровые трансформации современного менеджмента: [коллективная моногр.] / Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. Саратовский соц.-экон. ин-т (фил.); Под общ. ред. Е.Г.Жулиной. – М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2019. – 180 с. https://www.rea.ru/ru/org/managements/biblcentr/.

62. Shaping the Digital Single Market, 2017,European Commission. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market.

63. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce landscape. / Consumer and Shopper Insights. – McKinsey.

GLOSSARIY

Avtomashtirilgan ish joyi (AIJ) - ekspluatatsion va texnik hujjatlar talablariga javob beradigan hisoblash texnika vositalari va maxsus dasturiy vositalar asosida kompyuter tarmog'ining ishchi stantsiyasi.

Avtorizasiya - ma'lum shaxsga yoki shaxslar guruhiga muayyan harakatlarni amalga oshirish huquqini berish.

Aktsept - to'lovchining, to'lov uning hisobidan amalga oshirilishiga roziligi yoki qarzdorlikni tan olganligi; - oferta yo'llangan shaxsning uning qabul qilinganligi to'g'risidagi javobi..

Akkreditiv - to'lovchi tomonidan to'langan yoki to'lanishi lozim bo'lgan mablag' shartnoma shartlari bajarilganligini tasdiqlovchi hujjatlar taqdim qilingan taqdirda, mablag'larni oluvchining hisobiga o'tkazilishiga doir bankning shartli majburiyati.

Ariza beruvchi — davlat organiga so'rov bilan murojaat etgan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Autentifikasiya - foydalanuvchi, dastur, qurilma yoki ma'lumotlarning haqiqiylikni tasdiqlash tartib-taomili.

Axborot resursi — axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasi.

Axborot tizimi — axborotlarni to'plash, saqlash, qidirish, ishlash va ulardan foydalanishga imkon beradigan davlat axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalarining tashkiliy jihatdan tartibga solingan yig'indisi.

Axborotni kriptografik muhofaza qilish - kriptografik almashtirish algoritmlari yordamida amalga oshiriladigan axborotning to'la-to'kisligi, qulayligi va mahfiylikni ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlar majmui.

Axborotni kriptografik muhofaza qilish vositalari (AKMV) - axborot xavfsizligini ta'minlash uchun uning kriptografik almashtirilishini amalga oshiruvchi dastgoh, dasturiy va dastgoh-dasturiy vositalar.

Axborot tizimi - axborotni to'plash, saqlash, izlash, qayta ishlash va undan foydalanish imkonini beradigan axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalarining tashkiliy tartibga solingan jami.

Axborot vositachisi - elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatuvchi yuridik shaxs.

Axborot vositachisi – boshqa shaxs nomidan elektron hujjatlarni yuboradigan, qabul qiladigan yoki saqlaydigan yoki ushbu hujjatlarga nisbatan boshqa xizmatlarni taqdim etadigan shaxs.

Axborot resursi - axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasi.

Adresat – elektron bitim tomoni, elektron tijorat sohasidagi elektron hujjatni (xabar) oluvchi.

Bankning vakillik hisobvarag'i (keyingi o'rinlarda - vakillik hisobvaraqlari) - bu bankka MB HKMda ochilgan va banklararo elektron to'lovlar o'tkazishga mo'ljallangan hisobvaraqlari.

Banklararo pul bozori - elektron birja savdolarini tashkil etish va o'tkazish orqali milliy va xorijiy valyutada pul mablag'larini qisqa muddatga (1 yilgacha) joylashtirish va/yoki jalb qilish operatsiyalarini (bundan buyon matnda pul bozoridagi operatsiyalar deb yuritiladi) amalga oshirish tizimi.

Birja bitimi - birja tomonidan ro'yxatga olingan, birja savdosining birjada qayd etilgan natijasi bo'yicha tuzilgan birja tovariga doir oldi-sotdi shartnomasi.

Buyurtma - buyurtma beruvchi tomonidan ma'lum miqdordagi pul mablag'larini joylashtirish va/yoki jalb etish bo'yicha shartlar aks ettirilgan elektron shakldagi birlamchi taklif.

Valyuta birjasi - chet el valyutasi, davlat qimmatli qog'ozlari, moliyaviy hosila instrumentlari (derivativlar) oldi-sotdisi hamda ular bilan bog'liq boshqa birja bitimlari bo'yicha birja savdolarini, shuningdek banklararo pul bozorini hamda Markaziy bankning tijorat banklari bilan amalga oshiriladigan kredit va depozit auksionlarini tashkil etuvchi yuridik shaxs.

Benefitsiar - pul mablag'larini oluvchi shaxs.

Virtual kassa — fiskal modulga bog'lanish imkoniyatiga ega bo'lgan, fiskal hujjatlarni hosil qiluvchi va hosil qilingan fiskal hujjatlarni fiskal ma'lumotlar operatoriga real vaqt rejimida uzatishni ta'minlovchi, cheklarni qog'ozga chop etish yoki ularni elektron shaklda yuborish funksiyasiga ega bo'lgan dasturiy mahsulot va ularning komplekslari.

Benefisiar bank - bu banklararo to'lov tizimi orqali tashabbuskor bankdan jo'natilgan elektron to'lov hujjatini qabul qiluvchi bank.

Benefisiar mulkdor - yakuniy holatda mulk huquqiga egalik qiluvchi yoki mijozni haqiqatda nazorat qiluvchi, va manfaati ko'zlangan holda pul mablag'lari yoki boshqa mol-mulk bilan bog'liq operatsiya amalga oshirilayotgan jismoniy shaxs.

Valyutalash sanasi - tashabbuskor tomonidan to'lov hujjatida ko'rsatilgan, benefitsiarning bank hisobvarag'iga pul mablag'lari o'tkazilishi kerak bo'lgan sana.

Valyutalash sanasi - to'lov hujjati asosida pul mablag'larini oluvchining hisobvarag'iga o'tkazish sanasi.

Davlat organlari va tashkilotlari — vazirliklar, davlat qo'mitalari, qo'mitalar, agentliklar, idoralar, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda ustav kapitalida 50 foiz va undan ortiq davlat ulushi bo'lgan xo'jalik birlashmalari.

Davlat xizmati — ariza beruvchilarning so'rovlariga ko'ra amalga oshiriladigan, davlat organlarining vazifalarini bajarish bo'yicha ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmat. Agar qonunchilikka muvofiq davlat xizmatlari ko'rsatish funksiyalari boshqa tashkilotlar zimmasiga yuklatilgan bo'lsa, ular ham davlat xizmatini ko'rsatishlari mumkin.

Jo'natuvchi – elektron tijorat sohasida elektron hujjat (xabar) yaratgan va/yoki jo'natadigan yoki elektron bitimning boshqa tomoni ma'lumotlar bazasida yozuvni interfaol tarzda shakllantiradigan va/yoki kiritadigan elektron bitim tomoni.

Z-hisobot — fiskal modulning operativ xotirasidagi cheklarning asosiy fiskal ma'lumotlarini bo'shatib, ularni o'chmas xotiraga joylashtirgan holda shakllanadigan hisobot shakli. Bunda Z-hisobotning ochilish va yopilish vaqtlari qayd etiladi.

Zavod raqami — onlayn-NKM va fiskal modullar ishlab chiqaruvchilari tomonidan belgilangan takrorlanmas belgilar to'plami.

Identifikasiya - to'lov tizimlari sub'ektlariga identifikator tayinlash va/yoki belgilangan identifikatorlar ro'yxati bilan identifikatorlarni taqqoslash.

Indikatorlar - savdo tizimi orqali savdo ishtirokchilari tomonidan amalga oshirilgan pul bozoridagi operatsiyalar bo'yicha hisoblangan o'rtacha tortilgan foiz stavkalari.

Identifikatsiya vositasi - farmoyishni jo'natuvchining elektron raqamli imzosi yoki harflar, raqamlar yoki ramzlar uyg'unligidan iborat noyob identifikator yoxud to'lov xizmatlarini etkazib beruvchi tomonidan to'lov xizmatlaridan foydalanuvchini identifikatsiyalash uchun belgilangan hamda u bilan kelishilgan boshqa identifikator (shaxsiy parol, bir martalik identifikatsiya kodi, biometrik identifikatsiyalash vositasi).

Idoralararo elektron hamkorlik qilish — davlat organlari o'rtasida axborot-kommunikasiya texnologiyalari vositasida ma'lumotlar almashish.

Ichki nazorat - to'lov tizimlari operatorlari, elektron pullar tizimlari operatorlari va to'lov tashkilotlarining mijozlarni lozim darajada tekshirish, jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirish, terrorizmni moliyalashtirish va ommaviy qirg'in qurolini tarqatishni moliyalashtirish bilan bog'liq tavakkalchiliklarni boshqarish, shubhali operatsiyalarni aniqlash, hamda terrorchilik faoliyatida yoki ommaviy qirg'in qurolini tarqatishda ishtirok etayotgan yoxud ishtirok etishda gumon qilinayotgan shaxslar bilan bog'liq operatsiyalarni aniqlashga doir faoliyati;

Ichki nazorat tizimi - mazkur Qoidalar va ichki qoidalar bilan belgilangan maqsadlarga erishish va vazifalarni bajarishga qaratilgan to'lov tizimlari operatorlari, elektron pullar tizimlari operatorlari va to'lov tashkilotlarining harakatlari yig'indisi.

Ichki qoidalar - to'lov tizimlari operatorlari, elektron pullar tizimlari operatorlari va to'lov tashkilotlarida ichki nazoratni tashkil etish va amalga oshirish tartibini belgilab beruvchi ichki hujjat.

Kalitlarni hosil qilish - shifrlash algoritmlari orqali ikkita bir-biriga bog'liq kalitlarni yaratish.

Kassa cheki (keyingi o'rinlarda chek deb ataladi) — foydalanuvchi va xaridor (mijoz) o'rtasida sotilgan tovarlar (bajarilgan ishlar va ko'rsatilgan xizmatlar) uchun hisob-kitoblarni amalga oshirishdagi onlayn-NKM yoki virtual kassada amaldagi qonun xujjatlariga muvofiq shakllantirilgan va elektron shaklda yoki qog'ozda chop etilgan, hisob-kitoblar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan, uni amalga oshirish faktini tasdiqlovchi birlamchi hisob hujjati.

Klassifikator — axborot tizimlarini yaratish va ishlatishda foydalaniladigan, sinf, guruh va tur bo'yicha o'xshashlik yoki farq bo'yicha uning bo'linmasiga muvofiq axborot va axborotlarni ajratuvchi hujjat.

Kliring - to'lov tizimi ishtirokchilarining pulga doir o'zaro talablari va majburiyatlarini yig'ish, taqqoslash hamda hisobga o'tkazish jarayoni.

Kontragent - banklararo pul bozorida pul mablag'larini joylashtirish va/yoki jalb etish bo'yicha birja bitimi ishtirokchilaridan biri.

Kriptografik kalit - shifrlash, deshifrlash hamda elektron imzolarni kriptografik algoritmlar orqali tekshirishni amalga oshiruvchi maxfiy simvollar ketma-ketligi.

Kurerlik tashkiloti – xabarlar, xatlar, boshqa xat-xabarlar hamda tovarlarni etkazib beruvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Logistika tashkiloti – tovarlarni tashish va saqlash faoliyatini amalga oshiruvchi, ushbu maqsad uchun zarur logistika infratuzilmasiga ega bo'lgan yuridik shaxs.

Masofaviy xizmat ko'rsatish tizimi - elektron xizmatlardan foydalanish uchun to'lov xizmatlaridan foydalanuvchi va ushbu xizmatlarni etkazib beruvchi o'rtasidagi aloqani ta'minlaydigan telekommunikatsiya vositalari, raqamli va axborot texnologiyalari, dasturiy ta'minot va uskunalar majmui.

Maxsus vakolatli organ - ERI kalitlarini ro'yxatga olish markazlarini davlat ro'yxatidan o'tkazuvchi organ.

Mablag'larni deponentlash tizimi (eskrou) – xaridor tomonidan elektron bitim shartlari to'liq qondirilmaguncha, biznes-operatorning, axborot tizimida elektron bitimlarni amalga oshirishda mablag'larni ushlab tturish usuli.

Masofaviy xizmat ko'rsatish tizimi - elektron xizmatlardan foydalanish uchun to'lov xizmatlaridan foydalanuvchi va ushbu xizmatlarni etkazib beruvchi o'rtasidagi aloqani ta'minlaydigan telekommunikatsiya vositalari, raqamli va axborot texnologiyalari, dasturiy ta'minot va uskunalar majmui.

Mablag'larni oluvchi - pul mablag'larini oluvchi shaxs.

Mablag'larni oluvchining banki - mablag'larni oluvchining pul mablag'lari kirim qilinadigan hisobvarag'iga xizmat ko'rsatuvchi bank.

Mablag'larni to'lovchi - to'lov kimning hisobidan amalga oshirilayotgan bo'lsa, o'sha shaxs.

Mablag'larni to'lovchining banki - mablag'larni to'lovchining pul mablag'lari hisobdan chiqariladigan hisobvarag'iga xizmat ko'rsatuvchi bank.

Markaziy bankning Hisob-kitoblar markazi (keyingi o'rinlarda - MB HKM) - bu Banklararo to'lov tizimi tarkibiga kiruvchi O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining axborot tizimi bo'lib, uning funksiyalariga tijorat banklarining Bosh ofislariga (keyingi o'rinlarda - banklar) va Markaziy bankka vakillik hisobvaraqlarini ochish va xizmat ko'rsatish hamda ular o'rtasida elektron to'lovlarning belgilangan vaqt davomida uzluksiz amalga oshirilishini ta'minlash kiradi.

Markaziy bankning To'lov markazi - Markaziy bankning banklararo va filiallararo to'lovlarini yagona balans tartibida o'tishini ta'minlovchi axborot tizimi.

Markaziy bankning Axborotlashtirish Bosh markazi (keyingi o'rinlarda - ABM) - Markaziy bank bilan tuziladigan shartnomaga asosan banklararo to'lov tizimiga texnik, dasturiy va ekspluatasion xizmatlarini ta'minlaydigan markaz.

Maxsus axborot tizimi — fiskal ma'lumotlar operatori tomonidan onlayn-NKM, virtual kassalar, fiskal modullar va TXKMni ro'yxatga olish va ularning hisobini yuritish uchun ishlab chiqilgan maxsus dasturiy ta'minot.

Maxsus vakolatli davlat organi - O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti.

Mas'ul xodim - to'lov tizimi operatori, elektron pullar operatori yoki to'lov tashkiloti bilan mehnat shartnomasini tuzgan, o'z lavozim majburiyatlariga asosan ichki nazoratning amalga oshirilishi uchun mas'ul bo'lgan shaxs.

Mijoz - to'lovni amalga oshirish uchun farmoyish bergan shaxs.

Mijozni identifikasiyalash - mijozni lozim darajada tekshirish maqsadida mijozlar haqidagi ma'lumotlarni ular tomonidan taqdim etilgan hujjatlar yoki o'rnatilgan tartibda uchinchi tomonlardan olingan ma'lumotlar, ochiq manbalarda va ma'lumotlar bazalarida mavjud bo'lgan qo'shimcha tasdiqlangan ma'lumotlar asosida aniqlash.

Muhim to'lov tizimlari operatorlari - to'lov tizimining ishidagi to'xtalishlar (uzilishlar) O'zbekiston Respublikasi to'lov xizmatlari bozorida tavakkalchiliklarning paydo bo'lishiga olib kelishi mumkin bo'lgan hamda O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki (bundan buyon

matnda Markaziy bank deb yuritiladi) tomonidan muhim to'lov tizimi jumlasiga kiritilgan to'lov tizimining operatori hisoblangan yuridik shaxs.

Oferta - bir shaxsga, bir nechta aniq shaxslarga yoki shaxslarning nomuayyan doirasiga yo'naltirilgan, undan taklif bildirayotgan shaxsning (oferentning) taklifda ko'rsatilgan shartlarda kim javob bersa u bilan shartnoma tuzishga bo'lgan irodasi bilinadigan shartnomaning barcha mavjud shartlari mavjud bo'lgan taklif.

Operatsiya kuni - farmoyishlarni qabul qilish va ularga ishlov berish amalga oshiriladigan vaqtning davri.

Onlayn nazorat-kassa mashinalari (keyingi o'rinlarda onlayn-NKM deb ataladi) — fiskal modulga bog'lanish imkoniyatiga ega bo'lgan, fiskal hujjatlarni hosil qiluvchi, fiskal hujjatlarni fiskal ma'lumotlar operatoriga real vaqt rejimida uzatishni ta'minlovchi va qog'ozga chop etuvchi elektron hisoblash mashinalari, boshqa qurilmalar va ularning komplekslari.

Onlayn-NKM va virtual kassalar reestri — qonun xujjatlarida belgilangan tartibda Davlat reestriga kiritilgan, doimiy ravishda yangilab boriladigan onlayn-NKM modellari va virtual kassa dasturiy mahsulotlari to'g'risidagi ma'lumotlar to'plami.

Raqamli mahsulotlarni eksport qilish – O'zbekiston Respublikasining xo'jalik yurituvchi sub'ekti tomonidan xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsiga raqamli mahsulotlarga bo'lgan mutlaq huquqlarni yoki raqamli mahsulotlardan foydalanish huquqining berilishi yoxud xatti-harakatni bajarish (faoliyatni amalga oshirish) joyidan qat'i nazar, elektron axborot muhitida muayyan xatti-harakatni yoki moddiy natijaga ega bo'lmagan muayyan faoliyatni amalga oshirishi.

Raqamli mahsulotlar importi – xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsi tomonidan raqamli mahsulotlar uchun mutlaq huquqlar yoki raqamli mahsulotlardan foydalanish huquqini O'zbekiston Respublikasining yuridik yoki jismoniy shaxsiga berish yoxud xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsi tomonidan elektron axborot muhitida xatti-harakatni amalga oshirish (faoliyatni amalga oshirish) joyidan qat'i nazar, muayyan xatti-harakatning amalga oshirilishi.

Raqamli mahsulotlar - intellektual mulk ob'ektlarning elektron nusxalari (raqamli tovarlar), shuningdek, mulkiy natijasi bo'lmagan

ma'lum hatti-harakatni bajarish yoki ma'lum faoliyatni, shu jumladan obuna yoki “bulutli texnologiyalar”ni (raqamli xizmatlar) xarid qilish bo'yicha faoliyatni amalga oshirish.

Raqamli distributsiya – moddiy tashuvchidan foydalanmasdan raqamli mahsulotlarni, shu jumladan butunjahon Internet axborot tarmog'i orqali shaxsiy kompyuterga yoki mobil qurilmaga yuklab olish, onlayn servis xizmatlari va boshqalardan foydalanish yoki obuna bo'lishni ta'minlash yo'li bilan tarqatish usuli.

Ruxsatsiz kirish (foydalanish) - sub'ektning ob'ektga yoki axborotga tizimda o'rnatilgan kirish chegaralari qoidalarini buzgan holda kirishi.

Ro'yxat - maxsus vakolatli davlat organi tomonidan terrorizmga, ommaviy qirg'in qurolini tarqatishga qarshi kurashishni amalga oshiruvchi davlat organlari va O'zbekiston Respublikasining boshqa vakolatli organlaridan taqdim etilayotgan ma'lumotlar, shuningdek chet davlatlarning vakolatli organlari va xalqaro tashkilotlaridan rasmiy kanallar orqali taqdim etilayotgan ma'lumotlar asosida tuzilgan terrorchilik faoliyatida yoki ommaviy qirg'in qurolini tarqatishda ishtirok etayotgan yoki ishtirok etishda gumon qilinayotgan shaxslar ro'yxati.

Savdo ishtirokchilari - banklararo pul bozorida savdo tizimi orqali operatsiyalarni amalga oshirishda ishtirok etuvchi tijorat banklari hamda O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki.

Sotuvchi - axborot tizimlaridan foydalangan holda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi tadbirkorlik faoliyati sub'ekti.

Soliq hisobotlarini elektron shaklda taqdim etish formati - elektron shaklda taqdim etiladigan soliq hisobotlari tarkibi va ko'rsatkichlar tuzilmasining formaga keltirilgan tavsifi, shuningdek ularning shakllantirilishiga qo'yilgan talablar.

So'rov — ariza beruvchining davlat xizmati ko'rsatilishi to'g'risida davlat organlariga yuboriladigan talabi.

Tashabbuskor - to'lovni amalga oshirish uchun farmoyish bergan shaxs.

Tashabbuskor (inisiator) bank - bu ETHni shakllantirish va benefisiar bankka jo'natish yo'li bilan elektron to'lovni boshlovchi bankdir.

Transchegaraviy elektron tijorat - turli yurisdiksiyalardagi va biri O'zbekiston Respublikasidagi ishtirokchilar o'rtasidagi elektron tijorat turi.

Texnik xizmat ko'rsatish markazi — (keyingi o'rinlarda TXKM deb ataladi) — onlayn-NKM va (yoki) virtual kassalarga uzluksiz servis xizmati ko'rsatuvchi, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda Davlat reestriga kiritilgan yuridik shaxslar.

Tovar kodi — tovarlarning xalqaro «GS1» va boshqa global ma'lumotnomalar tizimlaridagi mantiqiy birliklar asosida yuritiladigan takrorlanmaydigan raqami.

To'lov - pul majburiyatini naqd pul mablag'lari bilan bajarish yoxud pul mablag'larini to'lov vositalaridan foydalangan holda o'tkazish.

To'lov agenti - bank yoki to'lov tashkiloti bilan to'lov xizmatlari ko'rsatish uchun agentlik shartnomasini tuzgan, bank hisoblanmaydigan yuridik shaxs.

To'lov vositasi - to'lovni amalga oshirish uchun asos bo'ladigan yoki foydalaniladigan to'lov hujjati yoki elektron to'lov vositasi.

To'lov subagenti - to'lov agenti bilan to'lov xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha subagentlik shartnomasini tuzgan, bank hisoblanmaydigan yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

To'lov tashkiloti - bank hisoblanmaydigan, to'lov xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha faoliyatni amalga oshirishga vakolatli bo'lgan yuridik shaxs.

To'lovchi - to'lov kimning hisobidan amalga oshirilayotgan bo'lsa, o'sha shaxs.

To'lov tizimlari operatorlari - O'zbekiston Respublikasi hududida to'lov tizimining ishlashini ta'minlash bo'yicha faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxs.

To'lov xizmatlarini etkazib beruvchilar - O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki, banklar, to'lov tashkilotlari, to'lov agentlari, to'lov subagentlari.

To'lov xizmati - to'lov xizmatini etkazib beruvchining to'lov xizmatlaridan foydalanuvchiga ko'rsatadigan xizmati.

To'lov xizmatlari bozori - to'lov xizmatlarini ko'rsatish va ulardan foydalanish, shuningdek to'lov vositalarini chiqarish va ulardan foydalanish bilan bog'liq munosabatlar majmui.

To'lov xizmatlaridan foydalanuvchi - to'lov xizmatlarini etkazib beruvchining to'lov xizmatlaridan foydalanadigan jismoniy va yuridik shaxs.

To'lov tashkiloti — bank hisoblanmaydigan, to'lov xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha faoliyatni amalga oshirishga vakolatli bo'lgan yuridik shaxs.

Xaridor - pirovard iste'mol, tijorat maqsadlarida foydalanish, o'zining ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotib oluvchi jismoniy shaxs yoki tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari (O'zbekiston Respublikasining rezidentlari va norezidentlari).

Xavfsizlik rejimi - normativ-huquqiy hujjatlar bilan belgilangan, ma'muriy-huquqiy, tashkiliy, injener-texnik va boshqa chora-tadbirlarni o'z ichiga oladigan, tashkilotning konfidensial ma'lumotlaridan noqonuniy foydalanishning oldini olishni ta'minlovchi tartib.

Shaxsiy varaqcha - tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari uchun imzolar namunalari qo'yilgan, boshqa yuridik shaxslar uchun imzolar namunalari va muhr izi qo'yilgan varaqcha.

Farmoyish - to'lov tashabbuskorining to'lov xizmatlarini etkazib beruvchiga to'lovni amalga oshirish to'g'risidagi ko'rsatmasi bo'lib, u elektron to'lov vositasidan yoki masofaviy xizmat ko'rsatish tizimidan foydalanilganda to'lov hujjatlari shaklida yoki to'lov xizmatlaridan foydalanuvchining roziligi ko'rinishida ifodalanadi.

Elektron to'lov vositalari - axborotni o'z ichiga olgan va to'lovchiga to'lovni amalga oshirish, shuningdek to'lovchi bilan elektron to'lov vositalarining emitenti o'rtasida tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan boshqa operatsiyalarni amalga oshirish imkonini beradigan bank kartasi yoki boshqa elektron jism.

Elektron pullar - elektron pullar emitentining elektron shaklda saqlanadigan hamda elektron pullar tizimida to'lov vositasi sifatida qabul qilinadigan shartsiz va chaqirib olinmaydigan pul majburiyatlari.

Elektron savdo platformasi – xaridorlarga mahsulotlarni (ish, xizmatlar) masofadan turib xarid qilish imkoniyatini beruvchi hamda tovarlarni taqqoslash va tanlash infratuzilmasi, to'lov hamda tovarlar (ishlar, xizmatlar) olish usulini tanlash infratuzilmasi, har ikki tomonning

sifat nazorati va qayta aloqa infratuzilmasini ifoda etuvchi Butunjahon Internet axborot tarmog'idagi axborot tizimi.

Elektron savdo maydonchasi – chakana yoki ulgurchi sotuvchilarning (etkazib beruvchilar, ijrochilar) chakana hamda korporativ xaridorlar bilan o'zaro hamkorlik infratuzilmasini, shu jumladan tovarlar (ishlar, xizmatlar) va sotuvchi to'g'risidagi axborotni joylashtirish infratuzilmasini ifoda etuvchi, shuningdek, tanlovlar yoki kimoshdi savdolarini tashkil qilish hamda o'tkazish imkonini beradigan butunjahon Internet axborot tarmog'idagi axborot tizimi. Elektron savdo maydonchasi tovarlarni taqqoslash va tanlash infratuzilmasi, tovarlarga (ishlar, xizmatlar) haq to'lash va ularni sotish usulini tanlash infratuzilmasi, har ikki tomonning sifat nazorati va qayta aloqa infratuzilmasini ham o'z ichiga olishi mumkin.

Elektron to'lovlar tizimi operatori – elektron bitim tomonlariga va elektron tijoratning boshqa ishtirokchilariga elektron to'lovlarni amalga oshirish xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda unda xizmat ko'rsatish qoidalarini belgilovchi va elektron to'lovlar tizimining to'g'ri ishlashi uchun mas'ul bo'lgan yuridik shaxs.

Elektron to'lov hujjati (keyingi o'rinlarda - ETH) - to'lov tizimining qoidalari bilan belgilangan tarkib va formatdagi rekvizitlariga ega bo'lgan hamda elektron to'lovni amalga oshirish uchun zarur axborotni o'z ichiga olgan elektron hujjatdir. ETH to'lovga doir qog'oz hujjat asosida yoki elektron to'lov vositasidan foydalangan holda tuziladi va elektron raqamli imzo bilan tasdiqlanadi. ETH bilan ishlashda uni elektron to'lovni amalga oshirish uchun zarur rekvizitlarni saqlagan holda qog'ozda takrorlash imkoniyati ta'minlanishi kerak.

Elektron to'lovni boshlash - ETHni shakllantirish va elektron raqamli imzo bilan tasdiqlash.

Elektron savdo platformasi operatori - elektron tijorat ishtirokchilariga elektron savdo platformasi xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda unda xizmatlarni ko'rsatish qoidalarini belgilovchi va elektron savdo platformasining to'g'ri ishlashi uchun mas'ul bo'lgan yuridik shaxs.

Elektron savdo maydonchasi operatori - xaridorni identifikatsiyalash, to'lovni qabul qilish, ommaviy ofertalar va bitimlar to'g'risidagi ma'lumotlarni saqlashni hisobga olgan holda, elektron savdo maydonchasi yordamida tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotish va sotib

olish imkoniyatini taqdim etish bo'yicha elektron bitim tomonlariga xizmat ko'rsatuvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor,

Elektron savdolari (tanlovlar, auksionlar) tashkil etuvchi – savdolar, tanlovlar, auksionlar va elektron tijorat ishtirokchilari o'zaro hamkorligining boshqa shakllari interfaol o'tkazilishini ta'minlovchi elektron maydoncha xizmatlarini ko'rsatuvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Elektron to'lovlar tizimi – elektron bitim tomoniga o'zining hisobini va/yoki boshqa to'lov vositalarini mustaqil boshqarish imkonini beradigan va naqdsiz elektron hisob-kitoblarni, jumladan, butunjahon Internet axborot tarmog'ida tashkil etish tizimi.

Elektron tijorat - elektron tijorat ishtirokchilari tomonidan axborot tizimlaridan foydalangan holda masofadan tuziladigan shartnomaga muvofiq tovarlarni (ishlar, xizmatlar) sotib olish-sotish (etkazib berish) bo'yicha bitimlarni tuzish va bajarish uchun harakatlar va operatsiyalarni amalga oshirish.

Elektron bitim - tomonlar elektron operatsiyalar o'tkazish yo'li bilan rasmiylashtirgan va amalga oshirgan bitim.

Elektron chek – elektron tijorat sohasida bitimlar tuzilganligini tasdiqlovchi va sotilgan tovarlar (ishlar, xizmatlar) va ularning sotuvchisi (etkazib beruvchisi, ijrochisi), shuningdek to'lov shakli (usuli) to'g'risidagi axborotni aks ettiruvchi elektron hujjat (xabar).

Elektron xabar - jo'natuvchi tomonidan oluvchining elektron pochta manziliga yuborilgan yoki adresatning axborot tizimi (ma'lumotlar bazasi)dan olingan, uni qayta ishlash, olish va qabul qilish uchun mumkin bo'lgan axborot tizimlari va tarmoqlaridagi matnli axborot yozuvlarini taqdim etish shakli.

Elektron tijorat sohasidagi elektron hujjat (keyingi o'rinlarda elektron hujjat deb ataladi) – axborot tizimlaridagi har qanday identifikatsiyalanadigan matnli yoki boshqa hujjatlashtirilgan axborotni yozish, ishlatish va qayta ishlashni elektron shaklda taqdim etishning qabul qilingan yoki standart bilan belgilangan foydalanish qulay bo'lgan shakli (formati).

Elektron tijorat ishtirokchisi - elektron tijoratda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi yoki ularning xaridori bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Elektron tijorat - axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan tovarlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi.

Elektron savdo maydonchasi - tashkiliy, axborot va texnik qarorlarning dasturiy-apparat majmui, shu jumladan tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotish uchun axborot tizimi orqali sotuvchi va xaridorning (buyurtmachining) o'zaro hamkorligini ta'minlaydigan internet-do'kon.

Elektron xabar - axborotni jo'natuvchini identifikatsiyalash imkonini beruvchi elektron shaklda qayd etilgan axborot.

Elektron vosita - elektron shaklda axborotni qayta ishlash, saqlash va uni ayirboshlashga mo'ljallangan kompyuter va (yoki) boshqa texnik asbob, shuningdek telekommunikatsiyalar tarmog'i.

Elektron tijorat sohasidagi biznes-operator (keyingi o'rinlarda biznes-operator deb ataladi) – elektron bitimlarni amalga oshirishda bilvosita ishtirok etadigan, ko'maklashadigan, shuningdek, elektron tijoratda elektron operatsiyalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarni ko'rsatuvchi va ko'rsatilayotgan xizmatlar uchun mas'ul bo'lgan yuridik shaxs.

Elektron tijoratdagi shartnoma (keyingi o'rinlarda shartnoma deb ataladi) – elektron tijorat sohasidagi elektron hujjat (xabar) yoki elektron tijoratda bitim tuzilganligi holatini tasdiklovchi ma'lumotlar bazasidagi yozuv.

Elektron manba - hisoblash texnikasi vositalari yordamida qayta ishlanadigan axborotni yozish, saqlash va qayta tiklash uchun foydalaniladigan moddiy manba.

Elektron shartnoma (keyingi o'rinlarda shartnoma deb ataladi) - tovarlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi uchun axborot tizimlaridan foydalangan holda sotuvchi va xaridor o'rtasida tuziladigan shartnoma.
Elektron hujjat - elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiyalash imkonini beradigan boshqa rekvizitlarga ega bo'lgan axborot.

Elektron hamyon - elektron pullar saqlanadigan va ulardan foydalanish imkonini beradigan elektron pullar tizimining dasturiy ta'minoti, mikroprosessor (chip) va dasturiy-texnik vositalar.

Elektron hamyonni bloklash - elektron hamyonga kirish va elektron pullarni ishlatishni taqiqlash, elektron hamyonga kelib tushgan elektron pullarni hisobga kiritib qo'yish operatsiyalari bundan mustasno.

Elektron to'lov - texnik vositalar, axborot texnologiyalari va axborot tizimlari xizmatlaridan foydalangan holda elektron to'lov hujjatlari orqali naqdsiz pul to'lovlarini amalga oshirish.

Elektron raqamli imzo - yopiq kalitini qo'llagan holda axborotning kriptografik o'zgarishi natijasida olingan va imzoning shakllanish vaqtidan boshlab elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligini aniqlovchi hamda imzo kaliti sertifikatini imzo egasiga taalluqligini tekshiruvchi elektron hujjatning rekviziti hisoblanadi.

Elektron raqamli imzo - elektron hujjatdagi mazkur elektron hujjat axborotini elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan foydalangan holda maxsus o'zgartirish natijasida hosil qilingan hamda elektron raqamli imzo ochiq kaliti yordamida elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligini aniqlash va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasini identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan imzo.

Elektron raqamli imzoning yopiq kaliti - elektron raqamli imzo kalit vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, faqat imzo qo'yuvchi shaxsning o'ziga ma'lum bo'lgan va elektron hujjatda elektron raqamli imzo yaratish uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi.

Elektron raqamli imzoning ochiq kaliti - elektron raqamli imzo kalit vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, elektron raqamli imzo yopiq kalitiga mos keluvchi, axborot tizimining har qanday foydalanuvchisi foydalana oladigan va elektron hujjatdagi elektron raqamli imzo kalit haqiqiylikini tasdiqlash uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi.

Elektron raqamli imzo kalitining sertifikati - elektron raqamli imzoning ochiq kaliti elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mosligini tasdiqlaydigan va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga vakolatli organ tomonidan berilgan elektron yoki qog'oz shaklidagi hujjat.

Elektron raqamli imzo yopiq kalitining paroli - elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan ruxsatsiz tarzda foydalanishdan himoya qilish uchun mo'ljallangan shartli belgilar ketma-ketligi.

Elektron raqamli imzoning yopiq kaliti egasi - elektron raqamli imzo kalitini yaratgan (elektron hujjatga imzo qo'ygan) va vakolatli organ tomonidan uning nomiga elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini berilgan jismoniy shaxs.

Elektron raqamli imzo kalit sertifikatini boshqarish - elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini amal qilishini to'xtatib turish yoki qayta tiklash yoxud uni bekor qilish.

Elektron savdo platformasi (bundan buyon matnda savdo tizimi deb yuritiladi) - banklararo pul bozorida elektron shaklda birja savdolarini o'tkazish imkonini beruvchi hamda qabul qilingan buyurtmalarni ro'yxatga olish, birja bitimlarini tuzish, joriy ma'lumotlarni savdo ishtirokchilari ish o'rinlarida aks ettirish, savdo jarayonini bayonlashtirish va yakuniy birja hujjatlarini shakllantirishni ta'minlovchi valyuta birjasining avtomatlashtirilgan tizimi.

Elektron raqamli imzo kalit sertifikatining amal qilish muddati - elektron raqamli imzo kaliti ro'yxatga olingan vaqtdan boshlab 24 oydan oshmasligi kerak. Elektron raqamli imzo kaliti sertifikatini <https://e-imzo.uz> internet manzilidagi shaxsiy kabinet orqali elektron raqamli imzo kaliti sertifikatining amal qilish muddati tugagunga qadar uzaytirib olish mumkin.

Elektron hukumat — davlat organlarining jismoniy va yuridik shaxslarga axborot-kommunikasiya texnologiyalarini qo'llash yo'li bilan davlat xizmatlari ko'rsatishga doir faoliyatini, shuningdek idoralararo elektron hamkorlik qilishni ta'minlashga qaratilgan tashkiliy-huquqiy chora-tadbirlar va texnik vositalar tizimi.

Elektron hukumatning axborot tizimlari va resurslari yagona reestri (keyingi o'rinlarda — yagona reestr) — idoralararo va idoraviy axborot tizimlari hamda axborot resurslari ro'yxati hamda ular haqidagi axborotni o'z ichiga olgan, internet jahon axborot tarmog'idagi ochiq va umumiy foydalanilishi mumkin bo'lgan axborot resursi.

Elektron hukumatning yagona identifikatorlari — har bir jismoniy va yuridik shaxsga, kadastr va ko'chmas mulk ob'ektlariga,

geografik va boshqa ob'ektlarga beriladigan, ularni elektron hukumatda identifikasiyalash imkonini beruvchi noyob kodlar.

Elektron davlat xizmatining reglamenti — elektron davlat xizmati ko'rsatishga doir tartibni va talablarni belgilovchi normativ-huquqiy hujjat.

Elektron davlat xizmati — axborot-kommunikasiya texnologiyalari qo'llanilgan holda ko'rsatiladigan davlat xizmati.

ERI kalitining komprometatsiyasi (obro'sizlanishi) - foydalanilayotgan kalitlar, axborot xavfsizligini ta'minlayotganligiga ishonchning yo'qolishi. ERI kalitining obro'sizlanishi bilan bog'liq hodisalarga quyida keltirilganlar kiradi:

- kalitli tashuvchilarning yo'qolishi;
- kalitli tashuvchilarning yo'qolishi va keyinchalik ularning topilishi;
- kalitli axborotdan foydalanishga ruxsati bo'lgan xodimlarning ishdan bo'shashi;
- mahfiy kalitni saqlash va yo'q qilish (amal qilish muddati tugagandan keyin) qoidalarining buzilishi;
- axborotning chetga chiqib ketishiga shubha paydo bo'lishi yoki mahfiy aloqa tizimida uning noto'g'ri talqin etilishi;
- kalitli tashuvchilar bo'lgan seyf muhrining buzilishi;
- kalitli tashuvchilarning qanday holatga uchraganligi haqida aniq ma'lumot olish imkoni bo'lmagan holatlar (shu jumladan, kalit bilan bog'liq ma'lumotlar buzilgan hamda undan qoidabuzarning ruxsatsiz foydalanishi asosli ravishda rad etilmagan).

ERI ochiq kaliti - ERI vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, ERIning yopiq kalitiga mos keluvchi, axborot tizimining har qanday foydalanuvchisi foydalana oladigan va elektron hujjatdagi ERIning haqiqiylikini tasdiqlash uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi.

ERIning haqiqiylikini tasdiqlash - ERIning ERI yopiq kalitining egasiga tegishliligi va elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligi tekshirilgandagi ijobiy natija.

ERI kalitining sertifikat (imzo kaliti sertifikat) - elektron raqamli imzoning ochiq kaliti elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mosligini tasdiqlaydigan va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga ro'yxatga olish markazi tomonidan berilgan hujjat.

ERI vositalari - elektron hujjatda ERI yaratilishini, ERIning haqiqiyliги tasdiqlanishini, ERIning yopiq va ochiq kalitlari yaratilishini ta'minlaydigan barcha texnikaviy va dasturiy vositalar majmui.

ERI kalitlarini ro'yxatga olish markazi (Ro'yxatga olish markazi) - maxsus vakolatli organda davlat ro'yxatidan o'tgan va Qonunda nazarda tutilgan vazifalarni bajaradigan yuridik shaxsdir.

Hujjatlarni bir xillashtirish – elektron tijorat sohasida standartlashtirilgan elektron hujjatlar (xabarlar) bilan almashish uchun zarur bo'lgan va axborot tizimlari bunday hujjatlarni yoki xabarlarini qabul qilishi, jo'natishi, saqlashi va qayta ishlashi mumkin bo'lgan muhitni shakllantirishga qaratilgan choralar.

Hisob-kitob — sotilgan tovarlar (bajarilgan ishlar va ko'rsatilgan xizmatlar) uchun naqd pul va (yoki) elektron to'lov vositalaridan foydalangan holda mablag'larni qabul qilish yoki to'lash haqidagi ma'lumot.

Yozuv – axborotni belgilangan formatda biror elektron tashuvchida, shuningdek, ushbu axborotni qayta ishlash, olish va qabul qilish uchun qulay bo'lgan ma'lumotlar bazasida taqdim etish shakli.

Fiskal ma'lumotlar operatori (keyingi o'rinlarda operator deb ataladi) — onlayn rejimida fiskal ma'lumotlarni mustaqil va doimiy ravishda qabul qilish, qayta ishlash va saqlash ishlarini bajaruvchi O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi huzuridagi «YAngi texnologiyalar» ilmiy-axborot markazi DUK.

Fiskal modul — operator tomonidan ishlab chiqilgan, maxsus himoyalangan dasturiy ta'minotga ega bo'lgan, o'zi ulangan qurilmaning hisoblash quvvati va dasturiy mahsulotini ishlatmagan holda fiskal ma'lumotlarning qonun xujjatlarida belgilangan tartibda milliy standartlar asosida kriptografik himoyasini ta'minlovchi fiskal xotira vazifasini bajaruvchi ixtisoslashtirilgan fizik qurilma.

Fiskal ma'lumotlar — hisob-kitoblar to'g'risidagi ma'lumotlar, hisob-kitoblarni amalga oshiruvchi tadbirkorlik sub'ekti to'g'risida ma'lumot, hisob-kitobda foydalaniladigan onlayn-NKM, virtual kassalar yoki operator tomonidan yaratilgan boshqa ma'lumotlar.

Fiskal belgi — fiskal ma'lumotlarni milliy standartlar asosida kriptografik o'zgartirilishi natijasida fiskal modul yordamida hosil qilinuvchi takrorlanmas belgilar to'plami.

Fiskal modul reestri — soliq xizmati organlarida ro'yxatdan o'tgan fiskal modul to'g'risidagi ma'lumotlar to'plami.

Foydalanuvchi — sotilgan tovarlar (bajarilgan ishlar va ko'rsatilgan xizmatlar) uchun aholi bilan pulli hisob kitoblarni amalga oshirishda onlayn-NKM va (yoki) virtual kassadan foydalanadigan tadbirkorlik sub'ekti.

Sheriklik asosidagi hamkor — TXKM sifatida ro'yxatdan o'tmasdan, TXKM bilan sheriklik asosida shartnomaga muvofiq, TXKM filiali sifatida faoliyat yurituvchi yuridik shaxs.

Uchinchi tomon - O'zbekiston Respublikasi hududida ro'yxatdan o'tgan pul mablag'lari yoki boshqa mol-mulk bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshiruvchi O'zbekiston Respublikasining “Jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirishga, terrorizmni moliyalashtirishga va ommaviy qirg'in qurolini tarqatishni moliyalashtirishga qarshi kurashish to'g'risida”gi Qonunining 12-moddasida ko'rsatilgan tashkilotlar.

Yuqori mansabdor shaxslar - davlat organlarida doimiy, vaqtincha yoki maxsus vakolat bo'yicha tayinlanadigan yoki saylanadigan, tashkiliy-boshqaruv vazifalarini bajaruvchi va yuridik ahamiyatga ega bo'lgan harakatlarni sodir etishga vakolatli shaxslar, shuningdek, ko'rsatilgan funksiyalarni xalqaro tashkilotda yoxud chet davlatning qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi, ma'muriy yoki sud organida bajaruvchi shaxslar.

Yagona reestr operatori (keyingi o'rinlarda — operator) — yagona reestrda foydalanishni va uning faoliyatini nazorat qiluvchi, shu jumladan, ma'lumotlar bazalarida joylashgan axborotni qayta ishlovchi yuridik shaxs.

Yagona identifikatorlar — har bir jismoniy va yuridik shaxsga, kadastr va ko'chmas mulk ob'ektlariga, geografik va boshqa ob'ektlarga beriladigan, ularni elektron hukumatda identifikatsiyalash imkonini beruvchi noyob kodlar.

Qarshi buyurtmalar - qarama-qarshi yo'nalishga ega bo'lgan buyurtmalar, ya'ni pul mablag'larini joylashtirish uchun taklifga pul mablag'larini jalb etish uchun qo'yilgan buyurtma yoxud pul mablag'larini jalb etish uchun qo'yilgan buyurtmaga pul mablag'larini joylashtirish uchun taklif.

Fan yuzasidan test savollari	
1.	O'zbekistonda "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun qachon qabul qilingan a) 27 mart 2005 yil. b) 13 oktyabr 2007 yil. c) 25 may 2007 yil. d) 29 aprel 2004 yil.
2.	Elektron tijoratda qanday turdagi xizmatlarni ko'rsatish mumkin a) Maxsulotni manzilga etkazib berish b) Bank xizmatidan foydalanish c) Savdo va savdoga tegishli barcha jarayonlarni d) Tulov jarayoni xavfsizligini ta'minlash
3.	Elektron tijorat tizmining yo'lga qo'yilishi qachondan boshlandi a) Mustakillikka erishish bilan bog'liq b) Internet tarmogining yaratilishi bilan bog'liq c) Mobil aloqa tizimining yaratilishi bilan bog'liq d) Tarmoq texnologiyalarini yaratilishi bilan
4.	Soliq tizimidagi elektron tijoratni murakkablashtiruvchi omilni ko'rasating. a) Soliq tizimidagi meyoriy xukukiy hujjatlarni takomillashmashganligi b) Soliq tizimining amalda joriy etilmaganligi c) Har bir davlatda mahsulotlarga soliq belgilanishi d) Soliqning elektron tijoratda mavjud emasligi
5.	Bojxona tizimidagi elektron tijoratni murakkablashtiruvchi omilni ko'rasating. a) Barcha turdagi mahsulotlar uchun bojxona to'lovlarining bir xilligi b) Elektron tijoratda bojxona to'lovlarini yukligi c) Elektron tijoratda bojxona to'lovlari kamayishi d) Har bir davlatda mahsulot turlari ga bojxona to'lovlari ning turliligi

6.	Bank sohasida elektron tijorat faoliyatiga salbiy ta'sir etuvchi omilni ko'rasating. a) Bank tizimidagi uzaro kelishuvlarning bog'liq emasligi b) Banklar orasida axborot almashinuvi tizimining mavjud emasligi c) Bank tizimi davlat qonun qoidalarining turlichaligi d) Bankda foydalanuvchi valyutalar turining xar xilligi
7.	Elektron tijoratda B2B sektor nimani ifodalaydi. a) Yuridik shaxs, yuridik shaxs b) Tashkilotlar o'rtasidagi munosabatlarni c) Davlat tashkiloti, jismoniy shaxs d) Jismoniy shaxs, jismoniy shaxs
8.	Elektron tijoratda B2C sektor nimani ifodalaydi. a) Yuridik shaxs va tashkilot b) Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti c) Davlat tashkiloti va yuridik shaxs d) Yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasidagi munosabatlarni
9.	Elektron tijoratda B2G sektor nimani ifodalaydi. a) Davlat tashkiloti va xususiy korxona b) Yuridik shaxs va davlat o'rtasidagi munosabatlarni c) Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti d) Yuridik shaxs va jismoniy shaxs
10.	Elektron tijoratda C2C sektor nimani ifodalaydi. a) Davlat va davlat b) Yuridik shaxs va yuridik shaxs c) Jismoniy shaxslar o'rtasidagi munosabatlarni d) Tashkilot va tashkilot
11.	Elektron tijoratda G2C sektor nimani ifodalaydi. a) Yuridik shaxs va tashkilot b) Jismoniy shaxs va xususiy korxona c) Davlat tashkiloti va xususiy korxona d) Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs o'rtasidagi munosabatlarni

12.	Elektron tijoratda mahsulot sotib olish va xizmat ko'rsatishda xarajat nima tufayli kamayadi? a) Kompyuterlarning o'zaro bog'liqligi hisobiga b) Reklama ma'lumot larini elektron usulda tashkil qilish hisobiga c) Oraliq bo'g'inlarning kamayishi hisobiga d) Bank xizmatining takomillashuvi hisobiga
13.	Elektron tijoratni rivojlanishi jaxon iqtisodiyoti rivojlanishiga qanday ta'sir ko'rsatadi? a) Pul vositalarini almashinuvini tezlashtirish mexanizmini yaratish b) Rivojlantirilishiga qarab salbiy yoki ijobiy c) Yangi turdagi servis va xizmatni yaratish d) Bozorda raqobatdosh mahsulotlarni va xizmatlarni yaratish
14.	Elektron tijoratda mahsulot etkazib beruvchiga asosiy afzalligi nima? a) Arzon bahoda o'z mahsulotlarini elektron magazin orqali sotadi b) Mahsulotni saqlash uchun omborxonalar kerak bo'lmaydi c) Kelishuv hujjatlari elektron tarzda amalga oshiriladi d) To'g'ridan-to'g'ri bozor holati va mijoz talablari to'g'risidagi ma'lumotlar
15.	Elektron tijoratda xaridor qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi? a) Mahsulot to'g'risida batafsil ma'lumotga ega bo'ladi va ixtiyoriy masofadan xarid qiladi b) Xaridor mahsulot xarid qilganda iqtisodiy samara ko'radi c) O'zining talabidagi mahsulot va narxni tanlashi d) Xaridor sifatli mahsulot xarid qilishga erishadi va sarf xarajat kamayadi.
16.	Xozirgi kungacha amaldagi tijoratda va elektron tijoratda foydalanuvchi vosita va usullarning farqi nimada? a) To'lovlarni elektron tarzda amalga oshirilishi b) Savdo-sotiq kelishuv hujjatlarini elektron tarzda rasmiylashtirish c) Mahsulot etkazib beruvchi va xaridorning bir-birlarini ko'rmasligi d) Barcha savdo jarayonlarini elektron tarzda amalga oshirilishi

17.	Elektron tijorat tizimida iqtisodiyotning globallashuvi deganda nimani tushuniladi? a) Jahon bozorlarini infrastrukturasini yaratish b) Mamlakatlar aro elektron savdo-sotiqni amalga oshirish c) Geografik joylashuviga bog'liq bo'lmagan holda amalga oshirilishi d) Jahon bozorining elektron ko'rinishga o'tishi jarayonlari
18.	Elektron tijoratning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar a) Aholining kompyuter bilan to'liq ta'minlanmaganligi b) Internet foydalanuvchilar, bank va to'lov tizimi, institutsional rivojlanganlik c) To'lov tizimining takomillashmaganligi d) Elektron tijorat yuritishning meyoriy huquqiy normalarini yaratilmaganligi
19.	Elektron tijoratda mahsulot etkazib beruvchi qanday afzalliklarga ega bo'ladi? a) Mahsulot uchun o'z vaqtida haq oladi, mahsulotiga buyurtma oladi b) Xoridorning talabiga qarab buyurtma asosida mahsulot ishlab chiqaradi c) Mahsulot etkazib beruvchi to'g'ridan to'g'ri mijozga sifatli mahsulot etkazib beradi d) O'zga raqobatchilar holatidan voqif bo'ladi va mahsulot sifatini oshirishga harakat qiladi
20.	Elektron tijoratda mijoz, ya'ni xaridor fanday imkoniyatlarga ega bo'ladi? a) Xaridor ortiqcha sarf xarajatsiz zarur mahsulotini elektron tarzda xarid etadi b) Xaridor o'ziga zarur mahsulotni tanlov asosida xarid etadi c) Xoridor o'ziga zarur mahsulotni istalgan joyda turib xarid qilish imkoniyati d) Xaridor vaqt va sarf xarajatni tejaydi moddiy samara ko'radi
21.	Mijoz va mahsulot etkazib beruvchi orasidagi munozarali baxslar qanday xal qilinadi? a) Kelishuvda imzolangan bitim asosida

	b) Tuzilgan bitim shartlari va meyoriy huquqiy hujjatlar asosida c) Ichki ishlar idoralari xodimlari ishtirokida d) Amaldagi meyoriy-huquqiy normativ hujjatlar asosida
22.	Elektron tijoratda xaridorlarga qanday xizmatlarni ko'rsatish mumkin? a) Mahsulot va xizmatlar bo'yicha axborot berish b) Xaridor xarid qilgan mahsulotni manzilga etkazib berish c) Xarid va xariddan keyingi barcha jarayonlarni d) To'lovni amalga oshirish va mahsulotni tanlov asosida xarid qilish
23.	Elektron tijorat magazinlarga qanday xizmat ko'rsatadi? a) Reklama qilish va mijozlarni jalb qilish b) Magazindagi mahsulot turiga mijozlarni jalb qiladi c) Magazindan xarid etilgan mahsulotni manzilga etkazib beradi d) Magazin mahsulotlari sifatini oshirish ga undaydi va raqobat ni kuchaytiradi
24.	Elektron raqamli imzo to'g'risidagi qonun qachon qabul qilingan? a) 1 avgust 2005 yil. b) 11 dekabr 2003 yil. c) 10 may 2006 yil. d) 11 dekabr 2005 yil.
25.	Elektron hujjat almashinuvi to'g'risidagi qonun qachon qabul qilingan? a) 15 sentyabr 2005 yil b) 21 sentyabr 2006 yil c) 30 aprel 2004 yil. d) 10 aprel 2005 yil.
26.	Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun qachon qabul qilingan? a) 24 sentyabr 2006 yil. b) 5 may 2005 yil. c) 11 fevral 2004 yil. d) 03 mart 2006 yil.
27.	Internet-banking bu? a) Investitsion portfelni yaratish va aktivlarni boshqariish b) Valyuta va fond bozorlarida faoliyat bo'yicha xizmatlar

	c) Mijoz o'z hisob raqamlari ustidan Elektron boshqaruvga ega bo'lgan paytda internet orqali bank xizmatlarini taqdim etish d) Yer yuzining istalgan nuqtasida kerakli axborotni(koterovkalar, analiz, prognozlar) operativ qabul qilish
28.	Tovar va xizmatlarni sotish va ularning buyurtmasi va to'lovini amalga oshirish uchun vositalarini taqdim etuvchi Web server bu _? a) galareya b) tashkilotlar c) Sayt d) Internet-do'kon
29.	1990-yillardan beri internetda mavjud bo'lgan ilovalar qatlamiga ega bo'lgan obyektga yo'naltirilgan protokol a) HTML b) HTTP c) TCP d) PHP
30.	Qaysi web serverlar orqali foydalanuvchilar kirishga ruxsat olishi mumkin a) RISC, CISC, MMX b) CASE, BASE c) Elektronpochta FTP, WWW d) Elektronpochta, ISO, OSI
31.	Mavjud yoki potensial xaridorlar va sotuvchilarning virtual yoki real holda mahsulot va xizmatlarni taqdim etishi bu- a) raqobat b) bozor c) byudjet d) monopoliya
32.	Alohida kataloglarni birlashtiruvchi ko'pgina etkazib beruvchilar va ularga mos maqsadli xaridorlarni birlashtiruvchi kataloglar sayti bu a) translyatorlar b) auksionlar c) agregatorlar d) birjalar

33.	Bir tashkilot tomonidan taqdim etilgan ma'lum xizmat turlarini taqdim etuvchi birlashgan iqtisodiy sub'ektlar guruxi a) mikroiqtisodiyot b) yalpi qo'yilma c) fiskal siyosat d) virtual tashkilot
34.	Internet magazinlar ularni an'anaviy turlari bilan solishtirganda iste'molchilarni nima bilan ta'minlab beradi? a) konsalting xizmatlari b) zaruriy axborot ta'minoti c) amaliy dasturiy ta'minot d) elektron mahsulotlar bilan
35.	Biznes jarayonlarni loyixalashtirish, jarayonlarni ularni qo'llab quvvatlovchi resurslarga bog'lash, jarayonlar monitoringi – virtual qurishning asosiy bosqichlaridan xisoblanadi a) Xususiy tarmoq b) Tashkilot c) Serverlar d) Makon
36.	- elektron tarmoq orqali amalga oshiriladigan xo'jalik faoliyati a) Resurs almashish b) Texnologik tarmoq iqtisodiyoti c) Axborot tarmoq iqtisodiyoti d) Tarmoq iqtisodiyoti
37.	Bu portalda foydalanuvchilar katalogdan tovar izlashlari, on-line suhbat o'tkazishlari, bitim imzolashlari va to'lovni amalga oshirishlari mumkin a) Internet-auksionlar b) Birja c) Savdo maydonchasi (B2B modeli – electron maydoncha) d) Reklama biznes
38.	Elektron tijoratni ... shakli – elektron savdoni nazarda tutib, tovar va xizmatlarni etkazib beruvchilar buyurtmachiga ma'lum mablag' evaziga amalga oshirib beradilar a) Ikkinchi

	b) Birinchi c) Aloxida xususiyatga ega d) Maxsus
39.	E biznesni tarkibiy qismi bu e ... a) arxitektura b) kompleks c) tijorat d) konsorsium
40.	Tijorat modellarining farqi nimada a) ishlab chiqarishga yo'naltirilgan b) bozorga yo'naltirilgan c) kim o'ki nimaga yo'naltirilganligida d) vositachiga yo'naltirilgan
41.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi umumiy iqtisodiy omilni ko'rsating a) korporativ boshqarish samaradorligi b) iqtisodni modernizatsiyalash darajasi c) internet auditoriyasining kengayib va o'sib borishi d) elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi
42.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi umumiy iqtisodiy omilni ko'rsating a) internet auditoriyasining kengayib va o'sib borishi b) korporativ boshqarish samaradorligi c) elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi d) sarmoya muhiti
43.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi umumiy iqtisodiy omilni ko'rsating a) iqtisodiyotning monopollashuv darajasi b) internet auditoriyasining kengayib va o'sib borishi c) korporativ boshqarish samaradorligi d) elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi
44.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi umumiy iqtisodiy omilni ko'rsating a) iqtisodiy holatning mo'tadilligi

	b) internet auditoriyasining kengayib va o'sib borishi c) korporativ boshqarish samaradorligi d) elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi
45.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi umumiy iqtisodiy omilni ko'rsating a) internet auditoriyasining kengayib va o'sib borishi b) korporativ boshqarish samaradorligi c) elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi d) milliy iqtisodiyotning kompleks o'lchami
46.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi infratuzilma omilni ko'rsating a) milliy iqtisodiyotning kompleks o'lchami b) korporativ boshqarish samaradorligi c) internet auditoriyasining kengayib va o'sib borishi d) elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi
47.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi infratuzilma omilni ko'rsating a) korrupsiya darajasi b) xaridorga mahsulotlarni qulay va arzon usulda yetkazib berishning mavjudligi c) kompyuter texnologiyasi rivojlanish doirasining intellektual salohiyati doirasi
48.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi infratuzilma omilni ko'rsating a) rahbarlar tomonidan yangiliklarni o'zlashtirish dinamikasi b) xaridorga mahsulotlarni qulay va arzon usulda yetkazib berishning mavjudligi c) bir turdagi mahsulot bahosining differensiallik darajasi d) korrupsiya darajasi
49.	Elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi infratuzilma omilni ko'rsating a) bir turdagi mahsulot bahosining differensiallik darajasi b) axborot texnologiyalarini, birinchi navbatda telekommunikatsiyani rivojlantirish c) xaridorga mahsulotlarni qulay va arzon usulda yetkazib

	berishning mavjudligi d) korrupsiya darajasi
50.	- bu, yangi paydo bo'lgan biznes-model bo'lib, unda biznesga oid ma'lumotlarni almashish hamda tijoratga oid tranzaksiyalar axborot tizimlari yordamida avtomatlashtiriladi a) Elektron tijorat b) 1-molel c) Elektron biznes d) 2-model
51.	 o'zida elektron biznes yuritishning savdo-sotiqqa oid sohasini aks ettiradi a) Elektron biznes b) 1-molel c) Elektron tijorat d) 2-model
52.	elektron tijoratda taklif etiladigan savdo ob'ektlarini korsating a) nomoddiy mahsulotlar b) moddiy mahsulotlar c) moddiy va nomoddiy mahsulotlar, xizmatlar d) xizmatlar
53.	Elektron tijorat qanday davlatlar hududida faoliyat yuritadi a) Xitoy, Aqsh, Yevropa, markaziyosiyo b) Evroosiyo + AqSh c) Xitoy, Aqsh, Yevropa d) cheklanmagan hududda
54.	Elektron biznesni yo'lga qo'yish, yuritish va uni yanada rivojlantirish buyicha qabul qilingan asosiy qonunlar a) Elektron tijorat to'g'risida b) Elektron to'lovlar to'g'risida c) Elektron tijorat to'g'risidagi, Axborotlashtirish to'g'risida, Elektron raqamli imzo, Elektron hujjat aylanishi, Elektron to'lovlar d) Elektron raqamli imzo to'g'risida

55.	- axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasi a) axborot b) ma'lumot c) axborot resursi d) ma'lumotlar bazasi
56.	Davlat buyurtmalarini taqsimlash tizimi, elektron tenderlar elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) B2B b) G2G c) B2G d) G2B
57.	Jamoat tarkibi fikrini bilishda ishtirok etish elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) B2C b) G2C c) C2G d) C2B
58.	P2P xizmati elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) B2C b) C2C c) G2C d) B2B
59.	Internet treydinglar elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) B2C b) C2G c) G2C d) C2B
60.	Elektron vitrina va kataloglar elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) C2G b) B2C c) G2C d) C2B

61.	Davlat ehtiyoji uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni elektron savdoda sotib olishda ishtirok etish elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) C2G b) G2C c) C2B d) B2G
62.	Autsorsing elektron to'lov tizimi elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) B2C b) B2G c) G2C d) B2B
63.	Sohaviy elektron savdo maydoni elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) B2C b) G2C c) B2B d) B2G
64.	Elektron birjalar elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) G2C b) B2B c) B2C d) B2G
65.	Ko'p darajadagi marketing tizimi elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) G2C b) B2C c) C2C d) B2B
66.	Elektron tenderlar elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) G2G b) B2G c) B2B d) G2B

67.	Ijtimoiy xizmat tizimi elektron tijoratning qaysi modeliga taalluqli a) G2B b) B2G c) G2C d) B2B
68.	Ma'lumotlarning yagona standarti - EDI denelektron tijoratning qaysi modeli foydalanadi a) B2C b) B2G c) G2C d) B2B
69.	-xaridor tomonidan tashkil etiladigan savdo maydonchasi a) thirdparty-driven b) supplier-driven yoki seller driven c) buyer-driven d) vuuer-driven
70.	-sotuvchi tomonidan tashkil etiladigan savdo maydonchasi a) thirdparty-driven b) vuuer-driven c) buyer-driven d) supplier-driven yoki seller driven
71.	-uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan savdo maydonchasi a) buyer-driven b) supplier-driven yoki seller driven c) thirdparty-driven d) vuuer-driven
72.	-yirik kompaniyalar tomonidan tashkil etiladigan savdo maydonchasi a) buyer-driven b) thirdparty-driven c) supplier-driven yoki seller driven d) vuuer-driven

73.	Internet-do'konda tushgan so'rovlarni taqsimlaydi, foydalanishni chegaralaydi a) Ilovalar serveri b) Web-server c) MBBT ilovalar d) Internet-do'konning virtual ta'minoti
74.	Internet-do'konda barcha tizim ishlashini, xususan Internet-magazin biznes mantiqini boshqaradi a) MBBT ilovalar b) Web-server c) Ilovalar serveri d) Internet-do'konning virtual ta'minoti
75.	Internet-do'konda mijozlar, schyotlar va hokozo hususidagi axborotni saqlashni va ishlashni amalgam oshiradi a) Web-server b) Ilovalar serveri c) MBBT ilovalar d) Internet-do'konning virtual ta'minoti
76.	 narxlar qayd etilmagan, balki oldi-sotdi jarayonida o'rnatilgandagi savdo tashkiloti maydonchasi modeli a) internet-do'kon b) internet-birja c) internet-auksion d) savdo birjasi

D.X.SUYUNOV, A.T.KENJABAYEV, A.O.RO'ZIYEV

ELEKTRON TIJORAT

Darslik

Toshkent-2023

Muharrir: Begzod Keldiyorov
Sahifalovchi: Otabek Fayzullaev
Dizayner: Vasilij Bursev

Bosishga ruxsat etildi 17.04.2023. Formati 84x60 1/32.
«Times New Roman» garniturasida ofset usulida bosildi.
Nashr bosma tabog'i 18,7.
Shartli bosma tabog'i 18,7. Tiraji 150.
Buyurtma № 17/04

«BROK CLASS SERVIS» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent shahri, Segizbaeva ko'chasi, 28-uy.

Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби,
100060, Тошкент, Миробод кучаси, 25.