

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI RAQAMLI
TEXNOLOGIYALAR VAZIRLIGI**

**MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT
AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI**

M. Ya. MANSUROVA

ELEKTRON BIZNES TEXNOLOGIYALARI

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari
universiteti tomonidan talabalar uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya
etilgan

TOSHKENT - 2023

UO‘K

KBK

M. Ya. Mansurova. Elektron biznes texnologiyalari. O‘quv qo‘llanma, 2023. 179 bet.

O‘quv qo‘llanma Elektron biznes tizimlarini tashkil etish, ishlash printsiplari, xususiyatlari va qo‘llanilishini o‘rganishga bag‘ishlangan. Elektron biznes tizimlarining tasnifi, arxitekturasini, tashkil etish va ishlash printsiplari, elektron biznes tizimlarining tuzilishi va loyihalash bosqichlari, shuningdek, ushbu tizimlarda texnik ta’minlash masalalari yoritilgan.

Darslik 5330500 – Kompyuter injiniringi (“AT-Service”) yo‘nalishi bakalavrlari uchun mo‘ljallangan.

Учебник посвящен изучению вопросов организации, принципа работы, особенностей и применения систем электронного бизнеса. Освещены классификация систем электронного бизнеса, архитектура, принцип организации и работы, этапы построения и проектирования систем электронного бизнеса, а также технические вопросы организации этих систем.

Учебник предназначен для бакалавров специальности 5330500 - Компьютерный инжиниринг (“AT-Сервис”).

The textbook to study of issues of organization, principle of operation, features and application of e-business systems is devoted. Classification of e-business systems, architecture, principle of organization and operation, stages of construction and design of e-business systems, as well as technical issues in these systems are covered.

The textbook is intended for bachelors of the specialty 5330500 - Computer Engineering (“IT-Service”).

Taqrizchilar:

— **M. S.Yakubov** - t. f. d., “Axborot texnologiyalari” kafedراسi professori, TATU

— **M. Y. Isohujaeva** - i.f.n., “Diplomat University” dotsenti,

KIRISH

Bozor iqtisodiyotining takomillashib borishi turli tadbirkorlik shakllarining vujudga kelishiga sharoit yaratib bermoqda. Tadbirkorlikning rivojlanishi axborot kommunikatsiyalar biznesini shakllantirish va taraqqiy ettirishga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi hozirgi kunda butun dunyo bo'ylab jismoniy shaxslar va kompaniyalar bir-biri bilan elektron aloqa kanallari orqali bog'lanishiga olib keldi. Internet yagona axborot muhitni tashkil qilish vositasi bo'lib, biznesni rivojlanishning yangi bosqichiga o'tishga imkon berdi. So'nggi yillarda elektron biznes va elektron tijorat yirik va kichik firmalar hamda jismoniy shaxslar hayotiga kirib keldi.

Zamonaviy korxonaning faoliyat va mulk shaklidan qati nazar, uning xodimlari oldida hozirgi kunda quyidagi muammolar turadi: mahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlash, nima evaziga; noishlab chiqarish xarajatlari va mahsulotni realizatsiyalashni optimallashtirish. Bu yuqorida ko'rsatilgan muammolarni yechishning aniq yo'li elektron biznes va elektron tijoratni zamonaviy usullarini va vositalarini ishlatishdir. "Elektron biznes" "Elektron tijorat", "Elektron to'lov tizimlari", "Elektron savdo" atamalarini oxirgi vaqtlarda tobora kundalik hayotimizga kirib borayotganiga guvoh bo'lishimiz mumkin. Hozirgi davrda "raqamli iqtisodiyot" usullarini ishlatishning potensial istiqboli shubhaga o'rin qoldirmaydi va ularning asosini bilish ish jarayonini samarali tashkillashtirishning elementlari bo'lib hisoblanadi.

Keyingi paytlarda "Elektron do'kon", virtual "savdo maydonlari", "Internet konsalting" kabi atamalar ham ko'p ishlatilmoqda. Mazkur fanni o'rganishdan asosiy maqsad bozor sharoitida elektron biznes va elektron tijorat tizimlarini tashkil etish va samarali ishlatish muammolarini majmuaviy ko'rib chiqishga zamin yaratishdir. Mazkur qo'llanma elektron biznes va elektron tijoratning asosiy yo'nalishlarini o'rganib olish, faoliyatning turli yo'nalishlarida, ishni zamon talabi darajasida tashkil qilish va uni ishonchli olib borish, elektron biznes va elektron tijorat tizimlarining tashkil etish o'ziga hos taraflarini o'rganish imkonini beradi. CRM, DRP, MRP va ERP tizimlari yoritilgan. Shu jumladan elektron biznes strategiyasi, elektron biznes va elektron tijorat tizimini tashkil etish va amalda qo'llash masalalari ko'rib chiqilgan.

I BOB. ELEKTRON BIZNES VA ELEKTRON TIJORAT

1.1. Elektron biznes va elektron tijoratga kirish

Telekommunikatsiyaning rivojlanishi hozirgi kunda butun dunyo bo'ylab jismoniy shaxslar va kompaniyalar bir-biri bilan elektron aloqa kanallari orqali bog'lanishiga olib keldi. Internet yagona axborot muhitni tashkil qilish vositasi bo'lib, biznesni rivojlanishning yangi bosqichiga o'tishga imkon berdi. Bir tomondan, u ishlab chiqaruvchilarga har xil imtiyozlar bilan iste'molchilarning maksimal auditoriyasiga kirish imkoniyatini taqdim etdi. Boshqa tomondan, bu xaridorlarga elektron interfeyslardan foydalanib, o'zlarining buyurtmalarini ishlab chiqarishni boshqarish tizimiga o'zlari kiritish imkoniyatini berdi. Shunday qilib, so'nggi yillarda elektron biznes va elektron tijorat yirik va kichik firmalar hamda jismoniy shaxslar hayotiga kirib keldi.

Elektron tijorat elektron biznesdan nimasi bilan farq qiladi? Biznes - bu mulkdan foydalangan holda, tovarlarni sotishdan, ishlarni bajarishdan yoki xizmatlar ko'rsatishdan muntazam ravishda foyda olishga qaratilgan va subyektlar tomonidan o'zlarining tavakkallari va javobgarligi ostida amaldagi qonunchilikka muvofiq bajariladigan tadbirkorlik faoliyati.

Elektron biznes (e-biznes) - bu global axborot tizimlari imkoniyatlaridan foydalanadigan biznes. Boshqacha qilib aytganda, bu uning muhim qismi axborot texnologiyalari yordamida amalga oshiriladigan biznes yuritish shakli. Elektron biznesning asosiy tarkibiy qismlariga kompaniyani yagona axborot tarmog'i (intranet) asosida tashkil etish, ya'ni ichki sohani va tarmoqlar va Internet orqali sheriklar, yetkazib beruvchilar va mijozlar bilan tashqi o'zaro aloqalar (extranet) kiradi [5].

XX asrning 60-yillaridan boshlab kompaniyalar faoliyatida elektron biznes elementlari paydo bo'ldi. Bular avtomatik biznes tizimlar, masalan:

- Elektron ma'lumotlar almashinuvi (Electronic Data Interchange, EDI);
- pul mablag'larini elektron o'tkazish vositalari (Electronic Funds Transfer, EFT);
- Korxona resurslarini rejalashtirish (Enterprise Resource Planning, ERP) vositalari.

Shunday qilib, elektron biznes – korxonaning xodimlari, turli korxonalar, davlat idoralari, fan, madaniyat, ta'lim muassasalari, notijorat va jamoat tashkilotlari o'rtasida ishlab chiqarish va tashlikiy munosabatlarning elektron biznes-faoliyatning barcha shakllari [2].

Elektron biznesning asosiy turlariga quyidagilar kiradi:

- savdo maydonchalari (ing. “trading platforms” - Internet birjalar, kim oshdi savdolari, tovar va xizmatlar kataloglari);
- xaridlarni elektron boshqarish (ing. “e-management of purchases”);
- Portallar (korporativ, axborot, tijorat, shaxsiy);
- Jamoat global tarmoqlarni tashkil etish, ularga xizmat ko‘rsatish (tarmoq operatorlari tomonidan amalga oshiriladi);
- moliyaviy xizmatlar (Internet to‘lov tizimlari, valyuta ayirboshlash shoxobchalari, internet-bank, onlayn savdo);
- investitsiya fondlari (birlashtirilgan investitsiya fondlari yoki bufer fondlari va o‘zaro fondlar);
- Internet-do‘konlar;
- Kontent loyihalari (reklama biznesini yuritish maqsadida tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun bepul va ommabop ma’lumotlarga ega saytlar);
- Axborot vositachilari (ing. “Information intermediaries” - kataloglar, reytinglar, qidiruv tizimlari);
- Internetdagi axborot biznesi (davriy Internet nashriyotlari, yangiliklar saytlari va boshqalar);
- Internet-marketing (qidiruv tizimlarida veb-saytlarni reklama qilish);
- Reklama biznesi (ing. “Advertising business”);
- aloqa xizmatlari va muloqot vositalari;
- Veb-xizmatlar tag‘dim etish (ing. “WEB-mastering” - veb-saytlarni ishlab chiqish, veb-dasturlash, veb-dizayn, veb-saytlarni reklama qilish);
- tarmoq marketingi (ing. “MLM - multilevel marketing” - do‘kondan tashqari chakana savdo shakli);
- dasturiy ta’minot va raqamli tovarlarni ishlab chiqish;
- Xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarning xizmatlari (ing. “Services of service providers” - tarmoq provayderlari, xosting provayderlari, domenlar);
- xizmatlar ko‘rsatish (masofaviy o‘qitish, onlayn kutubxonalar, elektron sog‘liqni saqlash, Internet-konsalting va boshqalar);
- Onlayn o‘yinlar biznesi (virtual kazinolar, bukmeykerlar, totalizatorlar, lotereyalar);
- mehnat birjalari (bandlik agentliklari);

- Hamkor dasturlar (sheriklik dasturlari va boshqalar);
- Internet-franchayzing (ing. “Internet franchising”);
- Internet-lizing (ing. “Internet leasing”) [1].

Shuni aytish lozimki, “elektron tijorat” tushunchasiga qat’iy ta’rif berish bugungi kunda oddiy ish emas. Gap shundaki, bir tomondan, ommaviy axborot vositalarida va taniqli nashriyotlarda elektron tijorat tovarlarni Internet tarmog’ida ishlatish orqali sotib olish, deya ta’riflanadi. Ikkinchi tarafdin, ixtisoslashtirilgan nashriyotlarda elektron tijoratni juda ko’p ta’riflari keltiriladiki, ularda ushbu global hodisaning u yoki bu xususiyati qirralari qayd etiladi. Umumiy holda bu yerda “elektron” va “tijorat” so’zlarini tashkil etuvchilari butungi kun hisobi bilan qanday ma’no berishini bilib olish lozim. Shundan kelib chiqib, elektron tijorat tushunchalarini amaliy nuqtai nazardan aniqlashtirish bilan chegaralanamiz.

Elektron tijorat tushunchasi ostida tovar buyurtmasini qabul qilish, to’lovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) yetkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni o’z ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiq siklli texnologiyasi tushuniladi. Ushbu amallar (operatsiyalar) axborot texnologiyalari va elektron vositalar yordamida o’tkazilib, egalik etish yoki ishlatish huquqini bir yuridik (jismoniy) shaxsdan ikkinchisiga o’tishi ta’minlanadi [2].

Keltirilgan ta’rif elektron tijoratning “ideal” tushunchasini yoki boshqa so’zlar bilan elektron tijorat tizimlarini tashkil etishda intilishi lozim bo’lgan maqsadni o’zida aks ettiradi. Haqiqatda bugungi kunda faqat keng rivojlangan elektron tijorat tizimlarigina barcha tijorat kelishuvlar to’liq yopiq amallarni (operatsiyalar) elektron yo’l bilan o’tishini ta’minlaydi. Keyinchalik esa shunga amin bo’lish mumkin-ki, elektron tijorat sinfiga kiruvchi deb qabul qilingan tizimlarning asosiy qismi operatsiyalar (amallar) bajarilishining elektron va odatiy usullari, masalan tovar va xizmatlar to’lovini o’z ichiga oladi. Yuqorida keltirilgan ta’rifda “savdo” va “Internet” so’zlari yo’q bo’lishiga sabab shuki, elektron tijoratda savdo xususiy holat va Internet elektron tijoratni kiritish bo’yicha axborot texnologiyalari vositalaridan biri hisoblanadi. Elektron tijoratda Internet imkoniyatlari 90-yillardan faol ishlatila boshladi. Elektron tijoratning o’zi esa bundan uzunroq tarixga ega.

Elektron tijorat tushunchasining paydo bo’lishi 1948-yilda G’arbiy Berlinni kerakli material-texnik xom ashyo bilan ta’minlash uchun G’arbiy mamlakatlar tomonidan bunyod etilgan avia ko’prikn tashkillashgiri shlarida qo’llanilgan amaliyot bilan bog’lanadi. Ushbu ko’pri deyarli 11 oy faoliyat ko’rsatib, shahar ehtiyojlari to’g’risida juda tez va aniq

ma'lumotlar uzatilishini talab qilgan.

Agar Berlin avia ko'prigini elektron tijoratning paydo bo'lish nuqtasi yoki alohida epizodi hisobida ko'rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin. Loyihaming asosiy g'oyasi AT&T korporatsiyasi telefon chaqiruvlarini operator orqali qayta ishlovning narxini kamaytirish uchun chaqirilgan abonentlar shaharlararo so'zlashuv uchun hisobini avtomatik usuli kashf etilganligida va patentlanganligida tashkil topdi va bu o'z navbatida, 800 talik raqamlar xizmatining tashkil topilishiga asos bo'ldi. AQShda, misol uchun, har yili bu xizmat orqali 100 mlrd. dollarlik shartnoma tuziladi [3].

2006-yil hisob-kitoblariga ko'ra, AQShda elektron tijorat hajmi 100 milliard dollardan oshib ketgan. Yevropada esa bu ko'rsatkich 130 milliard dollarga yetganligi taxmin qilinmoqda.

Rossiya va MDH davlatlarida On-line biznesning tovar aylanish hajmi hali unchalik katta emas. Ekspertlarning baholashicha, 2006-yil so'ngida u 1,55 milliard dollarga tenglashgan bo'lsa-da, o'sish sur'ati yiliga 30-50 foizni tashkil etmoqda [6].

Internet tarmog'i paydo bo'lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish elektron tizimlarida asoslangan. EDI (Yelectronic Data Interchange - ma'lumotlar elektron almashinuvi), YeFT (Electronic Funds Transfer-fondlarning elektron almashinuvi), Ye-Mail (Yelectronic Mail - elektron pochta) elektron tijorat tizimlarining butun bir qatorida yuqoridagi ma'lumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron tijoratning butun dunyoda tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo'lishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o'rnini egallab olmaydi.

Biroq aynan global tarmoq elektron tijoratning rivojlanishiga qattiq turtki berdi va u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va o'rta tadbirkorlarga hamda alohida shaxslarga ham foydalanish imkoniyatini berdi. Bu bilan esa yetkazib beruvchilar va iste'molchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga jalb etish mumkin bo'ldi. Elektron tijorat kundan - kunga tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlagan sari alohida shaxslarni, korxonalarni, sohalarni, davlat muassasalarini va nihoyat davlatlarni bir hamjamiyatga birlashtirib, hamkorlarning o'zaro ta'siri axborot va telekommunikatsion texnologiyalar yordamida samarali va to'siqlarsiz ro'y berishiga imkon berdi.

Elektron tijorat o'z - o'zidan tovar va xizmatlarni realizatsiyalash va

yetkazib berish shartnomalarini tuzishda 2 ta: moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bog'liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta'minot, bino loyihalari va b.) ni to'g'ridan - to'g'ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va h.z. buyurtmasi)ning to'g'ridan - to'g'ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, yetkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni yetkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo'llab - quvvatlash natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, ba'zida esa juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat ko'rsatishda elektr vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda, elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi [4].

Elektron tijorat umumiy tushunchalari

Yuqorida ko'rsatilib o'tilganidek, "elektron tijorat", "elektron biznes", "elektron savdo" tushunchalari ommaviy axborot vositalari tomonidan ko'p ishlatiladi. Bu yoki boshqa masalan, "B2C sektori", "B2B sektori", "virtual savdo maydonlari", "Web-vitrina" kabi so'z va iboralar ko'pchilik uchun yangilik bo'lib, murakkab tushunchalar bo'lishi mumkin, shu sababli qo'llanmaning birinchi bobini elektron tijoratning asosiy tushunchalari ko'rsatilib o'tiladi va ayrim ma'lumotlar berib o'tiladi [5].

Elektron tijorat uchun umumiy aniq bir ta'rif berish ancha murakkab, chunki hozirgi kunda kitob, qo'llanmalarda elektron tijoratni internet orqali savdoni amalga oshirish tushunchasi beriladi. Boshqa maxsus kitoblarda elektron tijoratning barcha bo'g'inlari mohiyati aytib o'tiladi, ya'ni global ahamiyatga ega bo'lish sabablari, "elektron" va "tijorat" so'zlari alohida qarab chiqilib, bu so'zlarning birgalikdagi ma'nosi o'rganib chiqiladi.

Elektron tijoratning qisqacha ta'rfi quyidagicha:

Elektron tijorat bu shunday texnologiya-ki, barcha mahsulot (xizmat)larga buyurtma berish, to'lovlarni amalga oshirish, mahsulotni yetkazib berish (xizmat ko'rsatish) jarayonlar siklini o'z ichiga oladi. Bu jarayonlar elektron vositalar va axborot texnologiyalari yordamida, sotuvchi va xaridor huquqlari yuridik himoyalangan holda amalga oshiriladi [5].

Bu ta'rifda elektron tijorat qanday yaratish kerakligi ko'rsatib o'tilgan, ya'ni yaratilgan elektron tijorat barcha savdo jarayonlarini o'zida qamrab olib, bular elektron ko'rinishda amalga oshirilishi kerak. Sodda qilib

aytiladigan bo'lsa, elektron tijoratda odatiy savdo jarayonlari elektron ko'rinishda amalga oshiriladi.

Global tarmoq elektron tijoratni rivojlanishiga katta turtki bo'ldi. Elektron tijorat imkoniyatlari faqatgina katta korporatsiyalarda emas, balki kichik va o'rta biznesda ham qo'llanila boshlandi.

Elektron tijoratning keng tarqalganligi, mahsulot va xizmatlar assortimenti ko'pligi, fuqarolar, korxonalar, tashkilotlar, davlat tashkilotlarining birlashish, bunda axborot va telekommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash vositasi bo'lib qoldi. Elektron tijoratda shartnomalar tuzish va kelishilgan shartlarda mahsulot yoki xizmatni yetkazib berishda 2 xil oqim uchun ishlaydi: moddiy va moddiy bo'lmagan oqimlar [8].

Moddiy bo'lmagan oqimlarda tarmoq orqali moddiy bo'lmagan (dasturiy mahsulotlar, patent xabarlar, bino proekti va boshqalar) mahsulotlarini yetkazilishini ta'minlash, tarmoqdagi moddiy bo'lmagan xizmatlar (transport biletlariga, mehmonxona xonalariga buyurtmalar berish va h.k.lar) amalga oshiriladi. Moddiy bo'lmagan oqimlarga elektron vositalarni qo'llash ish jarayonini va elektron tijorat tizimini rivojlanishini ta'minlaydi.

Moddiy bo'lmagan mahsulot va xizmatlarni xaridorga yetkazishda internet tizimidan foydalanish transport xarajatlarini kamayishiga olib keladi. Bundan tashqari mahsulot yetkazishning oddiy sxemasi quyidagicha bo'ladi "Ishlab chiqaruvchi - distribyutor - diler - xaridor". Agar bu yerda internet tarmog'i qo'llanilsa, faqatgina "Ishlab chiqaruvchi -xaridor" qoladi, ya'ni ishlab chiqaruvchi to'g'ridan – to'g'ri xaridor bilan bog'lanadi, xarajatlarni kamaytiradi.

Shuni e'tiborga olish kerakki, rivojlanayotgan raqobat shartlarida, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulot va xizmatini individuallashtirishni, ya'ni xaridor bilan ishlash texnologiyasini ishlab chiqadi. Internetdagi elektron tijorat raqobatchilarning xaridor uchun kurash vositasiga aylanib bormoqda. Xalqaro masshtabdagi elektron tijoratnig zamonaviy rivojlanish jarayoni va uning turli sohalarda qo'llanilishi, odamlar, tizimlar, tashkilotlar, korxonalar, davlat organlari orasidagi aloqani yo'lga qo'yishda butunlay yangi usul bo'lib xizmat qiladi.

Elektron tijorat faqatgina savdo ishlari uchungina emas, balki davlat ishlarida ham foydalaniladi. Masalan, ayrim davlatlarda soliq deklaratsiyasini to'ldirish internet tarmog'i orqali amalga oshiriladi. Bundan tashqari internet yordamida davlat organlari va fuqarolar orasidagi aloqani ta'minlash yanada samarali natijalarni beradi.

Elektron tijorat nima ekanligini tushunish uchun “tijorat” so‘zining etimologiyasiga murojaat qilish kerak. Frantsuz tilidan tarjimada “commerce” so‘zi o‘zbek tilida “savdo” degan ma‘noni anglatadi.

Elektron tijorat yoki elektron savdo (e-commerce) - bu elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda mahsulotlar, xizmatlar va ma‘lumotlarni sotib olish, sotish, o‘tkazish yoki almashtirish jarayoni. Elektron tijoratning boshqa ta‘riflari mavjud, masalan, bu foyda olish maqsadida tijorat faoliyati va kompyuter tarmoqlaridan foydalanish orqali tijorat siklni kompleks avtomatlashtirishga asoslangan.

Iqtisodchilar elektron tijoratni “kompyuter tarmoqlari yordamida amalga oshiriladigan operatsiyalar, moliyaviy va savdo operatsiyalari bilan bog‘liq barcha biznes jarayonlarni qamrab oladigan milliy iqtisodiyot sohasi” deb ta‘riflaydilar.

“Elektron tijorat to‘g‘risida” Qonunning 3-moddasiga (385-O‘RQ, 22-may 2015-yil) muvofiq “Axborot tizimlaridan foydalangan holda amalga oshirilgan, tovarlarni sotish, ishlarni bajarish va xizmatlarga ko‘rsatishga doir tadbirkorlik faoliyati elektron tijoratdir [9].

Shuni ham ta‘kidlash kerakki, “elektron tijorat” tushunchasining ikkita talqini mavjud - tor va keng. Tor ma‘noda elektron tijorat deganda telekommunikatsiya tarmoqlaridan foydalangan holda tovarlarni reklama qilish va sotish tushuniladi.

Keng ma‘noda, Birlashgan Millatlar Tashkilotining xalqaro savdo huquqi bo‘yicha komissiyasining (UNCITRAL) ta‘rifiga muvofiq, elektron tijorat savdo, sotib olish, faktoring, lizing, konsalting, muhandislik va boshqa operatsiyalarni amalga oshirish uchun ishlatilishi mumkin. Shunday qilib, elektron tijorat elektron biznesning muhim qismidir, bu kompyuterlar va aloqa tarmoqlaridan foydalangan holda biznes operatsiyalarini tashkil etish, boshqarish va bajarishning yangi usulini anglatadi, ya‘ni tomonlar elektron ayirboshlash yoki jismoniy ayirboshlash operatsiyalari yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri jismoniy aloqa orqali emas, balki o‘zaro aloqada bo‘lgan har qanday ishbilarmonlik muomalasining shakli. Elektron biznes tizimlari, elektron tijorat tizimlaridan farqli o‘laroq, tijorat tarkibiy qismiga ega bo‘lishi yoki bo‘lmasligi mumkin [11].

Elektron savdo yoki elektron tijorat kompaniyalarga o‘zlarining ichki operatsiyalarida samaraliroq va moslashuvchan bo‘lishga, yetkazib beruvchilar bilan yanada yaqinroq ishlashga va mijozlarning talablari va ehtiyojlariga tezda javob berishga imkon beradi. Bundan tashqari, bu kompaniyalarga geografik joylashuvidan qat‘i nazar eng yaxshi yetkazib beruvchilarni tanlash va jahon bozorida sotish imkoniyatini beradi.

Elektron tijoratning asosiy turlariga quyidagilar kiradi:

- elektron savdo (e-trade);
- elektron pullar (e-cash);
- elektron marketing (e-marketing);
- elektron bank (e-banking);
- elektron sug'urta (e-insurance) [5].

Elektron tijorat tizimini yaratish bo'yicha birinchi tajriba 1960-yilda qo'yilgan, American Airlines va IBM aviakompaniyalari parvozlar uchun joylarni bron qilish tartibini avtomatlashtirish tizimini yaratishni boshlagan - SABRE (SemiAutomatic Business Research Environment – tijorat tadqiqotlar uchun yarim avtomatik uskuna). SABRE tizimi oddiy fuqarolar uchun havo qatnovini yanada qulaylashtirdi va ularga tobora ko'payib borayotgan tariflar va parvozlar yo'nalishida yordam berdi. O'rindiqlarni bron qilishda tariflarni hisoblash jarayonini avtomatlashtirish orqali xizmatlarning narxi pasaytirildi. Elektron tijoratning yetakchilaridan biri bo'lgan Cisco Systems hozirda o'z savdo faoliyatini avtomatlashtirdi, iste'molchilarning 90% buyurtmalari xodimlarning ishtirokisiz amalga oshirar edi [12].

1.2. Elektron tijorat asoslari, texnologiyalari va modellari, tashkil etish asoslari va prinsiplari

Elektron tijoratni yuritish modellari sinflari

Hozirgi kunlarda turli xil elektron tijorat yuritish modellari, ko'pchilik davlatlarda, iqtisodiyotning turli yo'nalishlarida, turli xil ko'rinishdagi (katta, kichik, o'rta) korxonalarda, davlat tashkilotlarida ishlatiladi. Elektron tijorat ish yuritish moddellarining umummiy qabul qilingan sinflari, ish olib boradigan tomonlarning ish jarayoniga asoslanadi, ya'ni buni shartli ravishda "ishlab chiqaruvchi" va "xaridor" deb nomlash mumkin bo'ladi.

Sinflarga bo'lishdan maqsad, elektron tijoratni yuritish modellari ishlab chiqaruvchi va xaridorning aniq ko'rinishlari bo'yicha farqlanadi.

Texnik shart-sharoitlar

Elektron tijorat uchun faqat bitta asosiy texnik shartni ta'kidlab o'tishimiz mumkin - bu Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi, chunki buning natijasida telekommunikatsiya tarmoqlarining rivojlanishi, tijorat faoliyatini kompleks avtomatlashtirish imkoniyati paydo bo'ldi.

Ko‘pincha, elektron tijorat (EC) va Internet o‘rtasidagi munosabatlarni tahlil qilishda elektron tijorat deganda internet ma’lum tijorat muammolarini hal qilish uchun taqdim etilgan usullar to‘plami sifatida tushuniladi: marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, reklama, avtomatlashtirilgan reklama qabul qilish va hk.

Shuni ta’kidlash kerakki, elektron tijoratning paydo bo‘lishi uchun sabablari Internet emas - ular iqtisodiyot va jamiyat rivojlanishining ob'ektiv qonunlarida.

Internet - bu tijorat tsiklini avtomatlashtirishda uzoq vaqtdan beri mavjud bo‘lgan ob'ektiv ehtiyojlarni amalga oshirish vositasi va mahsulotlarning sotish bahosi tarkibidagi xarajatlar ulushini kamaytirish vositasi. Internet kabi vositaning mavjudligi elektron tijoratning paydo bo‘lishi uchun faqat texnik shartdir, lekin uning asosi emas [14].

Elektron tijoratning afzalliklari

Elektron tijorat bilan shug'ullanadigan kompaniyalar “real” tijorat korxonalari bilan taqqoslaganda bir qator afzalliklarga ega:

- tashqi bozorga chiqish istiqbollari bilan savdo bozorining kengayishi;
- kechayu-kunduz foydalanish imkoniyati;
- har doim o‘zlari haqida qoldiradigan saytga tashrif buyuruvchilar haqida ma’lumot to‘plash imkonini beradigan CRM-tizimlar (Customer Relationship Management - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) yordamida marketing ma’lumotlarini avtomatlashtirish [5].

Elektron tijorat yuritishning andozalari.

Hozirgi elektron tijorat yuritishning turli xil andozalari qariyb hamma mamlakatlarda, iqtisodiyotlarning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda, shuningdek, davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro hokimiyat organlarida tarqalmoqda. Bu andozalarning umumiy -qabul qilingan tasnifi asosiga shartli ravishda mol yetkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo‘lgan elektron tijoratning o‘zaro aloqador tomonlari turlari qo‘yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron tijoratni yuritish andozalari mol yetkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi.

Tovar yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi:

- Davlat (Government).
- Korxona (Business).

- Mijoz, iste'molchi (Consumer).
- Hamkor (Partner).
- Korxona xodimi (Executive, Employee).

Andoza belgilanishi tovar yetkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Misol: Ingliz tilida (Business to business) yoki o'zbek tilida (korxona-korxona) Business to consumer-korxona-iste'molchi. Andozaning qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh xarfidan tuziladi va ular o'rtasida 2 raqam qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: B2B, B2C, B2P, B2E, C2B, C2C, B2G, G2P, G2B: (davlat - korxona) va P2G (hamkor -davlat) [18].

Elektron tijorat andozalar tasnifi:

- Iqtisodning davlat sektori (G2B).
- Iqtisodning korporativ (xususiy) sektori(B2P, B2E, B2C).
- Yirik biznes (B2B).

Shimoliy Amerika, G'arbiy Yevropa va Rossiya mamlakatlarida hozirgi paytda eng keng tarqalgan elektron tijorat yuritish andozalari quyidagilar:

- B2B - korxona - korxona
- B2C- korxona - iste'molchi
- C2C - iste'molchi - iste'molchi
- C2B - iste'molchi –korxonab [20].

“Korxona –korxona” andozasi xususiyatlari.

“Ideal” holatda B2B andoza bo'yicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik o'zaro aloqadorligini ko'zda tutadi. Xorijda B2B andozasi 30 yil oldin paydo bo'lgan va keng tarqalgan. B2B andozasidan foydalanishning 2 ko'rinishi bor:

Birinchidan: 2 yoki undan ortiq korxonalar o'zaro turli xil shartnomalar tuzadi.

Misol: korxonalar Internet orqali shartnoma tuzishda o'z takliflarini yuborishlari, hisob varaqalarini qabul qilishlari va to'lovlarni amalga oshirishlari mumkin.

Ikkinchidan: B2B sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining o'ziga xos xususiyati bo'lib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. Shunday qilib, istiqbolda, nafaqat xarid va sotuv jarayonining avtomatlashuvi, balki korxona boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari yyechimi ham ta'minlanadi [22].

Ichki bozor doirasida elektron tijoratning bu yoʻnalishi ishlab chiqaruvchilar orasida yangi tijorat aloqalarini vujudga keltirishga yordam berdi, shuningdek, materiallar va uskunalarni xarid qilish jarayoni sezilarli darajada yengillashdi. Xalqaro darajada B2B andoza ishlab chiqaruvchilarga dunyo bozorida qatnashishga imkon beradi.

B2B andozasini qurish va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish maqsadida moʻljallangan bozor segmenti shu kabi yyechimlarni qabul qilish va joriy etishga tayor boʻlishi lozim. Bozorning bu segmenti bir necha tasnifga ega boʻlishi kerak. Ularning eng ahamiyatlisi quyidagilardir: hajmlilik va sigʻimlilik. Tabiiyki, Shimoliy Amerika, Gʻarbiy Yevropa va bizning bozorlar uchun hajm boʻyicha koʻrsatkichlar keskin farqlanadi. Agar B2B andoza boʻyicha elektron tijorat yurituvchi Amerika kompaniyalari aylanmasi mlrd. \$ tashkil etadigan segmentga moʻljallangan boʻlsa, bizning korxonalar bunday koʻrsatkichlarga hali tenglasha olmaydilar [5].

Turli xil korxonalar va ishtirokchilar bozorning bu segmentida har biri oʻz maqsadini koʻzlaydi, lekin B2B andozasini tadbiq etib, undan foydalanishda hamma yutishi mumkin. Texnologik yyechimlarni yetkazib beruvchilar B2B andozasini amalga oshirishda oʻz mahsulotlari texnologiya va ilmlarini sotuvdan va keyinchalik bu boʻyicha elektron tijorat jarayonini olib borish funksiyalarni amalga oshirishdan yutishadi.

Belgilab oʻtish lozimki, koʻp hollarda shu kabi korxonalar axborot resursining egasi yoki toʻla huquqli hamkori boʻlib qoladi va uning faoliyatidan foyda olishda qatnashadi. Sotuvchi - korxonalar sotuv bozorini kengaytiradilar, tovar yetkazib berish zanjirini va sotuv bilan bogʻliq boʻlgan xarajatlarni qisqartiradilar, har bir buyurtma bilan alohida ishlash imkoniyatiga ega boʻladilar. Xaridor - korxonalar bir joyning oʻzida tovar yetkazib beruvchilarni ham, mahsulotni ham tanlash imkoniyatiga, mahsulotlarga narxlarni umumiy tushishiga, yuqori tezlik va xizmat koʻrsatish sifatiga ega boʻladilar. Hamma ishtirokchilar uchun umuman olganda yutuq ish faoliyati rivojlanishida yangi istiqbollar vujudga kelishidadir.

“Korxona - isteʼmolchi” andozasining xususiyatlari.

B2C andozadan korxona oʻz tovar va xizmatlarni bevosita yakuniy isteʼmolchiga sotayotganida foydalaniladi. Konseptual nuqtai nazardan bu andoza oldingiga nisbatan aniqroq va keng omma uchun tushunarliroq, shuning uchun ham hozirda u ommaviy axborot vositalarida eng koʻp tarqalgan. Bu andoza doirasida ishlaydigan yirik korxonalarga misol boʻlib, Amazon.com hisoblanishi mumkin, u dunyo boʻyicha 30 mln.dan ortiq mijozga ega boʻlgan, kitoblarni ulgurji sotuvi bilan shugʻullanuvchi amerika

firmasi. O‘z faoliyatini kengaytirish jarayonida Amazon.com dunyoning istalgan mamlakatidagi iste‘molchilarga tovar yetkazib berishni ta‘minlaydigan sotuv tarmog‘ining yangi andozasini yaratdi, B2C mos hududda to‘lovlarni amalga oshirish imkoniyati va Internetga ulanish masalalarini yechish sharti bilan yirik shaharlar va uzoqroq hududlarda yashovchi iste‘molchilar orasida tovar va xizmatlarga yetishishdagi farqni tenglashtirishga imkon beradi [23].

B2B va B2C orasida printsiptial farq mavjud. Buni 1.1.-jadvalda yaqqol ko‘rishimiz mumkin.

1.1.-jadval. B2B va B2C prinsipial farqi [5]

Kriteriyalar	B2B	B2C
Xaridlar o‘rtacha summasi	\$50 000 - \$75 000	\$50 - \$100
Xarid narxlari va usullari	Kelishilgan Uzoq muddatli shartnomalar Auksionlar Kataloglar bo‘yicha	Asosan kataloglar bo‘yicha Belgilangan Bir qismi auksionlar
To‘lov	Kredit kartalari Bank o‘tkazmalari (elektron o‘tkazmalar)	Kredit kartalar
Qaror qabul qiluvchi shaxs	Tashkilotdagi mas‘ul struktura	Individual qaror, ba’zida oila a’zolari ishtirokida
Asosiy kriteriyalar	Narx Qiymat Yetkazib berish Sifat Kuzatib borish	Marka “Og‘izdan og‘izga” (og‘zaki) axborot Reklama, narx
Buyurtma bajarilishi, yetkazib berish	O‘ta muxim; yetkazib berish grafigi kelishilgan bo‘lishi kerak.	Kutish ehtimoli bor, unchalik muhim emas.

Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor o‘rtasida shartnoma

tuziladi va moliyaviy oldi - sotti amallari o'tkaziladi. Virtual savdo maydonchalari 3 ko'rinishda bo'ladi:

- 1 xaridor tomonidan tashkil etiladigan (buyer-driven);
- 2 sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan (supplier-driven yoki seller driven);
- 3 uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (third-party-driven);

U yoki bu ko'rinishdagi elektron tijorat savdo maydonchalarini tashkil etish odatda xaridor va sotuvchilarning shu sohadagi faoliyatiga ta'sir etish darajasi bilan belgilaiadi [24].

B2Csektoridagi virtual savdo maydonchalari.

Bugungi kunda B2Csektoridagi virtual savdo maydonchalarining quyidagi turlari mavjud:

- Web - vitrinalar;
- Elektron do'konlar;
- Elektron savdo qatorlari;
- Savdo - Internet - tizimlari;
- Auksionlar (kim oshdi savdolari).

Bu savdo maydonchalarining Rossiya bozorlaridagi asosiy xususiyatlarini ko'rib chiqamiz:

Veb - vitrinalar – (ing. “Web – showcases”) bu mahsulotlarni to'g'risida ma'lumotlarni tag'dim etishg'a yo'naltirilgan savdo saytlari. Odatda ular kichik biznes - kompaniyalariga tegishlidir. Bu saytlardagi savdo hajmi odatda uncha katta bo'lmaydi va bir kunda bir nechtadan to o'ntagacha bo'lgan savdo ishlarini amalga oshiradi [2].

Web - vitrinalarning asosiy komponenti tovarlar va xizmat turlari qayd etilgan kataloglar (prays - list) hamda xaridorlardan buyurtma to'plash tizimidir. Saytda to'planadigan barcha buyurtmalar sotuvchilar kompaniyasining elektron pochta manziliga yuboriladi. So'ngra sotuvchi ularni odatiy biznes - tadbirlarida ko'rib chiqadi. “Web – vitrinalar” shunisi bilan ajralib turadiki, ular Internet -savdoda rivojlangan boshqaruv tizimiga ega emas. Biroq vitrinalarni tashkil etish yuzasidan mavjud qarorlar Web - katalogga YeXSEL -jadvallar va elektron pochtalardangina foydalangan holda osonlikcha o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi. Natijada bu ish maxsus tayorgarlik talab qilmaydi va buni menejer Web -dizayner va programmist yordamisiz ham bajarish mumkin, Shu tufayli bu kabi tizimlar ishlab chiqarish va ekspluatatsiyada arzon tushadi. Web - vitrina tashkil etishning hozirgi narxi 99-200 \$, uni kuzatib borish esa oyiga 50 \$ dan to'g'ri keladi [8].

Elektron do‘konlar yoki internet do‘konlar – (ing. “E-stores”) bu kichik va o‘rta biznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular Veb - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo‘ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet do‘kon 3 qismdan iborat:

1 virtual savdo zali: u o‘zida vitrina, katalog, tovarlar ro‘yxati, buyurtmani hujjatlashtirish tizimi, do‘kon va savdo kompaniyasi haqidagi ma‘lumotlar va boshqalarni mujassamlashtiradi.

2 virtual bloki-Internet do‘konning menejerlar ishlaydigan qismi. Shu blok orqali Internet do‘konni boshqarish amalga oshiriladi, ya‘ni ma‘lumotlar bazasidan eski tovarlarni o‘chirib tashlash yoki bazaga yangi tovarlar haqidagi ma‘lumotni kiritish, tovarlar katalogini konfiguratsiyalash, narxini belgilash, tovar narxini chegirish, dilerlar yoki doimiy xaridorlar uchun turli diskant sxemalar, shuningdek, Internet do‘kon ombori holati nazorat qilib turiladi. Undan tashqari, menejer interfeys boshqaruvi orqali Internet - do‘kon omborini to‘ldirish uchun yangi tovarlar olishga buyruq berish, tovarlar va xaridorlar haqidagi turli statistik ma‘lumotlar olish imkoniyatiga ega bo‘ladi [9].

3 ma‘lumotlar bazasi-tovarlar, buyurtmalar, xaridorlar haqidagi barcha ma‘lumotlar to‘planadigan omboridir. Shuningdek, unda Internet - do‘konning hamma yo‘nalishlari, buyurtmalarini olish - sotishni tashkil qiluvchi biznes qoidalarining barcha turlari mavjud.

Internet do‘konlar barcha savdo - sxemalaridan foydalanishi mumkin:

— to‘g‘ridan -to‘g‘ri ombordan savdo qilish; buyurtmalar qabul qilish;

— tashkilotlar va alohida shaxslar bilan savdo qilish; xizmat turlari, ma‘lumotlar bilan savdo qilish va h.k.

— elektron do‘konlarning narxi uning xususiyatlari, tashkil etilishi va kuzatib borilishiga qarab, Veb - vitrina bahosidan bir-ikki pog‘ona yuqori bo‘lishi mumkin;

— elektron savdo qatorlari - Veb tarmoqlar, ya‘ni ularda birdaniga bir nechta Veb - vitrinalar, Internet do‘konlar joylashgan, xaridorlarga qulay bo‘lishi uchun do‘kon va vitrinalar integratsiyalashgan kataloglar va interfeyslarga ega bo‘lishi mumkin.

Savdo Internet tizimlari (SIT) – (ing. “Trading Internet systems”) elektron tijoratning maxsus tizimlari bo‘lib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, holdinglar, ishlab chiqarish korxonalarining ta‘minot va mahsulotni sotish bo‘limlari mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi [5].

Bu tizim Internet do‘kondan o‘zining avtomatlashtirilgan savdo tizimi bilan bevosita aloqasi, korxona resurslarini boshqara olishi va shu bilan kompaniyalarning tashkil topib bo‘lgan biznes jarayoni qatoriga o‘tgani bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqaruvchi SIT tarkibidagi tizimlarni o‘zining distribyutor va reseller tarmog‘i orqali, distribyutor esa, o‘zining dillerlik tarmog‘i orqali boshqarishi mumkin.

Maxsuslashtirilgan SIT tarmoqlari korporatsiyalarni xom ashyo, materiallar va yordamchi materiallar bilan ta‘minlashni uzluksiz tashkil etish maqsadida yirik ishlab chiqarish korxonalari va korporatsiyalar, holdinglar tomonidan katta talabga ega.

Auksion – (ing. “Auction”) Veb-sayt, bunda istagan talablar xohlagan tovarni o‘zi belgilangan boshlang‘ich narx orqali sotuvga qo‘yishi mumkin. Belgilangan muddat tugagach, sotuvchi shu tovar uchun eng yuqori narx taklif etgan xaridor bilan bog‘lanishi va an‘anaviy tarzda savdo - sotiq ishini amalga oshirishi mumkin [11].

Virtual savdo maydonlari uch xil turga bo‘linadi:

- *Xaridorlar tomonidan yaratilgan* (buyer-driven);
- *Sotuvchilar tomonidan yaratilgan* (supplier-driven yoki seller-driven);
- *Uchinchi taraf tomonidan yaratilgan* (third-party-driven).

Virtual savdo maydonlari ko‘rinishlarini yaratilishi, ishtirokchilarning hajmiga bog‘liq bo‘ladi.

— *buyer-driven maydon turi* yetkazib beruvchi kompaniyalarni jalb qilish maqsadida bir yoki bir nechta yirik kompaniyalar tomonidan yaratiladi. Bu savdo maydoni konsepsiyasi, yirik kompaniyalar tomonida xaridlar jarayonini optimallashtirish va savdo sharnomalarini kengaytirish vazifalari uchun ishlab chiqilgan.

— *supplier-driven maydon turi* mijozlar sonini ko‘paytirish, mahsulot va xizmat ko‘rsatishni ta‘minlashga sarflanadigan xarajatlarni kamaytirish maqsadida sotuvchilar tomonidan yaratiladi.

— *third-party-driven maydon turilari* sotuvchilar va xaridorlarni bog‘lash vazifasini bajaradi. Asosan bu kabi maydonlar biznesning ma‘lum sektorida yaxshi yo‘nalishga ega va bu yerdagi jarayonlarni tahlilini olib boradiganlar tomonidan yaratiladi.

Bugungi kunda virtual savdo maydonlarini tashkil etishni uchta asosiy modellari mavjud: katalog, auksion va birja.

Buyer - driven ko‘rinishdagi maydonchalar bir yoki bir necha yirik

kompaniyalar tomonidan tashkil etiladi va ko'pgina tovar buyuruvchilar kompaniyasini jalb etishga qaratilgan. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalarning sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni yetkazib berish tarmog'i va savdo kontaktlarini kengaytirishga bo'lgan ehtiyojlari bilan bog'liq.

Supplier - driven ko'rinishidagi maydonchalar sotuvchilar tomonidan tashkil qilinib, mijozlar sonini ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish yoki mahsulotni sotish bo'yicha xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan.

Third - party - driven ko'rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish mas'uliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar biznesning ma'lum sektorida va unda bo'ladigan jarayonlarda yaxshi mo'ljalladigan tomonidan tashkil qilinadi. Haqiqatda bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor o'rtasida o'ziga xos dalol vazifasini o'taydi. Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning 3 asosiy ko'rinishini ajratib ko'rsatish mumkin: katalog, auksion va birja [12].

B2B sektorda virtual savdo maydonchalari.

Elektron tijoratning bu sektorda yuqorida keltirilgan savdo maydonchalari va ular tashkilot modellarining deyarli hammasi ishlatiladi.

Tarixan B2B sektordagi savdo maydonchalarining I turi *supplier - driven* ko'rinishdagi maydonchalar hisoblanadi. Ular katalogli modelda tashkil qilingan. Bu savdo maydonchasida korxona o'ziga uskuna -jihaz yoki boshqa tovarlar oldi - sotdilarini to'g'ridan - to'g'ri buyurtmachi bilan dallollarsiz olib borishlari mumkin. Bunday maydonchalardan foydalanuvchi firmaga misol sifatida Ciseo va Dell Computerni olsak bo'ladi. Bu savdo maydonlari bir sotuvchining ko'pgina xaridorlar bilan ishlashi orqali xarakterlanadi.

Oxirgi vaqtlarda B2B sektorida katalogli tizimlar yuqori sur'atda rivojlanayapti, ular o'zida bir qancha sotuvchilarni, birja va auksion modellari bilan ishlovchi tizimlarni birlashtiradi. Bunday savdo maydonchalari vaqtni qisqartirish, yaxshi variantlarni qidirib topish va tanlashda, sotuvchi va xaridorlar uchun shartnomani amalga oshirishda bir qancha afzalliklar keltirib chiqaradi. Bunda xaridorlar keng ko'lamda tanlash, sotuvchilar esa ko'p sonli xaridorlar bilan muomala qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu afzalliklar shu tizimdan foydalanuvchilarga proporsional ravishda o'sib boradi [14].

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, Rossiya savdo maydonidagi B2B sektori bugungi kunda kelishilgan shartnomalar tartibida ishlovchi savdo - axborot

tizimi bo‘lib hisoblanadi. Shartnomalar an‘anaviy usulda tuziladi, chunki hozircha bu tizimlar elektron usul bilan shartnoma tuzishni o‘zlarida mujassamlashtirmaganlar.

Bu sektorda 2020-yil uchun Rossiyada izlanishlar olib boruvchi va maslahatlar beruvchi kompaniyalar aylanmasi 45 - 85 mln. \$ hajmda baholangan [18].

Rossiya bozorlarining B2B sektori tarkibidagi savdo maydonchalari B2Csektoridagi chakana elektron do‘konlarga nisbatan tez sur‘atlarda rivojlanmoqda. Rossiyadagi elektron savdoning asosiy muammosi aholining sotib olish imkoniyatini kamligi, Internetga kirishning past darajadali, sust natijali pochta tizimi va rivojlangan onlayn pulli tizimining umuman yo‘qligi hisoblanadi.

Korporativ elektron savdosi ko‘pgina asosiy korxonalar va firmalarning kompyuterlar bilan ta‘minlanganligi va Internetda ishlash imkoniyatiga ega ekanligi, yetkazib berish tizimi va to‘lovlarni amalga oshirish y. Y. etarlicha yaxshi yo‘lga qo‘yilganligi bilan xarakterlanadi.

Elektron tijoratning boshqa modellar haqida qisqacha ma‘lumot

C2C (xaridor - xaridor) modeli xaridorlar orasida o‘zaro savdo ishlari jarayonida qo‘llaniladi. Xaridorlar orasidagi shartnomalar uchinchi taraf – provayder yordamida tez va ishonchli tuzish imkoniga ega bo‘ladi. Shu modelda ishlovchi yirik provayderlardan biri Amerika provayderi ebay.com hisoblanadi. Bu yerda xaridorlar orasidagi savdo jarayonlari internet auksionlar ko‘rinishida amalga oshiriladi. Bu yo‘nalish shartnomalarni istalgan vaqtda amalga oshirish imkonini beradi, natijada xarajatlarni ancha qisqartiradi.

C2B (xaridor-kompaniya) modeli Bu modelda kompaniyaning mahsulot va xizmatlari uchun qo‘yilgan narxlar bo‘yicha, xaridor o‘z fikrini aytishi mumkin. Bu model boshqa yuqorida ko‘rib chiqilgan modellar kabi rivojlanmagan. Modelga misol qilib Amerikaning Priceline.com kompaniyasini olish mumkin. Bu kompaniya xaridorga mahsulot va xizmatlar narxlarini belgilash imkonini beradi. Priceline.com kompaniyasi shu narxlarda sotuvchi firmalarni topuvchi broker vazifasini bajaradi.

B2G va G2C modellari. Bu elektron tijoratning elektronlashtirish jarayonlariga davlatni ham ishtirok etishini ta‘minlashning yangi modellari hisoblanadi. AQShda masalan bu modellarni rivojlanish “Electronic Government” konsepsiyasiga asoslanadi, bu “Elektron tijorat bo‘yicha Prezident direktivasi” (iyul 1997-yilgi) da va boshqa bir qator davlat davlat hujjatlarida ko‘rsatilgan yo‘nalishlarga tayanadi [5].

AQSh davlat organlari ishlarini tashkil etishda elektron tijoratning potensial o‘rnini quyidagicha belgilash mumkin. Bir tarafdin B2G sektorida elektron tijoratni qo‘llash davlat apparati ish faoliyatini moliyalashtirish va tashkiliy ishlaridagi kamchiliklarni kamaytiradi. Boshqa tarafdin G2C sektorida elektron tijoratni yuritish, fuqarolar bilan ishlash jarayonini ancha yengilashtiradi va boshqaruv organlari ishlarining “ochiqligi - musoffoligi” ta’minlanadi. Bunda bu kabi ishlarni infrastrukturasini va xizmat ko‘rsatishi shaxsiy kompaniyalarga yuklatilishi nazarda tutiladi.

Birinchi navbatda elektron tijorat vositalari soliq yig‘ish, fuqarolarga kerakli ma’lumolarni berish, shartnomalarni imzolash va shu kabi ishlar hajmini kamaytirish va bu jarayonlarni tezlashtirish uchun ishlatiladi.

Elektron tijoraning bu sektorida yirik kompaniyalar IBM, Ariba va Commerce One o‘z loyihalarini e’lon qilishgan. Bundan tashqari boshqa kompaniyalar bu sohada o‘z ishlarini olib bormoqda. Masalan FedCenter.com federal hukumat uchun elektron bozor ishlarini olib boradi. MyGovClub.com hukumat, harbiy xizmatchilar va ularning oilalari uchun shahsiy resurslar vazifasini bajaradi, PowerTrust.com energetika bozorida elektron operator bo‘lib xizmat qiladi, StateGovCenter.com shtatlar hokimiyati va hukumat organlari uchun kerakli bo‘lgan mahsulotlar xarid qilish elektron bozori hisoblanadi.

Elektron tijorat tizimining ko‘rinishlari va uni qo‘llash muhitlari

Virtual savdo maydonlari (ing. “*Virtual shopping areas*”). Umumiy holda elektron tijoratda virtual savdo maydonlari – bu sotuvchi va xaridor orasida kelishuvlarni amalga oshirish va moliyaviy – savdo jarayonlarini o‘tkazish joylari hisoblanadi.

Katalog (ing. “*Catalog*”) zamonaviy texnologiyalarning qidiruv tizimlaridan foydalanib, mahsulotlarni tez va turli parametrlarda narxi, qo‘yilgan vaqti, xizmat ko‘rsatish ma’lumotlari va h.k bo‘yicha izlashini ta’minlaydi.

Auksion (ing. “*Auction*”)– savdo maydonlarni tashkil etish modelida narxlar aniq ko‘rsatilmagan bo‘lib, narxlar savdo jarayonida qo‘yiladi. Bu standart bo‘lmagan, o‘z muhitida yagona yoki kamyob mahsulot yoki xizmatlar savdosida, sotuvchi yoki xaridor kompaniyalarning narxlar bo‘yicha shaxsiy fikrlariga ega bo‘lgan hollarda qo‘llanadi.

Birja (ing. “*Exchange*”) – narxlar talab va takliflar orqali boshqariladigan, virtual savdo maydonlari hisoblanadi. Bu model talab va taklifni vaqtinchalik tengligini ta’minlaydi. Bu model aniq vaqtlardagi talab va taklifning tengligi, bozor narxlarini aniqlashtirish, kelishuvlarni

o'tkazish va jarayonlarni ro'yhatga olish mexanizmlarini ishlab chiqishni talab etadi [18].

Virtual savdo maydonlarida ishni tashkil etishning bir qancha modellari ishtirok etadi, bu mijozlar uchun foydali bo'lgan savdo sxemasini tanlash imkonini beradi.

Bu model tovar va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta'minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro'yxatta olish jarayoni va oldi - sotdi o'tkazishni talab qiladi. Bu model keng tarqalgan mahsulotlar uchun maqbul hisoblanadi. Birja modeli talab va taklif notekis bo'lgan bozorda o'ziga jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortiqcha yoki yuqori bo'lgan talabni boshqarishga yordam beradi. Shuni ham aytib o'tamizki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi - sotdi qilishga imkon beradi, masalan, ovoza bo'lish sotuvchi va xaridor tutgan o'rnining raqobatbardoshligiga halaqit berishi mumkin bo'lgan oblastida u katta ahamiyatga ega. Ko'pincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining ko'rib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar o'zlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari mumkin. Virtual savdo maydonchalarining yana bir xarakteristik spetsifikasi ularning maxsuslashtirilganligidir [24]. U quyidagicha bo'lishi mumkin:

- 1 *vertikal* – biror bir tarmoq yoki mahsulot turiga mo'ljallangan;
- 2 *gorizontal* (funksional) – ma'lum bir biznes - jarayonlarga mo'ljallangan.

Elektron savdo maydonlarining yana bir muhim hususiyati ularning turli savdo jarayonlari uchun turlicha yo'naltirilgan, maxsuslashganligidir.

Bu vertikal ma'lum sohaga yoki mahsulot turi bo'yicha yo'naltirilgan yoki gorizontal (funksional) – ma'lum biznes jarayonlariga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

B2B sektoridagi virtual savdo maydonlari. Bu elektron tijorat sektorida yuqorida sanab o'tilgan barcha savdo maydonlari ko'rinishlari va ularni tashkil etish modellari ishtirok etadi.

Tarixda B2B sektoridagi birinchi savdo maydon turi, bu katalog modeliga asoslangan supplier - driven turidagi savdo maydoni hisoblanadi. Bu korporativ tijorat portali bo'lib, bunda kompaniya bevosita o'ziga kerakli bo'lgan qurilmalar va boshqa mahsulotlar uchun yetkazib

beruvchiga buyurtmalar beradi. Bu savdo maydonlarini qo'llovchi yirik kompaniyalarga misol qilib Cisco va Dell Computer kompaniyalarini olish mumkin. Bu savdo maydonlari bir sotuvchi, ko'p xaridor printspida ishlaydi.

Oxirgi vaqtlarda B2B sektorida bir nechta sotuvchilarni birlashtiruvchi katalog tizimlari, birja va auksion modelida ishlovchi tizimlar jadal rivojlanmoqda. Bu kabi savdo maydonlari vaqtni va moliyaviy xarajatlarni kamaytirish, yaxshi variantlarni izlash va tanlash, savdo jarayonlarini xaridor va sotuvchi uchun qulay bo'lgan holda o'tkazish imkoniyatlarini beradi. Xaridorlar keng tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Sotuvchilar keng xaridorlar doirasiga ega bo'ladi [18].

B2C sektoridagi virtual savdo maydonlari.

Hozirgi kundagi B2Csektoridagi virtual savdo maydonlari asosiy ko'rinishlari quyidagilar:

- Veb - vitrinalar;
- Elektron savdo maydonlari;
- Internet savdo tizimlari;
- Auksionlar;

Veb - vitrinalar – bu katta bo'lmagan tijorat Veb - sahifalari hisoblanadi. Asosan bular kichik bizneslarda ishlatiladi. Bu sahifalardagi sotuv hajmi yuqori emas. Veb – vitrinalarning asosiy komponenti, bu mahsulot yoki xizmatning xususiyatlari ko'rsatilgan katalog(prays-list) hisoblanadi, bundan tashqari xaridorlardan buyurtmalarni qabul qilish tizimiga ega. Barcha yig'ilgan buyurtmalar elektron pochta orqali sotuvchi kompaniyaga yuboriladi. Sotuvchi buni o'z biznes-jarayoni doirasida qayta ishlaydi. Veb – vitrinalar internet savdosini boshqaruvchi vositalarga ega emas, lekin Veb – vitrinalarni yaratishdan maqsad katalogni oson o'zgartirish imkoniyatiga ega [14].

Elektron do'konlar – bu kichik va o'rta biznesning tijorat Veb - sahifalari hisoblanadi. Bu Veb – sahifalar murakkab strukturaga ega.

Elektron do'konlar asosan uch bo'limdan iborat bo'ladi.

— Virtual sotish zali. Bu o'z ichga vitrina, katalog, mahsulot tasnifi, tijorat kompaniyasi, do'kon to'g'risidagi ma'lumotlar va h.k.larni oladi.

— Menejerlar ish olib boradigan internet do'kon serveri bo'limi. Aynan shu yerdan internet do'kon boshqariladi: eski mahsulotlar ma'lumotlar bazasidan o'chiriladi, yangi mahsulotlar katalogga qo'shiladi, narxlar belgilanadi, yana shu yerdan mahsulotlar ombori boshqariladi.

Server bo'limidan menejerlar buyurtmalar, mahsulotlar, xaridorlar to'g'risidagi to'liq statistik ma'lumotlarni olishi mumkin.

— Ma'lumotlar bazasi – barcha mahsulotlar, buyurtmalar, xaridorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni saqlaydi. Bu joyda yana buyurtmalarni qayta ishlash biznes-qoidalarini saqlanadi va internet do'konni boshqarish imkoniyatiga ega.

Internet do'konda umuman barcha savdo sxemalarini qo'llash mumkin: buyurtmalar bo'yicha savdo, yuridik va jismoniy shaxslar bilan savdo, raqamli va moddiy mahsulotlar bilan savdo, xizmatlar, axborotlar va h.k [12].

Internet savdo tizimlari (IST) – (ing. “Trading Internet systems”) elektron tizimlarnig maxsus tizimlari hisoblanib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalari, holdinglar, ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning ta'minot va ta'minlash xizmatlari samadorligini oshiradi. Internet do'konlardan farqli ravishda, IST savdo va kompaniya zahiralarini boshqarishni avtomatlashtirilgan tizimlar bilan uzviy bog'liq holda ishlaydi. IST kompaniyaning joylardagi distribyutorlarni tarmoq orqali boshqarish imkoniyatini beradi. Maxsus IST lar yordamida effektiv ta'minot tizimlarini yaratish mumkin bo'ladi [11].

1.3. Elektron xaridlar

Elektron xaridlar – (ing. “E-purchases”) kompaniya uchun zarur tovar va xizmatlar ta'minoti elektron tizimini tashkil etishni amalga oshiruvchi dasturiy kompleksdir [5].

Elektron xaridlar tizimi ko'p miqdordagi tovar va xizmatlar almashiniyuvida, xaridlarni har xil yo'nalishlarda amalga oshirishda va xaridlar uchun qulay (optimal) bozor takliflarini tanlashda xaridorlarga katta imkoniyatlarni beradi.

Elektron xaridlar tizimini qo'llash xaridlar uchun bo'lgan talablarni meyorlashtiradi (standartlashtiradi), narxlarni oson, samarali solishtirish, buyurtmalar qilishdagi xatoliklarni kamaytirish, narxlarni elektron savdo tenderlar yo'li bilan arzonlashtirish imkonini beradi.

Elektron xaridlar tizimi qulayliklari:

- xaridlar jarayonini tashkil qilishdagi vaqtni kamaytirishi;
- masofadagi yetkazib beruvchi bilan ishlash imkoniyati;
- tender jarayoning ko'p tomonlama amalga oshirish imkoniyati;
- tender jarayonini va natijalarini qulay kuzatish imkoniyati;

— xaridni amalga oshirishdagi boshqa xarajat va vaqtlarni kamaytirish imkoniyati [2].

Ta'minot xarid tizimini elektron xaridlar texnologiyasi asosida amalga oshirish, texnik va xom ashyo ta'minoti rejasini qisqa vaqtda qayta ishlab chiqib, ko'pgina kamchiliklarni kamaytirish va samarali natijalarga erishishga yordam beradi.

Elektron xaridlar texnologiyasini qo'llash, bu ko'p yo'nalishga ega bo'lgan elektron savdo maydonini yaratish imkonini beradi, ya'ni xaridlar bilan bog'liq bo'lgan barcha tashkiliy ishlarni elektron ko'rinishga olib kelib, turli ko'rinishdagi xarajatlarni boshqarish va ular ustidan nazorat olib borish uchun qulay sharoit yaratadi.

Elektron xaridlar tizimi – to'liq bir savdo infrastrukturasi yaratish imkonini beradi. Dasturiy kompleks buyurtmachi yoki korxonaning ichki hisob kitobiga asoslanib ishlaydi. Bu tizim to'liq elektron hujjatlarni qayta ishlash imkonini beradi.

Elektron xaridlar tizimida xaridlarni amalga oshirish uchun quyidagi bir qancha usullardan foydalanish mumkin, tender asosida, yetkazib beruvchilarning taklifi asosida, yagona yetkazib beruvchidan xarid qilish asosida va shu kabilar.

Tender – bunda yetkazib beruvchi o'z tovar va xizmatlari uchun tuziladigan shartnomani bajarishni eng qulay shartlarga ega ekanligini ko'rsatish imkoniyati.

Kerakli tovar yoki xizmatni xarid qiluvchi ta'minot guruhi tomonidan tenderni o'tazish shartlarini ko'rsatadi:

- tenderni o'tkazish vaqti va manzili;
- yetkazib beruvchiga qo'yiladigan shartlar;
- savdo mahsuloti.

Tender yopiq yoki ikki etapda bo'lgan hollarda, tenderda ishtirok etish uchun yetkazib beruvchilar imkoniyatlari to'liq ko'rsatiladi.

Kerakli hujjatlarni elektron ko'rinishga ko'rsatadi. Tender e'lon qilingandan so'ng bu ma'lumotlardan barcha qiziquvchilar foydalanishi mumkin bo'ladi. Barcha tenderlarda yetkazib beruvchilar tender shartlari va boshqa kerakli hujjatlar bilan elektron ko'rinishda tanishib chiqishadi [16].

Yetkazib beruvchi – (ing. "Supplier") tender ishtirokchisi tender arizalarini (tovar yoki xizmatlarning narxlarining va hajmining ko'rsatkichlarini) yozadi va buyurtmachiga elektron ko'rinishda yuboradi.

Ko'rsatilgan vaqtda buyurtmachi kommissiya a'zolari, yetkazib beruvchilardan tushgan takliflarni ko'rib chiqib, eng yaxshi taklifni

tanlashadi va bu taklif egasi (yetkazib beruvchi) bilan tovar yoki xizmatni xarid qilish uchun shartnoma tuziladi (1.1.-rasm).

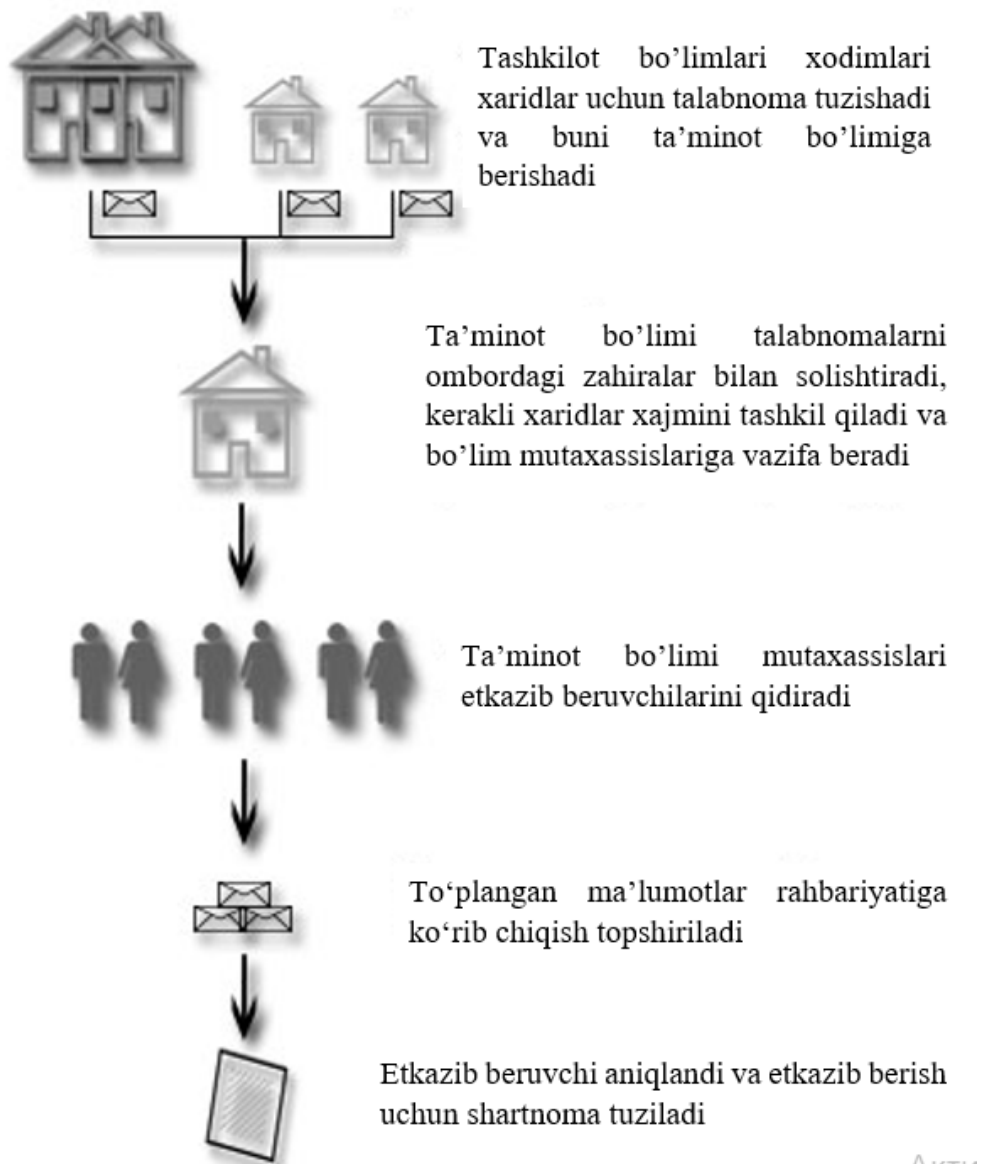
Buyurtmachi savdoga qo'yilgan yetkazib beruvchilarning katalogidan tovar yoki xizmat turini tanlashi mumkin. Tanlangan tovar yoki xizmat turi to'g'risida buyurtmachi yetkazib beruvchidan to'liq ma'lumotni oladi va xarid qilish uchun o'z shartlarini kiritadi. Yetkazib beruvchi taklifni olgandan so'ng, ular ham o'z takliflarini kiritadi, xarid shartlarini aniqlashtiradi. Ikki tomon kelishuvidan so'ng shartnoma tuziladi [5].

Aniq, yagona yetkazib beruvchidan xarid qilish jarayonida, yetkazib beruvchiga shartnoma tuzish uchun taklif kiritiladi. Bunday hollarda, yetkazib beruvchining katalogi tizimga oferta shartlar asosida joylashtiriladi, ya'ni narxlar va yetkazib beruvchi tomonidan javobgar shaxs ko'rsatiladi.

Barcha xaridlar uchun tuzilgan shartnomalarda quyidagi shartlar ko'rsatiladi:

- to'lov qiymatini ko'rsatish;
- to'lovni amalga oshirish va nazorat qilish;
- savdo hujjatlarini tayorlash;
- yuborilganligi va qabul qilinganligi to'g'risidagi belgilar.

Tashkilotdagi odatiy xarid tizimi

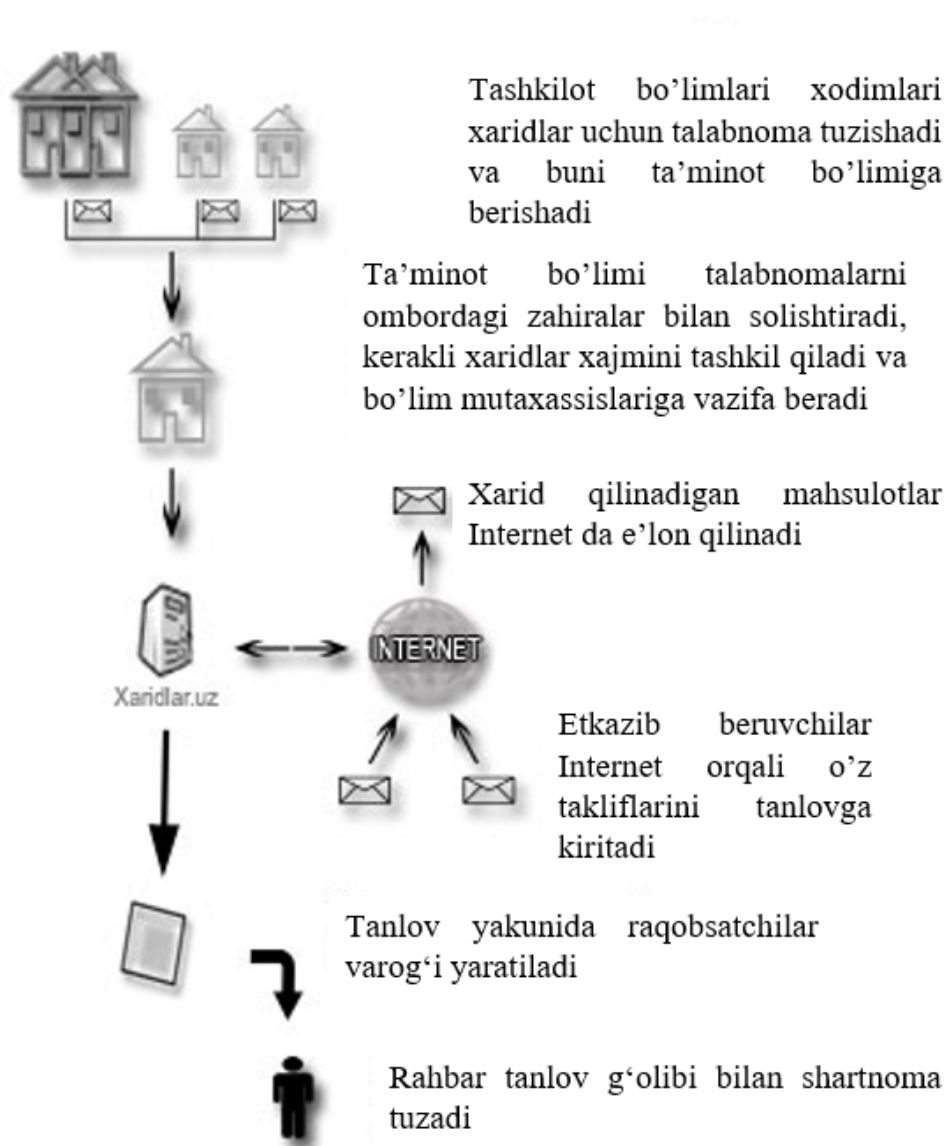


1.1.- rasm. Tashkilotdagi odatiy xarid tizimi

Xaridlarni boshqarish tizimi (e-procurement)

Bu tizim kompaniya uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni internetda nashr qilish, ishlab chiqaruvchilarni qidirish, ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar, tenderlar uyushtirish imkonini beradi (1.2.-rasm).

Elektron xaridlar



1.2.-rasm. Elektron xaridlar

Kompaniyani zarur mahsulotlar bilan ta'minlash jarayonini tartibga solish va nazorat qilish ancha murakkab hisoblanadi. Bu tizim yaratilishi jarayoni bir muncha yengillashtiradi.

Xaridlarni boshqarish tizimi ishlab chiqaruvchi bilan o'z Web sahifasi orqali bog'lanish imkonini beradi [9].

Tizim vazifalari:

- kompaniya xaridlari jarayonida xarajatlarni kamaytirish;
- kompaniya xaridlari jarayoni nazoratini kuchaytirish;
- mahsulot narxlarini tushirish;
- doimiy yetkazib beruvchilar bozorini yaratish;
- mahsulot tanlash imkoniyatini oshirish.

Bu tizim kompaniya uchun zarur bo'lgan mahsulotlar uchun arizalarni internetda nashr qilish, ishlab chiqaruvchilarni qidirish, ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar va tenderlar uchun arizalarni qabul qilish auksionlar uyushtirish, doimiy yetkazib beruvchilar uchun qo'shimcha mahsulotlar ishlab chiqarish rejasini bildirish imkoniyatlarni beradi [8].

Tadqiqot ishlari shuni ko'rsatadiki bu tizimni qo'llash xaridlar uchun kerak bo'lgan xarajatlarni 5-50% ga kamaytiradi.

Xaridlarni boshqarish tizimining asosiy elementlari:

- ro'yhatga olingan yetkazib beruvchilarning ma'lumotlar bazasi;
- yetkazib beruvchilar mahsulotlarining aniq bir katalogi;
- elektron raqamli imzoni ishlatuvchi, hujatlarni qayta ishlash tizimi
- tenderlar xaridlar tizimi;
- xaridlarni umumlashtiruvchi tizim (ya'ni xarid narxini tushirish uchun bir nechta xaridorlarni birlashishi)
- to'lov tizimlari;
- savdo jarayonini kreditlash va sug'urtalash tizimlari;
- logistikani boshqarish tizimi;
- xaridor va yetkazib beruvchilarning turli xil qayd qilish tizimlarini umumlashtiruvchi modul (hisob-kitob va ombordagi jarayonlar);
- mahlumotlar xafvsizligini ta'minlovchi tizim [12].

Tenderni elektron ko'rinishini o'rganishdan avval tender oddiy ko'rinishda qay tarzda o'tkazilishini qarab chiqish foydadan holi emas. Ochiq tenderning o'tkazishning oddiy sxemasi quyidagicha. Birinchi galda buyurtmachi tender hujjatlarini ishlab chiqadi va "Savdo tenderi" byulleteni ko'rinishida havola qiladi va boshqa nashriyotlarda o'zkaziladigan tender to'g'risida ma'lumot berib o'tadi, taxminan 45 kun mobaynida buyurtmachi ishlab chiqaruvchilarga tender hujjatlarini tarqatadi (yoki sotadi) va ulardan tender arizalarini qabul qiladi. Ishlab chiqaruvchi uchun tenderda qatnashish e'lon qilingan ma'lumotni o'qishdan yoki buyurtmachidan tender hujjatlarini olishdan boshlanadi. So'ng buyurtmachidan hujjatlar borasidagi tushunarsizliklarni so'rash huquqiga ega bo'ladi. Buyurtmachi aniq vaqt ichida bu so'rovlarga javob berishi shart hisoblanadi. Bu savolga javob birgina ishlab chiqaruvchigagina emas, balki barcha qatnashuvchilar uchun yuboriladi. Arizalarni e'lon qilish muddatida, istalgan vaqtda buyurtmachi tender hujjatlarini o'zgartirish huquqiga ega, bu o'zgartirishlar tezda barcha ishtirokchilarga yetkazilishi shart. Tenderda ishtirok etishni istagan ishlab chiqaruvchilar, tender hujjatlarida ko'rsatilgan formaga asoslanib ariza

yozişhadi. Ariza muhrangan konvertda jo‘natilib, tender muddati o‘tguncha ochilmaydi.

Buyurtmachi konvertlar ochilish joyini va vaqtidan ishtirokchilarni xabardor qilishi shart. Umuman, konvertlar arizalar qabul qilish muddati tugagandan so‘ng ochiladi.

Kovertni barcha ishtirokchilarning vakillari oldida ochiladi. Kovertni ochib, barcha takliflarni tahlil qilib, tender g‘olibini e‘lon qiladi va bu ishtirokchi bilan mahsulotni yetkazib berish va xizmat ko‘rsatish uchun shartnoma tuziladi. Tender natijalari bilan barcha ishtirokchilar xabardor qilinadi.

Bu ko‘rinishdagi tenderlar ko‘pgina noqulayliklarga ega. Jahon tajribalari shuni ko‘rsatadiki bu va shunga o‘xshash tenderlarni elektron ko‘rinishda o‘tkazish ancha qulay va samarali natijalarga ega.

Elektron tenderni yaratishda ayrim savollar tug‘iladi, ya‘ni tender hujjatlari (shakllar, talablar, shartnomalar, manzil)ni qayerda joylashtirish, buyurtmachi Web-sahifasida yoki bu tenderlar uchun alohida maxsus ajratilgan serverlardami? Bu yerda umumiy server ajratilishi buyurtmachiga va ishlab chiqaruvchiga ancha qulay hisoblanadi, chunki har bir buyurtmachi yagona serverga murojaat qilib o‘z buyurtmalarini bera oladi va shu yerdan arizalarni qabul qiladi. Ishlab chiqaruvchilar uchun vaqt tejaladi, chunki barcha buyurtmalar shu serverda joylashadi. Bu buyurtmalarga o‘z takliflarini bemalol kiritish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Bundan tashqari umumiy (milliy) serverda davlatdagi barcha tenderlar to‘g‘risidagi ma‘lumotlar joylashtiriladi. Serverda izlash tizimi yo‘lga qo‘yiladi, bu esa ishlab chiqaruvchiga izlash tizimining turli xil usullari (kalit so‘zlar bo‘yicha izlash, ma‘lum buyurtmalar bo‘yicha izlash, manzillar bo‘yicha izlash va hakoza)dan foydalanish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Umumiy server bozor iqtisodi, narx-navo, talab va takliflar bo‘yicha statistika ma‘lumotlarini berishda muhim vazifani bajarishi mumkin.

Tender to‘g‘risidagi hujjatlar va tender o‘tkazish to‘g‘risidagi ma‘lumotlar e‘lon qilingandan so‘ng boshlanadi. Tender to‘g‘risidagi hujjatlar va ma‘lumotlarni internetda joylashtirish uchun elektron shablon ishlab chiqiladi. Bu shablon serverga joylashtirilib, buyurtmachiga yangi tender e‘lon qilishdan oldin beriladi. Buyurtmachi shablonni to‘ldirish jarayonida, tender shartlarini yanada aniqlashtiradi. Shablonda tender o‘tkazishning barcha asosiy parametrlari keltirilgan bo‘lib, buyurtma berish jarayonini yengillashtiradi va bu jarayonni bir qolipga keltirib, ishlab chiqaruvchilarga yetkazishda, ko‘pgina qulayliklarga ega bo‘ladi.

Eng asosiysi, elektron shablon tender jarayonidagi ma'lumotlarni server bazasiga joylashtiradi, bu bilan elektron tender tizimini avtomatlashtirish mumkin bo'ladi.

Tender hujjatlarini tayorlashning eng asosiy sharti, hujjatlar bir xil aniq qo'yilgan formatda bo'lishi zarur. Hujjat formati sifatida, MS Word redaktorining formatini olish mumkin (Boshqa formatlarni olish ham mumkin. Masalan Germaniya bu borada .pdf formatini ma'qul ko'rishadi). Tender hujjatlaridan tashqari, ishlab chiqaruvchilar uchun *tender arizalarining elektron shablonini* (umumiy yoki maxsus) ishlab chiqish kerak bo'ladi. Bu elektron arizalar uchun yuqorida keltirib o'tilgan shartlar va fikrlar o'rinlidir. Arizalarning elektron shabloni, umumiy tushgan arizalar paketini avtomatik tizimlashtirish imkoniyatini beradi va bu tender kommissiya a'zolariga g'olibni aniqlashda qulaylik yaratadi. Yangi tender to'g'risidagi ma'lumotlar qay tarzda ishlab chiqaruvchilarga yetib boradi? Avvalom bor, tender to'g'risidagi ma'lumot va hujjatlar internet tarmog'iga joylashtirilgandan so'ng bundan butun jahon internet foydalanuvchilari xabardor bo'lishlari mumkin. Internetdagi ma'lumotlar, "qog'oz ishlari" jarayonini amalga oshiradi. Faqatgina, yangiliklar e'lon qilinganda, tenderning elektron manzili (URL) ni ko'rsatish kerak bo'ladi. Ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchiga, boshqa yo'l bilan ham yetkazish mumkin. Bunda ishlab chiqaruvchi o'z yelektron pochta manzilini qoldiradi, server avtomatik tarzda ishlab chiqaruvchiga yangi tenderlar to'g'risidagi ma'lumotlarni yuborib turadi. Bu bilan server bazasida ishlab chiqaruvchilarning ma'lum yo'nalishdagi guruhlar paydo bo'ladi. Elektron tenderda arizalar, boshqa hujjatlar kabi elektron ko'rinishda qabul qilinadi. Server tender hujjatlarini e'lon qilishi bilan birgalikda ishlab chiqaruvchilarning tenderda qatnashish uchun yozilgan arizalarini qabul qilish jarayonini boshlaydi. Tenderda ishtirok etishga qiziqqan ishlab chiqaruvchi, internetdagi tender to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishib chiqib, tender arizasi shablonini to'ldiradi va serverga jo'natadi. Server ariza bilan tanishib, arizalar qabul qilish muddatiga tekshirib, ishlab chiqaruvchiga yoki ariza qabul qilinmaganligi sababi ko'rsatilgan xabarni jo'natadi yoki qabul qilinganligi to'g'risidagi kvitansiyaning jo'natadi. Shu bilan birga, server tender tashkilotchilariga yangi ariza qabul qilinganligi to'g'risidagi xabarni jo'natadi. Ishlab chiqaruvchining yuborgan arizasi yuridik kuchga kirishi uchun ariza imzolanishi kerak bo'ladi. Buning uchun Elektron Raqamli Imzo (ERI) xizmat qiladi [18].

Oxirgi yillarda to'lovni on-laynda amalga oshirish usullari ishlab chiqildi, ammo universal stardarti ishlab chiqilmagan edi.

On-layn tarzda to'lovni amalga oshirish standarti quyidagi shartlardan iboratdir:

— Barcha uchun foydalanish qulayligiga ega bo'lishi (xaridorlar, sotuvchilar va uchinchi tomon buyurtmachi yoki moliyaviy tashkilotlar uchun);

— Barcha uchun o'rnatish va qo'llash mumkinligi;

— Global qo'rinishda ishlashi;

— Barcha uchun yuqori xavfsizlikni ta'minlanishi.

Abstrakt qiymatni belgilash uchun pul yaratilishi bilan birgalikda turli xil to'lov tizimlari ham yaratildi. Lekin abstrakt qiymatni belgilash usullari kengayib bordi va iqtisodiyotning o'sishida, bu to'lov tizimlari sohasi uchun yangi elementlar qo'shila bordi. Barter tizimidan boshlab, keyinchalik kredit kartochkalar orqali to'lovlar amalga oshiriladi va hozigi kunda yangi elektron to'lovlar tizimi ishlab chiqildi. Elektron tijoratning jadal rivojlanishi elektron to'lov tizimlarini rivojlantirishga va yangi tizimlarni ishlab chiqishga olib keldi. To'lov tizimlari elektron tijorat infrastrukturasiidagi asosiy elementlardan biri hisoblanadi. Ko'pgina o'tkazilgan amaliyotlar shuni ko'rsatadiki, to'lov tizimlarini elektron tijoratda qo'llash samarali, ishonchli, perspektiv natijalarni beradi [3].

Nazorat savollari

1. "Elektron tijorat" va "elektron biznes" tizimlarining o'zaro farqi nimalardan iborat?

2. Elektron tijorat atamasiga ta'rif bering.

3. Elektron biznes atamasiga ta'rif bering.

4. Elektron xaridlar qanday tartibda tshkil etiladi?

5. B2B, B2C sektorida elektron savdoni amalga oshirish usullari o'ziga xos taraflari nimalardan iborat?.

6. Ana'naviy xaridlar va elektron xaridlarni amalga oshirish strukturasi ketma-ketligi nimalardan iborat?

7. Elektron tender nima?

8. Xaridlarni boshqarish tizimi (e-procurement) nima?

9. Internet muhitida katalog, auksion va birja tizimlarini ishlash pritsiplari nimalardan iborat?

10.Virtual savdo maydonchalari ishlash pritsiplari nimalardan iborat?

II BOB. ELEKTRON BIZNES INFRATUZILMASI

2.1. Elektron biznes infratuzilmasi

Elektron biznes - bu biznes jarayonlarni elektron tizimlar va qurilmalar orqali tashkil etish usuli [5].

Elektron biznesning yana bir ta'rifi mavjud: Elektron biznes elektron vositalar orqali xizmat yoki yakuniy mahsulotni taqdim etishdir. Televidenie, telefon, Internet tarmoqlarini tashkil etish muhiti sifatida qo'llash mumkin [2].

Elektron biznes - bu kompaniyalarning mijozlariga xizmat ko'rsatishni yaxshilash va sheriklar bilan ishbilarmonlik aloqalarini optimallashtirishga imkon beradigan sifat jihatidan yangi texnologiyalardir [5].

Internet texnologiyalari - bu asosiy narsalardan biri, ammo elektron biznesdagi yagona muhim jihat emas [3].

Elektron tijorat elektron biznes elementlaridan biridir. Bu marketing funksiyalari, shu jumladan, Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq. Aksariyat mutaxassislar elektron biznesning ikkita tarkibiy qismlarini ajratishadi [6].

Sanoat elektron biznes tizimlari sinflari. Korxonalarda biznesni avtomatlashtirish uchun foydalaniladigan axborot tizimlarining bir necha sinflari mavjud:

ERP (ing. "Enterprise Resource Planning" - korxona manbalari rejalash) - korxona axborot tizimi resurslarini boshqarish [5].

CRM (ing. "Customer relationship management" - Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun axborot tizimi [5].

BI (ing. "Business Intelligence - "Ishbilarmonlik intellekti) - axborot tizimi ma'lumotlarini yig'ish, tahlil qilish va taqdim etish [3].

ECM (ing. "Enterprise content management" - Korxona tarkibini boshqarish) - korxonada axborot tizimi ma'lumotlari va hujjatlar aylanishini tashkil etish [2].

HRM (ing. "Human Resource Management" - Inson resurslarini boshqarish) - xodimlarni boshqarish axborot tizimi [2].

SCM (ing. "Supply chain management" - Ta'minot bo'g'imlari boshqaruvi) - ta'minot zanjirini boshqarish axborot tizimi [2].

Boshqa lug'atlarda "Elektron biznes": Elektron biznes- biznes sheriklarining maqbul o'zaro ta'sirini ta'minlash va yaxlit tijorat zanjirini

yaratish maqsadida axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan biznes faoliyatidir [8].

Elektron biznes - bu mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash va sheriklar bilan ishbilarmonlik aloqalarini optimallashtirish orqali kompaniyaga raqobatbardosh ustunlikka erishishga imkon beradigan sifat jihatidan yangi ish texnologiyasi. Internet texnologiyalari elektron biznesda asosiy, lekin yagona kalit emas. Elektron tijorat elektron biznesning elementlaridan biridir. Bu marketing funksiyalarining bajarilishi, shu jumladan Internet orqali iste'molchiga tovarlar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq. Ko'pgina ekspertlar elektron biznesning ikkita komponentini aniqlaydilar [5].

Infratuzilma har qanday elektron biznesning asosidir. Infratuzilma IT tizimining ishlashini ta'minlaydigan barcha asosiy elementlarni oddiy odamlar hech qachon uchramaydigan hamma narsalarni o'z ichiga oladi: serverlar, dasturlar, dasturiy ta'minot, routerlar, saqlash qurilmalari. Boshqacha qilib aytganda, infratuzilma elektron biznesning asosiy jarayonlarini bajarish va boshqarish uchun zarur bo'lgan tayanchdir [24].

Yetarli infratuzilma kompaniyaga ko'plab afzalliklarni taqdim etadi: arzon narxlar, bozorga tezroq vaqt, sodiqlik va mijozlar bazasini ko'paytirish, xizmat sifati va ta'minot zanjiri samaradorligini oshirish. Ro'yxatni qo'ydagilar bilan davom etsa bo'ladi:

— Bir kompaniyaning ichida strategik biznes jarayonlarini, masalan, korxonaning uchidan-uchigacha yechimi (EAS) doirasida bog'lash qobiliyati, kompaniyalar o'rtasida integratsiya uchun "ko'prik" yaratish, bir nechta korxonalarni qamrab oladigan ta'minot zanjirini boshqarish.

— Moslashuvchan infratuzilma zamonaviy tizim talabiga binoan murakkab tizimlarni samarali, iqtisodiy va dinamik ravishda birlashtirishga imkon beradi [22].

Unumdorlikni oshirish uchun keng ko'lamliyligi

Yaxshi infratuzilma tizimni kengaytirish, o'zgaruvchan talablar va ish sharoitlariga moslashish uchun eshiklarni ochadi (masalan, veb-saytga kirishlar sonining to'satdan ko'payishi, bu tizimning ishlamay qolishiga olib kelishi mumkin).

Amalga oshirish tezligi

Ochiq standartlarga asoslangan moslashuvchan, kengaytiriladigan va yuqori darajadagi infratuzilma butun kompaniya bo'ylab tezkor ravishda ishlab chiqish va yangi dasturlarni joylashtirishga imkon beradi.

Elektron biznesni joylashtirishni jadallashtirishning bir usuli - bu serverlarni xostingdan tortib, korporativ IT-infratuzilmani qo'llab-

quvvatlashni uchinchi shaxsga qadar autsorsingning har xil turlari. Outsourcing - bu IBM kabi infratuzilma kompaniyalarining tajribasi, iste'dodi va zamonaviy texnologiyalaridan foydalanish bilan birga, asosiy biznes masalalariga diqqatni jalb qilishning ajoyib usuli.

Xavfsizlik va maxfiylik

Xavfsiz infratuzilma mijozlarning ishonchini ta'minlaydi, korporativ ma'lumotlarni saqlaydi va kompaniya xodimlari, mijozlar va yetkazib beruvchilarning shaxsiy hayotini himoya qiladi.

Xizmat ko'rsatish sifati

Infratuzilma mijozlar kutayotgan xizmat sifatini ta'minlashi kerak. Tizimning muhim nosozliklaridan, buzilishlardan va tezkor tiklanishdan himoya qiladigan integral infratuzilma yuqori darajadagi xizmatlarni taqdim etadi.

Simsiz texnologiyalar

Moslashuvchan, dinamik simsiz infratuzilma odamlar va hisoblash tizimlari o'rtasidagi aloqani osonlashtiradi va istalgan vaqtda, istalgan joyda ma'lumot olish imkoniyatini beradi.

Simsiz texnologiyalar sizga xarajatlarni kamaytirishga, xodimlarning ish unumdorligini oshirishga, mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga va o'zgaruvchan bozor sharoitlariga javob berishga yordam beradi.

Tarmoqli texnologiyalari

Infratuzilmaning muvaffaqiyatini belgilaydigan muhim omillardan biri bu uning xavfsiz va samarali axborot almashinuvini ta'minlash qobiliyatidir.

Aqlli tarmoq turli ishlab chiqaruvchilarning turli xil qurilmalari bilan ulanish va integratsiyani ta'minlaydi, saqlash xarajatlarini kamaytiradi va kompaniya qamrovini samarali ravishda kengaytiradi.

Bilimlarni boshqarish

Infratuzilma kompaniyada mavjud bo'lgan turli xil ma'lumot manbalarini boshqarishi kerak.

Bilimlarni boshqarish sohadagi yechimlar ushbu ma'lumotlardan maksimal darajada foydalanadi va yangi hamda eski dasturlar uchun ma'lumotlarga tez va samarali kirishni ta'minlaydi.

Elektron biznes tizimlarini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.

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

– elektron biznesni boshqarish tizimida qo'llanadigan asosiy kategoriyalar va tushunchalarni aniqlashtirish;

– elektron biznes tizimini qurishning asosiy ilmiy tamoyillarini ishlab chiqish;

– Raqamli iqtisodiyotni tuzilmaviy modelini ishlab chiqish hamda undagi elektron biznes tizimining o‘rnini asoslash;

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

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

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

– elektron biznesni an’anaviy savdodan farqlaydigan, uni printsiptial xususiyatlarining klassifikatsiyasi;

– elektron biznes tizimi asosiy elementlari tarkibini asoslash;

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

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

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

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

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

– ishlab chiqaruvchi – firmalar oladigan asosiy iqtisodiy-tashkiliy afzalliklarning majmuyini aniqlash [16].

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

– respublika to‘lov tizimlarini xorijiy to‘lov tizimlarini bilan uyg‘unlikda qo‘llash bo‘yicha amaliy tavsiyalar yo‘qligi;

– elektron biznes tizimlarining zamonaviy infratuzilmasini yaratishda davlat tomonidan kerakli va keng miqyosdagi qo‘llab-quvvatlashning cheklanganligi;

– elektron biznes qatnashchilari o‘rtasida ma’lumot almashish xavfsizligini yuqori darajasini ta’minlashning imkoni yo‘qligi;

– intellektual mulkka huquqlarni samarali himoya qilishni ta'minlash muammosi hal etilmaganligi, bu, ayniqsa, elektron usul bilan tarqatilishi mumkin bo'lgan tovarlarga tegishlidir;

– ochiq tarmoqlarda elektron biznesni amalga oshirishni kerakli maxfiyligi hamda xavfsizligini kafolatlaydigan ishonchli mexanizmlar ishlab chiqilmaganligi;

– elektron biznes tizimida samarali ishlay oladigan malakali mutaxassislarni etishmasligi (O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida biznes sohasi mutaxassislari tayorlash asosan savdoni olib borishning an'anaviy shakllariga mo'ljallangan);

– elektron biznes qatnashchilari salohiyatli xaridorlarning ko'pchilik qismi talablariga javob beradigan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan narxlar tizimiga tayanmasligi;

– elektron biznes qatnashchilarining o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan huquqiy bazaning nomukammalligi;

– Internet-kompaniyalari (jumladan elektron magazinlar) ni tashkil qilish va amal qilishining iqtisodiy samaradorligini to'g'ri baholashga xizmat qiladigan maxsus metodikalar yo'qligi;

– elektron biznes tizimlarini rivojlantirish sur'atlari yuqori bo'lmagani sababli qo'shimcha ish o'rinlarini tashkil qilish imkoniyati cheklanganligi [18].

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

Elektron biznes tizimini qurish tamoyillari

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

Raqamli iqtisodiyot – (ing. “Digital economy“) bu iqtisodiy subyektlar o'rtasida o'zaro aloqalarning tarmoqli, tizim asosida tashkil qilingan tuzilmadan iborat. U o'ziga yangi axborot texnologiyalari va mahsulotlarni tashkil qilish hamda ulardan foydalanish sanoatini, telekommunikatsiya xizmatlarini, elektron biznesni, elektron biznesni, elektron bozorlarni va boshqa tarkibiy qismlarni oladi [1].

Raqamli iqtisodiyotni mavjudligi kompyuterlarni katta soni joriy

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

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

Ijobiy teskari aloqa tamoyili (ing. "positive feedback"). Raqamli iqtisodiyotni paydo bo'lishi ikkita asosiy jarayonni o'zaro harakati va bir-biriga ta'sirini ta'minlash bilan bog'liq, ya'ni chiplar kattaligini kamaytirish (va tegishli narxni pasaytirish) hamda ular o'rtasida aloqalar sonini ko'p marotaba o'sishi bilan. "Telekosmos" yordamida neyron tarmoqqa bog'langan shaxsiy kompyuterlar jahon o'rimchak to'rini tashkil qildilar [2].

Tarmoq – bu optik tolalar va havo orqali trillionlab obyektlarni birlashtiruvchi ko'p sonli shaxsiy kompyuterlarning jamoaviy o'zaro harakatidir. Paydo bo'lgan tarmoq Raqamli iqtisodiyot yaratilishiga asos bo'lib xizmat qildi.

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

Milliy darajada elektron biznes tizimlarini amal qilishi asosan tarmoqda firma taqdimoti, reklama, shuningdek, sotuvdan oldin va sotuvdan keyingi qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq [1].

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

Transaksiya – (ing. “Transaction“) bu ishbilarmonlik operatsiyasidir [5].

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

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

Autentifikatsiya – (ing. “Authentication“) bu yetkazilayotgan tovarlar sifati va tavsifini aniqlash, bitimda qatnashayotgan tomonlarning haqiqiylikni aniqlash hamda ularning harakatini imzolangan shartnomaga mosligini tekshirish jarayonidir [4].

Elektron biznes Raqamli iqtisodiyotning tarkibiy qismi hisoblanadi.

EkspONENTA tamoyili. So'nggi yillarda Raqamli iqtisodiyotni rivojlanishi eksponensial qonunga ko'ra kechmoqda. Bu uning tarkibiy qismlari namoyon bo'lishi bir chiziqli bo'lmagani bilan bog'liq [4].

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

O'sish nuqtalari tamoyili. Uning mohiyati shundan iboratki, tarmoqda bo'g'inlar ma'lum soniga yetganda uning kelgusi rivojlanishi avtomatik ravishda, o'sishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha choralarsiz amalga oshiriladi. Epidemiologiyada ham shunga o'xshash hollar uchraydi. Biron-bir yuqumli kasalga (masalan, grippga) chalinganlarning soni ma'lum chegaraga yetganda, kasallik epidemiyaga aylanadi. Ushbu tamoyilga ko'ra Raqamli iqtisodiyot hajmi har yarim yilda ikki barobar o'sib bormoqda [1].

O'sib boruvchi samara tamoyili. Raqamli iqtisodiyotga yangi qatnashchilarning kirib kelishi tarmoq ko'lamio o'sishiga olib keladi. Tarmoqning hajmi o'sgani tufayli unga jalb qilingan tadbirkor va bizneschilar soni o'sib boradi [2].

Natijada tovarlar (xizmatlar) sotuv hajmi o'sib, biznes-jarayonlar qatnashchilari oladigan foydaning hajmi oshadi. Qayd etish joizki, Raqamli iqtisodiyot an'anaviy iqtisodiyotdan bir qator printsiptial farqlarga ega. Birinchidan, an'anaviy iqtisodiyotda bozorga yetkaziladigan tovar bir chiziqli qonunga bo'ysunadi, Raqamli iqtisodiyotda mahsulot tannarxi pasayishidan kompaniyalarning cheklangan miqdori (yoki bittasi) manfaatdor bo'lsa (qo'shimcha foyda olish hisobiga), Raqamli iqtisodiyotda barcha qatnashchilar iqtisodiy manfaat ko'rib, olingan foydani tegishlicha

o'rtalarida bo'lishadilar. Shubhasiz, hamma ham bir xil foyda olmaydi. Biroq uning kattaqismi tarmoqni rivojlantirishga sarmoya qilinadi.

Narxni teskari shakllantirish tamoyili (ing. "Principle of price reversal"). Uning mohiyati shundan iboratki, raqamli iqtisodiyotda uchraydigan barcha eng yaxshi tovarlarning narxlari yildan yilga pasayish tendensiyasiga egaligiga bog'liqdir. Raqamli iqtisodiyotda tovar (xizmat) ning qimmatligi taklifning ortiqchaligi bilan ham, uning jahon miqyosida keng tarqalganligi bilan ham belgilangan. Boshqacha aytganda, "faks effekt" paydo bo'ladi. Ya'ni tarmoqda tovar qancha ko'p bo'lsa, u shuncha qimmat bo'ladi. Biroq ushbu tamoyil an'anaviy iqtisodiyotning tegishli qonuniyatlarini rad etadi. Birinchi aksioma: qimmatlik tovarning noyoblighi (olmoslar, oltin va h.k.) bilan belgilanadi, chunki uning miqdori cheklangan. Ikkinchi aksioma: tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish (masalan, talabdan ko'p bo'lgan) ularning qiymati pasayishiga olib keladi. Biroq Raqamli iqtisodiyotda qimmatlik ham taklifning ortiqchaligi, ham tovarlar va xizmatlar keng tarqatilishi bilan shartlanadi [4].

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish sur'atlari har yili joriy qilinayotgan Veb-serverlar soni bilan izohlanishi mumkin.

Veb-server – bu Veb-tugunda ma'lumotlarni boshqaradigan, mazkur ma'lumotga kirishni nazorat qiladigan va Veb-brauzer so'rovlariga javob beradigan dasturiy ta'minotdir [1].

Veb-brauzer – bu HTML – hujjatlarga hamda jahon o'rgimchak to'ridagi tegishli fayllarga kirish uchun server bilan bog'lanishga, shuningdek, hujjatga yoki bir betdan boshqasiga zanjir bo'ylab o'tishga ruxsat beradigan dasturiy ta'minotdir [1].

HTML – (Hyper Text Markup Language) – Veb-hujjatlarni tashkil qilish uchun qo'llanadigan kodlarni andozaviy to'plami [1].

Elektron biznes tizimini qurishning nazariy asoslari. Sun kompaniyasi "Java" tilini ishlab chiqib, kelgusida ushbu til asosida ustqurmalarini ishlab chiqarish maqsadida barcha xohlovchilarga bepul foydalanish uchun berdi [2].

Shuningdek, virusga qarshi ta'minot dasturining millionlab nusxalari bepul tarqatiladi. *RealNetwork* kompaniyasi Internetda raqamli musiqani bepul tarqatadi. Shu asnoda mutaxassislarning taxminiy baholariga ko'ra bir necha yuz ming dollarga teng standart joriy etiladi [1].

Raqamli iqtisodiyotda tovar (xizmat)ning qiymati uning tarqatilish miqyosiga to'g'ri mutanosibdir. Shuning uchun foydalanuvchilarga taqdim etiladigan nusxalar (masalan, dasturiy mahsulotlar) sonining o'sishi har birining qiymati o'sishiga olib keladi. Kelgusida mahsulotni

zamonaviylashtirilgan variantlarini hamda unga qo'shimcha servis xizmatlar- ni sotish orqali, Internet kompaniya muntazam ravishda yaxshi daromad olishi mumkin. Shu bilan birga, u mahsulotning dastlabki versiyasini bepul tarqatishni davom ettiradi [2].

Yuqoridagilardan quyidagi tavsiyalar berish mumkin.

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

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

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

3. Istiqbolda tadbirkor uchun ma'lum mahsulotga talab hajmining shakllantirilishi manfaatdor xaridorlarga bepul foydalanish uchun mazkur mahsulotni dastlabki versiyasini taqdim etishga asoslanishi kerak [5].

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

An'anaviy iqtisodiyotda tovarning arzimagan takomillashuvi uning narxi o'sishiga olib keladi. Agar sotib olish biroz kechiktirilsa, raqamli iqtisodiyotda nisbatan sifatli tovarni kamroq narx evaziga olish haqiqatga aylanadi. Tovarni sotib olish qancha uzoq vaqtga cho'zilsa, uni shuncha arzon sotib olish mumkin. Shuning uchun Internet-kompaniyalar qat'iy raqobatchilik sharoitida bozorga doim yangidan-yangi tovarlarni yetkazishga majburlar. Natijada Raqamli iqtisodiyotda bannerli reklamaning, amalga oshirilayotgan innovatsiyalar qiymati hamda "inson kapitali" ning ahamiyati o'sib bormoqda [1].

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

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

Mikrosxemalarga narxlar pasayishi *Mur* qonuniga bog'liq, tarmoqlarniki esa – *Dj.Gilder* qonuniga [2].

Raqamli iqtisodiyotda bitta hisob-kitob, hujjatlar nusxasining qiymati muntazam pasayib, bir vaqtning o'zida xizmatning sifati oshadi.

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

Bepullilik tamoyili (ing. "principle of freedom"). Agarda xizmatning qiymati oshsa (to'liqlik tamoyiliga ko'ra), narxi esa qancha qimmat bo'lsa, shuncha kamaysa (narxni teskari shakllantirish tamoyiliga ko'ra), ma'lum xulosa qilish mumkin. Eng qimmat xizmatlar (jumladan servis xizmatlari) manfaatdor xaridorlarga tekinga taqdim etilishi kerak [5].

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

Mansublik tamoyili (ing. "principle of affiliation"). Ushbu tamoyilning mohiyati shundan iboratki, xaridorlarning biron-bir Internet-kompaniyaga mansubligi bir vaqtning o'zida Tarmoqqa va tarmoq platformalariga ham sodiqlikda namoyon bo'ladi. Ya'ni muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan Internet-kompaniyalarning ishlab chiqariladigan mahsulotni *muntazam* takomillashtirishga an'anaviy e'tibori umuman Tarmoqni rivojlantirishga e'tiborga aylanadi. Agarda an'anaviy iqtisodiyotda har bir fuqaro hayotining sifat darajasi milliy iqtisodiyot amal qilishi samaradorligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'lsa, Tarmoqda esa buning aksi. Tarmoqda ishlaydigan fuqaroning farovonligi Tarmoqni rivojlanish darajasi bilan belgilanadi. Demak, har bir fuqaro uchun eng yuqori turmush darajasini ta'minlash maqsadida Tarmoqni kengaytirish hamda takomillashtirishga harakat qilish kerak [6].

Qiymatlar o'rin almashinish tamoyili (ing. "principle of values exchange"). U moddiy boyliklarni bilimlar tizimi hamda axborot qiymatlar bilan asta-sekin o'rin almashishidan iborat. Zamonaviy tovarlar qiymatida axborot qismining ulushi muntazam o'sib boradi. Shunga ko'ra Internetda mahsulot yetkazuvchilar o'z kataloglari va takliflarini xaridorlarning muayan guruhi (yoki bozor segmenti) ni hisobga olib tayorlaydilar. Masalan, *Staples* ofis jihozlarini yetkazib beruvchisi har doim mijozlarga faqat ularni qiziqtirish ehtimoli eng yuqori bo'lgan buyumlar nomlari

ro'yxatidan iborat kataloglarni yuboradi [5].

Zamonaviy axborot tizimining asosiy elementi elektron chip hisoblanadi.

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

Masalan, "Yanon" va "Detroyt" avtomobil kompaniyalari chiplar bilan maksimal jihozlangan kelajak avtomobillarini ishlab chiqdilar.

Bunday avtomobilni qudratli Jahon Tarmog'i boshqaradi. Bugungi kun-da ham ba'zi bir mashinalarda EHMga qaraganda ko'p elektron chiplar mavjud. Ya'ni buyumlarning tizimlariga yo'l ochilmoqda.

Internet-kompaniyalar qiymatini baholashda xuddi shu hol kuzatiladi. Internet-kompaniyaning iste'mol qiymati moddiy aktivlarni qiymati bilan emas, nomoddiy komponentlar bilan belgilanadi, xususan, mavjud axborot resurslar hajmi, yangi ilmiy g'oyalar va loyihalar (masalan, yangi axborot texnologiyalari, biznes-modellari) bilan, kadrlar salohiyati va boshqalar. Bunda Internet-kompaniyalar qiymati an'anaviy iqtisodiyot tarkibida amal qilayotgan shunga o'xshash kompaniyalarga nisbatan, ularda ishlayotgan xodimlar soni yoki sotib olingan moddiy boyliklar hajmi o'zgarishdan ko'ra tez sur'atda o'sadi.

Globallashuv tamoyili (ing. "principle of globalization") Raqamli iqtisodiyot jahon miqyosida o'zaro yaqin bog'langan bozorlar majmuyidan iborat. Internet-kompaniyalarning geografik joylashuvi hech qanday ahamiyatga ega emas. Tarmoqda har qanday biznes jahonning barcha mamlakatlariga bir zumda tarqatiladi. Xuddi shu tezlikda raqobatchilar ham paydo bo'lib, turli xatarlar soni o'sadi. Tele-kommunikatsiya sohasida biznes bilan shug'ullangan qudratli Amerika Internet-kompaniyalariga Isroil hamda bir qator Yevropa mamlakatlarining shunga o'xshash kompaniyalari jiddiy raqobat ko'rsatadi. Amazon.com Amerika Internet-kompaniyasi uch yil ichida jahonning 160 ta mamlakatida 3,5 mln. xaridorga kitoblar sotdi. Bularning hammasi Sietl shahrida joylashgan birgina ofisdan amalga oshirilgan [12].

Tartibsizlik (xaos) tamoyili (ing. "principle of chaos"). Uning mohiyati shundaki, Internet iqtisodiyotda kompaniyalarning yashovchanligi vaqti-vaqti bilan muvozanatsizlik holati yordamida ta'minlanadi. Bu holatda eski (raqobatbardosh bo'lmagan) Internet-biznes tugatilib, bir vaqtning o'zida bundan samarali yangi biznesni tashkil qilish uchun qulay sharoit yaratiladi [12].

Amaliyotga ko'ra, Tarmoqda yangi biznesni yashash muddati an'anaviy iqtisodiyotga qaraganda taxminan uch barobar kam. Bundan

tashqari, eski ish o‘rinlari yo‘q qilinishi bilan birga mehnat haqi to‘lovi ancha yuqori bo‘lgan ko‘p sonli yangi ish o‘rinlari paydo bo‘ladi. Bir qator muta-xassislarning fikriga ko‘ra, Raqamli iqtisodiyot, odatda, vaqti-vaqti bilan paydo bo‘ladigan tartibsizlik sharoitida amal qiladi. Tartibsizlik Internet iqtisodiyotni dinamik rivojlanishining asosiy dvigateliga aylanadi.

Anarxiya tamoyili (ing. “principle of. anarchy”). Anarxiya – bu ma’lum bir “tartibning shakli”, Raqamli iqtisodiyot mavjud bo‘lishining asosiy usulidir. Unda Tarmoqni barcha qatnashchilarning faoliyatini muvofiqlashtiruvchi hamda kerakli yo‘nalishni ko‘rsatuvchi markaziy rejalashtirish organi yo‘q. Internet iqtisodiyot umuman tartibga solinmaydi. Intel kompaniyasining eks prezidentining fikriga ko‘ra, uning noyoblighi aynan shunda [11].

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

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

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

Fazodan tashqarilik (masofaga ega bo‘lmagan) tamoyili (ing. “principle of outer space”) – serverlarni hatto nomma-nom ko‘rsatilgan holda ham *tarmoq* cheklanishi mumkin emasligini bildiradi [2].

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

Vaqtdan tashqarilik tamoyili *tarmoqqa* shunday xususiyatlar berish zaruriyatini bildiradiki, ular ma’lumotning himoyasini (masalan, tovarbelgilarini, xizmat ko‘rsatish belgilarini, tovarlarning kelib chiqish joylari, biznes siri, ishbilarmonlik obro‘sini) hamda ma’lumotning maxfiyligini (masalan, xaridorning kredit kartochkasining raqamini) ta’minlashga yordam beradilar.

Internet tarmog‘ini tashkil qilishning yuqorida keltirilgan tamoyillari uni faqatgina hozirgi vaqtda shu yerda mavjud bo‘lgan va mazmuniga ko‘ra

cheksiz virtual (xayoliy) haqiqat sifatida ta'riflaydi.

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

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

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

Loyihada O'zbekiston Respublikasida internet sohasida qo'llanishi zarur bo'lgan tamoyillar tavsiya etilgan va aniqlashtirilgan [5].

Qonunchilik (legitimlik) tamoyili (ing. “*Legislative principle*”).

Qatnashayotgan tomonlar amalga oshirilgan biznes bitimi elektron usulda bajarilgani uchunchi tomon uchun uning qonuniyligi va haqiqiylikini shubha ostiga qo'yishga haqli emas. Elektron biznes tizimidagi operatsiyalarni amaldagi mahalliy qonunchilik hamda tegishli xalqaro huquqiy me'yorlarni hisobga olib amalga oshirish kerak [5].

Globallik tamoyili (ing. “*Globalization principle*”). Elektron biznes tizimlari nafaqat mahalliy, balki jahon ehtiyojlari hisobi bilan tashkil qilinishi lozim. Ya'ni tizim integratsiyalashgan bo'lishi kerak [5].

“Onlaynlik” tamoyili (ing. “*Principle of on-line*”). Tashkil qilinayotgan elektron biznes tizimlari amal qilishning to'xtovsiz tartibiga rioya etilishiga asoslangan bo'lishi kerak, (ya'ni real vaqt rejimiga). Bu esa tarmoqning salohiyatli mijozlari uchun kerakli qulaylik tug'dirishga yordam beradi hamda Internet-kompaniyalar amal qilishining ma'qul iqtisodiy samaradorligi ta'minlanishiga xizmat qiladi [6].

Qarama-qarshi bo'lmaslik tamoyili (ing. “*Non-contradiction principle*”). Elektron biznes tizimida aylanadigan har qanday ma'lumot aniq va ishonchli bo'lishi kerak. Axborot (hujjatlar) ni uzatish ishonchliligini ta'minlovchi mexanizm bilan Electronic Data Interchange (EDI) nomli

butun bir soha shugʻullanadi. U oʻz ilmiy bazasi, andozalar tizimiga ega [6].

Standartlilik tamoyili (ing. “Standardization principle”). Elektron magazinlarni loyihalashtirish vaqtida ISO 10303 (STEP), ISO 13584 (PLIB) va boshqa yagona xalqaro standartlar tizimini qoʻllash kerak [7].

ISO 10303 – bu kompyuter taqdimoti va mahsulot haqida maʼlumot almashish uchun xalqaro standartdir. ISO 13584 mahsulotlar kutubxonasi haqidagi maʼlumotlarini almashish, qoʻllash va toʻgʻrilashni taʼminlovchi zarur mexanizmlardan iborat.

Interfaollik tamoyili (ing. “Principle of interactivity”). U elektron biznes tizimini tarmoq mijozlarining har qanday murojaatlari (soʻrovlari) ga tezkor javob berishga qodirligini taʼriflashi koʻzda tutilgan [5].

Anonimlik tamoyili (ing. “Legislative principle”). Uning mohiyati shundaki, egasining virtual hisobi haqidagi maʼlumot (masalan, elektron toʻlov kartasining raqami haqida) faqatgina uning oʻziga maʼlum boʻlishi lozim [2].

Teng huquqlilik tamoyili (ing. “Principle of equal rights”). Elektron biznes resurslariga va tegishlicha tarmoqqa har qanday kattalikdagi (kichik, oʻrta, katta) korxonalar, shuningdek turli tashkiliy-huquqiy shakldagi yuridik hamda jismoniy shaxslar bir xilda oson kira olishlari kerak [1].

Elektron biznes tizimlari infratuzilmasi

Elektron biznesning ilmiy asoslangan va samarali amal qiladigan tizimi muayan shartlarga javob beradigan asosiy elementlar tanlanishini koʻzda tutadi.

Elektron biznes tizimining *asosiy* elementlarini ikkita katta va mustaqil guruhga boʻlish maqsadga muvofiq. Elementlarning birinchi guruhiga elektron biznes tizimi infratuzilmasining barcha komponentlari kiradi, ikkinchisiga esa – uni amalga oshirish tashkiliy shakllarining turlari kiradi.

Birinchi guruhning asosiy elementlariga *elektron biznes tizimi infratuzilmasining* asosini tashkil qiladiganlar kiradi. Ushbu elementlar anʼanaviy magazinlardagi elementlardan katta farq qiladi. Farq elementlarning tarkibida hamda mazmunida namoyon boʻladi [5].

Elektron biznes tizimi savdoning anʼanaviy (oddiy) turidan katta farq qiladi, chunki ushbu savdo boʻlib oʻtadigan biznes muhiti tubdan oʻzgaradi. Elektron biznesdan foydalanish anʼanaviy muhitda avval qoʻllanmagan komponentlarni ishlab chiqish zaruriyatini belgilaydi. Elektron biznes tizimlarini tashkil qilish va amal qilishiga bagʻishlangan maqolalar soni koʻp. Zamonaviy adabiyotda elektron biznes tizimlarini loyihalashtirishning turli muammolari yoritilgan boʻlishiga qaramay, uning infratuzilmasi elementlari toʻliq ochib berilmagan. Bu esa mahalliy bizneschilarga Internet

tarmog'idan foydalangan holda o'z biznesini tashkil qilishni ancha murakkablashtiradi. Infratuzilma elementlarini to'liq klassifikatsiyasini keltiramiz.

Elektron biznes tizimi infratuzilmasining asosiy elementlari quyidagilardir:

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

Elektron biznes tizimi infratuzilmasining eng muhim komponentlariga sharh beramiz.

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

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

Maxsus dasturiy ta'minot. Unga:

—dasturlashtirish tillari (Java, HTML, HML va boshqalar);

- ma'lumotlarni kiritish va chiqishi uchun qoliplar;
- matnlarni ko'p tilliligini qo'llab-quvvatlash;
- web-sahifalar dizayni hamda ularni tayorlash usullari;
- maxsus dasturiy ta'minot va boshqalar kiradi.

HTML (HyperText Markup Language) - web-hujjatlarni tashkil qilish uchun qo'llanadigan kodlarning andozaviy to'plamidir; kompyuterda o'rnatilgan foydalanuvchining brauzeri HTML yordamida ekranga matnni, rasmlarni hamda multimediane boshqa elementlarini qanday ko'rinishda olib chiqish kerakligini aniqlaydi [2].

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

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

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

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

Yuridik ta'minot. Elektron biznes va savdoni tashkil qilish birinchidan, an'anaviy yuridik me'yorlar va qoidalarni qo'llashga asoslanishi, ikkinchidan, yangi ixtisoslashgan huquqiy institutlar va taomillarni ishlab chiqishni ko'zda tutmog'i lozim. Bundan tashqari, qonunchilikni muvofiqlashtirish, shuningdek, turli mamlakatlarda qo'llanadigan qoidalar va taomillarni soddalashtirish dolzarb hisoblanadi. Bular biznes va davlat hokimiyatining tegishli tuzilmalarini nafaqat bitta mamlakat doirasida, balki jahon miqyosida yaqin hamkorlik olib borishini ko'zda tutadi.

Eng muhim tamoyillardan biriga ko'ra, shartnomani imzolagan tomonlar (masalan, oldi-sotdi bitimini) bu shartnoma elektron usulda tuzilgani uchungina uning qonuniyligi va ishonchliligini shubha ostiga

qo'yishga haqli emaslar. Ushbu tamoyilni hamma vaqt ham qo'llash imkoni bo'lmaydi. Xususan, bunday bitimning qoidalari sud muhokamasi da har doim ham yuridik kuchga ega bo'lmaydilar.

Buning sababi shundaki, mazkur vaziyatda barcha mavjud shartlarni o'z ichiga olgan, qog'ozda tuzilgan va tomonlarning imzolari bilan tasdiqlangan, an'anaviy yozma shartnoma talab etiladi. Natijada elektron biznes ko'pincha milliy qonunning umummajburiy qoidalari oqibatida paydo bo'ladigan huquqiy to'siqlarni bosib o'tolmaydi. Mazkur to'siqni yengish maqsadida va elektron biznesni normal faoliyat ko'rsatishi uchun Birlashgan Millatlar Tashkilotining huquq va xalqaro savdo bo'yicha komissiyasi (YuNISTRAL) tomonidan 1996-yilda qoidalarni majmuyi – "Elektron biznes haqida"gi Namunaviy qonun ishlab chiqilgan [1].

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

Ba'zi bir respublika qonun hujjatlarida shaxsiy imzo qo'yilgan an'anaviy qog'oz hujjatlarini qo'llash haqida ko'rsatmalar hali ham saqlanib qolmoqda. Xalqaro darajadagi kabi, bunday me'yorlar elektron biznes tizimini O'zbekistonda joriy qilinishi hamda uni global elektron bozorga integratsiyalashuviga yuridik to'sqinlik qiladi. Shu munosabat bilan mahalliy qonunchilik takomillashtirilishi, bir qator yangi qonunlar paydo bo'lishi kerak [3].

Ulardan elektron raqamli imzo haqidagi respublika qonuni ustuvor hisoblanadi. Elektron imzoga ishonch shartnomalarni imzolash hamda mulkiy huquqlarni elektron imzo yordamida o'tkazishning muhim sharti hisoblanadi.

Maxsus to'lov tizimlari. Bugungi kunda Internet orqali to'lovlarni o'tkazish uchun turli kartochkali texnologiyalar qo'llanishi mumkin. Bu maqsadda to'lovchi o'z to'lov kartochkasi raqamini ko'rsatadi, elektron

to'lovni oluvchisi esa to'lovchining kartochka hisob raqamiga to'lov talabnomasini uzatadi. Biroq mazkur texnologiya nisbatan zaifdir. Sababi – Internet tarmog'i himoya qilinmaganligida. Shuning uchun to'lov kartochkasi raqamini jinoyatchi qo'lga olishiehtimoli mavjud. U raqamni kartochka hisob raqamidan pul o'g'irlash uchun qo'llashi mumkin. O'z navbatida, to'lovchi uning hisob raqamiga qo'yilgan summaninazorat qilish imkoniga ega emas, natijada aldov ro'y berishi mumkin. Shuning uchun kartochkali texnologiya yaxshi himoyalalmaganligi sababli barcha zarur talablarga javob bera olmaydi.

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

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

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

2. Plastik kartochkalarni qo'llashga asoslangan tizimlar.

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

4. Elektron naqd pullar.

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

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

2. Elektron naqd pullar tizimlari: PayCash, WebMoney.

3. Internet-bankning tizimlari.

Tovarlar va xizmatlar yetkazish tizimi . (ing. "System of delivery of goods and services"). Xaridor buyurtma bergantovar mumkin qadar qisqa muddatda unga yetkazilishi kerak. Aks holda, elektron biznes bilan bog'langan faoliyat samarasiz bo'lishi mumkin.

Elektron magazinlarda sotib olingan tovarlar va xizmatlar yetkazilishi ikki asosiy usulda amalga oshirilishi mumkin. Birinchidan, an'anaviy transport va pochta vositalari bilan. Ikkinchidan, aloqaning elektron kanallaridan foydalanib. Bu holda kerakli raqamli va boshqa ma'lumotni (masalan, dasturiy mahsulotlarni, jurnallar, gazetalar, musiqa asarlarini elektron nashrlarini) yetkazish ko'zda tutiladi.

Marketing xizmati. Marketingning asosiy vazifalarini yechish yuklatilgan bo'limlari quyidagilardir: sotuv bo'limi, narxni shakllantirish

bo‘limi, shaxsiy Web-sahifalar dizayni hamda reklama bo‘limi. Internet tarmog‘ida marketing faoliyati ikkita asosiy turga bo‘linadi:

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

2. Internet tarmog‘i imkoniyatlarini qo‘llashda eng faol va bevosita qatnashish. Eng kamida bu Web-sahifa yoki shaxsiy Web-server bo‘lishi mumkin, ko‘pi bilan esa – imkoniyatlar cheksiz. Internetda firma vakolatini amalga oshirish yoki interfaol magazin tashkil qilish mumkin [16].

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

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

Internet muhitida firma faoliyatini reklama qilishning asosiy usullari quyidagilardir:

- web-sahifani yaxshi tayorlangan, demak jozibali dizaynini ta‘minlash;
- serverni izlash mashinalarida ro‘yxatga olish;
- web-kataloglarda serverga bepul ishoralarni joylashtirish;
- “oltin sahifalarda” ishoralar berish;
- boshqa serverlarda ishoralar joylashtirish;
- eng ko‘p tashrif etiladigan serverlarda pullik e‘lonlar berish;
- boshqa serverlarda firma serveriga ishoralari bor materiallarni e‘lon

qilish;

- elektron pochta orqali manfaatdor mijozlarga server haqida xabarlarini vaqti-vaqti bilan jo‘natish;
- o‘zaro bog‘langan mazmundagi telekonferensiyalarda qatnashish;
- firmani reklama mahsulotining barcha turlarida, shuningdek, reklamani an‘anaviy turlarida ham, server nomidan foydalanish.

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

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

Elektron biznes tizimi infratuzilmasi uning barcha subyektlarini yaqin hamkorligida samarali amal qilishi mumkin. Elektron biznes tizimining asosiy subyektlari sifatida:

- mijozlar, moliyaviy institutlar (sotuvchibanki, xaridor banki);
- biznes-tashkilotlar (ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar, distribyutorlar, dilerlar);
- hukumat hisoblanadi.

Ularning o‘zaro hamkorligi moliyaviy operatorlar yordamida, protsessing kompaniyalari, mualliflik markazlari tomonidan to‘lov tizimlari hamda virtual (raqamli) pullar vositasida amalga oshiriladi [5].

Mijozlar – (*ing.* “Customers”) bu xaridorlar yoki iste’molchilar (jismoniy va yuridikshaxslar) [2].

Moliyaviy institutlar – (*ing.* “Financial institutions”) Internet tarmog‘i orqali o‘zaro hamkorlik qiladigan har qanday tashkilotlardir. Tor ma’noda bu – biznes (yoki savdo) operatsiyalarini amalga oshiruvchi tashkilotlardir. Bunda ularning qatnashchilari o‘rtasida o‘zaro aloqalarning keng ko‘lami amalga oshiriladi: tovar ishlab chiqaruvchisi uni yoki o‘z yordamchilari orqali yoki distribyutorlar orqali sotishga intiladi [1].

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

Foydalanish mumkin bo‘lgan turli xil tashkiliy shakllarni tavsiflovchi elektron biznes tizimi elementlarining ikkinchi guruhiga quyidagilar kiradi: elektron magazin, elektron univermag, elektron kiosk, elektron kimoshdi savdosi, elektron magazin-vitrina, hisob-kitoblarning elektron magazini,

uchinchi mamlakatlar elektron bozori, virtual hamdo'stlik (community), konsalting firmasi; brokerlik axborot idorasi yoki alohida broker; tadqiqot xizmatlarini yetkazuvchilari.

Elektron magazin – (ing. “e-shopp”) bu do'stona interfeysni ta'minlaydigan, o'zigaxos savdo vitrinasi yoki tovarlar va xizmatlarni sotish uchun taklif etadigan Web-serverdir [5].

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

Elektron univermag – (ing. “e-univermag”) bu oddiy univermagga o'xshash bo'lib, unga har xil firmalar o'z tovarlarini yetkazib beradilar. Uning samaradorligini baholashda tovar brendi (imiji) bosh mezon hisoblanadi [3].

Elektron kiosk (yoki interfaol kiosklar) – (ing. “e-kiosk”) bu Internetga ulangan hamda foydalanuvchilarga ma'lumotga, boshqa tovarlar va xizmatlarga interfaol kirishni taqdim etadigan apparat-dasturiy majmualardir. Namunali kiosk qattiq diskli kompyuter, klaviatura, CD-ROM, monitor hamda video va audikartalardan iborat. Foydalanuvchi ma'lumotni turli usullar bilan kiritishlari mumkin: klaviatura, mikrofon, videokamera yordamida, magnit kartochkadan ma'lumotni o'qish moslamalari yordamida kiritilishi mumkin [2].

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

Elektron auksion (elektron kimoshdi savdosi) – (ing. “e-auction”) an'anaviy kimoshdi savdo (auksion)ga o'xshash bo'lib, zamonaviy Internet-texnologiyalardan foydalanishga asoslangan. Har qanday elektron kimoshdi savdo aksariyat elektron biznesning “iste'molchiste'molchi” modeligataalluqlidir. (customer to customer, yoki C2C) [1].

Bir vaqtning o'zida auksion “biznes-biznes” modeli ko'rinishida ham bo'lishi mumkin. Ushbu modelning misollari sifatida turli xil energetik elektron auksionlari va tovar birjalarini ko'rish mumkin. Ular ko'proq AQSh va G'arbiy Yevropa davlatlari uchun xosdir. Auksion atrofida, odatda, bir xil manfaat bilan birlashgan insonlarning hamjamiyati paydo bo'ladi. Biroq auksion rahbariyati bitim albatta amalga oshirilishining yuridik kafolatini bera olmaydi. Birinchidan, Rossiyada elektron raqamli imzo haqida qonunning mavjud emasligi, ikkinchidan, bank kartochkalari

kam ommalashganligi sababli kartochka raqamidan savdo qatnashchisini identifikatsiyalash imkoniyati yo‘q (aynan bank kartochkasi raqami G‘arb elektron magazinlarida qatnashish uchun majburiy shart hisoblanadi).

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

Auksion – (ing. “auction”) bu shunday musobaqaki, unda sotuvchi o‘zining tovarini maksimal narxda sotmoqchi, xaridor esa tovarni minimal narxda sotib olmoqchi bo‘ladi. Auksion stavkalari o‘sishi yoki pasayishiga ko‘ra ikkita katta sinfga bo‘linadi. Stavkalar minimaldan maksimalgacha yoki, aksincha, dastlab tasdiqlangan maksimal kattalikdan minimalgacha pasayishi mumkin [5].

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

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

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

Elektron magazin-vitrina – (ing. “E-storefront”) bu ixtisoslashgan dasturiy ta‘minot bo‘lib, tovarlar va xizmatlar taklifini Web-server sahifalarini shakllantirish uchun mo‘ljallangan [4].

Elektron magazini – aniq to‘lov tizimi orqali to‘lovlarni qabul qiladigan elektron magazin vitrinalarining integratsiyasi uchun mo‘ljallangan ixtisoslashgan dasturiy ta‘minot.

Uchinchi davlatlarning elektron bozori– (ing. “Third countries e-market”) uning asosini amalga oshirishni kelgusida qo‘llab-quvvatlovchi elektron magazinlarni loyihalashtirish uchun dasturiy ta‘minotni yetkazib beruvchi firmalar (foydalanuvchi veb sahifasini Internetga ulangan biror serverda joylashtirish. Odatda, bunday faoliyat bilan saytlarda joy taklif qiluvchi va to‘lov shlyuzi bilan aloqani o‘rnatuvchi vositachilar shug‘ullanadilar) tashkil etadi [5].

Virtual jamiyatlar (komyuniti) – (ing. “Virtual communities”) elektron magazinlarga ixtisoslashgan jamiyatlar (Geosities, Amazon, Ozon). Samaradorlikning bosh mezon - bu qiziqishlari bir xilda bo‘lgan xaridorlarni guruhlariga bir- lashtirishdir. Buning natijasida esa reklamaga

ketadigan xarajatlar kamayadi. Bunday hamjamiyatlarning asosini tayor jamiyatlar, ya'ni ishqibozlar klublari, assotsiatsiyalar va hokazolar tashkil qiladi [2].

Konsalting firmalar – bu loyihalash va elektron magazin boshqarish sohasida maslahat xizmatlari majmuyini taklif qilishga moslashgan firmalar yoki kadrlar tanlash masalalari bilan shug'ullanuvchi rekruterlik muassasalaridir [2].

Axborot brokerlik idorasi yoki alohida broker – (ing. “Information brokerage”) ularning vazifasi salohiyatli xaridorlarga bozor haqidagi zarur ma'lumotlarni yetkazibberish.

Tadqiqot xizmatlarini yetkazib beruvchilar – (ing. “Research service providers”) Internet tarmog'i va elektron biznes tizimida turli tadqiqotlarni amalga oshiruvchi ixtisoslashgan tashkilotlardir [2].

Elektron biznes tizimida tashkiliy iqtisodiy modellar

Elektron biznes tizimida biznes faoliyatini shakllantirishning 5 asosiy usuli uchraydi.

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

2. Biznes-iste'molchi yoki kompaniya-iste'molchi (Business-to-Consumer yoki B2C);

3. Biznes-ma'muriyat (administratsiya) (Business-to-Administration yoki B2A);

4. Iste'molchi-ma'muriyat (administratsiya) (Consumer-to-Administration yoki C2A).

Oxirgi paytlarda mutaxassislar tomonidan:

5. Iste'molchi-iste'molchi usuli tavsiya etilmoqda. (Consumer-to-Consumer yoki C2C). Elektron savdo tizimini takomillashtirishning asosiy modellari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni 2.3-rasmda ko'rishimiz mumkin.

Elektron biznesni tashkil etish asosiy modellarining o'zaro munosabati

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

yo'naltirilgan bo'limni o'zida aks ettiradi. Elektron savdoning bu bo'limi korporativ mijozlar o'rtasida xomashyo, yarim tayor mahsulotlar, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun yordamchi mahsulotlar savdosi bilan birgalikda savdodagi sheriklarning zaruriy integratsiyasini ta'minlovchi ma'lumotlarni yig'ish va uzatishning maxsus tizimlarini ishlab chiqish va ulardan foydalanish bilan ham shug'ullanadilar.

Biznes-biznes ko'rinishidagi modellarda yetkazib beruvchilarning

hisob va to'lovlari buyurtmalar uchun tarmoqni qo'llovchi ikki firma (yoki kompaniya) biznes jarayoni to'liq avtomatlashtirilgan o'zaro aloqalar sxemasida amalga oshiriladi. Shlyuzlar yordamida biznes jarayonlarining Internet tizimi (tashqi muhit) bilan avtomatik aloqasi ta'minlanadi.

Biznes-biznes modelining ajralib turuvchi belgilari quyidagilardan iborat:

1. Internetning biznes tizimidan avtomatik ravishda ajralib chiqishini ta'minlovchi shlyuzning mavjudligi;

2. Biznes jarayonida va firma (kompaniya)ning ish jarayonida kirish/chiqish ma'lumotlarining to'g'ridan-to'g'ri integratsiyasi;

3. Berilayotgan ma'lumotlarning yagona standarti - EDI (Electronic Data InterExchange) dan foydalanish;

4. Firmalar elektron biznes tizimidagi ishtirokchilarning teng huquqlilik xarakterga ega ekanligi (distribyutordiler, ishlab chiqaruvchi – yetkazib beruvchi kabi iyerarxiyaning yo'qligi).

Business-to-Consumer (B2C) modeli kompaniyalar tovar va xizmatlarining yakka tartibdagi iste'molchilar bilan ishlashga yo'naltirilgan bo'limni ifodalaydi. Ushbu modelning yetkazib berish katalogi bo'yicha an'anaviy savdodan farqi shundaki, mijoz uyi yoki idorasidan chiqmagan holda, kompyuter va elektron kredit kartasi yordamida tovarlarni sotib olishi yoki xizmatlardan foydalanishi mumkin. Ushbu modelning amalga oshirilishi salohiyatli xaridorlar uchun yangi imkoniyatlar yaratib beradi. Shunday imkoniyatlardan biri kastomayzing (customizing) hisoblanadi. Bu xaridorga taklif qilinayotgan shunday imkoniyatki, unda kelgusi xarid mezoni mustaqil loyihalashtiriladi. Boshqaruvchilar birinchi firma bilan ba'zi interfeyslar (masalan brauzer) yordamida aloqa qilishlari mumkin. Ular birinchi firmadan zaruriy ma'lumotlarni oladilar (elektron pochta yoki brauzer yordamida) va bu ma'lumotlarni o'zlarining biznes jarayonlarini amalga oshirish uchun boshqaruv tizimiga kiritib qo'yadilar. Ikkinchi firma boshqaruvchilari esa 1-firmaning iste'molchilari bo'ladi.

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

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

2. Savdo firmasi biznes jarayoni bilan Internet-magazin tashqi interfeysi o'rtasidagi to'liq bog'lanishning yo'qligi. Internet orqali har qanday tovarni sotish yoki ma'lum xizmatlarni ko'rsatish mumkin. Biznes-biznes bozori ularning Internet orqali sotayotgan tovar, xizmatlar nomi va

tarkibiga bog'liq emas. Shunga qaramasdan, biznes-iste'molchi bozori uchun yetarlicha iqtisodiy foyda keltirmaydigan tovar va xizmatlar turlari mavjud.

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

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

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

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

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

Elektron savdo faoliyati jarayonida davlat (Government) ning ishtiroki natijasida yangi Biznes-davlat (Business-to-Government (B2G)), Davlat-fuqaro (Government-to-Citizens (G2C)) va davlat-davlat (Government-to-Government (G2G)) kabi yangi modellar vujudga keldi. Biznes-davlat (Business-to-Government (B2G)) modelini amalga oshirish orqali davlat apparati faoliyatini saqlab turish va moliyalashtirish uchun soliq to'lovchilarning xarajatlarini ozaytirish va mablag'larini tejash ta'minlanadi. Boshqaruv organlari faoliyati bo'yicha kerakli ma'lumotlar

olish-ning erkinligi va ochiqdan-ochiq ekanligi elektron biznesning Government-to-Citizens (G2C) modelining qo'llanilishi bilan uzviy bog'liq [1].

Elektron biznes modellarini amalga oshirish xususiyatlari

Hozirda butun jahon kompyuter tarmog'i Gipermedia Kompyuter Muhiti (GKM) ning birinchi va yagona vakili hisoblanadi. WWW foydalanuvchilarga gipermedia ma'lumotlaridan erkin ravishda foydalanish uchun yo'l ochib berishi bilan birga, o'zaro ma'lumot almashinuviga imkon beradi. O'zaro ta'sirining aynan shu ikki ko'rinishi (mos ravishda "kompyuter" va "personallararo") WWW ning global savdo tashkiloti sifatida yetarlicha o'sishini ta'minladi. Qo'llanilayotgan an'anaviy ommaviy axborot vositalari (OAV) uchun xarakterli bo'lgan kommunikatsiyaning marketing modeli mohiyati shundan iboratki, unda ma'lumotlar almashish jarayoni umumiy "bir kishi hamma uchun" modeliga ko'ra ro'y beradi. Bu esa reklama beruvchi kompaniyaning bitta murojaati (bitta reklama roligini efirga uzatish) orqali juda ko'p iste'molchilarni o'ziga jalb qila olishini anglatadi. Bu holatda foydalanuvchi nafaol kuzatuvchi bo'lib qoladi. Bu an'anaviy marketing modelining asosiy kamchiligi – reklama beruvchi kompaniya bilan iste'molchi o'rtasida interaktiv munosabatlarning yo'qligidir [5].

Elektron biznes tizimlarini qurishning nazariy asoslari

Bugungi kunda www doirasida yangi – "ko'pchilik ko'pchilik uchun" modelini tatbiq qilishda uning iqtisodiy samaradorligini aniq ko'rsatib beruvchi zarur nazariy va uslubiy ishlar olib borilmayapti. Shu bilan bir qatorda shuni ta'kidlash kerakki, elektron biznes tizimi infratuzilmasini barqarorlashtirish, marketing yangi modellaridan foydalanish, www da

har bir salohiyatli mijoz uchun xususiy bo'lgan talablarni amalga oshirishda www ning mukammal interaktiv tavsiflarni amalga oshirish, shubhasizki, Internet tarmog'ida biznes faoliyatini olib borayotgan kompaniyalar samaradorligining oshishiga sabab bo'ladi.

Internet tarmog'ida foydalanilayotgan baho shakllanishining modeli aloqa sohasidagi an'anaviy modellardan sezilarli darajada farq qiladi. Bu farq, ko'pincha, aloqa xizmatlarining bahosi, bevosita, vaqt va masofagabog'liq emasligidadir. Ma'lumki, xususan telefon so'zlashuvlarida qo'ng'iroqlarning davomiyligi va masofasi oshishi bilan uning bahosi ortib boradi. Biroq ma'lum hamkorlar bilan tez-tez aloqada bo'luvchi savdo tashkilotlari o'zaro xarajatlarni sezilarli ravishda qisqartirishi mumkin. Buning uchun, kelajakda ma'lum ishtirokchilar o'rtasida aloqada bo'lish maqsadida telefon liniyasi ijaraga olinadi.

Ma'lumki, ijaraga olingan telefon liniyasidan foydalanish uchun to'lov uning intensivligiga bog'liq bo'lmaydi, balki foydalanganlik uchun belgilangan oylik to'lov sifatida olinadi [1].

Millatdan tashqarilik tamoyili (ing. "Principle of non-nationality"). U salohiyatli mijozlarni elektron biznesni integratsiyalashgan tizimiga milliy mansublikdan qat'iy nazarkirishlarini ta'minlash zarurligini bildiradi.

Geografiyadan tashqarilik (ing. "Beyond geography principle"). U elektron biznes tizimiga mijozlarning geografik manzilidan qat'iy nazar real kirish imkoniyati mavjudligini aks ettiradi.

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

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

Interfeysning do'stonalik tamoyili (ing. "Principle of friendliness interface"). Elektron biznes tizimi taqdim etadigan tarmoqli texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlari, zarur bo'lgan dasturiy ta'minot nihoyatda sodda, qulay hamda salohiyatli foydalanuvchilarning keng doirasi uchun oson bo'lishi kerak.

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

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

2.2. Elektron muhitni tashkil etish asoslari va printsiplari

Elektron biznes rivojlanishining tarixi va asosiy yo'nalishlari.

Elektron biznes(savdo) rivojlanish tarixi 1960-yil oxirida AQSh Xavfsizlik vazirligi xarbiy bo'limning ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) nomli kompyuterlar tarmog'ini yaratishidan boshlangan. Bunday tarmoqning foydaliligini tez orada anglagan universitet va kolledj olimlari ma'lumot almashinuvi uchun o'xshash tarmoq yaratdilar. Sekin-sekin o'zaro bog'langan yangidan-yangi lokal tarmoqlar paydo bo'la boshladi. Shunday qilib, XX asrning 80-yil oxirlariga kelib, Internet deganda xalqaro "tarmoqlar tarmog'I" tushunila boshlandi. Internet rivojlanishi davomida individual va korporativ foydalanuvchilar elektron aloqalari shakllandi. Bu esa axborotni ancha qiymatga ega va topish ancha oson bo'lgan yangi elektron sohaning yaratilishiga asos bo'lgan. Internet bunday yangi iqtisodiyot ko'rinishi paydo bo'lishining ham sababi, ham natijasi, fundamental texnologik va iqtisodiy o'zgarishlar mahsuli hamda uning muhiti va bozor hisoblanadi. Bularning hammasi iqtisodiyotda sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Biznes yuritishning asosiy munosabatlari va modellari o'zgardi:

- ishlab chiqaruvchi hokimiyatidan, dallolning keyin - iste'molchining yetakchi roligacha;
- ommaviy ishlab chiqarishdan buyurtmaga ishlab chiqarishgacha;
- material resurslar va aktivlar muhimligidan axborot, bilim, salohiyat muhimligigacha.

90-yil boshlarida Internetning aktiv tijoratlashuvidan yangi atamalar paydo bo'ldi: elektron biznes (e-business), elektron tijorat (e-commerce) va elektron marketing (e-marketing). Axborot texnologiyalari biznes muvaffaqiyatida ilgari xech qachon bunday muhim rol o'ynamagan. Haqiqatdan ham, yangi ming yillikka va elektron biznes rivojlanish davriga kirib kelarkanmiz, biznesni axborot texnologiyalaridan ajratish deyarli mumkin emas. Axborot texnologiyalari rolining o'sib borishi barcha faoliyat turlariga ta'sir ko'satyapti. Yetakchi mamlakatlar Internetni ishlatish va elektron tijorat rivojlanishida katta sakrashni amalga oshirdilar. Xususan, AQShda elektron biznes kuchli sohaga aylandi.

Yetakchi mamlakatlar (novatorlar) har doim qiyin ahvolda qoladilar. Bir tarafdin, bozorda yetakchi bo'lganliklari uchun ular birinchilikning barcha foydasini ko'radilar, ikkinchi tarafdin esa yangi sohadagi hamma qiyinchiliklar va muammolar birinchi bo'lib ularga duch keladi. Shuning

uchun, ba'zi analitiklar elektron biznes rivojlanishining ancha keyingi bosqichlarida qo'shilgan mamlakat va kompaniyalar boshqalarning xatolaridan foydalanish, soha rivojlanishi tendensiyalarini ko'rish borasida yutadi deb hisoblaydilar.

Elektron biznes rivojlanishining to'liq tasvirini yaratish uchun uning rivojlanish qonunlarini tushunish, elektron va an'anaviy marketing tizimlarini o'zaro solishtirish va elektron tijorat, elektron marketingni qo'llash bo'yicha qaror qabul qilishda e'tiborni qaratish kerak bo'lgan savollarni aniqlash kerak.

Elektron tijorat modelining asosiy ko'rinishlari

Elektron bozorda marketingni yuritishning xususiyatlarini tavsiflashdan oldin shu paytgacha shakllangan elektron biznes asosiy tushunchalarini aniqlashtirib olish zarur.

Kompyuter tizimlari samaradorligini oshirish va tarmoq texnologiyalarining mukammallashtirilishi yangi iqtisodiy faoliyat turi - elektron biznesning shakllanishiga olib keldi. Elektron biznes - biznesning o'ziga xos turi bo'lib, axborot texnologiyalarini ishlab chiqarish, savdo va tovarlar va xizmatlarni taqsimlash jarayonlariga ma'lum ma'noda tadbqiq qilish orqali amalga oshiriladi. Elektron biznes asoslarini ko'rib chiqish o'rganilayotgan fan sohasi kalit tushunchalar va ta'riflarni shakllantirishdan boshlash maqsadga muvofiq. Bugungi kunda ishlatilayotgan ta'rif va traktovkalar ularning mualliflarining mutaxassis tayorgarligi va orttirilgan tajribasiga mos kelib, iqtisod sohasidagi voqealarni faqat qisman qamrab oladi va bir qancha nuqtai nazarlarni o'zida aks ettiradi. Masalan, IBM kompaniyasi mutaxassislarining ta'rifiga ko'ra "Elektron biznes - bu asosiy biznes jarayonlarni Internet texnologiyalar orqali amalga oshirish". Internet biznes ensiklopediyasining ta'rifiga ko'ra esa u foyda olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday biznes faoliyat. Bu ta'riflar Internet tarmog'ining rivojlanishi va amaliy qo'llanishi nuqtai nazaridagina iqtisod sohasida yuz bergan jarayonlarni aks ettiradi. Shubhasiz, milliy, shaxsiy va korporativ kompyuter tarmoqlarining yagona Internet tarmog'iga birlashishi elektron biznes rivojlanishi va mustahkamlanishi jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatgan. Lekin ma'lum doiradagi masalalarni yechish uchun Internet tarmog'i tomonidan taklif qilinadigan usullar majmuasi sifatida elektron biznes savollarini umumiy yoki elektron marketing savollarining qisman ko'rib chiqilishi perspektiv deb hisoblab bo'lmaydi. Chunki tizimning maxsus texnik xususiyatlari

iqtisodiy jarayonlarning ob'ektiv tasvirini aniqlab berishga imkon bermaydi [5].

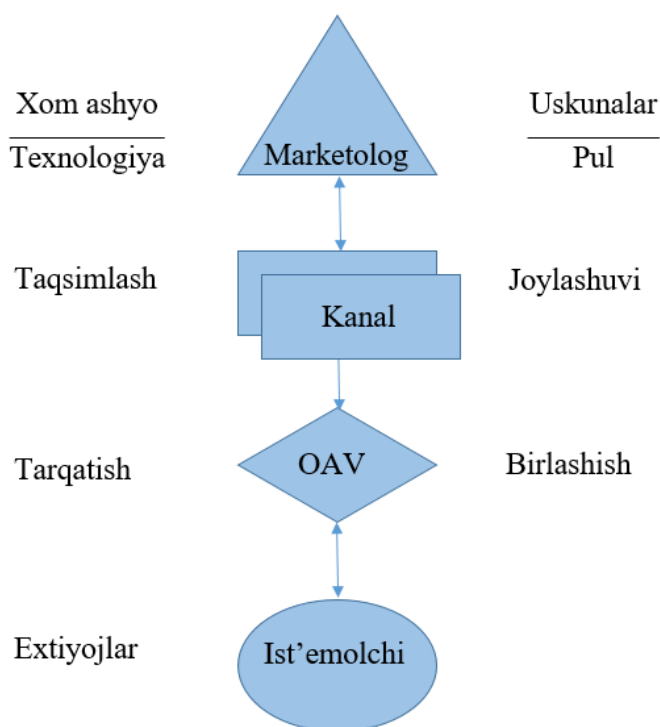
Global tarmoq iqtisodiyoti xususiyatlarini tahlil qilish va tashkilot, korxonalarning elektron biznes sohasidagi tajribasini o'rganish bilan yangi kategoriyalar va tushunchalarning o'zaro ta'siri hamda bo'ysunish darajasini aks ettiruvchi modelni tuzish va bugungi kun talablariga mos keladigan ta'riflarni shakllantirish mumkin. Model asosida u yoki bu biznes faoliyati shakliga mos biznes jarayonlar - biznes, tijorat, savdo, marketing turadi. Bunda YuNIDO ta'rifiga ko'ra elektron biznes qo'llanishining to'rt bosqichi - marketing, ishlab chiqarish, savdo, to'lovlar e'tiborda tutiladi. Axborot, kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlarini qo'llash darajasi chegara (o'lchov) bo'lib, u bo'yicha biznes (tijorat, savdo)ni elektron deb hisoblasa bo'ladi [1].

XXI asr boshida elektron biznesni axborot, telekommunikatsion texnologiya va tizimlarni qo'llash orqali biznes jarayonlarni amalga oshirish deb tushunish kerak. Ammo biznes jarayonlarning bir qismi innovatsion texnologiyalarni ishlatmasdan amalga oshirilmoqda. Bu esa "biznes" va "elektron biznes" tushunchalarini mustaqil kategoriyalar sifatida ajratishga imkon beradi, lekin ular orasidagi farq asta-sekin yo'qolib bormoqda.

Korxonaning masalalarida zamonaviy texnologiyalar elektron biznes modelida elektron marketingni zamonaviy biznes asosi sifatida qarashga imkon beradi. Bunda marketing masalalari shunchalik muhim va katta hajmga egaki, ko'p hollarda an'anaviy marketing faoliyati - biznes tahlil (BI - Business Intelligence), iste'molchilar bilan aloqalarni boshqarish (CRM - Customer Relations Management), ta'minot zanjirlari boshqaruvi (SCM - Supply Chain Management), bilimlarni boshqarish (KM - Knowledge Management) axborot texnologiya vositalari orqali amalga oshiriladi.

Elektron biznes paydo bo'lishining birinchi xabarchisi XX asr oxirlari ancha qisqa davr ichida biznes shakllarining sezilarli transformatsiyasi bo'ldi. 70-yillar oxiri 80-yillar boshlarida iste'molchilarni arzon tovar va xizmatlar bilan ta'minlay olgan yapon ishlab chiqaruvchilarining yutug'i bilan tugagan ommaviy ishlab chiqarish davri sifat davriga almashdi. Bu davrda asosiy masala ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini ko'tarish bo'lgan. Buning uchun tashkilot ichki samaradorligini belgilab beruvchi zamonaviy usullar va texnologiyalar ishlab chiqilgan hamda tadbiq etilgan. Ularga boshqalaridan tashqari korporativ axborot tizimlari sinfi ERP (Enterprise Resource Planning) - tashkilot resurslari rejalashtirish ham qarashli. Lekin bu davr ham o'tdi, chunki iste'molchi mahsulotga nisbatan

o'zining fikrini shakllantirdi. Endi mahsulot nafaqat arzon va sifatli bo'lishi, balki xaridorning o'ziga xos talablariga mos kelishi kerak. Buni amalga oshirishda birinchi o'rinda yagona axborot fazosini tashkillashtirishning vositasi sifatida Internet namoyon bo'ladi. Internet tarmog'i ishlab chiqaruvchilarga ko'p sonli iste'molchilar va ularning har xil talablari tomon yo'l ochdi hamda mijozlarga o'z buyurtmalarini korxonani boshqarish tizimiga kiritishga imkon yaratdi. Bu holat CSRP (Customer Synchronized Resource planning) - xaridor bilan o'zaro ta'sir doirasida resurslarni rejalashtirish standartiga asoslangan boshqarish tizimi rivojlanishining yangi bosqichiga olib keldi [20].



2.1.-rasm . Ishlab chiqaruvchiga yo 'naltirilgan biznes modeli

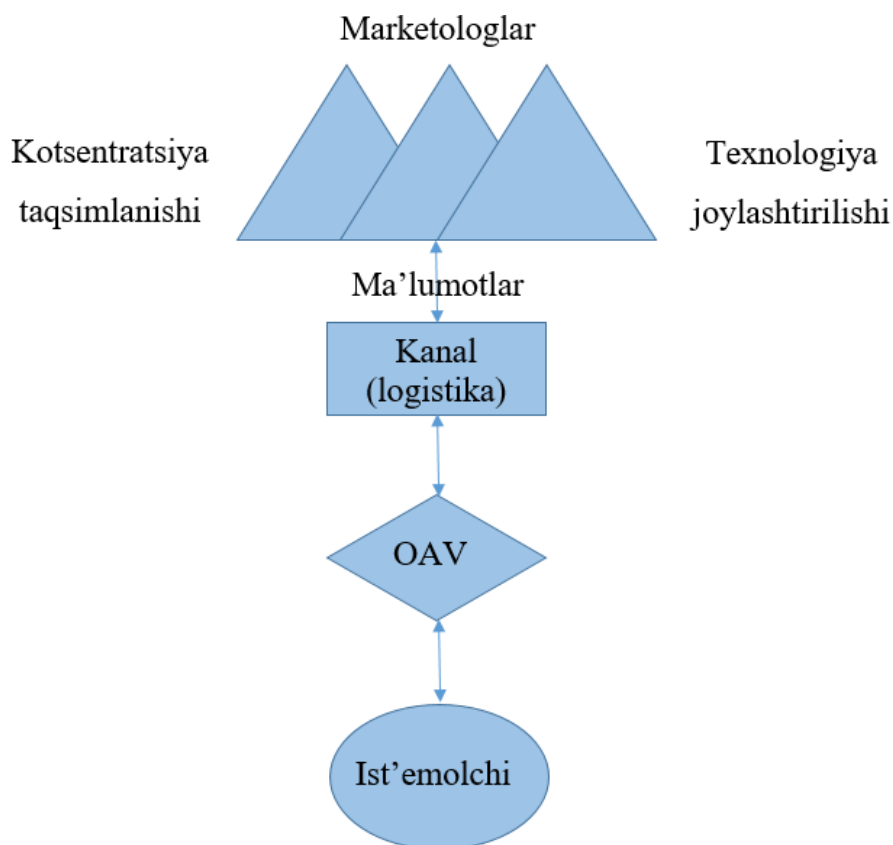
Shunday qilib, elektron biznes biznesning yangi shakli sifatida o'z biznes jarayonlarini rivojlangan ichki va tashqi texnik infrastrukturasi bilan standartlashtirgan strukturalashtirilgan korxona va tashkilotlar asosida shakllana boshladi. Biznes shakllarining transformatsiyasi tarixan birin ketin rivojlangan, lekin hozirgi kunda bir vaqtning o'zida mavjud bo'lgan bozorning uch asosiy modeli paydo bo'lishiga olib keldi. Birinchi model ishlab chiqaruvchi bozori deyilib, unda hukmron o'rinni ishlab chiqaruvchi egallaydi (2.1.-rasm). Aynan u, qaysi tovar, qanday hajmda, qanday narxda ishlab chiqarish, kimga va qaerda uni taklif qilish, iste'molchilarga tovarning mavjudligi va xarakteristikalarini xaqida qanday xabar berishni belgilaydi.

XX asrning 90-yillar boshlarigacha ustunlikka ega bo'lgan yetakchi kompaniyalar biznes modellari kuchli material bazaga asoslangan. Bu baza aktivlari ishlab chiqarish, taqsimlash, tovarlar sotish va xizmat ko'satish uchun biznes xususiyatlariga bog'liq holda ishlatilgan. Bunday korxonalarning asosiy indikatorlari ishlab chiqarish, zaxira aylanmasi, sarmoya samarasi bo'lgan. Bunday korxonalar qo'llab-quvvatlanishi axborot texnologiyalari tomonidan ERP (Enterprise Resource Planning) korxonalari resurslarni rejalashtirish tizimlarini yaratish va tadbiq etish yo'li bilan amalga oshirilgan [21].

Bu model farmasevtika kompaniyalari tomonidan yaxshi yo'lga qo'yilgan. Ular ilmiy tadqiqotlarga sarmoya ajratadilar, olingan natijalardan yangi dori yaratish uchun ishlatadilar, potensial iste'molchilarga ular haqida xabar beradilar va ma'lum kanallar orqali amalga oshiradilar. Yana bir misol hammaga ma'lum Microsoft kompaniyasidir.

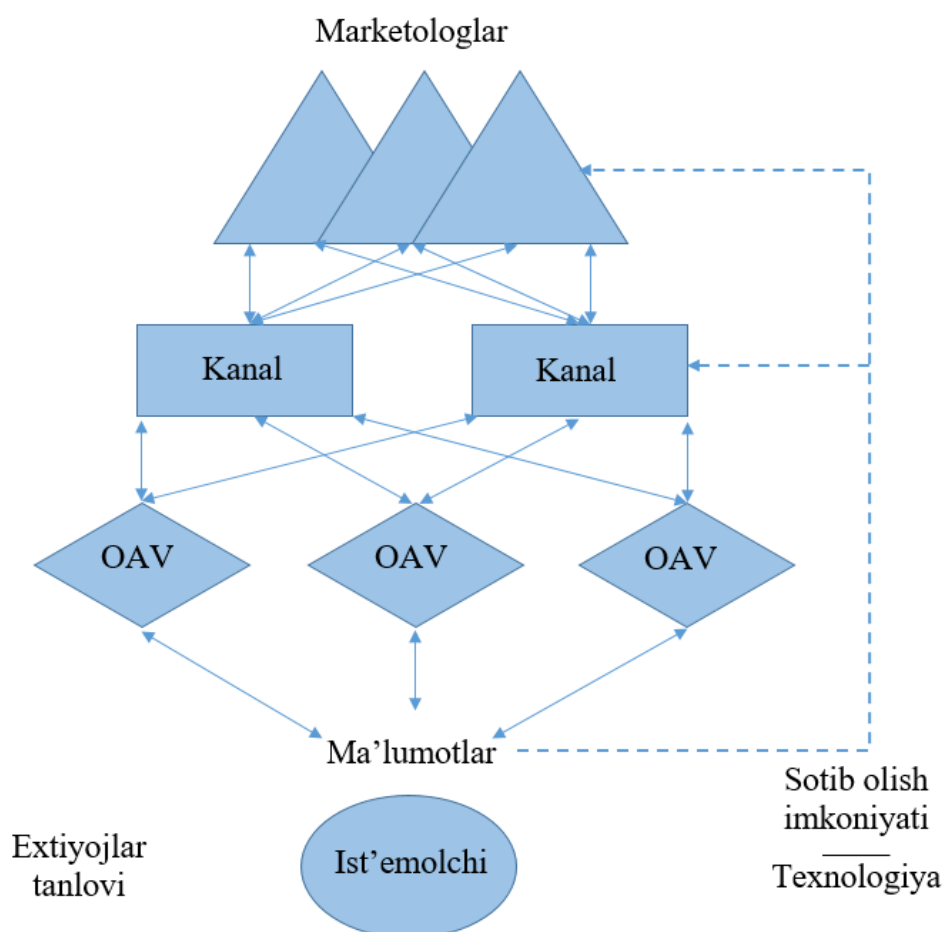
Ikkinchi model dallol bozori deb atalib, ularning dominant roli bilan belgilanadi. Ular ularga ishlab chiqaruvchilarga qanday tovar, kimga va qanday hajmda ishlab chiqarish kerakligini aytib turishgaimkon beradigan iste'molchilar haqidagi barcha ma'lumotlarni o'z qo'llarida mujassamlashtirganlar. Bu turdagi kompaniyalar logotipi barcha mamlakatlarda tanilgan McDonald's kompaniyasidir (2.2.-rasm).

Axborot texnologiyalari va tizimlari rivojlanishi, tarqalishi bilan iste'molchi mavjud tovarlar va xizmatlar haqida axborot olish, eng zo'rlarini tanlash imkoni va huquqiga ega bo'lib, uning suveren (mustaqil) bo'lishiga olib keldi. U endi dallollarga bog'liq emas va talab qilinayotgan tovar xarakteristikasi, komplektlash (yig'ish) sifati, soni va hatto narxi bo'yicha ishlab chiqaruvchiga shartlarga ko'ra ko'rsatma berishi mumkin. Iste'molchi ishlab chiqaruvchi va dallol o'rtasida aloqa initsiatori (tashkilotchisi) hisoblanadi. Bu esa bozorning uchinchi modeli – interaktiv bozorning mavjudligi haqida gapirishga huquq beradi.



2.2-rasm. Dallolga yo‘naltirilgan biznes modeli

An'anaviy biznes modellarini qo'llovchi (ishlab chiqaruvchilarga va kanallarga mo'ljallangan) kompaniyalar foydasi o'sishining ketma-ket qisqarishi, biznes jarayonlarning tezligini oshirish zarurati va ularning bozor o'zgarishlariga reaksiyasi avval tashqi strukturalar tarmog'ining yaratilishiga olib keldi. Hozirgi kunda "ta'minotchi - iste'molchi" zanjirining sezilarli qismi bunday strukturalarga o'tmoqda. Shundan so'ng qo'shilgan qiymat birlashmalarining shakllanishiga olib keldi. Ularda mahsulot markasi yoki brendining kompaniya egasi iste'molchilarni jalb qilish va ushlab qolish, ular bilan o'zaro aloqalarni boshqarish, tashqi alyanslar va strukturalar bilan boshqaruvga o'zining moliyaviy va mehnat resurslarini yo'naltiradi (2.3.-rasm).



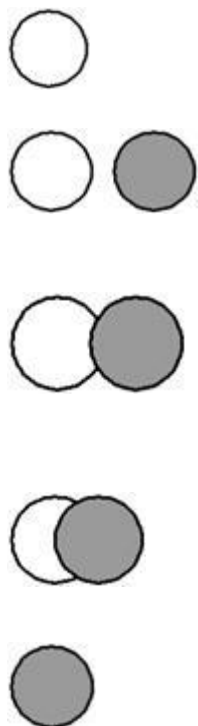
2.3.-rasm. *Iste'molchiga yo'naltirilgan biznes modeli*

Bu kompaniyalarni *iste'molchiga yo'naltirilgan* biznes modeliga kiritish mumkin. Chunki brend – bu alohida tovar yoki xizmat qiymati haqidagi iste'molchi miyasidagi mavjud tushuncha bo'lib, u bozrdagi ko'p turli mahsulotlar ichidan aynan birini tanlashga imkon beradi. Shuni aytish lozimki, bu yangi biznes modelining asosi brend sarmoyasi, o'z brendiga ega kompaniyaning biznes hamkorlari bilan hamkorligi bo'ldi. Ular qo'shilgan qiymat (value added chain) yaratilishi zanjirini aks ettiradi. Bunday kompaniyalar tarmog'i qo'shilgan qiymat birlashmalari (Value added communities) deb atala boshlandi. Ko'rib o'tilgan yo'nalishda biznes transformatsiyasiga sanoatning avtomobil va kompyuter kabi yetakchi sohalari misol bo'la oladi.

Elektron va an'anaviy biznes

An'anaviy va elektron biznes ko'rinishlari o'zaro munosabatlarining sxemasi qanday? Elektron biznes rivojlanishining boshlang'ich bosqichlarida “on-layn rejimiga chiqish” korxonaning o'z Web-saytini ishga tushurishini bildirgan. Lekin ko'p o'tmay korxonalar saytini shunchaki ishga tushirish

internet tarmog'ida korxonaning marketing strategiyasiz va tashkiliy omillarni hisobga olmasdan samarali bo'lmashligini tez orada tushundilar. Bunday omillardan an'anaviy va elektron ko'rinishlari o'zaro munosabatlari muhimlaridan biri hisoblanadi (2.4.-rasm).



An'anaviy biznes – korxona tovarlar ishlab chiqaradi va ularni an'anaviy kanallar orqali sotadi.

Bir qismi elektron biznesdagi an'anaviy biznes. Masalan, do'konlarda savdo va tarmoqda kataloglar taklifi.

Qandaydir darajada tarmoqqa integratsiyalashgan an'anaviy biznes. Masalan, distribyutorlar orqali savdo, ba'zi ta'minotchilar Extranet orqali bog'langan.

Intensiv integrashtirilgan elektron faoliyatli an'anaviy biznes. Masalan, distribyutorlar orqali savdo va tarmoq – barcha ta'minotchilar Extranet orqali ulangan.

An'anaviy biznes elektron biznesga aylanadi: tovarlar, xizmatlar elektron usulda yetkaziladi.

2.4.-rasm. An'anaviy va elektron biznes ko'rinishlarining o'zaro munosabatlari sxemasi

Bu rasmdan ko'rinadiki, an'anaviy va elektron biznes ko'rinishlarining o'zaro munosabatlari odamlarga, tizimlarga, resurslarga va mijozlarga nisbatan har xpl talablarni nazarda tutadi. Biznesning yetakchi holatiga odamlar, resurslar, tizimlar va mijozlar moslashuvi natijalarini o'lchovchi mos vositalar yo'q bo'lgan holda strategik maqsadlarga erishish mumkin emas. Elektron biznes an'anaviy biznesdan mustaqil ravishda mavjud bo'lgan alohida biznes ko'rinishiga aylanganda o'zgacha yondashuv talab qiladi. Masalan, tovarlarni an'anaviy zanjir ishtirokchilari (distribyutor va ommaviy sotuvchilar) orqali sotadigan ishlab chiqaruvchi birdan ularni tarmoq orqali to'g'ridan-to'g'ri taklif qilishga qaror qiladi. Tashkilot an'anaviy zanjir ishtirokchilarining salbiy (negativ) reaksiyasini chetda qoldirib, taqsimlashning odatiy jarayonini saqlab qolgan holda tashkilot mijozlarga yangi usulda xizmat ko'rsata olmaydi. Elektron biznes strategiyasining samarali ishlashiga imkon beradigan tizimlarni ko'rib chiqish, yaratish va ularni an'anaviy operatorlar bilan bog'lash zarur. Agar

bu tizimlarni birlashtirilmasa, ishni olib borishning ikkala usuli (an'anaviy va elektron) katta zarar ko'rishi mumkin.

Ko'pchilik an'anaviy korxonalar Internet inqilobini qabul qilishga qodir emas bo'lib chiqdilar. Ular elektron biznesni yuritish uchun barcha kerakli resurslarga ega bo'lsalar ham o'zlari uchun yangi biznes sohasini o'zlashtirishda hal qiluvchi qadamni amalga oshirmayaptilar. Ba'zilar biznes va sanoat inqilobiga ega jamiyatga ta'sir qilish ko'lami bo'yicha internet inqilobini taqqoslaydilar. Bu inqilobdan korxonalar, tashkilotlar va iste'molchilar ham foydaga ega bo'ladilar.

Korxona uchun elektron biznes foydasini quyidagicha ko'rsatish mumkin:

— Elektron biznes bozor chegaralarini kengaytiradi. Korxona xatto katta bo'lmagan sarmoya bilan mijozlarga global ko'lamda xizmat ko'rsatishi mumkin. 1997-yildayoq aviaqurilish giganti Boeing kompaniyasi o'z ta'minotchisi sifatida kichik Venger firmani tanladi. U nafaqat buyurtmani sifatli bajardi, balki uskunalarni vaqtida va ancha arzon narxda yetkazib bera oldi. Bu aloqa elektron tender orqali amalga oshirilgan [3].

— Elektron biznes axborotni olish, qayta ishlash va saqlash kechikishlarini kamaytiradi. Shu bilan administrativ xarajatlarni pasaytiradi.

— Elektron biznes korxonalarga tor doira mutaxassisligida faoliyat yuritishga imkon beradi.

— Elektron biznes zaxiraning kamayishi hisobiga qo'shimcha xarajatlarni sezilarli pasaytirishga imkon beradi. Mijozning aniq so'rovidan so'ng ishlab chiqarish boshlanadi.

— Elektron biznes umumiy lashtirilishi buyutmaga asosan ishlab chiqarishga imkon yaratadi. Bu bilan korxonaning raqobat qilish imkoniyatlarini oshiradi.

— Biznes jarayonlarning tezlashishi korxonaning barcha ishchilari unumdorligini sezilarli darajada oshirishga imkon beradi.

— Vaqtning real ko'lamida interaktivlik muvofiqlikning mumkinligi. Internetda aloqa ikki tomonlama bo'lib, real vaqtda yuz beradi va axborot tizimlari muvofiqligi bilan ta'minlanadi. Bu marketing qarorlarini qabul qilishda printsiptial jihatdan muhim hisoblanadi. Bu xususiyatlar marketologga real vaqtda ko'pgina muammolarni (masalan, narx belgilash) hal qilishga imkon beradi.

— Elektron biznes texnologiyalari mijozlar bilan o'zaro aloqalarni operativligini oshirishga, mijozlarning katta soni bilan bir vaqtning o'zida

ishlash imkoniyati, mijozlar bilan paralell muloqot qilish imkoniyatigayo‘l ochib beradi.

— Bundan tashqari hamkorliklar imkoniyatlarini kengaytirish, ta‘minotchilar va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatish, axborotdan erkin foydalanishni kengaytirish va h.larni foydaga kiritish mumkin.

Elektron biznes iste‘molchilarga quyidagicha foyda keltiradi:

— Iste‘molchiga qulay bo‘lgan ixtiyoriy vaqtda, tanaffuslarsiz va dam olish kunlarisiz 24 soat xizmat ko‘rsatish;

— Tovar, ta‘minotchilar, narxlar, sifat vab. parametrlar tenderini kengaytirish;

— To‘liq va o‘z vaqtida axborot olish imkoniyati;

— Takliflarni taqsimlash va boshqa iste‘molchilar bilan axborot almashinish imkoniyati.

Elektron biznes jamiyat uchun ham ma‘lum bir foyda keltiradi:

— Uyda ishlash imkoniyati. Uydan turib xarid qilish transport oqimi va u bilan bog‘liq muammolarni kamaytirishi mumkin.

— Nisbatan arzon narxlarda tovar sotib olish imkoniyati fuqarolar hayoti sifatini oshiradi.

— Qishloq yerlarida yashovchilar yirik shaharlarda yashovchilar bilan birdek tovar, xizmat va axborotdan erkin foydalanish imkoniyatiga ega.

— Elektron biznes turli ijtimoiy xizmatlar, masalan, ta‘lim bilan ta‘minlaydi.

2.3. Elektron biznesning huquqiy, axloqiy va ijtimoiy masalalari

1. Elektron tijorat rivojlanishining huquqiy ta‘minlanishi.

Hozirgi kunda elektron tijoratning eng asosiy tamoyillaridan biri shundaki, ikki tomon qo‘llayotgan shartnoma elektron yo‘li bilan amalga oshirilayotganligi uchungina, uning qonuniyligi va haqiqatan ham mavjudligini shubha ostiga qo‘yishga haqli emaslar. Tamoyilning amalga oshirilishi har doim ham kafolatlanmaydi, shuning uchun ham ba‘zi yuridik qiyinchiliklar vujudga keladi. Ko‘pgina mamlakatlarda faqatgina ikki tomonning shaxsiy imzolari qo‘yilgan shartnomalargina tan olingani uchun, bunday holatlarda shartnoma yuridik kuchga ega bo‘lmaydi. Shuning uchun elektron tijorat qonuniy to‘siqlarni oshib o‘tishga qurbi yetmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan qonuniy to'siqlarni oshib o'tishda yordam berish maqsadida xalqaro savdo (Yunistrol) huquqi bo'yicha OON komissiyasi, 1996-yilda "Elektron tijorat to'g'risida" qonun qabul qildi. Bu qonun o'zida shartnomalarning yuridik kuchi bilan bog'liq bo'lgan, shartnoma originali va nusxalari bilan bog'liq bo'lgan muammolarni hal etish modelini aks etadi. Qonunda ko'rilgan, berilganlarning elektron almashuvining huquqiy rejimi funksional ekvivalent nomli tamoyilga asoslanadi. Davlat qonunchiligiga bu qonunning joriy etilishi, tomonlarning elektron almashuvi vositasini tanlaganida, ular uchun huquqiy muhitni yaratishi ko'zda tutiladi. Bu qonun qabul qilingandan keyin elektron tijorat jarayonlarini oldindan aytib berishni osonlashtiruvchi va shu bilan birga elektron tijoratning butun dunyoda rivojlanishiga turtki bo'ladigan me'yor va qoidalar ustidagi ish olib borish yuzasidan rozillikka erishilgan. Bunday qonunlar orasida elektron raqamli imzoning munosabatini yo'lga soladigan holatlar sanab o'tilgan. Bu savolning bunchalik dolzarb bo'lishiga, Internet va boshqa tarmoqlar orqali qo'llanadigan shartnomalar sonining tez o'sishi sabab bo'lgan. Elektron imzogaga bo'lgan ishonch, shartnomalarni qabul qilishiga bo'lgan asosiy shart bo'lib hisoblanadi [2].

1999-yilda elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslari direktivasi qabul qilingan. Bu elektron tijorat sohasidagi Yevropa va xalqaro huquqlarning shakllanishidagi navbatdagi qadam bo'ldi, chunki u elektron tijorat sohasidagi kelajakdagi rivojlanishi va mukammallashuvining asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib beradi. Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, Rossiya uchun Yevropaning huquqiy tartibotidagi tajribasi kerak bo'ladi [1].

Direktivada raqamli qo'lni yaratish uchun ishlatiladigan berilganlarga bo'lgan talablar shakllantirilgan. Bundan tashqari shartnomani qo'llagan tomonning imzosi va uning elektron nusxasining muvofiq kelish - kelmasligini aniqlashga yordam beruvchi sertifikat nomli hujjat ko'zda tutiladi. Bu sertifikatdan tashqari yana shunday bir tushuncha mavjudki, uning nomi malakali sertifikat, uning farqi faqatgina imzolarni solishtirishda emas, qator talablarga javob berish majburiyligidadir.

AQSh va Kanadada supermagistral, ya'ni har bir insonga o'z ta'bi bo'yicha istaganini topish texnologik vositasining qurilishiga ko'ra olingan. G'arbiy Yevropada asosiy jamiyat jahon texnologik inqilobning navbatdagi qadamiga ijtimoiy tomondan yondashiladi. Revolyusiyalar Yevropa mamlakatlaridagi axborot jamiyatlari shakllanishining turli aspektlariga bag'ishlangan. Ularning har birida doklad mujassamdir [4].

Umuman yuqorida aytilgandek, Yevropa ittifoqining huquqiy aktlarida aytib o'tilgan me'yor va tamoyillar Rossiya va boshqa MDH davlatlari

uchun qulaydir, chunki bular oxirgi payt elektron tijorat uchun evolyutsiyaning natijalari hisoblanadi. Elektron imzoning huquqiy aktlaridagi tamoyillarining Rossiya qonunchiligida joriy etish y'Yetarli potensialga ega bo'ladi deb tasavvur etiladi.

Rossiyada elektron tijoratning huquqiy ta'minoti. Rossiyada hozircha elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunchilikning ma'lum bir sohasi yo'q, shunga muvofiq holda davlatning bu ishda faolligi va sud amaliyoti mavjud emas. Rossiyada elektron tijoratning yuridik amaliyotida oxirgi ishlar "elektron hujjat", "shartnomaning elektron shakli", "elektron raqamli imzo", "elektron hisoblar" kabi tushunchalar shakllandi. Ba'zi Rossiya qonunchiligida o'z imzosi bilan qo'llangan hujjatlarning qo'llanishi hamon saqlanib kelmoqda. Bundan tashqari, hududiy me'yorlarning umumiy rivojlanmaganini hisobga olish lozim. Xalqaro darajada bo'lganidek, bu, Rossiyadagi elektron tijorat va unga global elektron bozoriga chiqishi uchun yuridik to'siq bo'ladi [8].

Bunday to'siqlardan holi bo'lish uchun elektron tijorat sohasidagi bo'layotgan jarayonlarni ko'proq holatliy aks ettirish kerak bo'ladi. Buni yana bir qator qonunlar qabul etish bilan birga hal etsa bo'ladi. Bundan oldin gapirilganidek, alohida urg'u Rossiyaning elektron imzolar to'g'risidagi qonuniga beriladi. AQSh da, Italiya va Germaniyada bu qonunlar amalda qo'llanilmoqda.

Rossiyaning aloqa va axborotlashtirish vazirligi, AQSh savdo vazirligi, ish rivojining Rossiya-Amerika qo'mitasi va Amerika savdo palatasi 2000-yilning martida Moskvada elektron tijorat rivojlanishi masalalari bo'yicha seminar o'tkazdilar. Bunda AQSh ning elektron tijorat sohasidagi siyosati, Rossiyada elektron tijoratning ahvoli va xalqaro siyosat va uning tartibotlari ko'rib chiqildi. Seminarda elektron tijoratning rivojlanishiga davlatning ta'siri yuqori darajada bo'lishi alohida ta'kidlab o'tildi. Elektron tijorat qo'llab quvvatlanishining masalalarini aniqlab beruvchi eng so'nggi hujjatlarni keltirish mumkin. Masalan, Internet tijorat sohasida tomonlar faoliyati bo'yicha hujjati [9].

Elektron tijoratning me'yoriy-texnik ta'minoti.

Elektron tijoratning me'yoriy - texnik ta'minotining asosida standartlashtirish tushunchasi yotadi. "Standartlashtirish" atamasii uzoq evolyutsiya yo'lini bosib o'tgan standartlashtirish haqidagi tasavvurdan va texnika taraqqiyoti jarayonida shakllangan. Xalqaro jabhada iqtisodiy aloqalarning kengayishi evaziga bu tushunchaning aniqlanishi standartizatsiyaning o'zi bilan parallel holda rivojlanadi va rivojlanishining

turli hollarida aks etadi. Standartizatsiyalash bo'yicha xalqaro tashkilot hujjatlarida standartizatsiyaga quyidagicha ta'rif beriladi [5]:

Standartlashtirish bu -ma'lum bir sohada fan texnika, iqtisodiyotdagi takror duch keladigan masalalarga yyechim topadigan faoliyatdir. Bu faoliyat ishlab chiqish, nashr etish va standartlarni amalda qo'llashda o'zini namoyon etadi.

Elektron tijoratning xalqaro standartlari. Turli tilda so'zlashuvchi va turli mamlakatlarda istiqomat qiluvchi hamkorlarda, elektron tijorat sohasiga jalb etilgan ishlab chiqaruvchi, iste'molchi va murakkab bilim sohasini tasvirlab beruvchi umumiy elektron til mavjud bo'lishi lozim. Bunday "til"ga quyidagi xalqaro standartlarni keltirishimiz mumkin: Elektron hujjatlarning uzatilish standarti (Electronic Data Interchange - elektron ma'lumotlar bilan almashinuv) va xalqaro almashinuv standarti (Electronic Data Interchange for Adminisration Commerce and Transport - administrativ tijorat va transport uchun ma'lumotlarning elektron almashinuvi). EDIFAKT standarti OON ning iqtisodiy komissiyasi tomondan va ISO tomonidan boshqaruv, tijorat va transport operatsiyalarida o'z ma'nosini topdi va 1987-yilda tasdiqlandi. Hozirgi kunda xalqaro standartizatsiya tashkiloti, xalqaro elektrotexnik komissiya, xalqaro elektron aloqa ittifoqi va BMT o'rtasida EDI ning hamma aspektlari rivojlanishining koordinatsiyasi maqsadida tuzilgan "EDI sohasida hamkorlik bo'yicha rozilik" tuzilgan. Hozirgi paytda EDIFAKT tuzilmasi Afrika, Osiyo, Avstraliya, Zellandiya, Markaziy va Sharqiy Yevropa, Panaliniy va G'arbiy Yevropada tuzilgan 6 regiondan iborat. Hozirda AQSh ning 180.000 korxonasi, Yevropaning 250,000 korxona EDI va EDIFAKT standartlari bilan ish olib borishlari ekspertlar tomonidan aniqlangan. Moliyaviy hujjatlarning elektron almashinuvi deganda, ko'pincha moliyaviy tashkilotlar yoki mijozlar hisob raqamidan pul o'tkazishlar tushuniladi. Bank avtomatlari, maxsus aloqa tizimlari, moliyaviy bitimlar, kredit kartochkalari va boshqa sohalar uchun YeFT (Electron Funds Transfer) pul o'tkazish elektron tizim mavjud. 70 -yillar boshida banklar guruhi umumiy telekommunikatsiya tizimini - SWIFT ni yaratishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'ydi. Hamjamiyatga 1973-yilda asos solingan bo'lib, unda 250 bank qatnashadi, tizim esa 1977-yildan boshlab ishga tushdi. Bu tizim davomiy yangilanish natijasida o'zining imkoniyatlarini kengaytirdi. Hozirda u SWIFT II tizimi bilan almashilmoqda va Rossiya ham SWIFT II tizimsiga o'tishi lozim. ISO va SWIFT da valyutaga, kredit kartochkalari va b. larga tegishli bo'lgan standartlar qabul qilingan [11].

Elektron tijorat sohasida sertifikatlashtirish va litsenziyalash.

Elektron tijoratning davlat chegarasi mavjud emas va uning yordamida realizatsiya qilinadigan tovar va xizmatlarning turfaligi shunchalik xilma - xilki, ba'zida iste'molchi ularning xalqaro me'yor va qoidalarga to'g'ri kelish - kelmasligiga ikkilanadi. Ishlab chiqaruvchilar yoki yetkazib beruvchilar o'zlarining mahsulotlarini alohida chet el standartiga deklaratsiya qiladilar, tabiiy hol, bu haqdagi axborot mijozda bo'lmaydi. Buning natijasida, masalan, Internetda, sog'liqqa zarar yetkazishi mumkin bo'lgan yoki qo'shni asbob - uskunalarga zarar yetkazadigan elektromagnit to'lqinli qurilmalarni qo'lga kiritish mumkin. Iste'molchini sifatsiz mahsulotdan himoya qilish maqsadida sertifikatlashtirish va litsenziyalash davlat darajasida turadi.

Elektron tijorat vositalarining sertifikatsiyalari. Vazirlar Maxkamasining "O'zbekistan Respublikasida standartlashtirish bo'yicha ishlarni tashkil qilish" to'g'risidagi 1992-yil 2 martdagi 93-son qaroriga muvofiq O'zbekistan Respublikasining Vazirlar Maxkamasi huzuridagi Standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish O'zbekistan davlat markazi, keyinchalik (O'zstandart agentligi) - standartlashtirish bo'yicha Milliy idora hisoblanadi [5].

O'zstandart agentligining ilmiy-uslubiy markazi etib O'zbekistan Respublikasida standartlashtirish, metrologiya, sertifikatlashtirish va mahsulot sifatini boshqarish sohalaridagi tadqiqot va mutaxassislar malakasini oshirish va qayta tayorlash instituti - hozirda standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish ilmiy-tadqiqot instituti tayinlangan.

Sertifikatlashtirish milliy idorasi quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha o'z faoliyatini amalga oshirmokda:

- Respublikada sertifikatlashtirishni qo'llash va takomillashtirishning umumiy siyosatini ishlab chiqish, qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi tegishli davlat idoralari bilan aloqalarni o'rnatish;

- sertifikatlashtirish masalalari bo'yicha boshqa mamlakat va halqaro tashkilotlarning vakillari bilan, o'zaro kelishilgan asosda aloqalarni o'rnatish, kerak bo'lsa, bu tashkilotlar faoliyatida O'zbekistan Respublikasining qatnashishini ta'minlash;

- sertifikatlashtirishda yagona qoida va ish tartiblarini belgilash, bularga rioya qilishning nazorati, sertifikatlashtirish natijalari bo'yicha hujjatlarni axborotli ma'lumot bilan ta'minlash.

Sertifikatlashtirish - (ing. "Certification") mahsulotning muayan standartga yoki texnikaviy hujjatga muvofiqligini tasdiqlaydigan faoliyat tushuniladi.

Mutanosiblik sertifikat - (ing. "Proportion certificate") mavjud talablarga javob beradigan xizmatning berilgan sertifikatiga, sertifikatlashtirish tizimi qoidalariga ko'ra mos kelishini ko'rsatuvchi hujjat.

"Sertifikatlashtirish" tushunchasi birinchi marta Xalqaro standartlashtirish tashkiloti Kengashining sertifikatlashtirish masalalari bo'yicha maxsus qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilib, uning "Standartlashtirish, sertifikatlashtirish va sinov laboratoriyalarining akkreditlash sohalaridagi asosiy atamalari va ularning qoidalari" qo'llanmasiga kirgazilgan.

Sertifikatlashtirish jarayonini tushunish uchun quyidagi terminlarni bilish zarurdir:

Sertifikatlashtirish tizimi - (ing. "Certification system") muvofiqlikning sertifikatlashtirish faoliyatini o'tkazish uchun ish tartibi qoidalariga va boshqarishiga ega bo'lgan tizimdir.

Sertifikatlashtirish organ - (ing. "Certification organization") mutanosiblik sertifikatlashtirishini olib boruvchi organ. Bu organ o'zi sinovlar olib borishi yoki boshqa organlarning topshirig'i bilan shu faoliyat ustidan kuzatuv olib borishi mumkin.

Sinov laboratoriyasi - (ing. "Testing laboratory") sertifikatlashtirish jarayonida sinovlar olib boradigan laboratoriya (markaz).

Akkreditlash - (ing. "Accreditation") ma'lum bir sohada olib borilishi mumkin bo'lgan sinovlarni tan oladigan, RF qonunchiligi asosida amalga oshiriladigan rasmiy jarayon.

Mutanosiblik belgisi - (ing. "Proportion sign") berilgan mahsulot, jarayon yoki xizmatning ma'lum bir aniq standart yoki boshqa bir me'yoriy hujjatga mos kelishini ta'minlovchi va sertifikatlashtirish tizimi qoidalariga mos holda berilgan himoya qilingan belgi;

Texnik sharoitlar - (ing. "Technical conditions") mahsulot va xizmatni qoniqtiradigan, texnik talablarni o'rnatadigan hujjat. Texnik sharoit standart, standartning bir qismi yoki alohida hujjat bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, sertifikatlashtirishning asosi bu standartizatsiyaning natijasidir. Mahsulot sertifikatlashtirishning me'yoriy bazasiga 3 guruh me'yoriy hujjatlar kiritiladi:

1. sertifikatlashtirish paytida tasdiqlanadigan ob'ektlarning tavsiflari o'rnatiladigan hujjatlar;
2. sertifikatlashtirish ob'ektlari tavsiflarini baholash sinovlari usullari hujjatlari;
3. sertifikatlashtirish jarayonlarini reglamentlovchi hujjatlar.

Shuni aytib o‘tish joizki, mutanosiblik sertifikatini va raqamli sertifikatlar texnologiyalari yordamida bitim qatnashchilarining ishonchli ekanligini tekshiruvchi elektron tijorat dunyosida qabul qilingan usulni adashtirish kerak emas, ular umuman har xil tushunchalardir.

Sertifikatlashtirish ikki xil bo‘ladi: *majburiy* va *ixtiyoriy*.

Majburiy sertifikatlashtirish (ing. “Mandatory certification”) deganda sertifikatlashtirish huquqiga ega bo‘lgan idora tomonidan mahsulot, jarayon, xizmatning standartlardagi majburiy talablarga muvofiqligini tasdiqlash tushuniladi.

Ixtiyoriy sertifikatlashtirish (ing. “Optional certification”) deganda ishlab chiqaruvchi (bajaruvchi), sotuvchi (ta’minlovchi) yoki iste’molchi tashabbusi bilan ixtiyoriy ravishda o‘tkaziladigan sertifikatlashtirish tushuniladi

Elektron tijorat faoliyat sohasini litsenziyalash.

— Litsenziyalash jarayonining sertifikatsiyalash jarayonidan farqi qo‘llanilish bo‘yicha ma’lum kategoriyalarning mavjudligidadir. Litsenziyalash jarayonida “faoliyat”(faoliyat turi yoki yo‘nalish tushuniladi) va “sub’ekt” jismoniy shaxs, korxona, tashkilot yoki boshqa yuridik shaxs kabi kategoriyalar qo‘llaniladi. Amaldagi O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligiga ko‘ra, litsenziya berish vakolatini olgan organlar ruxsati, ya’ni litsenziya asosida alohida faoliyat turlari bilan korxonalar, tashkilotlar va tashkiliy - huquqiy shaklidan qat’i nazar muassasalar va yuridik ta’limotsiz bo‘lgan, tadbirkorlik faoliyatini olib borayotgan jismoniy shaxslar shug‘ullanadilar.

— Elektron tijoratni olib borishda vakolatli organ sifatida davlat shunday namoyon bo‘ladiki, dasturiy - apparat vositalarini ishlatishda va uning fuqarolarning shaxsiy sirlariga, tijorat sirlariga taalluqli axborotlarda davlat xavfsizlik choralarini ko‘radi.

— Axborot ta’minoti bo‘yicha xizmatlarni litsenziyalash, yetishish darajasi kategoriyalari va axborotning huquqiy statusiga bog‘liq bo‘ladi. Ma’lumki, agar axborot shu axborot egasi yoki nodavlat tashkiloti, tomonidan etilayotgan bo‘lsa, u holda litsenziya talab etiladi. Bu masalan, elektron tijoratni amalga oshirish uchun monitoring faoliyatiga taalluqli bo‘lishi mumkin. Fuqarolarning shaxsiy axborotlarini yig‘ish, qayta ishlash va taqdim etish, shu faoliyatni amalga oshirayotgan shaxsning huquqiy statusida ko‘zda tutilmagan bo‘lsa, litsenziya talab etiladi. Elektron tijoratni yuritishda mijozlar axborot bazasini yaratishda axborot yig‘ish qoidalariga qat’iyan amal qilish muhim tamoyil bo‘lib hisoblanadi. Sohaviy tahlil

elektron tijoratni axborot xavfsizligi faoliyati va xalqaro axborot almashinuvida litsenziyalash ishlari bo'yicha yo'nalishlar ajratib berishga imkon beradi.

— O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish to'g'risida" 2002-yil 30-maydagi PF-3080-son Farmoniga ko'ra O'zbekiston pochta va telekommunikatsiyalar agentligi O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi etib qayta tashkil etilgan hamda unga boqa vazifalar orasida quyidagi asosiy vazifalarni hal etish yuklatilgan [5]:

— pochta aloqasi tizimi faoliyatini boshqarish, telekommunikatsiyalar va axborot uzatish tarmoqlarini rivojlantirishni davlat tomonidan boshqarish, ushbu sohalarda raqobat muhitini vujudga keltirish, tegishli faoliyat turlarini litsenziyalash;

— axborot tizimlari, telekommunikatsiyalar va ma'lumot uzatish tarmoqlarini rivojlantirish hamda takomillashtirishga xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun sharoit yaratish;

— zamonaviy xalqaro standartlarni joriy etish, telekommunikatsiya va axborot texnologiyalariga oid mahalliy standartlarni, texnik shartlar va talablarni ishlab chiqib, ularni tasdiqlash;

— axborot resurslari bozorini rivojlantirish, davlat boshqaruvi, biznes, sog'liqni saqlash, fan va ta'lim sohalarida, shuningdek, jamiyat hayotining boshqa sohalarida axborot almashuvning elektron shakllariga o'tish dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishni tashkil qilish.

Shunday qilib, litsenziyani xalqaro axborot almashinuvida rasmiylashtirishda faqatgina litsenziyalar, ya'ni litsenziyani beruvchi organ, litsenzet, ya'ni litsenziyani oluvchi organga tegishli bo'lib qolmay, davlat axborot resurslarining egasi sifatida mujassamlanuvchi mulkdor ham kiradi. Demak, yuridik ta'limga ega bo'lmagan jismoniy shaxsni litsenziorlar qatoriga, xalqaro axborot almashinish litsenziyalari safiga kiritish, davlat hokimiyati organlari bilan oldindan kelishishni talab etadi.

1. Elektron tijorat olib borish xavfsizligini ta'minlashning strategik yo'nalishlari.

Yangi axborot texnologiyalari va global axborot tarmoqlari yordamida xavfsiz elektron tijoratni xavfsiz olib borishni ta'minlash muammosi hozirda jahondagi eng muhim muammolardan biridir. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda yangi axborot texnologiyalari bozori va elektron tijorat bozorining umumiy aylanishining ko'rsatkichi asta - sekin 1 trln. dollarga yaqinlashayotgan bir vaqtda turli xildagi huquqbuzarliklardan (qalloblik,

o'g'rilik, saytlar blokirovkasi va b.) bo'ladigan yo'qotishlar bir necha o'n mlrd. dollarga baholanadi.

Kompyuter jinoyatchiligiga qarshi kurash muammosi jahonning yetakchi mamlakatlari yoki boshqacha qilib aytganda "sakkizlik" mamlakatlarining birlashib harakat qilishini talab etadi.

Ayniqsa, Internetdagi qalloblik xavfi ta'kidlab o'tildi. Nutqda ko'rsatiladiki, Internet qallobligi barcha shaklda elektron tijoratning rivojlanishiga va iste'molchilarning elektron tijorat tranzaksiyalarga bo'lgan ishonchlariga sezilarli xavf -xatar soladi. Vazirlar jinoyatchilar ishlatadigan jarayonlar sxemasi, ishlatiladigan usullar va texnikalar, jinoyat qurbonlari va huquqni himoya qiluvchi organlar tomonidan olib boriladigan harakatlar bo'yicha axborot almashish ahamiyatini belgilab o'tishdi.

Elektron tijoratni olib borishda, zamonaviy axborot xavfsizligi tizimini qurishda quyidagi fundamental tamoyillarni hisobga olgan holda axborot zahirolari, texnologiyalar va uzatish vositalari, ma'lumotlarni ishlash va saqlashni majmuaviy himoya qilish masalalarini bajarish lozimligidan kelib chiqmoq kerak.

Noaniqlik tamoyili (ing. "Uncertainty principle"). Ushbu tamoyil "inson omili" mavjudligi bilan tavsiflanadi, zero, kim, qachon, qaerda, nima maqsadda va qanday ahvolda elektron biznesni yoki elektron tijoratning alohida modelini olib borishning umumiy sxemasining axborot xavfsizligini buzishga harakat qilishi oldindan ma'lum emas.

Ideal himoya tizimini (HT) yaratish imkoniyati yo'qligi tamoyili (ing. "Principle of ideal protection system creating impossibility"). Ushbu tamoyil noaniqlik va HT zahirolari chegaralanganligi faktidan kelib chiqadi.

Eng kam xatar tamoyili (ing. "Principle of least risk"). Ideal HT ni yaratish mumkin emasligidan kelib chiqadi. Shuning uchun vaqtning istalgan payti uchun havfsizlik va elektron tijoratni amalga oshirish uchun aniq sharoitlardagi xavflar xususiyatlarini hisobga olgan holda xatarlar darajasini tiklash lozim.

Eng kam zarar tamoyili (ing. "Principle of least harm"). Ideal HT ni yaratish mumkin emasligi va xatar tamoyillarini mantiqiy rivoji sanaladi.

Xavfsiz vaqt tamoyili (ing. "Principle of safe time"). Vaqtning ikkita omillari hisobini nazarda tutadi: elektron tijoratni xavfsiz olib borishni saqlab qolish lozim bo'lgan absolyut vaqt; HT ga nisbatan qarshi harakatlarni aniqlashtirish paytidan to jinoyatchining o'z maqsadiga yetishguniga qadar bo'lgan nisbatan vaqt.

"Hammadan hammani himoya qilish" tamoyili (ing. "Protection of "all from all" principle"). Himoya jarayoni aniqlashtirish deb sanaluvchi elektron

tijorat xavflarining barcha shakllariga qarshi himoya tadbirlarining yig'indisini nazarda tutadi.

Qonunchilik tamoyili (ing. "Legislative principle"). Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash sohasidagi amaldagi mavjud qonunchilikning keng miqyosda amal qilinishini talab qiladi.

Personalning shaxsiy javobgarlik tamoyili (ing. "Principle of personal responsibility"). Ushbu tamoyilga muvofiq korxona, muassasa va tashkilotning har bir xizmatchisiga o'z vakolatlari yoki mos qo'llanmalar doirasida rejimini saqlash uchun shaxsiy personal javobgarligi yuklanadi.

Vakolatlarni chegaralash tamoyili (ing. "Principle of powers limitation"). Bu tamoyilga muvofiq elektron tijoratni olib borish bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarishi buni talab qilmasa, konfidensial axborotdan foydalanish ta'qiqlanadi. Personalning funksional majburiyatlari va mijozlar buyurtmalarining zaruriy harakatlari doirasidan chiquvchi barcha vositalar va imkoniyatlar minimallashtiriladi.

O'zaro aloqa va hamkorlik tamoyili (ing. "Principle of interaction and cooperation"). Ushbu tamoyil elektron tijoratni olib borishda axborot xavfsizligining qulay ichki va tashqi muhitini yaratishga qaratilgan.

Nazorat savollari

1. Elektron biznes nima?
2. Elektron biznes rivojlanish bosqichlari nimalardan iborat?.
3. Elektron biznes modellari o'ziga xos taraflarinimalardan iborat?
4. Elektron tijoratning huquqiy ta'minoti ahamiyati va mohiyati nimalardan iborat?
5. Elektron tijoratning me'yoriy texnik ta'minoti nimalardan iborat?
6. Elektron tijoratning xalqaro standartlari va litsenziyalash nimalardan iborat?
7. Elektron tijorat kiber-jinoyatchilik turlari va xatar turlari nimalardan iborat?
8. Elektron biznes infratuzilmasi qanday tashkiliy qismlardan iborat?
9. Elektron muhitni tashkil etish asoslari va printsiplari nimalardan iborat?
10. Elektron biznesning huquqiy, axloqiy va ijtimoiy masalalari nimalardan iborat?

III BOB. ELEKTRON BIZNES STRATEGIYASI

3.1. Elektron biznes strategiyasi

Elektron va an'anaviy bozor

Elektron bozor deb, uning ishtirokchilari va axborot strukturalari hamda telekommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari sharoitida ma'lum qonuniyatlar bilan xarakterlanadigan ishtirokchilar, ularning o'zaro ta'sir jarayonlari majmuasi tushuniladi. Elektron bozor an'anaviy jismoniy bozorga nisbatan ancha mukammal raqobat bilan xarakterlanadi. Elektron bozorda xaridor va sotuvchilarning katta soni ishlaydi, yangi ishtirokchilarning bozorga chivishiga hech qanday to'siqlar yo'q, barcha ishtirokchilar axborotdan erkin foydalanadi. Sotuvchilar har xil o'lchamdagi, turli geografik rayonlarda joylashgan, elektron biznes vositalarini tadbiq etishning turli bosqichlaridagi kompaniyalar tomonidan e'tiborga havola etilganlar. Jismoniy bozordir katta kompaniyalar afzallikka ega. Chunki ular o'zlarining bozordagi katta o'rni, ulushi sababli iste'molchilarda o'zlarining tovar yoki xizmatlarini ancha sifatli, ancha ishonchli deb qabul qilish tuyg'usini shakllantiradilar. Elektron tijorata bunday afzallik mavjud emas. Internetni buyuk tarozu ham deyishadi.

Kichik kompaniyalar katta muvaffaqiyatga erishishlari va yirik kompaniyalar bilan barobar raqobatlashishi mumkin. Axborotdan erkin foydalanish har xil kompaniyalar tovarlari xarakteristikasi va narxini solishtirishi mumkin bo'lgan iste'molchilargagina foydali emas. Axborot texnologiyalari almashinuvlar natijasida topilgan iste'molchilar, ularning didi va ta'bi haqidagi axborotni yig'ish va saqlashga imkon beradi. Iste'molchilarga individual xizmat ko'rsatish yondashuvi amalga oshirilishi mumkin. Bu esa talabning noaniqligining darajasini pasaytiradi va korxonaning bu noaniqlik ta'sirida bo'ladigan zararlarini chetlatadi. Axborotning mavjudligi va ochiqligi xaridorlarga maksimal darajada ma'qul narx qo'yishda sotuvchilarga imkon beradi.

Zamonaviy bozorda faoliyat yurituvchi hamma korxonalarni ularning elektron bozorga bo'lgan munosabatiga ko'ra 3 guruhga ajratish mumkin:

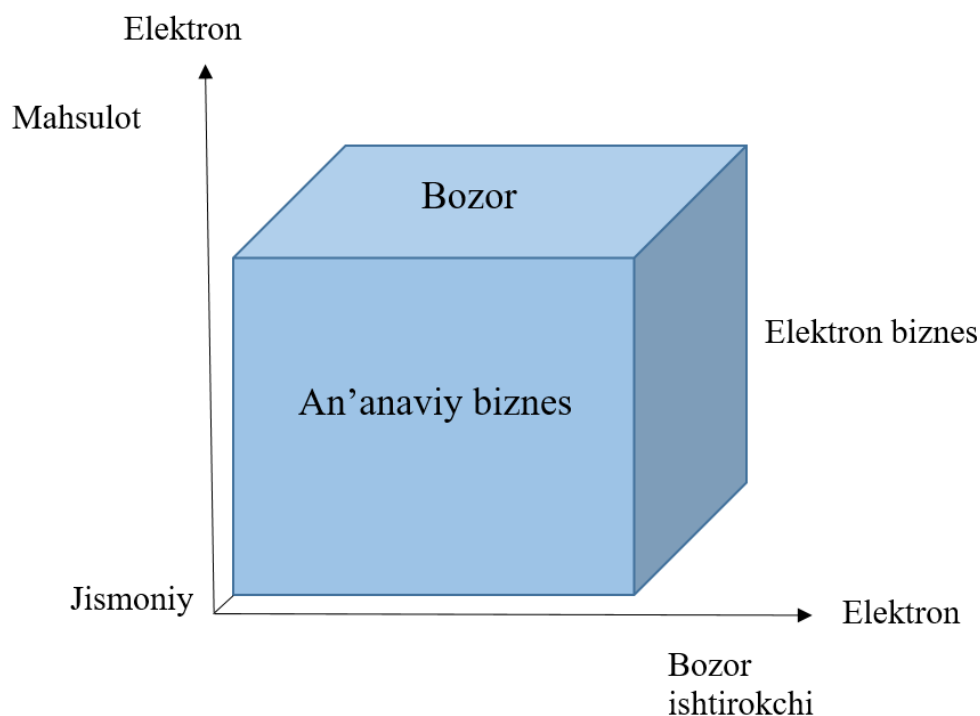
1. An'anaviy (brick-and-mortar) kompaniyalar – ular real, jismoniy bozorda faoliyat ko'rsatib, ma'lum vaziyatlar majbur qilmasa, elektron bozorga murojaat qilmaydilar.

2. Aralash (slick-and-brick) korxonalar – ular o'z faoliyatlarining bir qismini internet orqali amalga oshiradilar. Bunday korxonaar faoliyatni

ko'rib chiqayotganda elektron biznesning qo'llanishi ularga nima berishini aniqlash juda muhim.

3. To'liq elektron (click-only) korxonalar – ular faqat internetda mavjud. Bunda ularning paydo bo'lishi sabablarini va ularning foydani qanday olishlarini tushunish juda muhim [5].

An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlarini quyidagicha tasvirlash mumkin (3.1.-rasm).



3.1.- rasm. An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlari sxemasi

Elektron biznesda xaridorlar ham o'z xususiyatlariga ega bo'lib, ular an'anaviy jismoniy bozor xaridorlaridan farq qiladi. Internetdan foydalanish ma'lum apparat vositalari va ma'lum bir bilim darajasi mavjudligiga bog'liq. Shu sababli, internet foydalanuvchisini real bozorning o'rta darajadagi xaridoridan, umuman olganda, ancha yuqori foyda va bilim darajasi bilan xarakterlanadi. Turli mamlakatlarda ularning profillari va xaridorlik faoliyatining xususiyatlari mavjud. Bu shaxsiy kompyuterlar, aloqa liniyalari taraqqiyoti, mavjud taqsimlash tizimlarining ishonchliligi, milliy xaridor faoliyati xususiyatlariga, keng tarqalganligi va b. larga bog'liq. Lekin bu milliy va davlat xususiyatlari doimiy yoki o'zgaruvchanmi, elektron biznesning keng tarqalishi va texnologiyaning keyingi mukammallashishi bilan bu holat o'zgaradimi degan savollar ustida o'ylab ko'rish kerak.

Elektron biznesda xaridorlarni 3 guruhga ajratish mumkin:

1. *An'anaviy yo'nalish tarafdorlari* – ular sotib olmoqchi bo'lgan tovarni ko'rish, uni ushlash, sotuvchi bilan muloqot qilish (savdolashish)ni afzal ko'radilar. Bu iste'molchilar ularni ma'lum vaziyatlar majbur qilmasa, o'z xaridlarini elektron muhitda amalga oshirishga moyil emaslar. Bunday vaziyatlar iqtisod qilish (tejash), mavjud ish grafigini o'zgartirish, ijobiy fikr, do'stu tanishlarning maslahati va h. bo'lishi mumkin.

2. *Elektron do'konni o'zlashtirgan va o'z xaridlarining bir qismini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanadigan xaridorlar*. Ular, masalan, talab qilinayotgan tovar narxlari haqida ma'lumot olish, zarur tovarlarning bir qismini elektron do'konda buyurtma berish uchun internetdan foydalanishlari mumkin. Bunda ular xarid qilishning an'anaviy usulidan voz kechmaydilar.

3. *Barcha xaridlarni on-layn rejimda amalga oshiradigan*, ancha oldinlab ketgan iste'molchilar. Ular odatda axborot texnologiyalari bilan professional jihatdan bog'liq bo'ladi.

Elektron biznesda iste'molchilar xulqi va psixologik reaksiyasi ham o'z spesifik qirralariga ega. tarmoq mijozlari katta foyda va bilim darajasiga ega ma'lum bir guruhidir. Xarid qilish qarorini qabul qilish uchun ular ko'pincha y'Yetarlicha sifatli va ancha arzon narxlardagi toarlar haqida axborot qidirish uchun tarmoqni tadqiq qiladilar, o'rganadilar.

Tarmoq mijozlari oddiy mijozlardan farqli o'laroq qulaylikka ko'proq e'tibor berishlari yoki an'anaviy kanallarda taklif qilinmaydigan maxsus tovar (xizmat)larni izlashlari mumkin. Tarmoq mijozlari axborotdan foydalanishda ko'proq imkoniyatga ega. Shuning uchun, bozor haqida keng bilimga ega bo'ladilar. Ular boshqa mijozlar bilan aktiv o'zaro ma'lumot almashadilar. Ular tovarni qiymatini aniqlash va xarid qilishni tarmoqda yoki undan tashqarida amalga oshirishlari mumkin. Tarmoq mijozlarida bilish va qabul qilish an'anaviy xaridorlarnikidan farq qilishi mumkin. Tarmoq sayti orqali o'zaro aloqa an'anaviy ofis yoki do'kondagidek to'liq va katta hajmli bo'lmasligi mumkin.

Mijozlar texnologiyani tushunish uchun y'Yetarli bilim va malakaga ega bo'lmasliklari mumkin. Bundan korxona bitim shaxsiyligini (konfidensialligini) saqlay olish xususiyatiga nisbatan mijozning ishonchsizligi kelib chiqadi. Shunisi muhimki, tarmoq mijozlari katta kuchga ega virtual birlashmalarga birlashishlari mumkin. An'anaviy savdoda esa mijozlar individual xulq bilan xarakterlanadi. Bunday birlashmalarda mijozlar bir-biri bilan, ma'lumot, bilim, tajriba va fikrlari bilan almashishlari mumkin. Ularnig fikri tarmoq bo'ylab tez tarqaladiva

marketing strategiyasining muvaffaqiyati yoki omadsizligini xal qiladi. Virtual birlashmalarda mijozlar bilimlarga ega bo'lishlari mumkin. Bu esa marketologlar uchun katta ahamiyatga ega va elektron biznesda marketing strategiyalarini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak. Internet – butun dunyo tarmog'i foydalanuvchilari anaviy axborot tarmog'i foydalanuvchilaridan ham farq qiladilar. Bu farqlar ularning professional ko'nikmalari, kutishlari, maqsadlari, faoliyat soxalari va b.larga bog'liq.

Elektron biznes va korxona strategiyasi

Elektron biznes, internet, axborot telogiyalari korxonaning barcha muammolarini yechishga qodir panatsiya (omil, vosita) hisoblanmaydi, lekin shunchaki marketing vositalaridan biri emas. Internetga chiqish va u yoki bu elektron biznes modelini qo'llash borasida korxona yoki tashkilot tomonidan mavjud strategiya asosida qaror qabul qilinadi. Aynan ana shu strategiya navbatdagi texnika yangiligini qo'llash bo'yicha korxonaning tadbirlari tartibini belgilashi kerak. Bunda korxona yuqori boshqaruvining o'rnini juda katta. Internet tarmog'i va elektron biznes rivojlanishining birinchi bosqichlarida korxonaning tarmoqqa ulanishi bilan bog'liq barcha qarorlar IT-personal tomonidan qabul qilingan. Korxonaning tarmoqdagi faoliyatiga kim mas'ul degan savol ko'pincha javobsiz qolgan. Elektron bozorlarning zamonaviy rivojlanish bosqichida korxonaning internetga chiqishi va on-layn faoliyat yuritishi strategik sinfga qarashli va ular bo'yicha qarorlar korxonaning yuqori boshqaruvi tomonidan qabul qilinishi kerak. Korxonada moliya va inson resurslari bo'lishi shart. Ko'p sonli dot.com g'oyalarining muvaffaqiyatsizligidan so'ng, bu bosqichda internet loyihalarga nisbatan sarmoyadorlarning munosabati ancha e'tiborli va ehtiyotkor bo'lib qoldi. Sarmoyalar uchun tashkilot tarmoqda to'g'ri marketing strategiyasiga egaligi va uni amalga oshirilishi uchun zaruriy malakaga ega personalga egaligi ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Hozirgi vaqtda elektron bozorda zaruriy ish tajribasiga ega yuqori malakali kadrlarning defitsiti xali ham mavjud. Sanab o'tilgan omillarni to'liq tahlili va baholanishidan so'nggina elektron bozorga chiqish va internet tarmog'ida ishlashga qaror qilgan korxona internet tarmog'i uchun o'z marketing strategiyasini ishlab chiqishi lozim [8].

Strategiyani tanlash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi. Birinchidan, korxonaning raqobat ustunliklari aniqlab olinadi. Tashqi va ichki muhit tahlili ma'lumotlarini solishtirish va ular asosida raqobatchilar xarakteristikasidek berilgan korxona xarakteristikalari, shuningdek, raqobatchilar va hamkorlar kutishlari bilan taqqoslanishi amalga oshiriladi.

Korxona o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlaydi. Bu unga muvaffaqiyatga erishishi mumkin bo'lgan yo'nalishlarni ajratishga imkon beradi. Bundan tashqari korxona bozorda omad omillarini aniqlashga yordam beradigan bozor imkoniyatlari va tahdidlarini baholaydi. Potensial muvaffaqiyatli yo'nalishlar va muvaffaqiyat uchun muhim omillar solishtirilishi korxonaga raqobat qilish ustunliklari haqida tushuncha beradi va strategiyani ishlab chiqarishga imkon yaratadi. Bundan so'ng bazaviy strategiyani ishlab chiqish navbati keladi, ya'ni korxona o'zining maqsadlariga qanday erishishi haqida qisqacha ta'rif beradi. Qabul qilingan bazaviy strategiyaga asoslanib, korxona boshqaruvi uning barcha bo'limlari barcha bosqich darajalarida to'plamlar tahlilini o'tkazadi. Bunday tahlil natijalari korxonaning unga ochilgan imkoniyatlarni qo'llaganmi, raqobatchilarga o'z o'rnini boy berganmi – shuni aniqlashga yordam beradi. To'plam tahlili va ajratilgan raqobat ustunliklari tahliliga asoslanib, cheklangan korxona resurslarining turli xil bozor va faoliyat yo'nalishlari o'rtasida taqsimlanishini optimallashtirish mumkin. Korxonaning internet strategiyasi umumiy marketing strategiyasining bir qismi hisoblanadi. U o'z strategik maqsadlariga erishish uchun shu korxona tomonidan internet vositalari va imkoniyatlarini qo'llashni asoslaydi. Internetga chiqish moda yoki barcha korxonalar elektron biznesni ishlatayotgani bilan tushuntirilishi mumkin emas. Korxonaning bunday qaror qabul qilishi uchun keskin sabablari bo'lishi lozim. Bunday sabablarga quyidagilarni kiritish mumkin [5]:

- Jismoniy bozorda raqobat o'sishi;
- Raqobatchilar, iste'molchilar, hamkorlar tomonidan yangi texnologiyalarning qo'llanishi;
- Elektron biznesni qo'llaydigan yangi iste'molchilar segmentiga chiqish istagi.
- Yangi kanalni qo'llab, mavjud mijozlar xaridlarini kengaytirish intilishi.
- Kutishlarni, operatsiya bajarish vaqtini kamaytirishga intilish va h.

O'z faoliyatida internetni ishlatayotgan korxonalarni (brick-and-click) elektron biznesni qo'llash maqsadi va sabablariga bog'liq holda, bir nechta kategoriyalarga bo'lish mumkin:

- Jismoniy yoki elektron tovar yoki xizmatlar sotish orqali qo'shimcha daromad olishga intiluvchi korxonalar. Bu kataloglar bo'yicha va chakana savdo bilan shug'ullanadigan jismoniy tovar sotuvchilari

bo'lishi mumkin. Ular kataloglarni intrnet orqali tarqatish, o'z tovarlari haqida axbrot havola etish, buyurtmalar olish va h.larga qaror qiladilar. Xuddi shu kategoriyaga bozor strategiyasini ta'minlovchi dallollar (ma'lum bir biznes sohasidagi dallollar, auksionerlar va b.) ni kiritish mumkin.

— Biznesning turli sohalarida bitimni amalga oshirish muddatini qisqartirish va kutilmalarni pasaytirishga intiluvchi korxonalar: tovarlarni taqsimlash, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda, yangi tovarlarni yaratish, axborotni tarqatish, fondlar aylanishi sohalarida.

— O'z savdo markalarini yaratish va mustahkamlashga intiluvchi korxonalar;

— reklama/yurgizish;

— mijozlar bilan doimiy aloqani amalga oshirish;

— yangi tovarlar haqida axborot tarqatilishi;

— tashkilot siyosatining o'zgartirilishi;

— mijozlar va b. maqsadli auditoriyalar o'rtasida muhokamani amalga oshirish;

— korxona mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish tizimi doirasida iste'molchilar bilan doimiy suhbatni amalga oshirish uchun Internetni qo'llaydilar.

Internet orqali faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalar orasida har xil maqsadlarga intiluvchi tashkilotlar mavjud. Bu Internetda chakana savdo bilan shug'ullanuvchi (*e-tailing*), tarmoqda har xil xizmatlar taklif qiluvchi korxonalar, biznes hamkorlar tanlashni ta'minlovchi dallollar, internetda ishlash uchun yordam va ko'mak taklif qiluvchi vakillar (portallar, qidiruv tizimlari), Web-birlashmalar qurish bilan shug'ullanuvchi, yangi elektron tovar yoki xizmatga bag'ishlab yaratilgan korxonalardir.

An'anaviy bozorda bo'lganidek, elektron bozorning asosiy ishtirokchilari tashkilot, ta'minotchilar va tovar, xizmatlarni iste'mol qiluvchilardir. Elektron bozorda korxona muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun u rivojlangan korporativ axborot tizimiga ega bo'lishi kerak. Bu tizim asosiy biznes jarayonlarni qo'llab-quvvatlanadi va internetga chiqish uchun kichik tizimga ega. U orqali elektron biznes sohasida tashkilot o'z vazifalarini amalga oshiriladi.

Ishlatilayotgan resurslar va dasturiy muhitning yuqori tezlikdagi o'zgarishini hisobga olgan holda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish ancha murakkab vazifa hisoblanadi. Bu vazifaning yyechimi korporativ axborot tizimlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday tizimlar mavjud biznes jarayonlarni qo'llab-quvvatlanishi, hamda boshqaruvning strukturasi va usullariga mos kelishi kerak. elektron biznes nuqtai nazaridan

zamonaviy axborot tizimlarini ma'lumotlar bazasini boshqarishning zamonaviy tizimlarini qo'llash imkoniyati bilan server-mijoz arxitekturasida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari ular har xil nazrat usullari va axborot resurslaridan foydalanishni cheklash yordamida xavfsizlikni ta'minlashi, taqsimlangan axborotni qayta ishlashni qo'llab-quvvatlashni, ochiq standartlar evaziga turli xil operativ mustaqil funksional bloklardan qurilishning modul printsipli, shuningdek, internet va internet texnologiyalarni qo'llab-quvvatlashni ta'minlashi zarur. Korporativ axborot tizimlarida tashqi iqtisodiy muhit bilan aloqa elektron biznes qarorlari – interaktiv Web-vakolatxonalar va portallari bilan integratsiya hisobiga ta'minlanadi. Web-vakolatxonalar (korporativ vakolatxona) deb, birinchi navbatda reklama - marketing vazifalarini hal qiluvchi internet tarmog'idagi korxona sayti tushuniladi.

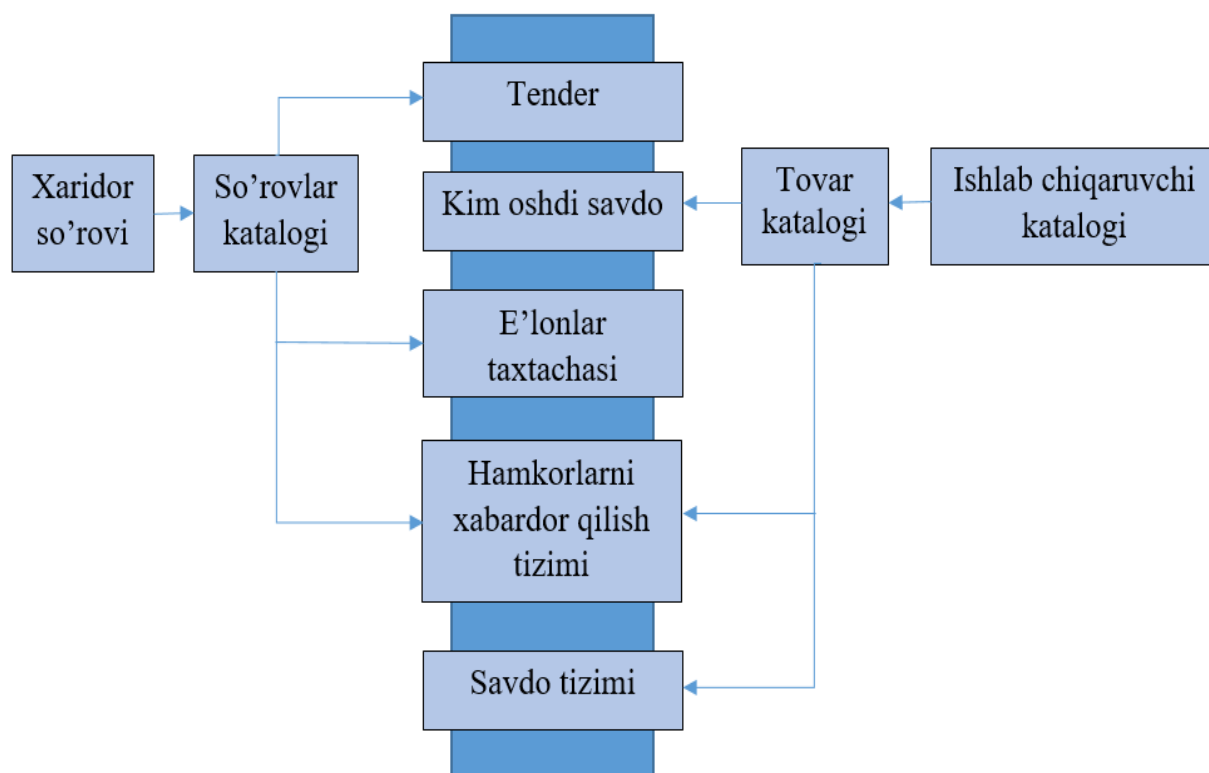
Web-vakolatxona odatda korxona haqida axborotga ega bo'ladi: uning rivojlanish tarixi, yangiliklar va press-revizlar, korxona tomonidan taklif qilinadigan tovar va xizmatlarning asosiy ko'rinishlari haqida ma'lumot, vohadagi faoliyati haqida axborot, distribyutor va diler tarmoqlari va h. Masalan, integrashtirilgan korporativ axborot tizimlarida ta'minot tizimi (B2B distribution) mahsulot ishlab chiqaruvchisi va tarqatuvchisi o'rtasida o'zgaruvchan aloqani ta'minlaydi. Bu elektron do'konlarda tovarlar haqidagi axborotni operativ yangilashga imkon beradi.

Tashkilot to'liqligicha elektron biznes vazifalarini amalga oshirish uchun korporativ portallar (EIP - Enterprise Information Portal – dasturiy apparat kompleksi) yaratadilar. Ular ishchilar, mijozlar, hamkorlarga tashkilotning turli axborot resurslaridan erkin foydalanishga imkon yaratadi. Bu axborot resurslari: dasturlar, korporativ va boshqa ma'lumotlar, tashkilot va korxonalar vazifalari va maqsadlari bilan mos keluvchi, taklif qilinuvchi xizmatlar (qidiruv tizimlari, elektron pochta yoki e'lonlar elektron taxtachasi, buyurtmani bajarish jarayoni olib boruvchi buyurtma tizimi yoki nazorat tizimi).

Ish mazmuniga ko'ra portal nafaqat tashqi iqtisodiy muhit bilan aloqani amalga oshiradi, balki ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar, ta'minotchilar o'rtasida o'zaro munosabatlar muhitini yaratadi. Masalan, xaridlar yoki ta'minot tizimlari texnik-material resurslarga ehtiyojlari haqida axborot joylashtirishga, ta'minotchilar qidirish va ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar takiloti va boshqalar uchun imkon yaratadi. Barcha ma'lumot tizimda standartlashtirilgan katalogga mos ravishda sinflashtiriladi va saqlanadi.

Elektron savdo maydonchalari.

Elektron biznes tizimlarida o'ziga xos rolni elektron savdo maydonchalari (*e-marketplaces*) o'ynaydi. Biznesning B2B modelida savdo maydonchalari ishtirokchilarga bir nechta asosiy vazifalarni ta'minlaydilar. Birinchi vazifa – bu umumiy apparat va dasturiy asos(platforma)da ta'minotchi va iste'molchilarga ma'lumotlar yetkazish.



3.2.-rasm. Elektron biznes texnologiyalari (savdo maydonchalari)

Bu orqali savdo kompaniyalari zaruriy axborotlarni ta'minlaydigan tranzaksiyalarni bajaradi. Boshqa bir vazifa – on-layn to'lov, logistika va dinamik savdo imkoniyati kabi xizmatlar taklifi. Savdo maydonchalarining yana bir vazifasi – limitlash, budjetlash, kreditlash va yig'ma chegirmalar mexanizmlarini taqdim etish. Hozirgi kunda elektron savdo maydonchalari jo'shqin rivojlanish bosqichidadir. Elektron savdo maydonchalari turlarini, tashkillashtirish modellarini, boshqaruv xususiyatlarini va misollarni kengroq ko'rib chiqamiz. Elektron savdo maydonchalari ikki asosiy yo'nalish bo'yicha rivojlanadi. Yo tor sohaga, yo sohalararo jarayonlarga yo'nalib, mos ravishda yo vertikal, yo gorizontaal birlashmalarni hosil qiladi (3.2.-rasm).

Gorizontaal birlashmalar funksional jarayonlar moliyaviy hisob, logistika, xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, kadrlar bilan ishlash va boshqalar

avtomizatsiyasi bo'yicha yyechimlar taklif qilgan holda turli sohalarni qamrab oladi.

3.2. Elektron biznesni tahlil qilish va dizayn

Keng qamrovli tahlil va tadqiqotlar

Majburiyatlarni bajarish hajmini va muntazamligini va maqsadlarga erishish jadvalini aniqlash (3.3.-rasm).

Kompaniya bilan ishlashni boshlashdan oldin, biz kompaniyaning hozirgi jarayonlari va obro'sini baholashimiz, shuningdek, bozor holatini tahlil qilishimiz kerak.

Bu ish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

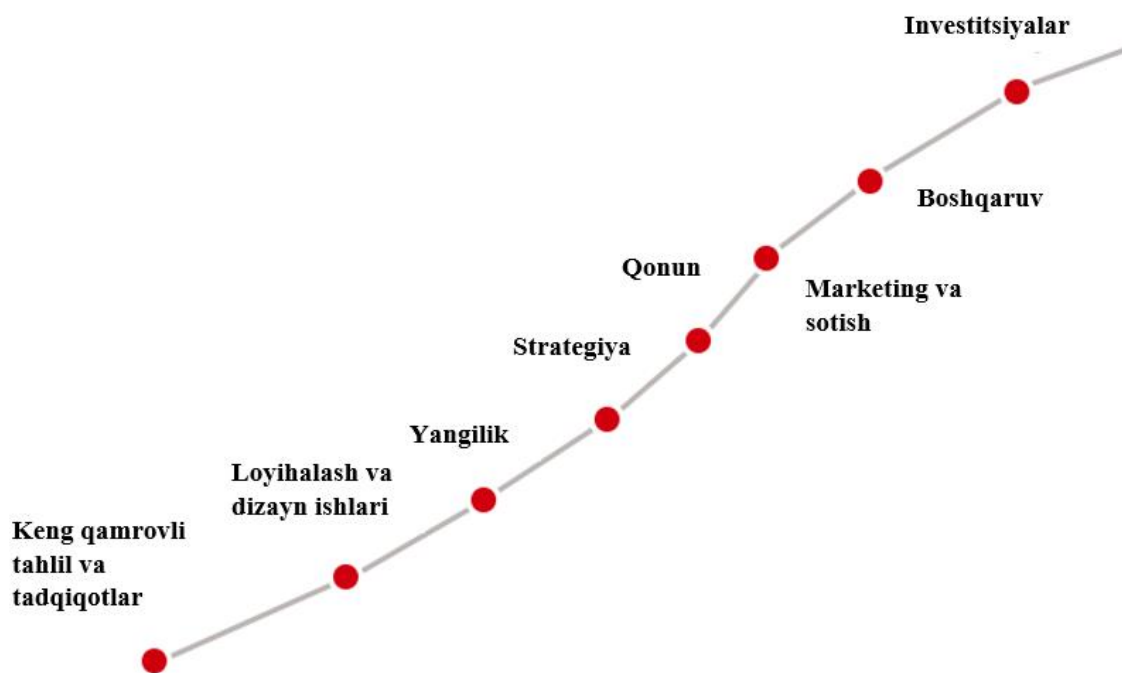
- Kompleks baholash.
- Potentsial biznes imkoniyatlarini tahlil qilish.
- Yangi bozorlarni tahlil qilish.
- Potentsial yangi mijozlar va sheriklar.

Rejalashtirish va loyiha ishi

Kompaniyaning keng qamrovli tekshiruvi tugallangandan va ijobiy natijalarni ko'rsatgandan so'ng, biz loyihani rejalashtirish va ishlash bosqichini boshlashimiz mumkin:

- Rejalashtirish.
- Ijro.
- Nazorat va monitoring.

Yuqoridagi barcha bosqichlarni birlashtirib, kerakli natijalarga erishish uchun shaffof uzoq muddatli va qisqa muddatli strategiyalarni yaratishga imkon beradi.



3.3.-

rasm. Majburiyatlarni bajarish hajmini va muntazamligini va maqsadlarga erishish ketma-ketligi

Innovatsiya

Yuqori texnologiyalar sohasida bilim va tajribalarni birlashtirish va almashish, shuningdek, maqsadli bozorlar bo'yicha aniq segmentlar bo'yicha ekspert baholarini muntazam ravishda taqdim etish, hamda, texnologiyalarni rivojlantirish istiqbollari:

1. Sun'iy aql va mashinani o'rganish
2. Blockchain
3. AR/VR
4. Raqamli ishlab chiqarish

Rivojlanish strategiyasi

Kompaniya tomonidan tanlangan biznesni rivojlantirish yo'liga qarab, biz bir qator individual yechimlarni taklif qilamiz:

- Strategik boshqaruv bo'yicha tavsiyalar.
- Umumiy marketing strategiyasi.
- Yangi bozor/mahsulot uchun joylashishni aniqlash strategiyasi.
- Tashqi aloqalarni boshqarish.
- Moliyaviy konsalting.

Marketing va sotish

Zamonaviy biznes uchun eng muhim qarorlardan biri mahsulotni qanday sotishni bilishdir. Marketing sotishdan ko‘ra ko‘proq. Bu keng auditoriya bilan munosabatlarni boshqarish, ishonchni mustahkamlash, tarix va, eng muhimi, shaxsiy qadriyatlarni almashishdir.

Biz maqsadli guruhlarining har biri bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish uchun to‘liq marketing yechimlarini taklif etamiz.

- Marketing strategiyasini amalga oshirish.
- Raqamli marketing.
- Outsourcing marketing bo‘limi.
- Sotish.
- Biznes vakolatxonasi.

Strategik boshqaruv

Yakuniy bosqichlardan biri joriy faoliyatida yordam o‘z ichiga oladi, nazorat qilish va potentsial imkoniyatlarini muntazam audit.

1. Rivojlanish imkoniyatlarini ishlab chiqish va amalga oshirishning vazifalari va jarayonlari tashkilotlar va ular orasida

2. EMEA hududi uchun ariza loyihalari

3. Tanlangan yangi bozorlarda loyihani amalga oshirish

4. Strategik loyiha boshqaruvi

5. Aloqalar, aloqalar, tegishli muzokaralar olib borish vazifa guruhlarini mas'ul jamoa bilan birgalikda.

6. Marketing faoliyatini boshqarish [7].

Investitsiya

1. Ehtiyotkorlik bilan tanlangan startuplar va loyihalarni chuqur huquqiy va texnik tahlil qilish

2. Turli sinflarning aktivlarini tanlaydigan investorlar bilan keng ma'lumotlar bazasi

3. EmTech Investors Club loyihalarni rivojlantirish va rivojlantirish uchun platforma sifatida

3.3. Elektron biznesni amalga oshirish va texnik xizmat ko‘rsatish

1. Kompyuter tizimlari va server -mijoz tizimi.

Bevosita elektron tijorat tiziminichg qurilish texnologiyalari haqida gapirishdan oldin kompyuter tarmog‘i va server - mijoz arxitekturasini kabi tushunchalarni aniqlab olish kerak. Kitobdagi masalalarga mos holda biz

qat'iy formal aniqliklar kiritmaymiz, balki tushunchalarning asosiy ma'nosini biroz tushuntirib o'tamiz.

Kompyuter tarmog'i o'zaro bir -biriga bog'langan bir nechta kompyuterlarni o'zida mujassamlashtiradi. Kompyuter tarmokidan foydalanyshning afzalligi shundan iboratki, undan foydalanuvchilar ma'lumotlarni qayta ko'rib chiqishlari va tarmoqning hamma resurslarini ishlatishlari mumkin. Kompyuter tarmog'i global va lokal tarmoqlarga bo'linadi.

Texnik aniqliklarga berilmasdan shuni aytish mumkinki, lokal tarmoqni bir xonada yoki bir binoda joylashgan kompyuterlar birlashtirodi, global tarmoqni esa lokal tarmoqlar yoki bir -biridan 1 km dan ko'proq masofada joylashgan kompyuterlar tashkil qiladi.

Endi server-mijoz arxitekturasini haqida bir og'iz so'z. Oldiniga bir necha foydalanuvchilar bir vaqtning o'zida ma'lum axborotga ega bo'lish imkoniyati bor tizimni tasavvur qiling. Bunda ular axborotni faqatgina ko'rib chiqishlari emas, balki ma'lum ma'noda unga o'zgartirishlar kiritishlari mumkin bo'lsin. Bizda ikkita savol paydo bo'ladi: "Bu axborotni qaerda saqlash kerak?" va "Har bir foydalanuvchilarning axborotni o'zgartirish fiksatsiyasini qanday qilib ta'minlab berish mumkin?"

Bu muammoning tarixan 1 yyechimi kompyuterlarni tarmoqqa birlashtirish va faylli serverga ajratishdir. Lekin bu axborotni olish dasturi oldingiday foydalanuvchilarning ish joylarida bajarilgan va joylashgan. Shuning uchun ish davomida katta hajmdagi axborotni kompyuter tarmoqlari orasida "o'tkazish"ga to'g'ri kelar edi.

Ko'pchilik foydalanadigan tizim mijoz - server arxitekturasining qurilishi bu fikrning rivojlanishiga asos bo'ldi. "Mijoz – server" tizimining klassik sxemasi o'zida ikki komponentsni mujassamlashtiradi: ma'lumotlar bazasi serveri va mijozlar qo'shimchasi. Bu ikki darajali mijoz server arxitekturasini deyiladi. Bu yerda mijoz qo'shimchasi faqat ma'lumotlar bazasidagi axborotni o'zgartirishga, qidiruvga bo'lgan talabni shakllantiradi, server qismi esa axborot (ma'lumot)ni to'raligicha saqlangan holda o'zgartirish yoki qidiruviga javob beradi. Biroq amaliy faoliyat masalasi ma'lumotlar bazasi bilan ishlashda to'g'ri kelmaydi. Bazada saqlanayotgan ma'lumotlar ustidan ma'lum operatsiyalar bajarilishi kerak. Ikki darajali arxitektura qo'shimcha masalalar kompyuter - mijoz vositasi bilan hal qilinadi. Uning rivojlanishiga uch darajali arxitektura xizmat qiladi: ma'lumotlar bazasi serveri qo'shimchalar serveri mijozlar qo'shimchalari. Bu yerda mijoz qo'shimchalari funksiyalarining sezilarli qismi maxsus ajratilgan server qo'shimchalariga qo'yiladi. Uch darajali arxitektura

mijozlar qo'shimchalarining asosiy masalasi foydalanuvchining interfeysini qo'llab- quvvatlash va ma'lumotlarni qayta ishlash. Shuning uchun mijoz - server arxitekturasida afzalliklaridai biri mijozlar kompyuterlari tavsiflariga bo'lgan solishtiruvchi talabdir [1].

Yuqorida aytilganlardan hulosasi qilib shuni aytish mumkinki, Elektron tijorat tizimlarining texnologik asoslarini mijoz server arxitekturasida realizatsiyasi bilan lokal va global kompyuter tarmoqlarinnig birlashmasi tashkil qiladi.

2. Internet elektron tijoratning axborot -texnologik muhiti sifatida.

Internet bu global kompyuter tarmog'i bo'lib, butun dunyo bo'yicha millionlab kompyuterlarni birlashtiradi. Agar Internetga foydalanuvchi nuqtai nazaridan qarasak, Internet "axborotli suppermagistral" deyilib, global axborot almashinuvchi vosita bo'lib ko'rinadi.

Internet servisi va texnologiyalar. Oldiniga Internetga formal aniqlik kiritamiz, u 1995-yili 24-oktabrda axborot tarmoqlar bo'yicha (Federal Networking Consoul) Federal Sovet tomonidan berilgan [19].

Internet - global axborot tizimi bo'lib, uning qismlari mantiqan bir - biri bilan Internet Rgotosol (IR) protokolda yoki uning keyingi kengaytmalarida tashkil topgan ajoyib manzil oralig'i asosida joylashgan va u Transmission Control Protocol/ Internet Protocol protokollar kompleksi bilan yoki ularning kengaytmalari, boshqa IR - qo'shma protokollar yoki yuqori darajali kommunikatsion servisni ta'minlab beruvchi, foydalanuvchi aloqa bog'lab turadi [17].

O'ylaymizki, bunday ta'rif tayorlanmagan foydalanuvchiga kam tushuncha beradi. Shuning uchun uning ma'nosini qisqacha tushuntirib o'tamiz.

Internet -yagona adresatlar tizimi va bu tarmoqlar hamkorligining yagona protokoli asosida kompyuter tarmoqlarining birlashmasidir. Internetning keng tarqalgani va jadal rivojlanishi aynan shu xususiyat bilan tushuntiriladi, chunki u o'z qonun - qoidalari asosida qurilgan har bir tarmoqning hamkorligini ta'minlab beradi.

Internet asosida mijoz -server texnologiyasi yotadi va bu tarmoqda foydalanuvchilarni ikki asosiy kategoriyalarga ajratish mumkin: jismoniy shaxslar va tashkilotlar. Mijoz sifatida qatnashuvchi tarmoqlar va tashkilotlar bevosita Internetda mijoz – server qismini, ularni axborot to'ldirishini tashkil etib, shuni sotish bilan shug'ullanadilar.

Internet realizatsiyasining asosini Internet texnologiyalari tashkil qiladi. Ulardan quyidagi baza darajalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- tarmoq qurilmasi, ularning dasturiy ta'minoti, aloqa kanallari darajasida tarmoq qurish texnologiyalari;
- tarmoq qurish protokollari, I navbatda TSR/IR irotokollar kompleksi va ularni kengaytirish;
- serverlarning va mijoz stansiyalarining dasturiy ta'minoti, yuqori darajadagi servisni bevosita qo'llab- quvvatlovchilar va sotuvchilar.

Internetga kirish Internet xizmatlari provayderi deyiluvchi tashkilotlar tomonidan (Internet Service Provider ISP) tashkil qildi va foydalanuvchi uyda yoki ofisda model ishlatib tashkilotning lokal tarmog'iga ulanishi mumkin. Internet xizmatlari provayderiga ulanish va elektron tijoratdan foydalanish uchun oddiy telefon liniyalari, raqamli aloqa liniyalari, televideniyaning kabelli tarmoqlari, radio aloqa kanallari, yo'ldosh aloqasi va boshqalardan foydalanish mumkin. Odatda provayder bir yoki bir necha magistral kanallarga yoki Internet tarmog'ida asosiy axborot uzatish tizimini tashkil qiluvchi katta tarmoqlarga ulanadi [19].

Internet servisi deganda, Internetdan foydalanuvchiga ko'rsatiluvchi, yuqorida aytib o'tilgan bazali texnologiyalarga asoslangan xizmatlar tushuniladi. Servisning axborot tashkil etuvchisi har xil manbalar, ya'ni bu kitob, moliyaviy bozorlardan axborot, yangiliklar, rasmlar, kinolardan parchalar va h.k. bo'lishi mumkin. Informationsion foydalanuvchining Internetga ulanishidan asosiy maqsadin tashkil etadi.

Internet tomonidan ko'rsatiladigan servisni ikki asosiy kategoriyaga ajratish mumkin:

- ajratilgan servis - (ing. "dedicated service") bu guruhning asosiy belgisi shuki, talab va olingan axborot orasida vaqt davomiyligi borligi.
- to'g'ri ulanadigan servis (ing. "properly connected service") shu bilan xarakterlanadiki, talab qilingan axborot hozirgi aloqa seansida qaytib keladi. Agar ma'lumot oluvchiga tez reaksiya zarur bo'lsa, unda bu servis interaktiv xarakterga ega.

Shifrlash. Qiyin texnik aniqliklarga berilmasdan, shuni aytish mumkinki shifrlash bu matnni shunday o'zgartirishki, undan keyin matnni faqat qayta o'zgartirish yoki shifr kalitini bilsagika ochib bo'ladi. Shifrlashning simmetrik va nosimmetrik usullari bor. Birinchi bo'lib an'anaviy va tayorlanmagan foydalanuvchiga tushunarli bo'lgan holat yagona kalit ishlatiladi, bunda kalit ham, yuboruvchi ham ma'lumot adresatida bo'ladi. Lekin Internetda ishlashda bu usul bir qator kamchiliklarga ega. Bugungi kunda Internetda shifrlashning asosiy usuli ochiq kalitli nosimmetrik shifrlash hisoblanadi. Bu usulda har bir foydalanuvchining ikkita kaliti bo'ladi – ochiq

(ommaviy) va yopiq (shaxsiy). Ommaviy kalit bilan shifrlangan axborotni, faqat shaxsiy kalit bilan shifrnı ochish mumkin yoki aksincha. Ommaviy kalit axborot almashinuvchi hamma korrespondentlarga aytiladi, shaxsiy kod sir saqlanadi.

Yopiq kalit bilan shifrlash texnologiyasi yuqori darajali himoyani ta'minlab bersa ham, u ko'p qidiruv resurslarini talab qiladi, uzun axborotlarni uzatishda ancha sekin ishlaydi. Shuning uchun ma'lumotlarning operativ almashinuvi zarur bo'lsa, shunday usul qo'llashadiki, unda simmetrik va nosimmetrik shifrlashlarning birgalikda ishlatish imkoniyatlaridan foydalaniladi.

Mijoz va server o'rtasida himoyalangan aloqa bo'lgan tashkilotda ko'pincha seansli kalit usuliga asoslangan SSL (Secure Socket Layer) protokolidan foydalaniladi. Bunda server tomonidan tasodifon shifrlanishining simmetrik kaliti generatsiya qiladi. U mijozga simmetrik bo'lmagan ochiq kalit yordamida uzatiladi.

Raqamli imzo (ing. "Digital signature"). Shifrlash Internetdan uzatilayotgan ma'lumotlarni begonalardan himoyalashga yordam beradi. Lekin tranzaksiyada ikkinchi ishtirok etayotgan shaxs aynan o'sha ekanligiga amin bo'lishi kerak. Biznesda buyurtmachi shaxsining asosiy identifikatori bo'lib uni imzosi hisoblanadi. Elektron tijoratda an'anaviy imzoning elektron ekvivalenti raqamli imzo ishlatiladi. Uning yordamida oldi -sotdi shartnomasi o'sha konkret yuridik yoki jismoniy shaxs bilan tuzilganligini isbotlash mumkin. Oddiy misol keltiramiz. Ikki sherik Internet orqali shartnoma tuzishmoqchi, deb tasavvur qilaylik. Oldin ular ochiq kalitlar bilan almashinadi. Keyin tomonlardan biri shartnoma tuzadi, uning sherigining ochiq kaliti bilan shifrlaydi va o'zining yopiq kaliti bilan shifrlangan shaxsiy qo'lsini qo'yadi. Ikki tomon shartnoma matnini o'zining shaxsiy kaliti bilan shifrlab ochadi, imzoni esa sherigining ochiq kaliti bilan keyin o'zining yopiq kaliti bilan shifrlangan imzosini qo'yib sherigiga qaytarib yuboradi [8].

Raqamli imzo deganda faqat familiyasi yoki tashkilot nomini tushunish mumkin emas. Raqamli imzolarning maxsus generatsiya usullari bo'lib, ular faqatgina tranzaksiya aniq shaxs tomonidan o'tkazilganini emas, balki ma'lumot uzatilish vaqtida unga ziyon yetkazilmagani, almashtirilmaganligini kafolatlaydi.

Elektron sertifikatlar (ing. "E-certificate"). Bu Internetda ma'lumot saqlashni himoyalashni amalga oshirish usullaridan biri. Elektrbn sertifikatsiyaning ma'nosi shuki, ochiq kalit yoki elektron imzolar maxsus mas'ul shunga mo'ljallangan sertifikatsiya markazi tomonidan "tasdiqlanishi

kerak”. Sertifikatdan foydalana turib, shifrlash kaliti rostdan ham uning egasiga tegishli ekanligiga amin bo‘lish mumkin.

3. Elektron tijorat yuritish andozalari.

Istalgan tijorat shartnomalarining oxirgi bosqichi davlatda yuritilayotgan to‘lov tizimlaridan biri asosida hisob - kitob qilish bilan yakunlanadi.

Bu to‘lov tizimlarini to‘lov tizimlar texnologiyasining tasnifi deyish to‘g‘riroq. Chunki, haqiqatda ishlayotgan tizimlar ko‘pincha yuqorida aytib o‘tilgan mexanizmlarni har xil kombinatsiyada ishlatishadi.

Elektron biznes tizimida qo‘llaniladigan axborot texnologiyalari

Axborot texnologiyalari bozori ikkita modelga muvofiq rivojlanib bordi. Bular bozorning vertikal va gorizontaal modellaridir. Ularning mohiyati quyidagilardan iborat. Bundan taxminan o‘n yillar avval axborot texnologiyalarini ishlab chiqaradigan sanoat bir nechta yirik kompaniyadan iborat edi. Bu kompaniyalar o‘z mikroprotsessorlari, operatsiya tizimlari va zarur dasturiy ta‘minotlarini o‘zlari loyihalab yaratard edi. Ular o‘z mahsulotini sotish bilan o‘zlari shug‘ullanar, shuningdek, unga maxsus qo‘llab-quvvatlash guruhlarini yordamida xizmat ko‘rsatard edi. Turli kompaniyalarning yyechimlari bir-biriga mos kelmas, binobarin, samarasiz edi. Bunday model axborot texnologiyalari bozorining vertikal modeli degan nom oldi.

Hozirgi vaqtda turli ishlab chiqaruvchilar tomonidan yaratilgan komponentlar va dasturiy ta‘minotdan iborat bo‘lgan ishga yaroqli kompyuterni sotib olish (yig‘ish) mumkin bo‘lib qoldi. Bunday model axborot texnologiyalari bozorining gorizontaal modeli deb ataladi. Bu model hozirgi vaqtda ustunlik qilib kelmoqda. Ana shu model asosida elektron biznes ehtiyojlari uchun axborot texnologiyalari yaratilmoqda [9].

Elektron biznes tizimi samarali faoliyat ko‘rsatishini ta‘minlash uchun foydalaniladigan axborot texnologiyalarini ikkita katta sinfga ajratish mumkin:

1. kommunikatsiya texnologiyalari;
2. bajarilayotgan transaksiyalarning zarur xavfsizlik darajasini ta‘minlaydigan texnologiyalar.

Birinchi sinfga kiritiladigan axborot texnologiyalari orasida quyidagilar ajratiladi:

- 1) EDI (Electronic Data Interchange) – elektron usulda ma‘lumotlar almashish;
- 2) elektron pochta;
- 3) Internet;

- 4) firma ichida axborot almashish uchun mo'ljallangan intranet;
- 5) ekstranet, uning vazifasi tashqi dunyo bilan axborot almashishni ta'minlashdan iborat;
- 6) intranet bilan ekstranetning yagona biznes muhitga, aynan korporativ portalga integratsiyalashuvi;
- 7) to'lov tizimlari.

Biznes-biznes o'zaro hamkorligini qo'llab-quvvatlaydigan asosiy texnologiyalardan biri elektron usulda ma'lumotlar almashish texnologiyasi (EMA) – Electronic Data Interchange (EDI) dir. EDI o'zlarining kompyuter tizimlari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqaga yo'l qo'yadigan hamda odamlarni jalb etishni va axborotni takror kiritishni cheklaydigan tashkilotlar o'rtasida standartlashtirilgan, tarkiblashtirilgan axborot almashishdan iborat [18].

Mutaxassislar bu texnologiyani shu kunning eng yaxshi ishlab chiqilgan texnologiyasi deb hisoblaydilar. Uning yordamida ketma-ket amalga oshiriladigan transaksiyalarni kodlash usuli hamda ularni real vaqt rejimida qayta ishlash amalga oshiriladi. EMA qog'oz hujjatlarni qayta ishlash, pochta orqali tarqatish va kompyuterlarga takroran kiritish zaruriyatidan xalos qiladi (bu ish samarasizgina bo'lib qolmasdan, ko'p- dan-ko'p xatolarni ham keltirib chiqaradi). Chunonchi, *Campbell Soups* kompaniyasida mahsulot yetkazib berish haqida tushayotgan barcha buyurtmalarning deyarli 60 foizida aynan mana shunday xatolar bo'lgan [17].

Shuningdek, ushbu kompaniyaning sotish bo'yicha menejerlari o'z ish vaqtining 40 foizigachasini ushbu xatolarning oqibatlarini tugatishga sarflaganliklari aniqlangan. Statistika ma'lumotlariga qaraganda, EMA dan foydalanilganda ma'lumotlarni qayta ishlashga sarflanadigan vaqt qog'oz texnologiyasi deb atalmish texnologiyani qo'llashga nisbatan taxminan 2,7 baravar kamayadi. Shu bilan birga, chiqimlar ham ancha qisqaradi. Masalan, qog'oz hujjat shaklida kelgan buyurtmalarni qayta ishlash 150 dollarga tushsa, EMAdan foydalanilganda u 25 dollargacha kamayadi. Shu bilan birga, ixtisoslashgan biznes tarmoqlariga (VAN) va ma'lumotlarni EDI-formatga hamda uning teskarisiga aylantiradigan dasturiy ta'minotga sarflanadigan boshlang'ich mablag'lar ancha katta. Biroq Internet tarmog'idan EDI uchun kommunikatsiya vositasi sifatida foydalanish narx to'sig'i muammosini bartaraf etish imkonini beradiki, bu uncha katta bo'lmagan kompaniyalar uchun mazkur axborot texnologiyasidan foydalanishda qulay imkoniyatlar ochib beradi [19].

Texnologiyalarning ikkinchi sinf transaksiyalarni amalga oshirish xavfsizligini ta'minlash uchun mo'ljallangan. Secure Sockets Layer

texnologiyasidan transaksiyalarni himoya qilish uchun foydalaniladi, Internet tarmog'ida xavfsiz kommunikatsiyalar va elektron biznes ta'minlanadi.

To'lov texnologiyalari.

Oxirgi yillarda to'lovni on-laynda amalga oshirish usullari ishlab chiqildi. On-layn tarzda to'lovni amalga oshirish standarti quyidagi shartlardan iboratdir:

— Barcha uchun foydalanish qulayligiga ega bo'lishi (xaridorlar, sotuvchilar va uchinchi tomon buyurtmachi yoki moliyaviy tashkilotlar uchun);

— Barcha uchun o'rnatish va qo'llash mumkinligi;

— Global qo'rinishda ishlashi;

— Barcha uchun yuqori xavfsizlikni ta'minlanishi.

Abstrakt qiymatni belgilash uchun pul yaratilishi bilan birgalikda turli xil to'lov tizimlari ham yaratildi. Lekin abstrakt qiymatni belgilash usullari kengayib bordi va iqtisodiyotning o'sishida, bu to'lov tizimlari sohasi uchun yangi elementlar qo'shila bordi. Barter tizimidan boshlab, keyinchalik kredit kartochkalar orqali to'lovlar amalga oshirildi va hozirgi kunda yangi elektron to'lov tizimlari ishlab chiqildi. Elektron tijoratning jadal rivojlanishi elektron to'lov tizimlarini rivojlantirishga va yangi tizimlarni ishlab chiqishga olib keldi.

To'lov tizimlari elektron tijorat infrastrukturasidagi asosiy elementlardan biri hisoblanadi. Ko'pgina o'tkazilgan amaliyotlar shuni ko'rsatadiki, to'lov tizimlarini elektron tijoratda qo'llash samarali, ishonchli, perspektiv natijalarni beradi.

Atiga 3-4 yil avval, elektron to'lov tizimini qo'llovchi Web-sahifalar sanoqli edi. Unda asosiy to'lov formasi kredit kartochkalar edi. Biroq kredit kartochkalar orqali to'lovlarni amalga oshirish, elektron tijorat uchun qulay emas.

Birinchidan, kredit kartochkalarda to'lovning minimal darajasi belgilab qo'yilgan edi, bu esa mikro to'lovlarni amalga oshirish imkonini bermaydi.

Ikkinchidan, kredit kartochkalar orqali pul o'tkazishda buyurtmachi xizmatlari uchun minimal summa bilan belgilangan qismi ushlab qolinadi.

Va nihoyat uchinchidan, kredit kartochka raqamlari, elektron tijoratda xavfsizlikni ta'minlash uchun yetarli darajada mukammal emas.

Elektron to'lov tizimi boshqa tizimlar kabi to'lovni amalga oshiruvchi va to'lovni qabul qiluvchilardan iborat bo'lishi kerak. Shu narsa aniqki,

to'lov vazifasi, ma'lum summani to'lovchidan qabul qiluvchiga o'tkazadi. Elektron tizimlarda bu o'tkazish elektron to'lov protokollari orqali amalga oshiriladi. Bu jarayonda tomonlarning to'lov protokoli orqali o'tkazishini amalga oshiruvchi, ma'lum summadagi pullarning o'tishini ta'minlovchi buyurtmachilar, moliyaviy tashkilotlarning qatnashishi zarur bo'ladi.

To'lovning INTERNET-tizimida moliya, biznes tashkilotlar va Internet foydalanuvchilar o'rtasidagi savdo ishlaridagi moliyaviy kelishuvlar amalga oshiriladi. Aynan, elektron to'lov tizimi to'la imkoniyatga ega bo'lgan internet do'konlarini yaratish imkonini beradi, xaridor mahsulotga buyurtma berib, o'z kompyuteridan uzoqlashmasdan to'lovni amalga oshiradi [5].

Elektron tijorat tizimida to'lovlar ma'lum shartlar asosida amalga oshiriladi:

Mahfiylikni saqlash (ing. "Privacy protection"). Xaridor to'lovlarni internet orqali amalga oshirishda o'z ma'lumotlarini (masalan, kredit kartochka raqami) mahfiylikni saqlashni talab qiladi. Ya'ni bu borada to'lov tizimining kamchiligi bo'lmasligi kerak. Shunday qilib mahfiylikni saqlash talablari quyidagilardan iborat bo'ladi: to'lov jarayoni vaqtida tashqi kuzatuvchidan xaridor ma'lumotlarini sir saqlashi.

Xaridorning emitent ma'lumotlarni ma'lum darajadagi anonimligini ta'minlash (ing. "Ensuring a certain level of anonymity of the buyer's issuing data"). Tayinlangan to'lovning emitent ma'lumotlarni olish imkoni yo'qligini ta'minlash.

Xavfsizlikni ta'minlash (ing. "Ensuring security"). Internet tarmog'i ancha samarali aloqa vositasi va muhiti bo'lishi bilan bir qatorda, foydalanuvchilarda xali ham ishonchsizlikga ega, elektron to'lovlardagi xavfsizlik ta'minlash, bu tizim uchun muhim kriteriyalardan biri hisoblanadi.

Autentifikatsiya (ing. "Authentication"). Xaridorlar va sotuvchilar savdo jarayonidagi ishtirok etuvchilarning aynan o'zlari ekanligiga ishonch hosil qilishlari kerak. To'lov vositalari to'lovni xaridor uchun qulay bo'lgan vositalar orqali to'lash imkoniyatini yaratishi kerak.

Mualliflash (ing. "Authorship"). Tranzaksiya vaqtida to'lov tizimini ishlatish mumkin yoki yo'qligini aniqlovchi jarayon. Bu xaridorning to'lov imkoniyatini aniqlab beradi.

Sotuvchini tavakkalchilik xarakatlarini kafolatlash (ing. "Guaranteeing the seller's risk activities"). Sotuvchi internet tarmog'ida savdoni amalga oshirishda xaridorning mahsulotdan voz kechishi va turli xil xaridorlarning uchrashi mumkinligini e'tiborga olib, ko'pgina tavakkal ishlarni amalga

oshiradi. Bu ishlar to'lov tizimi provayderlari va boshqa tashkilotlar savdo jarayonidagi ishtirokchilar bilan kelishilgan holda amalga oshiriladi.

Tranzaksiya tan narxini kamaytirish (ing. "Reduce transaction cost"). Buyurtma va mahsulot uchun to'lovlarga ularni qayta ishlash tranzaksiya narxi ham qo'shiladi. Shuning uchun narxning kamaytirilishi raqobatbardoshlikni oshiradi. Shuni e'tiborga olish kerakki, tranzaksiya uchun to'lov har qanday vaziyatda amalga oshirilishi shart.

Barcha elektron to'lov tizimlari

- kredit;
- debet

ko'rinishlarida bo'ladi. Bundan tashqari elektron to'lov tizimlarini anonim (qachonki, oddiy puldan farqli ravishda, pulning qo'ldan-qo'lga o'tishini kuzatish imkoni bo'lmasa) va anonim bo'lmagan (qachonki, buyurtmachi yoki sotuvchi xarid to'g'risidagi ma'lumotlari bilan xaridor to'g'risidagi shaxsiy va buyurtmachi ma'lumotlarini olishi imkoni bo'lsa) formalari mavjud.

Elektron kredit tizimlari – oddiy kredit tizimining analogi bo'lib, faqatgina elektron ko'rinishida ma'lumotlar internet orqali yuboriladi va xavfsizlikni ta'minlash maqsadida elektron imzo, ma'lumotlarni shifrlash usullaridan foydalaniladi. Bu turdagi tizimlarga CyberCash, CheckFree, Open Market, First Virtual va boshqa SET protokolida (VISA va MasterCard kompaniyalari tomonidan to'lovlar uchun ishlab chiqarilgan) ishlaydigan tizimlar kiradi [10].

Elektron kredit tizimlarning asosiy kamchiliklari quyidagilar:

- kredit ishlatish mumkin yoki mumkin emasligi tekshirish va kredit kartochkani mualliflash uchun ko'p vaqt talab etadi va internet tarmog'ida muhim bo'lgan mikro to'lovlarni amalga oshirish imkoni yo'qligi;
- anonimlikning yo'qligi;
- xaridor uchun noqulaylik, ya'ni kredit hisobi bo'lishi shartligi;
- ma'lumotni internet tarmog'i orqali o'tkazishda xavfsizlik muammolari.

Elektron to'lovning debet ko'rinishida hisob-kitob chek va pullarning raqamli ekvivalenti yordamida amalga oshiriladi. Bu raqamli pullar deb ham ataladi. Debet tizimlariga DigiCash, Mondex, NetCash, NetBill, NetCheque, VISA Cash va boshqalar kiradi [13].

Masalan: NetCheque tizimida to'lovchi o'z hisobini ochishi uchun, unga to'lovchi ismi, moliyaviy tuzilma nomi, hisob raqami, to'lovni qabul

qiluvchining nomi va to'lov summalaridan iborat bo'lgan elektron hujjat beriladi va to'lovchi bu hujjatni to'ldiradi.

Ma'lumotning asosiy qismi shifrlanmaydi. Xuddi qog'ozdagi chek kabi NetCheque xaridorni tasdiqlovchi imzoning elektron variantiga ega. To'lov qabul qilingandan so'ng sotuvchi ham elektron imzo orqali tasdiqlashi kerak.

To'lovning debet ko'rinishi, raqamli pullarni ishlatishga asoslangan, bunda uchunchi tomonning bo'lishi shart emas va shu bilan mikro to'lovlarni amalga oshirishi ham mumkin bo'ladi.

Barcha xaridlar uchun to'lovlar naqd pullar yoki naqd bo'lmagan pullar orqali amalga oshiriladi. Hisob-kitob ishlari ma'lum qoidalar va shartlar asosida bajariladi.

Naqd bo'lmagan to'lovlarda naqd pullar ishtirok etmaydi, bunda pullar to'lovchining buyurtmachi raqamidan, to'lovni qabul qiluvchi bajaruvchi raqamiga o'tkaziladi. Naqd bo'lmagan to'lovlar turli xil ko'rinishda (formada) bo'lishi mumkin: buyurtmachi orqali o'tkazishlar, kredit kartochkalar, inkasso, akkreditiv, chek va boshqalar.

Buyurtmachidagi pullarni o'tkazishlar tranzaksiya (lot. Transaction – kelishuv) deb ataladi.

Tranzaksiya — (ing. “Transaction”) bu buyurtmachi kartochkasi egasining, pul o'tkazmalarini amalga oshiruvchi, buyurtmachi ishlaridan xabardor qilib turuvchi qatnashuvchilari bilan ishlovchi, tizim hisoblanadi.

Tranzaksiya quyidagi xususiyatlarga ega:

- Aniqlik;
- Kelishuv asosida;
- Ishonchlilik;
- Samarali;
- Buyurtmachi klienti bilan doimiy aloqada bo'lib turishini ta'minlashi;

— Kartochka ega va sub'ekt egasi bilan buyurtmachi ishlarini amalga oshirish imkoniyati.

Aniqlik – bu shuni anglatadiki, barcha tranzaksiya ishlari amalga oshiriladi yoki hech biri amalga oshirilmaydi.

Kelishuv asosidagi tranzaksiya – bu shuni anglatadiki, kredit kartochkalar baza ma'lumotlarini, buyurtmachi raqamlarini, qoldiqlarning to'g'riligini ta'minlaydi.

Ishonchliligi shundaki, tugatilgan tranzaksiyalarni qo'rish uchun qayta tiklash mumkin bo'ladi, tugatilmagan tranzaksiyalar bekor qilinadi.

Tranzaksiya ishlari hujjat (buyurtmachi o'tkazmalari, inkasso, akkreditiv) ko'rinishda yoki elektron ko'rinishda amalga oshirilishi mumkin.

Elektron to'lovlar, do'konga telefondan berilgan buyurtmalarga bo'lgan to'lovlarga o'xshab ketadi. Acosiy farqlari, xarid qilingan mahsulotlar uchun to'lovlar mijozning kompyuter va sotuvchining WEB-serveri orqali amalga oshiriladi.

Sotuvchining WEB-serverida savdodagi mahsulotlar uchun ma'lum forma yaratilgan bo'lib, xaridor o'z brauzerida bu formani to'ldiradi. Brauzer orqali bu to'ldirilgan ma'lumotlar, sotuvchi WEB-serveriga tushadi va qayta ishlanib, ma'lumotlar bazasiga qo'shiladi.

Ma'lumotlar bazasi ikkita qiymatga ega bo'ladi.

Birinchidan, ma'lumotlar bazasida, barcha hisob-kitoblar, klientlar ma'lumotlari, umuman savdo jarayonidan keyingi ma'lumotlar qayta ishlash uchun va qidirish uchun oson bo'lgan holda tizimlashtirilib saqlanadi.

Ikkinchidan, ma'lumotlar bazasi – bu barcha bir-biri bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlarning yig'indisi hisoblanadi, ya'ni ma'lumotlarni ma'lum bir dasturlar uchun ishlatish, kerakli ma'lumotlarni topib, qayta ishlash va ma'lumotlarni boshqarish imkoniyatidir.

Sotuvchining ma'lumotlar bazasiga kelib tushgan xaridorlarning ma'lumotlari autentifikatsiya qilinib, xaridlarning to'g'riligi tekshiriladi va buyurtmachidan pullarni o'tkazish mumkinligi so'raladi. Ruxsat olingandan so'ng buyurtmachi bilan internet orqali maxsus protokollar orqali bog'lanib, to'lovlar qabul qilinadi. Shlyuz bu turli protokolda ishladigan kompyuterlarni bir-biri biln bog'lovchi hisoblanadi va bu yordamida xaridorning buyurtmachi hisob raqamidan to'lovlar qabul qilinadi. To'lov qabul qilish jarayonida, bir tarmoqdan boshqa tarmoqqa o'tkazishda maxsus dasturlar va protokollar oraqali buyurtmachi, xaridor, sotuvchi ma'lumotlari o'zgartiriladi. To'lovning oxirgi bosqichida mualliflash va to'lovni qabul qilish (xaridor buyurtmachi hisob raqamidan do'kon hisob raqamiga o'ztakilishi) bilan tugallanadi.

Elektron to'lovlar tizimiga quyidagi shartlar qo'yiladi.

- Konfidensiallik;
- Ma'lumotlar to'liqligi;
- Autenfikatsiya;
- Mualliflash;
- To'lovlarning xafvsizligini ta'minlanishi;

1. Konfidensiyalik (lot. Confidential – ishonch degan ma'noni anglatadi.) - bu xaridor, sotuvchi ma'lumotlarining sir saqlanishiga bo'lgan

ishonchdir. Tranzaksiyalarning konfidentsiyaligi shundaki - hisob raqami, kredit kartochka raqami, sotuvchi va xaridorning buyurtmachi ma'lumotlarini sir saqlanishi va bu kabi ma'lumotlardan qonuniy egalaridan boshqa hech kim xabardor bo'lmaslik shartidir.

2. Ma'lumotlar to'liqligi. Savdo jaryonidagi ma'lumotlar to'liq bo'lishi, sotuvchi va xaridor uchun juda muhim hisoblanadi va bu ma'lumotlar to'liq saqlanishi kerak bo'ladi.

3. Autenfikatsiya. Autenfikatsiya (gr. authenticos – o'ta aniq "asli") bu ro'yhatga olingan tomonlarning aynan o'zlari ekanligini bildirilishidir. Bu shuni anglatadiki, naqd bo'lmagan to'lovni amalga oshirishda, masalan sotuvchi xaridordan xaridorning shaxsiyligini aniqlash maqsadida, rasmi so'raladi yoki imzo tekshiriladi.

4. Mualliflash. Mualliflashda - xaridorning buyurtmachi hisob raqamini tekshiruvdan o'tqazadi. Bu xaridorning to'lov imkoniyatini aniqlab beradi.

5. To'lovlarning xafvsizligini ta'minlanishi; To'lov jarayonini xafvsizligini ta'minlash "o'g'ri, xaker" larning tizimga kirish imkoniyatini yo'q qilib, ma'lumotlarning to'liqligini va konfidentsialligini ta'minlashdir.

Ma'lumotlarni himoyalashning turli xil yo'llari mavjud, masalan gipermatnni o'tkazishni xafvsizligini ta'minlashni (S-HTTP) protokoli yordamida amalga oshirish mumkin [1].

S-HTTP (Secure HyperText Transfer Protokol) – potokol server va brauzerlarni autenfikatsiya qilish va brauzerning WEB – server bilan bog'lanishida ma'lumotlarning to'liqliligini, konfidentsialligini ta'minlab beradi [13].

To'lov jarayonlarining xafvsizligi ta'minlanishi shifrlashga, kodirovka (kriptografiya va stenganografiya) qilishga asoslanadi.

Elektron to'lovlar tizimi quyidagi hisob-kitob formalaridan iborat bo'ladi:

- buyurtmachi kredit kartochkasi;
- elektron chek;
- raqamli pullar;
- elektron pullar.

Buyurtmachi kredit kartochkasi katta va o'rta hajmdagi to'lovlarni amalga oshirishda ishlatiladi. Elektron cheklar va raqamli pullar kichik hajmdagi to'lovlar uchun ishlatiladi. Elektron pullar, pullarni elektron ko'rinishda o'tkazilishidir va ancha katta hajmdagi to'lovlar uchun ishlatiladi.

Buyurtmachi kredit kartochkasi intellektual kartalarning turli ko‘rinishidir.

Intellektual kartochkalar – umumiy tushuncha hisoblanib, ishlatilish, xizmat, texnik imkoniyatlari va sinflaring turiga qarab, ajratiluvchi barcha kartochkalarning umumiy turi hisoblanadi.

Intellektual kartochkalarning asosiy xususiyati shundaki, bularda dasturiy vositalarda ishlatiluvchi aniq ma’lumotlar saqlanadi.

Kompyuter tarmoqlarida ma’lumotlarni himoyalash muhim ahamiyatga ega. Chunki tarmoqdagi ma’lumotlar juda oson va tez amalga oshiriladi. Buning uchun tarmoqdagi asosiy ma’lumotlar kriptografiya usullari yordamida shifrlanadi.

Kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to‘lov tizimlari. Kredit kartochkalarini to‘lov vositasida ishlatadigan tizimlar hozirgi vaqtda dunyo miqyosidagi to‘lov tizimlari orasida eng yuqori o‘rinda turadi. Internetda hisob - kitobga plastik kartochkalar ishlatishning yutug‘i ularning ko‘p jihatdan an’anaviy to‘lov tizimlari bilan o‘xshashligidandir. Bunday holatda Internet ma’lumot uzatishning axborot xavfsizligini ta’minlash texnologiyalari bilan amalga oshirishda ishlatiladi. Bu tizimlarga Subeg Sash; Oren Magket; G‘ist Virtual va boshqa bir qator to‘lov tizimlari kiradi. SSL protokoli bilan bir qatorda shu kabi tizimlarda axborot almashinuvida ma’lumot uzatishning SET protokoli (Secure Electronic Transaction) ishlatiladi va u kredit kartochkalari raqamlarini ishonchli himoyalashni ta’minlaydi.

SET spesifikatsiyasi (Masteg Sagd va Visa, Netssare, IVM, Verisign yordami bilan ishlab chiqarilgan) - kreditli karta ishlatishda tovarlarning narxini to‘lashning eng xavfsiz yo‘llaridan biri.

SET spesifikatsiyasi asosida ommaviy kalit va raqamli sertifikatlar bilan ishlatish kriptografiyasi yotadi.

SET protokoli iste’molchining o‘g‘irlangan yoki soxta kartochkalar bilan bo‘ladigan bezoriliklardan ximoya qiladi. SETning bugungi kunda kamchiligi, bu uning ishtirokchilari o‘zlarida maxsus dasturiy ta’minot o‘rnatishlari keragidir, bu esa ma’lum investitsiyalar talab qiladi. Bundan tashqari, oxirgi vaqtlarda o‘tkazilgan testlarga muvofiq tranzaksiyalarning shifrlash operatsiyasi tufayli y‘Yetarlicha tez ishlatilayotgani haqida fikrlar yetkazildi. Shunga qaramasdan, SET protokoli Internetning elektron tijorat kelajagi sifatida qaralmoqda [15].

Iste’molchi nuqtai nazaridan qaraganda kredit tizimining asosiy kamchiliklari quyidagilar:

— tranzaksiya o‘tkazishga xarajatlarni ko‘paytiruvchi mijozning

to'lov qobiliyatini tekshirish va kartochkaning avtorizatsiyasini tekshirish zarurati. Chunki har bir tranzaksiyaga kartochka emitenti tranzaksiya summasidan 1,5 - 3% oladi, lekin u 20% dan oshmaydi. Aks holda esa, tovarlar to'lovini quyi diapazonda o'tkazish hech qanday samara bermaydi;

- anonimning yo'qligi, savdo tizimlari tomonidan majburiy servis;
- kredit, kartochkada ishlovchi elketron do'konlar sonining cheklanganligi;
- kredit hisobi ochishning kerakligi;
- „kartochka ma'lumotlarini tarmoqda uzatish“ kompleksi.

Debit tizimi (Net Sash, Net Vill va boshqalar) chek yoki naqd pullarning raqamli ekvivalentini ishlatishga asoslangan. Debitli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari. Bunda raqamli naqd pulga asoslangan debit tizimi 3-shaxs tomonidan tasdiqlashni talab qilmaydi, ularni ishlatish bahosi (narxi) „0“ ga intiladi, ya'ni buni mikra to'lovlarda ishlatish qulay.

Misol sifatida Net Cash ni ko'rib chiqamiz. Bu tizim 1994-yildan beri faoliyat ko'rsatib kelmoqda va ishlatishga juda qulay. Potensial xaridor avval Net Vank da kupon sotib olishi kerak. Buning uchun upochta dasturi yordamida yoki to'g'ridan - to'g'ri Net Cash Web – saytida so'rovnoma orqali o'n beshtali kupon oladi va uni sotuvchiga tovar yoki xizmatga almashish uchun jo'natadi. Net Sash shifrlashni ishlatmaydi va Web - brauzerlarning qurilgan imkoniyatlari va xatlarni shifrlashning boshqa tizimlariga tayanadi. Nazariy jihatdan olib qaraganda, kupon boshqa odamlarning imzosiga tushib qolishi va undan asl mijozgacha foydalanishi mumkin [14].

Mijoz sotuvchiga hamisha noma'lum bo'lib qolaveradi. Shuning uchun bunday tizimni anonim deyish mumkin. NetCash tizimi to'lov havfsizligi yetarlicha darajada bo'lmasa ham, oddiy va keng tarqalgan. *Raqamli pullar bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimi*

Raqamli pullar Internetda hisob - kitobning yangi turi hisoblanadi.

„Raqamli pul“ termini elektron to'lov tizimi kategoriyasini aniqlaydi. Ular naqd pullarni real hayotdan Internet hayotiga o'tkazishga harakat qiladilar.

Raqamli pullar –bu juda katta sonlar yoki fayllar bo'lib, ular belgilar funksiyasini bajarishadi va boshqa to'lov tizimlaridan farqli o'laroq, bu fayllar shu pullarning o'zi hisoblanadi.

An'anaviy jismoniy naqd pullarga qaraganda raqamli pullar bir qancha afzalliklarga ega. Masalan, uni ishlatish xo'jayiniga anonim darajasida

boshqarishni ta'minlab beradi, bu kompyuter jinoyatlariga qarshi kurashda muhim ahamiyatga ega.

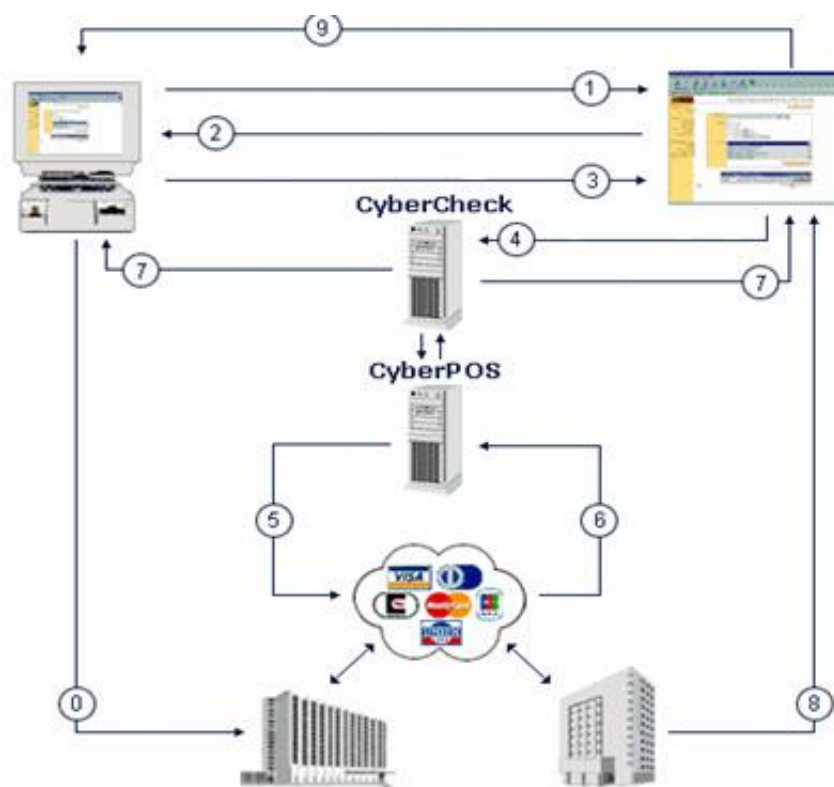
Elektron pullar oqimini real vaqt rejimida qidirib topish mumkin, jismoniy naqd pullarda esa buni umuman amalga oshirib bo'lmaydi. Raqamli pullar tizimini ishonchli tarzda ishlatishni zamonaviy kriptografiya usullari ta'minlab beradi. Bunday tizimlar faoliyat ko'rsatishi uchun bo'lgan xarajatlar minimaldir.

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

Elektron to'lovlarning bu sistemasi o'z mohiyatiga ko'ra naqd pullarga o'xshashdir.

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

Tizim mijozga axborotning yetarlicha maxfiyligini ta'minlaydi. Sotuvchilar uning kredit kartochkasi to'g'risida hech nimani bila olmaydilar. CyberCash o'zida xarid haqida hech nimani qoldirmaydi. Faqatgina mijoz banki, kredit kartochkasi emitenti xarid haqida xabardor bo'ladi. Kredit kartochkasi to'g'risidagi ma'lumotlarni uning tarmoq orqali o'tkazishda bilib olish ehtimoli juda kichik (Shifrdan chiqarish qiymati million yoki undan ortiq dollarga teng bo'lishi mumkin). CyberCash tizimida amallar bajarilish ketma-ketligi 3.5.-rasmda ko'rsatilgan.



3.5.-rasm. CyberCash tizimining ishlash sxemasi

CyberCash tizimi ishlash sxemasi quyidagi amallarni nazarda tutadi:

1. Internet orqali xaridor do‘konning Internet-serveriga ulanadi, tovarlar savatini shakllantiradi va do‘konga hisob-faktura so‘rovini yuboradi.

2. Do‘kon, xaridorning so‘roviga javoban, unga elektron raqamli imzosi (ERI) bilan imzolangan hisobni yuboradi, unda quyidagilar ko‘rsatiladi:

- tovar (xizmat) nomi,
- tovarlar (xizmatlar) qiymati,
- do‘kon kodi
- operatsiya vaqti va sanasi.

Fuqarolik huquqi nuqtai nazaridan, bu hisob-kitob shartnomani (taklifni) tuzish taklifidir.

3. Xaridor o‘zining raqamli imzosi bilan unga taqdim etilgan fakturani imzolaydi va uni do‘konga qaytarib yuboradi va shu bilan qabul qilib oladi. Shartnoma Xaridor unga berilgan schyot-fakturani imzolagan paytdan boshlab tuzilgan hisoblanadi. Tizimda xaridor imzolagan hisob chek bo‘ladi.

4. Ikkita ERI (do‘kon va xaridor) tomonidan imzolangan chek, do‘kon tomonidan avtorizatsiya uchun CyberCheckga yuboriladi.

5. CyberCheck imzolangan chekni tekshiradi:

- Do‘konda va Xaridorda tizimda mavjudligini tekshiradi,
- xaridor va do‘konning elektron raqamli imzolarini tekshiradi,
- chek nusxasini CyberCheck ma'lumotlar bazasida saqlaydi.

6. Agar tekshirish natijasi salbiy bo'lsa:

- CyberCheck do‘konga to‘lovdan voz kechishni yuboradi,
- Buning sababini ko‘rsatgan holda xaridor rad etiladi.

7. Agar test natijasi ijobiy bo'lsa:

— avtorizatsiya so‘rovini yaratish uchun chek CyberPOS serveriga yo‘naltirildi,

— CyberPOS uni Bankning protsessing markaziga o‘tkazadi

— Avtorizatsiya so‘rovi yopiq bank tarmoqlari orqali Xaridorning kartasini emitent bankiga yoki emitent bank tomonidan vakolat berilgan karta to‘lov tizimining protsessing markaziga yuboriladi.

8. Agar kartani to‘lov tizimidan olgan avtorizatsiya natijasi ijobiy bo'lsa:

— Bank protsessing markazi CyberPOSGa ijobiy avtorizatsiya natijasini yuboradi,

— CyberPOS CyberCheck ijobiy Avtorizatsiya natija yuboradi,

— CyberCheck xaridorga ijobiy avtorizatsiya natijasini beradi,

— CyberCheck do‘konga xizmat ko‘rsatishga (mahsulotni chiqarishga) ruxsat beradi,

— Do‘kon xizmat ko‘rsatadi (tovarlarni chiqaradi),

— Bank do‘kon hisobraqamiga pul mablag'larini Bank va Do‘kon o‘rtasidagi mavjud munosabatlarga muvofiq ravishda kiritadi.

9. Avtorizatsiya rad etilgan taqdirda:

— Bankning protsessing markazi to‘lovni rad etishni CyberPOSGa o‘tkazadi,

— CyberPOSSababini tavsiflovchi CyberCheck ga xato yuboradi

— CyberCheck xaridorga sababni bayon qilgan rad javobini beradi,

— CyberCheck do‘konga to‘lovdan voz kechishni yuboradi.

Xaridor sotib olish jarayonini to‘liq nazorat qiladi.

Bitimning hujjatli tasdig'i sifatida, har bir tomon bitimni tasdiqlovchi va yuridik kuchga ega bo‘lgan elektron raqamli imzo cheklarini imzolagan

Kredit/debetli CyberCash tizimi – har bir xarid mikroto‘lovni amal-ga oshiruvchi CyberCoin kredit kartochkasi orqali to‘lanadi.

Undan tashqari, sxemalarda kredit kartalari hisob - kitobining yo‘qligi ularni mikro to‘lovlarda ishlatishga imkon beradi. Raqamli pullar ma'nosiga ko'ra debit tizimlariga kiradi. Raqamli pullarda ishlashni rivojlantirgan kompaniyalarga Citu Vank, Digi Cash, Rossiya Rou Sash, Web Moneu

kiradi. Bugungi kunda raqamli pullar ishlatishda 2 ta asosiy to'lov konstruksiyalari bor:

— (DigiCash) professor D. Chaum tomonidan ishlab chiqarilgan to'lovlarga qatilgan;

— Mondex korporatsiyasining elektron pullari, to'lov avtonomga ega va avtorizatsiyaga muhtoj emas.

Internet- banking. To'lov tizimlari orasida alohida guruh Internet - banking funksiyasini bajaruvchi tizimi, ya'ni Internet orqali bank operatsiyani amalga oshishi hisoblanadi.

Ularni o'tkazishga imkon beradigan operatsiyalar o'ziga bank hisoblarini boshqarish bo'yicha hamma xizmatlarni qamrab oladi. Rossiyada hozir Internet bankiga „Avtobank“, „Guta –bank“ va KB „Grado Bank“ banklar tizimi va boshqalar kiradi.

Umuman olganda, Raqamli pullar bilan ishlashga mo'ljallangan to'lov tizimlari hozirgi vaqtda SET - qo'shma tizimlar bilan raqobatlashadilar va elektron tijoratga va to'lov tizimiga jalb etilgan ko'pgina kompaniyalar ikkilanib qoladilar. SET sxemasi bo'yicha to'lovmi yoki elektron naqd pullar to'lovi yaxshimi?

Assist. Assist tizimi (<http://www.assist.ru>) 1999-yil aprelda ishga tushgan bo'lib, u Internetga ulangan ixtiyoriy kompyuterda Internet provayderlari mijozlarning shaxsiy hisob varaqalaridan yoki kredit kartochkalaridan „Oline“ rejimida avtorizatsiya o'tkazish va to'lovlarni qayta ishlash imkonini yaratadi.

Assist tizimi orqali Internet do'konda oldi - sotdini hisob - kitob qilish uchun Visa, Euro, Sard, Masteg Sagd, Dinners Club, 7SV, American Yexrgess lardan kredit kartochkaga ega bo'lish yoki yirik Internet provayderlardan birining mijozi bo'lish kerak. Shunday qilib, Assist asosan kredit kartochkalari orqali ishlovchi tizim bo'lib, o'zida debit sxemasining ba'zi elementlarini ham mujassamlashtirgan. Assist web - sayti ma'lumotlariga qaraganda 60 dan ortiq korxonalar bu tizimdan foydalanadilar.

Web Money (<http://www.webmoney.ru>). Web Money tizimi ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchiga xavfsiz naqd pulli to'lovlarni amalga oshirishga, „On –line“ rejimida Web -topish deyiluvchi elektron naqd pullar bilan hisob -kitob qilishga imkon beradi. Rossiyada tizimni ishlab chiqish va texnik qo'llash bilan „WM–sentr“ tashkiloti shug'ullanadi va u Web Moneu dan foydalanuvchilarni birlashtiradi. Tizimning mijozlari Internet - do'konlar va ularning iste'molchilari hisoblanadilar. Bir tomondan qaraganda bular Internet -do'konlar, boshqa tomondan esa, hisob -kitob

qilishning an'anaviy usulidan foydalanilmaydigan yoki imkoniyati yo'q, ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchilar hisoblanadi.

Uy banki (ing. "Home bank"). Avtobankning Internet banking tizimi „Uy banki“ deyiladi va u shaxsiy korxonalarning bankdagi real hisob raqamlarini Internet orqali boshqarish hisoblanadi. „Uy banki“ o'z foydalanuvchilariga 24 soat davomida, real vaqt rejimida yer yuzining ixtiyoriy nuqtasidan to'liq bank xizmatini yaratib beradi.

„Uy banki“ Internet orqali real vaqt rejimida quyidagi operatsiyalarni bajarish imkonini beradi:

- dollar \$ olish va sotish;
- kommunal xizmatlarni to'lash;
- ichki va banklararo pul o'tkazishni amalga oshirish;
- Internet - provayderlar hisoblarini to'lash;
- depozitlar ochish;
- kartochkali hisoblarni to'ldirish.

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

Foydalanish turiga ko'ra raqamli pullar quyidagicha guruhlanadi:

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

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

Ma'lumotlar almashinuv bosqichida shifrlangan ma'lumotlar tizimi (ing. "Encrypted data system at the data exchange stage"). Bu o'tgan usulga qaraganda ancha himoyalangan usul hisoblanadi. To'lov Internet tarmog'ida ma'lumotlar tarqatishning xavfsiz yoki aloqa seansining

himoyalangan (shifrlangan) protokol (bayonnoma) lari yordamida amalga oshiriladi. Transaksiya jarayonida ma'lumotlarni ushlab olishning deyarli ilojisi yo'qligiga qaramasdan, bunday ma'lumotlarsotuvchi serveridan olinish xavfi ostida bo'ladi. Shu bilan birga, sotuvchi tomonidan ham, xaridor tomonidan ham identifikatori qalbakilash tirish yoki almashtirib qo'yish ehtimol ham yo'q emas. Xaridorda "kredit karta" dan ma'lumotlarni olish va keyin "g'arazli xaker" emas, balki o'z kartasidan nimaga va qachon to'lovni amalga oshirganligini ro'kach qilgan holda to'lovdan voz kechishi mumkin.

Guvohnomalar ishlatishga asoslangan tizimlar (ing. "Certificates based systems"). Bu ham Internet tarmog'ida kredit kartadan foydalanishning yana bir yo'li bo'lib, boshqalariga qaraganda ishonchliroq hisoblanadi. U mijoz va sotuvchilarning raqamli sertifikatlar va raqamli imzolarini tasdiqlovchi ma'lumot almashinuvining maxsus himoyalangan protokollarni qo'llash bilan uzviy bog'liq. Bu usulni qo'llashda kelishuvning shartlarini bajarish va identifikatorlarni almashtirib qo'yish holatlari kuzatilmaydi.

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

Raqamli pullar – (ing. "Digital currencies") Internetdagi zamonaviy hisob-kitobko'rinishlaridan biri Raqamli pullar hisoblanadi. Raqamli naqd pullar – kupyura va tanga rolini o'ynovchi juda katta raqamlar yoki

fayllardir. Yuqorida sanab o‘tilgan tizimlardan farqli ravishda, bu fayllar pullar haqidagi yozuvlar emas, balki haqiqiy pullardir. Kriptografiyaning zamonaviy usullari, xususan, yashirin imzo algoritmlari ularga ishonchli ishlashlarini ta‘minlab beradi. Ushbu turdagi tizimni boshqarish uchun xarajat, boshqa tizimlarga qaraganda ancha ozdir. Mutaxassislar fikrlariga ko‘ra, Internet tarmog‘ida ma‘lumotlar sotish hajmi- ning asosini, aynan, mikroto‘lovlar ta‘minlab beradi. Bundan tashqari, Raqamli pullarda pul sarflagan mijoz haqida hech qanday ma‘lumot bo‘lmasligi bilan, egasi nomining to‘la sir bo‘lishini ta‘minlaydi. Bunday raqamli pullarning yana bir turi raqamli cheklarni ham keltirish mumkin.

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

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

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

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

Yuqorida keltirilgan, to‘lovlarni amalga oshiruvchi har bir tizim

o'zining afzalliklari bilan birga, ba'zi kamchiliklardan ham holi emas. Ularning har biriga quyida to'xtalib o'tamiz.

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

Aynan bitta sotuvchidan ko'p marotaba xarid jarayonida aksariyat hollarda obuna tamoyilidan ko'proq foydalaniladi: mijoz kredit kartochka ma'lumotlarini bir marta ma'lum qiladi va keyingi xaridlarida faqat ismini aytish bilan kifoyalanadi, sotuvchi esa kredit kartochkadan kerakli summani oladi. Kredit sxemasi asosiy afzalliklari quyidagilardir:

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

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

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

To'lovlar debet sxemasining kamchiliklari

Debet sxemasi asosidagi to'lovlar xavfsizligining zaruriy darajasini ta'minlash muammosi hozirga qadar o'z yyechimini topgani yo'q. Bunda muammo, kredit sxemalariga o'xshab, to'lovlarda SET protokolining xavfsizlikni ta'minlashda samaraliroq tizim ekanligida emas, balki bu sxemalar ortida VISA yoki MICROSOFT nomlarining turmayotganida-dir. Zaruriy xavfsizlik darajasini ta'minlash maqsadida bunday nomdor firmalarning qo'llab-quvvatlamaganligi – to'lovlar debet sxemasini mashhur bo'lib ketmayotganining sabablaridan biridir. Shunga qaramasdan mayda to'lovlar sektorida (muammo unchalik dolzarb bo'lmagan) debet sxemalar kredit sxemalar bilan muvaffaqiyatli raqobat qilishi mumkin.

Internet - auksionlar. Elektron tijoratning Internet ishtirokida rivojlanishining muhim yo'nalishlaridan biri - elektron auksionlar hisoblanadi. Auksionda ishtirok etish uchun sotuvchi yoki xaridor biror bir auksion Web - serverga mijoz bo'lishi kifoya va u Internetga o'z tovarini sotish uchun qo'yishi yoki sotib olishi uchun buyurtma berishi lozim. Internet bir odamga bir vaqtning o'zida bir necha elektron savdolarida ishtirok etish imkoniyatini beradi. Uning ro'yxatdan o'tishi uchun bankda elektron hisobi bo'lsa bas. Elektron auksion shunday joyki, u yerda istagan mahsulotni sotishin yoki sotib olishin mumkin. Sotuvchiga o'z mahsulotini istalgan narxda taklif etish, auksion, o'z navbatida, shu tovar yuzasidan mijozni qiziqtirgan barcha ma'lumotlarni elektron pochta orqali yuborishi mumkin. Web - serverga ma'lumot kiritish bepul yo'lga qo'yilgan.

Elektron auksionlar bir necha xil bo'ladi:

To'xtovsiz doimiy auksion. Bu auksion bilan mijoz muttasil to'qnash kelishi mumkin. Bu auksion qoidalarida juda oddiy. Sotuvchi tovar uchun minimal narx belgilaydi va savdo eng oxirgi (yuqori) narx taklif etilishi bilan tugaydi.

Rezerv (zaxira) narxli auksion. Bu auksionning xarakteri shundan iboratki, sotuvchi tovar uchun maksimal -eng yuqori narx belgilaydi. Shu narx taklif etilishi bilan savdolashuvchi shu tovarga ega bo'lishi mumkin. Agar belgilangan narx taklif etilmasa, sotuvchi bu tovarni sotmasligi mumkin yoki taklif etilgan eng yuqori narx egasiga sotilishi mumkin. Belgilangan maksimal narx auksion ishtirokchilaridan to savdo tugagunicha sir tutiladi.

Bir tipdagi do'konlar auksioni. Bu tipdagi auksionlar ma'lum tovarlarni ko'proq miqdorda sotish uchun mo'ljallangan. Bu savdoni tashkil etish uchun bir necha auksionlarni ishga tushirish va ularning har biriga shu tovardan bir nusxadan kiritish lozim. Savdo barcha tovarlar sotilib bo'lguncha qadar davom etadi. Sotuvchi tovarini auksiondan qaytarib olsa, savdo to'xtatiladi. Tovarning birinchi nusxasi qaysi narxda sotilsa, boshqalari uchun u maksimal narx bo'lib hisoblanadi va shundan kam bo'lmagan narxda sotiladi. Ba'zi hollarda sotuvchi tovar narxini pasaytirish huquqiga ega, bunda u savdo ishtirokchilarini bu xaqda ogohlantirishi lozim.

Har bir auksionda bo'lgani kabi elektron auksionning ham o'z qonun - qoidalarida bor:

- har bir ishtirokchi ro'yxatdan o'tishi lozim;
- auksionning barcha ishtirokchilari balog'at yoshiga yetgan bo'lishlari kerak va ular tovarga haq to'lashligi uchun kerak bo'ladigan bank hisoblari raqamlarini ko'rsatishlari shart;

— barcha xaridorlar tovar sotib olgach, pulini to‘lashga majburdirlar, aks holda sotuvchi sudga murojaat qilish huquqiga ega;

— sotuvchi tovarini auksion savdosidan to savdo tugamaguncha olib tashlash huquqiga ega emas.

Elektron auksionlarda barcha turdagi tovar va xizmatlar savdosi amalga oshiriladi (avtomobillar, antikvariat, kompyuterlar, qimmatbaho buyumlar, musiqa tovarlari, pochta markalari, dam olish yo‘llanmalari va h.k.).

Axborot xizmatlari. Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya infratuzilmalari rivojlanishi bilan axborot beruvchi yoki axborot resurslari bilan ta‘minlovchi tarmoqlar muammosi ko‘paya boradi. Rossiya Federatsiyasida fuqarolarning o‘zaro munosabatlarini, yuridik shaxslar va davlatning o‘zaro munosabatlarini hal etuvchi asosiy hujjat 1995-yil 20-fevraldagi 24-FZ sonli “Axborotlar, axborotlashtirish va axborot muxofazasi haqida”gi federal qonun hisoblanadi.

Rossiya segmentidagi global tarmoqda kontenta realizatsiya bilan shug‘ullanishga asoslangan elektron tijorat sxemasi oddiy tovarlar bilan savdo qiluvchi tarmoqdan keskin farq qiladi va uning o‘ziga xosligi quyidagicha nomayon bo‘ladi:

— axborot resurslarini me‘yoriy huquqiy qonunlarga tayanib tashkil qilish va tarqatish;

— axborot ma‘nosi, o‘ziga xosligi, aniqligi va iste‘molchiga tezkorlik bilan u istagan ma‘lumotning yetkazilishi;

— oxirgi iste‘molchiga axborotni taqdim etish tartibi va h.z.

Iste‘molchi uchun axborot resurslari “ma‘nosi” ma‘no aspekti ma‘lum ta‘sir o‘tkazadi. Axborot resurslarini qayta ishlashni ta‘minlovchi va uni Internetga uzatuvchi tizim quyidagi imkoniyatlarga ega bo‘lishi lozim:

— qidirish, tanlash va tarqoq birlamchi ma‘lumotlardan axborot tuzish;

— birlamchi hujjatlarni birlashtirib, bir-biriga bog‘liq axborotlarini to‘plash;

— birinchi analitik operatsiyalarni o‘tkazish, ya‘ni tovarlarning birlamchi to‘lovlarini to‘lab, ularni tasniflarga bo‘lish, geografik va vaqt koordinatalarini aniqlash;

— alohida ma‘lumotlarni to‘plab sintez qilish;

— tasniflarga ajratilgan axborotlarni ular birinchi taxlil bosqichidan o‘tgach, ma‘lumotlar bankiga tizimli saqlash uchun jo‘natish;

— shu ma‘lumotlar bankidan iste‘molchiga axborotlar yetkazib bera olishi.

Internetdagi axborot va konsalting ish yuritishni avtomatlashtirish muammolaridan biri quyidagi tarzda shakllanadi: tanlangan predmet uchun shunday axborotni qayta ishlash mexanizmini ishlab chiqish kerakki, u axborotlarni solishtirish, birlashtirish va ularni tahlil qilish hisobiga yangi ma'lumotlar bera olsun va u shu sohaga qiziquvchi keng iste'molchilar doirasiga xizmat qilsin.

Bu borada zamonaviy tajribalar o'tkaziladi. Buni iste'molchilarga telekommunikatsiya bozori haqida ma'lumot beruvchi axborot analitik "telekommunikatsiyalar" Web -sayti (www.anitel.ru) misolida ko'ramiz.

"Telekommunikatsiyalar" axborot analitik resursi ma'lumotlarsiz va Web - serversiz tashkil etilgan bo'lib, ularni aloqa moduli bog'lab turadi. Internet texnologiyalar rivojlanishi bilan ma'lumotlarga erkin egalik qilishga ehtiyoj ko'payib bormoqda. Shu sababli mijozlarga pulli ma'lumot berishni rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda Web - axborotning bir necha moliyaviy turlari bor:

Kundalik ma'lumotlar bir qancha vaqtdan so'ng o'z kuchini yo'qotuvchi axborotlar: bular moliyaviy, tarmoq, makroiqtisodiy yangiliklar, birjadagi savdo - sotiq maydonchalari yangiliklari va h.k.

Strukturalashtirilgan axborot – tor doiradagi mijozlarni qiziqtiruvchi axborot. Bunga ma'lumotlar bazasi, arxivlari, maxsuslashtirilgan axborot tizimlar, masalan: qonun to'plamlari, mavzuli bibliografiya kabilarni kiritish mumkin.

Multimedik axborot. Professional dizayn uchun tasvirlar, suratlar, video va audio fayllar, qayta ishlash, tahlil va eksport uchun ma'lumotlar berish va h.k.

Hozirgi bozor iqtisodiyotining iqtisodiy taqchilligi nuqtai nazaridan qaraganda, axborot berishning moliyaviy usuli mijozlar uchun quyidagi qulayliklarni yaratib berishi shart:

- tezkorlik (kundalik axborot "on –line" rejimida taqdim etiladi).
- kafolatlangan sifat;
- integratsiya (muxofazalanganlik) va ma'lumotlarni maxsus dastur baytiga qayta ishlash imkoniyati (masalan, barcha yangiliklar tasmasi tematik qidiruv filtratsiya, turlarga ajratish funksiyalari bilan ta'minlangan bo'lishi lozim);
- qayta aloqa (mijozning so'roviga tezkorlik bilan javob).

Nazorat savollari

1. Elektron va ananaviy biznes farqi nimada?
2. Elektron biznes afzalligi nimada?

3. Elektron biznes kamchiligi nimada?
4. Elektron bozorda korxonalar va xaridorlar turlari nimalardan iborat?
5. Elektron biznesda korxona o'z strategiyasini amalga oshirish xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Elektron bozor ishtirokchilari, ular orasida korxonaning o'rnini nimada ifodalanadi?
7. Elektron biznes texnologiyalari o'ziga xos taraflari nimalardan iborat?
8. Tashkilot resurslarini boshqarish tizimlarini ishlash prinsipi nimalardan iborat?
9. Elektron to'lov tizimlari guruhlari, o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
10. To'lov tizimlarining sinflanishi: apparat vositalari, funksional xususiyatlari, amalga oshirish usuli bo'yicha qanday sinflanadi?
11. Elektron magazinning optimal dasturiy ta'minotini tanlash usulini ta'riflab bering.
12. Elektron magazinning optimal dasturiy ta'minotini tanlab olish chog'ida qanday mezonlarni hisobga olish kerak bo'ladi?
13. Elektron magazinlar uchun optimal dasturiy vositalarni tanlab olish chog'idagi hisob-kitoblarning asosiy tartib-taomillari qanday mohiyatga ega?
14. Internet savdoni olib borish, uning savdo sxemalari nimalardan iborat?

IV BOB. ELEKTRON BIZNES TIZIMLARI

4.1. Internet marketing

Marketing (inglizcha “market” – bozor soʻzidan) koʻpincha bozorda sotilish ehtimoli hammadan koʻp boʻlgan tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlarni koʻrsatish bilan bogʻliq zarur bozor faoliyati deb talqin qilinmoqda [1].

Internet-marketing – Internet tarmoq bozoridan iborat oʻziga xos bozorni tadqiq etishga, zamonaviy Internet texnologiyalar yordamida tovarlar (xizmatlar) ni samarali ilgari surish va sotishga qaratilgan zarur chora-tadbirlar majmuyidir [7].

Internet tarmogʻi web-serverlar, elektron magazinlar majmuyidan iborat boʻlib, ularning har qaysisi maʼlum va yʼYetarli darajada toʻlov qobiliyati bilan ajralib turadigan hamda tegishli isteʼmol manfaatlariga ega boʻlgan aniq bir auditoriyaga moʻljallangan muayan tovarlarning turlarini namoyish qilish va sotishga ixtisoslashgan boʻladi.

Internet-marketing – nisbatan arzon umumjahon axborot kanali boʻlib, u yuqori darajada operativligi, aniq maqsadli taʼsir koʻrsatishi, boʻlajak mijozlar bilan ancha tez qarshi aloqaga kirishishi, reklama aksiyalarining va marketing tadbirlarining arzonligi bilan ajralib turadi. [6].

Marketing tadqiqotlarining obyekti Internet-bozordir.

Marketing kompleksi toʻrtta tarkibiy unsurdan iborat. Bu unsurlar toʻrtta “Pi” nomi bilan mashhur: tovar (product), narx (price), ilgarilatish (promotion), joy (place).

Puxta oʻylangan, rejalashtirilgan, muvofiqlashtirilgan, boʻlajak xaridorlarni tovar haqida xabardor qilishga, ularda ishonchni mustahkamlashga, maʼlum hajmda va muddatlarda xaridni amalga oshirishga undash maqsadida istak tugʻdirishga va tovar hamda kompaniyani esga solib turishga qaratilgan harakatlar Internet-marketingning mohiyatini tashkil etadi.

Reklama – (ing. “Advertising”) firma va u taklif qilayotgan tovar imijini va shuhratini yaratish uchun ommaviy axborot vositalaridagi pulli joy hamda vaqtdan foydalanishdir. Uning maqsadi oxir-oqibatda mahsulot sotishga yordamberishdan iborat [6].

Internet tarmogʻida reklama bannerlar yordamida amalga oshiriladi. Shu sababli u banner reklama degan nom oldi.

Bannerlar – (ing. “Banner”) amalda har qanday Internet-serverdagi web-sahifaningistagan joyida (pastida, yonida, oʻrtasida, yuqorisida) paydo

bo'ladigan kichik-kichik rasmlardir [7].

Banner reklama – (ing. “Banner advertising”) maxsus vositalar va usullar yordamida firmaning, markaning zarur imijini yaratish, shuningdek, bo'lajak xaridorlarga sotish uchun taklif qilinayotgan tovarlarning iste'mol xossalarini ma'lum qilish uchun Internetda muayan saytdagi pulli joy yoki vaqtdan foydalanishdir [2].

Reklama bo'lajak xaridorlarni mahsulot yoki xizmatning xossalaridan xabardor qilish uchun, ularni sotib olish zarurligiga ishontirish uchun va eslatish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – (ing. “Public relations”) firmaning jamiyat bilan uyg'un munosabatlarini shakllantirishga, shuningdek, uning ijtimoiy obro'sini, yaxshi imijini mustahkamlashga qaratilgan tadbirlar majmuyi (firma va tovar haqida, taqdimot, matbuot anjumani, ochiq eshiklar kuni va boshqalar haqida ijobiy materiallar e'lon qilish) dir. Ko'pchilik xaridorlar yaxshi obro'ga ega bo'lgan firma bilan oldi-berdi qilishni ma'qul ko'radilar [9].

Sotishni rag'batlantirish – (ing. “Sales promotion”) bo'lajak xaridorni muayan tovarni yoki ko'rsatiladigan xizmatni xarid qilgan taqdirda oladigan qo'shimcha iqtisodiy foydasi haqida xabardor qilish yo'li bilan uni harakatga to'g'ridan-to'g'ri undashdir. Buning uchun vitrinalar, tovarlarni maxsus ko'rsatish va namoyish qilishdan, kuponlar va markalardan (bular imtiyozli tarif huquqini beradi), shuningdek, lotereya, tenderlar, ma'lum miqdorda tovar xarid qilgan taqdirda beriladigan mukofotlardan, sotish joyida arzon sovg'alar berishdan va boshqalardan foydalaniladi [8].

Shaxsan sotish – (ing. “Personal selling”) tovarning bo'lajak va real xaridorlarini aloqaga jalb yetishga, uzoq muddatli munosabatlarni yo'lga qo'yish maqsadida xaridorlar o'zlari sotib olgan tovarlardan qanchalik qanoat hosil qilganliklari, shuningdek, tug'ilayotgan ehtiyojlar, istaklar va qiziqishlar haqida axborot to'plashga qaratilgan har qanday faoliyat turidir. Bu faoliyat bo'lajak xaridorlarni izlash va ular bilan tanishishni; muntazam aloqani ta'minlashni; takomillashtirilgan va yangi tovarlar haqida xaridorlarning fikrini aniqlashni nazarda tutadi. Internet tarmog'ida tovarlar yoki xizmatlar haqidagi zarur axborotni manfaatdor bo'lajak xaridorlarga bevosita yetkazishning muhim vositasi elektron pochta (e-mail) dir [9].

Qo'shimcha tadbirlar – (ing. “Additional events”) firmaning bozordagi faoliyati samaradorligini oshirish bilan bog'liq turli-tuman vazifalarni hal qilish uchun foydalaniladigan qo'shimcha vositalardir. Bu tadbirlar jumlasiga, masalan, Internet-kompaniya faoliyatining natijalari to'g'risidagi filmlar, savdoko'rgazmalari, yillik hisobotlar va boshqalar kiradi [8].

Sotishni rag'batlantirish – (ing. “Sales promotion”) tovar sotish hajmining o'sishiga yordam beradigan muayan faoliyat turlaridir. Bunday turlar jumlasiga tarmoqda tovarning taqdimotini tashkil etish, maxsus chegirmalarni qo'llash, tender va lotereyalar o'tkazish, tovarga kichikroq sovg'ani bepul ilova qilish va boshqalar kiradi [2].

Servis – (ing. “Service”) tovarni sotib olish va keyinchalik unga xizmat ko'rsatish bosqichlarida xaridorlarning talablarini to'la-to'kis qondirish. Bunga tovarning kafolatlangan muddatini uzaytirishni, xaridor uchun muammolar tug'dirmagan holda tovarni operativ qaytarib olish yoki almashtirib berish imkoniyatini kiritish mumkin. Servis firmaga ishonch tug'diradi, kelgusida yana tovar xarid qilishga undaydigan asos bo'lib xizmat qiladi [1].

Sotish kanallari – (ing. “Sales channels”) tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigachailgarilatish bilan bog'liq barcha usullar [3].

Marketing auditi – (ing. “Marketing audit”) qo'llanilayotgan sotish usullari va kanallari xususida qabul qilingan marketing yyechimlarining samaradorligini, shuningdek, kompaniyaning moliyaviy ahvolini baholash maqsadida vaqti-vaqti bilan o'tkazib turiladigan tekshiruvlar va aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etish chora-tadbirlarini ishlab chiqishdir [4].

Umumiy marketingning bir turi bo'lgan Internet-marketingga muhim xususiyatlar, iqtisodiy jihatdan maqsadga eng muvofiq qo'llanish sohasi, shuningdek, yutuq va kamchiliklar xosdir.

Off-line (an'anaviy) va on-line (real vaqt rejimidagi, ya'ni internet) biznesda, savdoda eng ko'p samaradorlikka erishishga harakat qiladigan kompaniyalar an'anaviy marketing va Internet-marketing tadbirlaridan oqilona uyg'unlashtirib foydalanishni nazarda tutishlari kerak. Bu Internet-marketing bozorda marketing tadqiqotlarini o'tkazish sohasidagi umumiy strategiyaning tarkibiy qismi bo'lishi kerakligini bildiradi.

Internet-marketing metodologiyasidan amalda foydalanish Internet-kompaniyaning ushbu marketing amalga oshirilishidan ko'zlangan bosh biznes maqsadini ta'riflashdan boshlanadi. Qabul qilingan bosh maqsad asosida marketing vazifalarining zarur majmuyi belgilanadi. Bu vazifalarning hal qilinishi kompaniyaning maqsadga erishishini ta'minlashi mumkin.

Internetda reklama (ing. “Internet advertising”). Internet aholining alohida guruhlariga murojaat etish shaxsiylashtirilishining keng imkoniyatlarini taklif etadi. Bundan ham oldin, Internetning boshqa reklama tarqatuvchilari bilan solishtirganda asosiy afzalligi unda reklama axboroti iste'molchisi bilan qayta aloqa qilish imkoniyati borligidir. Bunda

reklama kompaniyasi strategiyasiga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritishga yordam beradi. Natijada reklama budjetidan foydalanish samaradorligini oshirishga olib keladi [7].

An'anaviy reklamadan farqli ravishda Internetda reklama tadbirlarini o'tkazishning alohida hususiyatlari bor. Bu yerda shuni hisobga olish kerakki, Internet bir vaqtning o'zida:

- ommaviy axborot vositasi
- kommunikatsiya vositasi (elektron pochta, kommunikatsiya dasturlari, Internet -telefoniya, video konferensiya va b.)
- interaktiv muhit (elektron konferensiya, mehmon kitobi orqali mijozlar bilan qayta aloqa va b.) bo'lib hisoblanadi.

Shaxsiy Web -sayt reklamasi bilan elektron tijorat vositasi sifatida Internetdagi reklamani ajrata bilish kerak. Shaxsiy Web -saytda reklama qilish uchun odatda qidiruv tizimida ro'yxatdan o'tish, ssilkalar bilan almashuv, matnlarga kalit so'zlarni kiritish, hamma reklama e'lonlarida elektron pochta adresini, Web -sayt adresini ko'rsatish kiradi. Tijorat faoliyati ko'rinishidagi reklama tashkilot Web -sayti sahifalarida buyurtmachi Web -saytiga pulli ssilkalar joylashtirish uchun joy ajratilganligiga asoslanadi.

Bugungi Internetdagi reklama faoliyati tendensiyalari iste'molchiga doimiy ta'sir etishini ko'zda tutadi. Bunda har xil kommunikatsiya turlarini ishlatiladi va maqsadiy guruhlarini doimo kuzatib boriladi. Elektron tijoratda Internet reklama auditoriyaga ta'sir etish usullaridan biri bo'lib, unda ma'lumotni to'liq yetkazib berishning yangi imkoniyatlari mavjud. Internet reklama to'lovini erishilgan natijalariga qarab to'g'ridan - to'g'ri amalga oshirish imkoniyatlarini yaratadi va bu bilan reklama bozorining asosiy tendensiyalaridan birini ishlatadi. Internetga reklama kompaniyasini samarali kiritish uchun uning oraliq va yakuniy maqsadlarini aniq tashkil toptirish zarur. Bu nuqtai nazardan birinchi qo'yiladigan qadam potensial mijozlarni ma'lumot bilan ta'minlashni amalga oshirish tadbirlari bo'lishi kerak. Chunki foydalanuvchi korxona Web - saytiga kirish, anketani to'ldirish va xarid qilishning shunday imkoniyati borligini bilmasdan turib qila olmaydi. Reklama uchun Internet maydoncha tanlashda (u yoki bu server) shu maydonchaning nomi va mashhurligi kabi foydalanuvchilarning ma'lumot bilan ta'minlanishini tashkil etish omillarini hisobga olish zarur.

Shuni ham hisobga olish kerakki faqatgina foydalanuvchilarning ma'lumot bilan ta'minlanishining o'zi yetarli emas. Bir tomondan, potensial mijoz saytning faoliyati haqida bilishi, biroq unga biror marta ham kirmasligi mumkin. Ikkinchi tomondan, sayt haqida hech qanday ma'lumotga ega bo'lmasdan turib ham unga kirish mumkin emas.

Reklamadan ogoh bo'lgan foydalanuvchilar quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- unga ahamiyat bermaslik yoki uni umuman sezmaslik;
- uni eslab qolish va undan foydalanish;
- uni qabul qilmaslik.

Reklamaga jalb etilganlarning barchasi ham Web -saytiga mijoz bo'lavermaydi. Yo'qotishlarni bartaraf qilish uchun kamida quyidagi shartlar bilan ta'minlash zarur:

- Internet bilan reklama beruvchi serverning ishonchli aloqasi;
- reklama beruvchi saytlari sahifalarida grafiklarning kamroq bo'lishi;
- Internet bilan foydalanuvchi o'rtasida ishonchli aloqa;
- foydalanuvchi ishonchining oqlanishi;
- banner bilan Web - sayt sifatida raqobati.

Reklamaning samaradorligini baholashda faqatgina ishtirokchilar soni emas, balki ularning reklama beruvchi uchun ahamiyatliligi muhimroqdir. Internetda reklamani tashkil qilishda uning ishtirokchi xatti - harakatini aniqlovchi xarakterliligini hisobga olish lozim.

Kizikishning chuqurligi. Reklama beruvchi foydalanuvchi uning saytida qancha vaqt bo'lganligiga asosan qaysi sahifa, bo'limni qancha vaqt ko'rib chiqqani, (prays) narx-navo bilan qiziqqan yoki yo'qligini aniqlashi mumkin. Agar qiziquvchanlik qanchalik chuqurligini aniqlashning yuqori ko'rsatkichi kuzatilsa, aytish mumkinki, reklama o'zi uchun maqsadli guruhni uchrata oladi. Agar reklama kompaniyasining birlamchi vazifasi savdo markasini ilgari surish bo'lsa, saytga qiziqish reklama sifatiga bo'lgan asosiy bahoni belgilaydi [6].

Web - saytning bir necha sahifasini diqqat bilan o'rganib chiqqan odam banner ko'rgan yoki bosh sahifani ko'rish bilan chegaralangan ishtirokchiga nisbatan uni va u yerdagi taklif etilgan fikrlarni ancha uzoqroq yodida saqlab qoladi. Elektron tijorat ko'pincha elektron to'lovlar tizimining nosozligi yoki har bir konkret mijozning talabiga ko'ra o'zgartirish kiritish zarurligi tufayli tormozlanib qoladi. Bunday hollarda Web -sayt potensial mijozni "tayorlab" qo'yishi lozimki, toki u buyurtmani biroz kechroq berishi mumkin bo'lsin.

Shu tufayli Web - saytining hozirgi vaqtdagi mavjud tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumot beruvchi reklamalar sahifasi bilan qiziquvchi ishtirokchilarga alohida e'tibor qaratmoq lozim.

Qayta aloqa. Web - saytda maxsus Web -formulyar, ovoz berish, so'rovnomalar, konferensiyalarni tayorlash, mavjud va potensial mijozlar

bilan qayta aloqani tashkil qilishda ishonarli vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu vositalar yordamida reklama beruvchi qaysi reklama yo'nalishi ko'plab ishtirokchilar e'tiborini qozonganligi, faqtgina Web -saytni loqaydlik bilan ko'rib chiqish bilangina chegaralanib qolmay, balki taklif qilinayotgan tovar va xizmatlar yuzasidan o'z fikr va mulohazalarini bildirganligini aniqlashi va ular bilan muzokaraga kirishishi mumkin [6].

Auditoriya xatti –harakati. Gap “on-line” rejimida talabnomalarni to'ldirish va oldi -sotdi qilish ustida borayapti. Talabnomalar ishtirokchi o'z oldiga qo'ygan vazifaga qarab turlicha bo'lishi mumkin:

- dilerlik qilish;
- mahsulot namunasini bepul olish;
- taklif qilingan uskunaga buyurtma berish;
- Web -sayt yangiliklariga obuna bo'lish va h.k.

Biroq bunda faqat talabnomalar soni bilan cheklanib qolmay, qaysi va qancha buyurtma foyda keltirganini tahlil qilish lozim. Ishtirokchilarning qayta murojaat qilishi ko'p jihatdan Web - saytning sifatiga, taklif qilinayotgan xizmatning sifatiga bog'liq. Reklama kompaniyasining asosiy vazifasi faqatgina ishtirokchilarni jalb qilish emas, balki doimiy mijozlar guruhini tashkil etishdan ham iborat. Reklama faoliyatida Web -sayt auditoriyasini doimiy ravishda kengaytirib borish tushunchasi mavjud.

Web - saytgga mijozlarning qayta murojaat qilishga Web - serverning ham roli katta. Bu sohada xalqaro darajadagi tajribadan kelib chiqib, misol tariqasida xalqaro savdo palatasi tomonidan chop etilgan “Internetda reklama standartlari”ni keltirish mumkin. Bu hujjatda reklama va marketing bilan shug'ullanuvchi shaxs identifikatsiyasi, reklama beruvchilarning ma'lumotlar va xizmatlar narxi mijozlar uchun qoniqarli bo'lishiga javobgarligi, bolalar reklamasi va h.k. ko'rib chiqiladi. Internetda reklama ishlari bilan shug'ullanuvchi korxonalar monopoliyasi kabi qo'shimcha savollar Rossiyadagi mavjud antimonopoliya qonunchiligi asosida ko'rib chiqiladi. Standartlarni nazorat qilish tamoyillari va boshqa umumiy axborot sohasidagi reklama aniqligi Internetdagi reklamalar uchun ham tegishlidir.

Elektron do'kon tashkil qilish tamoyillari.

Yuqorida aytib o'tilganidek, to'laonli elektron do'kon tashkil etish uchun quyidagi 2 ta funksional qism bo'lishi shart:

1. korxona ishlab chiqarish jarayonini integrallagan holda tijorat operatsiyalarini amalga oshiruvchi tizimni kiritish;
2. tijorat operatsiyalari integrallangan, Internetga avtomatik tarzda kirish imkoniga ega bo'lgan Internet - vitrinalar bo'lishi.

Afsuski, Internet - vitrinalar va tijorat jarayonlari o'rtasidagi integratsiya ko'p hollarda uchramaydi va oqibatda barcha tijorat operatsiyalari qo'lda bajariladi, ya'ni tijorat tizimi va Internet - vitrinalar orasida yana menejer paydo bo'ladi. Rossiyada aynan shu variant juda rivojlangan. O'z mijozlariga shu kabi yyechim taklif etayotgan Web - dizaynerlar esa, butun tizimning kichik bir qisminigina elektron do'konlar deb atashadi. Ular esa haqiqiy elektron do'konlarning Internet - vitrinalari, holos. Bunday hollarda tijorat operatsiyalarini, ya'ni Internet-do'konning barcha funksiyalarini menejer o'z zimmasiga olishga majburdir.

Shunday qilib, Web - vitrinani to'la qonli elektron do'kon deb hisoblab bo'lmaydi, biroq u Internet orqali savdo qilishda menejerning elektron asbobi rolini to'la uddalay oladi.

Elektron do'kon tashkil qilishning keng tarqalgan usuliga quyidagicha yondashish mumkin: asosiy komponentlar Web -vitrina va Web - kataloglar hisoblanadi; savdo hisob tizimi yo'qligi, savdo moliya operatsiyalarining qo'lda bajarilishi, korxona ichki tijorat tizimi integratsiyasi yo'qligi bilan xarakterlidir.

Bu tizimning afzalligi uning arzonligidir, asosiy kamchiligi esa samaradorlik va rentabellikning pastligidir.

Bunday yondashishning asosiy xususiyatlari deb quyidagilarni olish mumkin:

- elektron do'konni ta'minlovchi tayor dasturlardan foydalanish;
- Web - vitrina va Web - kataloglarni to'ldirish odatiy Web -dizayn usulida amalga oshiriladi.

Elektron do'kon front -ofis va bek-ofisdan iborat tijorat tizimidan iborat va uning zaruriy bosqichi korxonada qabul qilingan konkret tijorat jarayoniga elektron do'konni moslashtirish hisoblanadi.

Elektron tijoratni rivojlantirishni xohlovchi korxona rahbarlari elektron do'konni tashkil etishda kerakli funksiyalar ishini to'laligicha realizatsiya qilish masalasiga e'tibor qaratmoqlari lozim.

Elektron do'kon uchun bunday tizimni mustaqil tuzishdan ko'ra tayor dasturdan foydalangan ma'qul. Elektron do'kon tashkil qilishda Web - dizaynerlarni faqat tashqi Web - vitrinani bezash uchun taklif qilish, do'konning o'zini tashkil qilishni esa to'la funksiyali edelektron do'konlar tashkil etish sohasidagi mutaxassislariga topshirmoq zarur.

Bundan tashqari, elektron do'konning samarali ishlashi elektron tijorat yuritish modelining to'g'ri tanlanishiga, korxona va elektron do'kon o'rtasida tashkilot masalalar yyechimi to'g'ri yo'naltirilganligiga bog'liqdir.

Elektron tijorat yuritishda masalaga to'g'ri yondashishga misol qilib elektron do'konlarni ijaraga berishni ko'rishimiz mumkin. Holat kichik va o'rta biznes yurituvchilarga elektron tijoratdan unumli foydalanish mumkinligini o'z tajribalarida sinab ko'rish imkonini beradi. Ijaraga berilgan elektron do'kon keyinchalik mijoz tomonidan takomillashtirilishi yoki o'zlashtirib olinishi mumkin.

Bugungi kunda elektron tijorat sxemalarining asosiy 3 turi mavjud [11]:

Birinchi sxema - haqiqiy tovar zahiralariga ega bo'lgan, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tijoratchilar Web - tashkilotiga asoslanadi. Bu elektron tijorat tashkilotlari eng ko'p tarqalgan sxemadir. Uning afzalliklariga quyidagilarni keltirish mumkin:

- Egiluvchan tizim (ham assortiment, ham narx-navo bo'yicha);
- Elektron tijorat afzalliklarining tarqatishi;
- Moliyaviy oqimning elektron do'kon orqali o'tkazilishi.

Ekspertlarning fikricha, bugungi kunda bu sxemadan foydalanish eng optimal variant hamda kelajagi porloq yyechimlardandir.

Ikkinchi sxema bo'yicha ishlovchi elektron do'konlarda shaxsiy tovarlar zahirasi yo'q.

Biznes potensial mol beruvchilar bilan shartnomalar tuzish asosida yuzaga keladi. Bunda Internet faqatgina vitrina vazifasini bajaradi. Tovarga haq to'lash faqat naqd pul bilan amalga oshiriladi, mavjud elektron to'lov tizimlaridan foydalanilmaydi. Internet qarorlar o'rtasida ikkinchi sxema bo'yicha bosh vazifani elektron do'konlar bajaradi, ular kompyuter va uni komplektlovchilar bilan savdo qilishadi. Bu sxemaning afzalligi uning arzonligidir. Uning afzalligidan nuqsonlari ko'proq. Ekspertlar quyidagi nuqsonlarni sanab o'tishgan:

- biznesni "savdogar" (olib sotar) kabi tashkil qilinishi;
- bunda u yuqori tabaqa hamkorlari bilan hamkorlikka yaramaydi;
- xaridor uchun tovarni ko'proq kutib qolishga to'g'ri keladi;
- savdo -sotiq tezkorlik bilan amalga oshirilmaydi;
- buyurtmaning to'liq komplektda bo'lmasligi yoki qo'shimcha xizmatlar ko'rsatila olinmasligi;
- ko'p hollarda esa iste'molchi huquqlari buzilishi hollari ham uchraydi.

Uchinchi sxema Web-sayt ko'rinishida tashkil etilgan- bu savdo maydonchalari bo'lib, ularning ko'plab tovar sotuvchilar va ma'lumot hamda qidirish uchun keng imkoniyatlar beruvchilar bilan shartnomalari mavjuddir. Bu savdo maydonchasi ishtirokchilari bo'lmish do'konlardan

Internet joy uchun ijara to'lovlari undiriladi, undan tashqari, sotilgan tovar narxidan ma'lum fond miqdorida komission to'lov undiriladi.

Uchinchi sxema afzalliklari: nisbatan va unchalik murakkab bo'lmagan Internet - yyechimlar; ma'lumotlar va qidirish funksiyalarining sifatli tashkil etilishi. Bu jihatlar mijozlar sonining oshishida katta ahamiyat kasb etadi.

Uchinchi sxemaning nuqsonlariga quyidagilarni keltirish mumkin: material texnik ta'minot tashkillashtirishning chegaralanganligi va shu tufayli tovarni komplektlash va egasiga yetkazish muddati cho'zilib ketishi (3 - 5 kungacha). Agar xaridor turli xil firmalardan mol olsa, yetkazib berish muddati orta boradi va bu sxemaning ma'lumot qidirish xizmati qoniqarsizligi ma'lum bo'ladi.

4.2. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish

Uzoq davrlar mobaynida barcha tashkilotlarda, do'konlarda, ishlab chiqarish korxonalarida mijozlar munosabati "qog'oz va qalam" usulida yozib borilardi. Hozirgacha yetib kelgan "Taklif va shikoyatlar daftari", "Shikoyatlar qutichasi", "Ishonch telefoni" kabi vositalar o'tmishning o'ziga xos Customer Relationship Management usuli bo'lgan. Keyinchalik kompyuter kashf etildi, internet ommalashdi. Endi munosabatlar qog'ozga emas, elektron shaklida kompyuter xotirasiga yoziladigan bo'ldi. Ma'lumotlarni nafaqat saqlash, balki analiz tilish, solishtirish ham osonlashdi [16].

Shu tarzda hamma ma'lumotlarini kompyuterlarga yozishni boshladi va ularni murakkab usullarda sotlishtirish, o'rganib chiqish, qayta ishlash, saralash, ko'rib chiqish vazifasi yuzaga keldi. CRM aynan shu muhitda, qog'ozdan kompyuterga, arxiv xonasidan internetga ko'chganimizdan so'ng yuzaga keldi.

Ingliz tilidagi *Customer Relationship Management* so'zlarining bosh harflaridan tashkil topgan bu qisqa atama o'zbek tilida Mijozlar bilan munosabat boshqaruvi, degan ma'noni anglatadi. O'z nomi aytib turganidek, mijozlar bilan munosabatni boshqaradigan tizim sotuvchi va xaridor, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, xizmat ko'rsatuvchi va undan foydalanuvchi o'rtasidagi har qanday aloqaga oid ma'lumotlarni boshqaradi.

CRM tizimi (Mijozlar Moliyaviy Munosabatlar Sistemi) mijozlar bilan tashkilot o'rtasidagi munosabatlar boshqarish uchun maxsus tizim hisoblanadi. Tizimdir mijozlar (sotuvchilar) bilan hamkorlikda ishlashni yaxshilash va olganidan ko'ra ko'proq mablag' sarflanmagan mijozlarni qayta ishlab chiqish maqsadiga xizmat qiladi [15].

CRM tizimi mijozlar haqida barcha kerakli ma'lumotlarni saqlashga yordam beradi. Bu ma'lumotlar, mijozning ismi, tug'ilgan sanasi, manzili, telefon raqami va elektron pochta kabi axborotlarni o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotlar sotuv uskunalari amalga oshirish jarayonida xizmat ko'rsatishni yaxshilash, mahsulotlarni xarid qilishda yordam berish, reklama kampaniyalarini amalga oshirish va mijozlar bilan aloqalarni qulaylashtirishga yordam beradi.

CRM tizimida mijozlarga doimiy aloqa o'rnatiladi va bu mijozlar bilan muntazam hisobotlash bo'lib boradi. Tizim mijozlar kategoriyasiga, mijozlar faoliyatini baholashga imkon beradi. Bu tizimda xaridorga barcha xarajatlarning tarixi saqlanadi, shu bilan mijozlar va mahsulotlarni ham ravishda baholash mumkin.

CRM tizimining boshqa bir qismi, xodimlar bilan mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni saqlash. Agar mijoz telefon orqali yoki xabar yoki elektron pochta yordamida murojaat qilsa, bu axborotlar CRM tizimida saqlanadi va mijoz bilan aloqalarni yaxshilash uchun foydalaniladi.

CRM tizimi mijozlar bilan tashkilot o'rtasidagi munosabatlarni qo'llab-quvvatlashda va o'rganishda juda yaxshi xizmat ko'rsatadi. Sohadagi boshqa tashkilotlar, masalan, sayohat agentligi ham bu tizimdan foydalanishi mumkin.

Mijozlar bilan munosabatni boshqarish tizimi yordamida sotuvchi/ishlab chiqaruvchi/xizmat ko'rsatuvchi tomon quyidagi qulayliklarga ega bo'lishi mumkin:

- Qaysi mahsulotga talab ko'proq bo'layotganini bilish;
- Iste'molchi xizmat/mahsulotga qanday munosabatdaligini o'rganish;
- Muammolar yyechimini xalq qay usulda ko'rayotganini kuzatish;
- O'tgan savdolar natijasi bilan tanishish;
- Kelajakdagi foydani bashorat qilish;
- O'tgan va kelasi xarajatlar/foydalarni solishtirish;
- Strategiyani osonlik bilan o'zgartirish;
- Hodimlar samaradorligini nazorat qilish;
- Iste'molchilar uchun har doim yaqin bo'lish.

Ko'rib turganingizdek, yuqoridagi ro'yxatda o'z biznesining muvaffaqiyati uchun harakat qiladigan tadbirkor xohlamaydigan birorta ham band yo'q. Ro'yxat CRM tizimining barcha imkoniyatlarini ochib bera olmasa ham, uning tijorat uchun, har qanday tashkilot faoliyati uchun qanchalar muhimligini ko'rsatib bera oladi [16].

Customer Relationship Management tizimining iste'molchi/foydalanuvchilar uchun quyidagi qulayliklari bor:

- Mahsulot/xizmat haqida fikrlari o‘rganib chiqiladi;
- Har bir iste'molchi/mijozning kompaniya faoliyatida o‘rni bo‘ladi;
- Xizmat ko‘rsatish sifati yaxshilanadi;
- Har bir foydalanuvchi o‘z so‘roviga javob oladi;
- Xizmatlar sifati yaxshilanayotganini his qiladi.

CRM muammolari.

CRM muammolari o‘yinchi kompaniyalar, xizmat ko‘rsatuvchilar va boshqalar kabi tadbirkorlarning CRM tizimlarida alohida muammo va ko‘pgina muammo o‘z ichiga oladi. Eng ko‘p uchraydigan muammolar frilans yoki to‘lovchi qurilishi xususiyatlari bilan bog‘liq. Boshqa muammolar esa sotish, marketing va xodimlarni boshqarish bilan bog‘liq. Bunday muammolarni bartaraf qilish uchun, biznesning yo‘nalishini taniyish, CRM-ni to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlatish, xodimlar bilan yaxshi munosabatlar o‘rnatish va CRM o‘qituvchilari yordamiga biznesni tuzish kerak.

Bog‘lanish ma’lumotlari (ing. “Contact information”). Bu o‘ta muhim qism. Mijozlarning telefon raqamlari, email manzillari, uy manzillari, ishxona manzillari bazada yig‘ib boriladi. Ularni qanday qilib olish mumkin? XYZ saytida maxsus so‘rovnoma ochib, istovchilardan ma’lumotlarni yig‘adi. Evaziga do‘konda chegirma tizimi joriy qiligan: anketa to‘ldirganlar uchun maxsus narxlar! Facebook sahifasida ham like bosganlar, postlarga fikr bildirganlar, XYZ bilan qiziqqanlar haqida so‘rovnomalar orqali imkon qadar ko‘proq ma’lumot yig‘iladi. Do‘konga kelgan mijozlarga esa tezkor anketa to‘ldirish taklif etiladi va ularga bu ma’lumotlar xizmat sifatini yaxshilash, kelajakda do‘kon yangiliklaridan tezkor xabardor qilish uchun ekanligi tushuntiriladi. Qimmatli ma’lumotlar uchun esa albatta chegirmalar amalga oshiriladi [1].

Bu nega kerak? XYZ bazasida vaqt o‘tgan sari 10 mingga yaqin email, telefon raqam va uy manzillari yig‘iladi. Keyinchalik do‘kon bu ma’lumotlar yordamida mijozlar bilan aloqa o‘rnatadi. Har bir kishiga shaxsiy email yuboriladi. Aynan “Salom, Anvar!..”, ko‘rinishidagi shaxsiy xabarlar. SMSlar ham huddi shu tarzda. Tug‘ilgan kun yoki maxsus bayram munosabati bilan uyga / ishxonaga yuboriladigan tabrik maktubi yoki kichik sovg'a esa XYZ uchun eng qimmat reklamadan ham ko‘proq natija keltirishi mumkin.

Mijoz ta’bi (ing. “Customer taste”). XYZ imkon qadar kim qanaqa mahsulot sotib olayotganini o‘rganadi. Buni online yoki telefon orqali amalga oshirilgan buyurtmalarda kim buyurtma berayotganligiga qarab

aniqlab olish oson. Ammo do‘konga kelib xarid qiladiganlar xaridini kuzatish bir oz mushkul bo‘lishi mumkin. Doimiy mijozlarga maxsus vaucher kodi yoki chegirma kartochkasi berish orqali arzimagan chegirma evaziga qimmatli ma’lumotni yig‘ish mumkin. “Bu chegirma kartamiz, keyingi marta kelganingizda undan foydalansangiz, mahsulotlarimizni chegirma asosida olishingiz mumkin”, deyilsa bas! Kartochkadagi takrorlanmas raqam va undagi qo‘shimcha kiritiladigan ma’lumotlar orqali kim nima harid qilayotganini aniqlab olish mumkin.

Bu nega kerak? Vaqt o‘tgan sari kim qaysi mahsulotni ko‘proq sotib olayapti, kimga nima yoqadi – bilib olish mumkin! Bu orqali aynan shu mijozga yoqadigan, maxsus yo‘naltirilgan reklamalar tayorlash mumkin. Masalan, qulupnayli pirog uchun chegirma boshlanganda ko‘proq qulupnayli pirog harid qilganlarga SMS va email orqali xabar yuboriladi.

Savdo aylanmasi (ing. “Sales turnover”). Qaysi mahsulot ko‘proq sotilayapti, qaysi turdasisiga talab kuchliroq, qishda nima yaxshi ketayapti, yozda qaysi biri haridorgir – bularning hammasi o‘rganiladi. Bu savdo va ishlab chiqarish sohasida juda qadimdan foydalanib kelingan analiz bo‘lganligi sababli, uning nima uchun kerakligiga to‘xtalmaymiz.

Bu jihat ishlab chiqaruvchi/xizmat ko‘rsatuvchi uchun yaxshi bo‘lishi mumkin. Ammo mijoz uchun bu analizning qanday ijobiy tomoni bor? O‘rganilgan vaziyat yaxshi tomonga o‘zgaradi, analizlar asosida taqdim etilayotgan mahsulotlar har doim iste‘molchining istaklarini o‘zida aks ettiradi. Shu jihatdan mijozlar sifatliroq xizmat va mahsulotlardan bahramand bo‘lishadi.

Mijoz bilan doimiy aloqa (ing. “Constant communication with the client”). Hozir Facebookda sahifalarning sayt bilan maksimal integratsiyasi uchun barcha sharoitlar bor. CRM tizimiga ijtimoiy tarmoqdan keladigan har qanday murojaat (review), xabar (sms), fikr (comment), munosabat (like) va boshqalarga nisbatan tezkor javob qaytarish/munosabat bildirish imkoniyatini kiritsa bo‘ladi. Bildirgan fikri kompaniya uchun qanchalik qimmatli ekanligini his qilgan mijoz keyingi marta aynan shu xizmat yoki mahsulot kerak bo‘lganda albatta ishga ko‘proq professionallik bilan yondoshadiganini tanlaydi.

Kelajakdagi faoliyat bashorati (ing. “Marketing audit”). Yaxshi tuzilgan CRM tizimining xulosalariga qarab kelajakdagi faoliyatni rejalashtirish, nimalar kutilayotganligini katta ehtimollik bilan bashorat qilish mumkin. Analitiklar yig‘ilgan ma’lumotlar ko‘rsatkichlariga qarab qachon qaysi mahsulotni ko‘proq ishlab chiqarish, qayerga e’tiborni ko‘proq qaratish kerakligini aniqlab olishadi.

Tashkilotning yanada murakkab va ko'p qirrali bo'lishi, mijozlarning o'zaro muloqot qilishi kerak. Va CRM dasturining yetishmasligi biznesni eng yaxshi tarzda emas. Ammo kompyuter dasturlarining eng qimmat versiyasini sotib olishga harakat qilish har doim ham oqilona emas. Va "o'zingiz uchun" CRMni yaratish har doim ham arzimaz lazzat emas. Odatda, ushbu mahsulotning funktsional imkoniyatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Kontakt ma'lumotlarining bazasi (ing. "Contact information database"). Kompaniya xodimlari doimo o'zaro muloqot qilishlari mumkin bo'lgan barcha kishilarni o'z ichiga olishi va o'z ichiga olishi mumkin. Ya'ni, mijozlar, yetkazib beruvchilar, pudratchilar, sheriklar va boshqalar. Ushbu ma'lumot vaqt va pulni tejash imkonini beradi (masalan, iste'fodorning o'rniga kelgan yangi xodim sherik bilan hamkorlik nuancelarini qayta o'rganishga majbur bo'lmaydi) Ma'lumotlar). Haqiqatan ham, CRM mijozlar boshqaruvi bo'lib, unda turli xil ta'sir etuvchi omillarga tayangan holda mutlaqo amalga oshiriladi.

Bitimlar tarixi (ing. "Transaction history"). Xaridor nimani, qachon va qancha miqdorda sotib olganligi haqidagi ma'lumotlar ba'zi holatlarda bir nechta yangi bitimlar tuzishga yordam beradi. Shuning uchun - korxona daromadini oshirish. Bu CRM foydasiga yana bir dalil. Ushbu vosita bilan sotuvni boshqarish ancha soddadir.

Bitimlarni nazorat qilish (ing. "Transaction control"). Bu esa, o'z loyihasini boshqaruvchi ish joyida menejerning mavjudligiga qaramasdan, mijoz teng darajada va yetarli ma'lumot olishini anglatadi. CRM ma'lumotlaridan buyurtma qilish, buni oddiy va oson bajarishga imkon beradi!

Muvofiqlikni nazorat qiluvchi ma'lumotlar bazasi (ing. "Compliance Control Database"). Biznesni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun, o'z vaqtida tegishli choralarni ko'rish uchun raqobatchilarning (aksiyalar, chegirmalar, yangiliklar) nima va qanday qilishlarini har doim bilib olish kerak.

CRMning o'zida savdo takliflarini (va boshqa xatlar) tayorlash va tarqatish. Oddiy: mavjud bo'lgan ehtiyojga tez moslasha oladigan shablonlar mavjud va vaqtni yo'qotmasdan mijozga yoki sherigiga yuboring. Bu mijozga noldan vaqt yozish xatlarini sarflash zarurligini bartaraf qilishga imkon beradi.

Taqvimlar, rejalashtiruvchilar uchrashuvlari va tadbirlar (ing. "Calendars, planners meetings and events"). Bu funksiya mijozga

xodimlarning vaqtini ratsional ravishda rejalashtirish imkonini beradi, yig'ilish xonalaridan foydalanish soatlarini tarqatadi.

Hisobot shakllari (ing. "Report forms"). Birgalikda hisobot shakllarining mavjudligi nafaqat hozirgi vaziyatni kuzatib borish, balki prognoz qilishning ham ajoyib usuli hisoblanadi.

Mijozlar va sheriklar uchun ma'lumotlar bazalarini *segmentirovka* qilishga imkon beruvchi maxsus vazifalar bo'lib, ulardan har biriga kerak bo'lgan narsalarni (chegirmalar, seminarlar, yangi mahsulotlar, bonuslar) taqdim eting.

Avtomatlashtirilgan pochta jo'natmalari (ing. "Automated mailings"), video uchrashuvlar, veb-seminarlar va boshqalar. Bu funktsiyalar barcha korxonalar uchun zarur emas, shuning uchun CRM ni ushbu modul bilan sotib oling, chunki bu moda emas, bunga arziydi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, mahsulotni ko'pchilik uni ishlatishi uchun emas, balki har qanday reytingning etakchisi bo'lganligi uchun emas, balki tanlab olish kerak.

3.3. Ta'minot yo'nalishi boshqaruvi

Taqsimlangan resurslarini rejalashtirish (ing. "DRP- Distribution resource planning") - ishlatiladigan usul Biznes boshqaruv a ichida buyurtmalarni rejalashtirish uchun yetkazib berish tizimi. DRP foydalanuvchiga inventarizatsiyani nazorat qilishning ba'zi parametrlarini (masalan, xavfsizlik zaxiralari) o'rnatishi va inventarizatsiyani vaqt bo'yicha talablarini hisoblashi mumkin. Ushbu jarayon odatda odatda deb nomlanadi taqsimot talablarini rejalashtirish. [21].

Taqsimlangan resurslarini rejalashtirish (DRP) bir tadbir noma'lum va qondirmali xavflar va musibatlar vaqtida tizimni ta'minlashga qaratilgan tayorlikning bir qismidir. DRP tizimlari tizimni yo'qotish uchun yordam beradi va xavfli holatlar paydo bo'lishini oldini olishga yordam beradi.

DRP tizimi, faoliyatni ta'qiqlash uchun xavfli holatlarda turli xil quydag'ich xizmatlar, dastur va ma'lumotlar kabi qimmatbaho resurslarni qayta yopishni o'rganishni o'z ichiga oladi. Bu tizim turli darajada xavfli holatlarda ishlatilganligi nazarida, tashkil tomonidan mehnat va vaqtni tejashganligini yodalaydi [22].

DRP tizimlari hozirgi tizimlarni qayta tiklash uchun boshqa opsiyalar sifatida yorqinligi bilan xizmat qiladi. Bu tizimlarni rejalashtirishning keyinchalik xaridorlar uchun xush xabar, chunki ularni qondirma va shirin akson bilan ta'minlash imkoniyati mavjud.

DRP bir nechta o'zgaruvchidan foydalanadi:

- davr boshida zarur bo'lgan kerakli miqdordagi mahsulot
- davr boshida mavjud bo'lgan mahsulotning cheklangan miqdori
- davr boshida tavsiya etilgan buyurtma miqdori
- bir davr oxirida orqaga qarab talab
- davr oxirida qo'lda inventarizatsiya qilish

DRP quyidagi ma'lumotlarga muhtoj:

- kelgusi davrdagi talab
- davr boshida rejalashtirilgan tushumlar
- davr boshida qo'lda inventarizatsiya qilish
- bir muddat uchun xavfsizlik zaxiralari talabi

Ehtiyojlarni rejalash tizimi (ing. "MRP - Material Requirements Planning"). MRP ning ikki xil, ammo bir-biriga o'xshash ta'riflari mavjud; ammo, ular bir xil mavzuni baham ko'rishadi - ular kompaniyalarga kompyuterlashtirilgan tizimlar yordamida resurslarga bo'lgan ehtiyojlarini rejalashtirish va nazorat qilishda yordam berishadi.

MRP moddiy talablarni rejalashtirish va ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirishni anglatishi mumkin. Vaqt o'tishi bilan ushbu konseptsiya moddiy ehtiyojlarni rejalashtirish va nazorat qilishda yordam beradigan operatsiyalarni boshqarishga yo'naltirishdan bugungi kunda barcha biznes resurslariga bo'lgan ehtiyojlarni rejalashtirishni qo'llab-quvvatlovchi korporativ tizimga aylandi. Ushbu usul ishlab chiqarish kompaniyalarida qo'llaniladi, garchi ishlab chiqarish sharoitida bo'lmagan muhitda qo'llanilish hollari mavjud [23].

1. MRP nima?

Materiallar talabini rejalashtirish (MRP) tizimi, tadbirkorlar tomonidan o'z mahsulotlarining moliyaviy resurslari (an'anaviy va zamonaviy) sifatidan foydalanib yaratiladigan xavfsiz va samarali tizimdir. MRP tizimlari, endi o'zining yangi yyechimlar kiritish quyidagi asosiy vazifalarga ega:

- Mahsulotlar yaki materiallarning talabini hisoblash.
- Bu materiallarning ishonchli, xavfsiz va qulay ta'minlanishini ta'minlash.
- Har doim o'z mahsulotlarining ishlab chiqarishida ishlatiladigan resurslar, masalan, ishchi kuchlarini va maqsadga yo'naltirilgan mahsulotlar va materiallar ishlab chiqarish uchun yaroqli ko'rinishda mavjudligini ta'minlash.

MRP tizimi, mahsulot va materiallar kabi resurslarning hech qachon ozod qolishi mumkin bo'lmaydigan yomonotlarni qayta ishlab chiqarishga imkon beradi. MRP tizimi mavjud moliyaviy resurslarni samarali ishlatish orqali sug'urta qilinadi va ytib borguncha zug'urtlikni kamaytiradi.

Materiallar talabini rejalashtirish (MRP) tizimi tarixi 1964-yildan boshlab rivojlanib kelgan. 1960-yillarda Amerikadagi Toyota fabrikalarida faoliyat ko'rsatish boshlandi. Ular korxonalarda tizimli ishlashni, ishlar bir-biridan qarzdorlikni orzulaydi. Ishlar tizimi yaxshi belgilanganligi uchun, ular o'z o'zaro muhokamalarni yuritishdi va avto ishlab chiqarishni mijozlarga tez va oliy sifatda ishlab chiqarishadi.

Bu dasturlash usuli tadbirkorlarga qo'llab-quvvatlash, barcha mahsulot stilini o'zgartirish, avtomatlashtirish va maxsus mahsulotlar ishlab chiqarish imkonini berdi.

MRP tizimi ilk bor Amerika kontinentida 1960-yilda Joseph Orlicky tomonidan yaratilgan edi. Uni kimdir nomlab boshqa ismlasha mumkin, deb yozish qiyin, chunki O'rlikning 7ta ta'lim-tarbiya yurtida o'qigan o'quvchilaridan biri ushbu tizimni yaratgan mamlakatni ijtimoiy rivojlantirishda ishtirok etishadi.

Ishonch sohasidagi muammolarni bartaraf qilish, faoliyatning samarali yuritilishini ta'minlash, mahsulotlar va materiallar kabi resurslarning ko'plab ko'payishi bilan, MRP tizimi o'z imkoniyatlarini kengaytirib borib kelmoqda va korxona rejalashtirish tomonidan keng ishlatilmoqda. Bu kompaniyalarga shu kabi hajm, vaqt hisob-kitoblarni bajarishda yordam beradigan tizim, ammo juda katta miqyosda va murakkablik darajasida. 1960-yillarga qadar kompaniyalar doimo kerakli materiallarga ega bo'lishlari uchun ushbu hisob-kitoblarni qo'lda bajarishlari kerak edi. Biroq, 1960-yillardan boshlab kompyuterlarning paydo bo'lishi va ulardan foydalanish kompaniyalarda qo'llanilishi bilan ushbu batafsil va ko'p vaqt sarflaydigan hisob-kitoblarni kompyuter yordamida tez va nisbatan oson bajarish imkoniyati paydo bo'ldi [23].

1980 va 1990-yillarda materiallar talablarini rejalashtirish tizimi va kontseptsiyasi kengayib, kompaniyaning boshqa qismlari bilan birlashtirildi. Ushbu kengaytirilgan MRP versiyasi hozirda ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish, *Ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish* yoki *MRP II*. MRP II kompaniyalarga moliya va muhandislik sohasidagi kelajakdagi talabnomalarni baholash, shuningdek, talablarga talablarni tahlil qilish imkoniyatini beradi. Jozef Orlikki bilan birga zamonaviy MRPning otasi hisoblangan Oliver Uayt ishlab chiqarish

resurslarini rejalashtirishni kompaniyaning umumiy rejasi deb ta'rifladi [22].

Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar yuzlab doimiy mijozlarga, shuningdek, faqat vaqti-vaqti bilan sotib oladigan yuzlab mijozlarga turli xil yakuniy mahsulotlarni ishlab chiqarishi va sotishi mumkin. Ushbu mijozlarning aksariyati mahsulotlarga bo'lgan talablarini farq qilishi mumkin. Buning qo'llanilishi bir hafta 75 ta, keyingi 40 ta, keyingi 50 ta partiyani tashkil etishga o'xshaydi, barchasi turli xil ehtiyojlarga ega mehmonlarning turli guruhlar uchun, ular doimo nima yeyish va ichishni istashlari to'g'risida fikrlarini o'zgartiradilar. To'g'ri ovqat va ichimlikning kerakli vaqtda kerakli partiyada bo'lishini va pulning behuda sarf qilinmasligini ta'minlash uchun nafaqat materiallar, balki pul, odamlar va jihozlarni ham rejalashtirish va nazorat qilish kerak. MRP II kompaniyalarga ushbu qarorlarni oldindan rejalashtirishda yordam beradi [24].

Moddiy talablarni rejalashtirish har qanday MRP I yoki II tizimining markazida qoladi.

2. MRP I-dan foydalanish uchun nima kerak?

Ta'riflangan vaqt miqdori bo'yicha hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun MRP I moddiy talablarni rejalashtirish tizimlari odatda kompaniyadan kompyuter ma'lumotlarida ba'zi ma'lumotlarni saqlashni talab qiladi, ular MRP I dasturi ishga tushirilganda tekshirilishi va yangilanishi mumkin. MRP tizimining murakkabligini tushunish uchun ushbu kompyuter yozuvlari va fayllarini tushunish kerak. Qo'shimchaning yuqori qismidan boshlab, moddiy talablarni rejalashtirish uchun dastlabki ma'lumotlar mijozlarning buyurtmalari va talablarni ta'minlashdir. Birinchisi, kelajakda bir muncha vaqtga rejalashtirilgan qat'iy buyurtmalarni nazarda tutsa, ikkinchisi kelajakdagi buyurtmalar miqdori va vaqtini aniq baholashdan iborat. MRP o'z hisob-kitoblarini kelajakdagi talabning ushbu ikki komponentining kombinatsiyasi asosida amalga oshiradi. Ushbu jarayonda hisoblangan barcha boshqa talablar ushbu talablardan kelib chiqadi va ularga bog'liqdir. Shu sababli, MRP qaram talab tizimiga o'xshaydi. Mustaqil talab - bu firma ichida qabul qilingan boshqa qarorlardan kelib chiqadigan talab, mustaqil talab tizimlari - bu talab firma nazoratidan tashqarida bo'lgan holatlar uchun javob beradi.

Talablarni boshqarish (ing. "Demand management").

Birgalikda olingan buyurtma ortda qolishi va sotish prognozini boshqarish talabni boshqarish deb ataladi. Bu kompaniyani iste'mol bozori

bilan bog'laydigan bir qator jarayonlarni o'z ichiga oladi. Biznesga qarab, ushbu jarayonlar buyurtmalarni kiritish, sotishni bashorat qilish, yetkazib berishni va'da qilish, mijozlarga xizmat ko'rsatish va jismoniy tarqatishni o'z ichiga olishi mumkin. Masalan, agar siz pochta orqali buyurtma beradigan kompaniyaga buyurtma bergan bo'lsangiz va bir haftadan so'ng qo'ng'iroq qilib, nima uchun xaridlaringiz yetkazib berilmagani haqida bilsangiz, sizni telemarketer olib ketishi mumkin. Ushbu operator, kompyuter ekraniga qarab, o'ziga xos buyurtma tafsilotlariga kirishi va yetkazib berishning kechikishi sababini aytib berishi mumkin [19].

Hurmat bilan, u sizga buyurtma uchun yangi yetkazib berish sanasini va'da qilishi, shuningdek qaysi rejim ishlatilishini ma'lum qilishi kerak. Mijozlar bilan o'zaro aloqalar va ushbu o'zaro aloqadan kelib chiqadigan ehtiyojlar jarayonlar ehtiyojlari zanjirini keltirib chiqaradi. Xaridorni qondirish uchun buyumni ombordan yig'ish kerak. Shuning uchun ma'lum bir operator buni amalga oshirish uchun tegishli ma'lumotlarni olishi kerak va ma'lum bir vaqt uchun xabarchi ajratilishi kerak. Operatsiyalarni boshqarish uchun rejalarni tuzish va resurslarni tartibga solish uchun talab qilinadigan ma'lumotlarga ega bo'lish va ularni samarali ravishda etkazish juda muhimdir.

Portfoliyaning buyurtmasi (ing. "Portfolio order"). Ko'pgina kompaniyalardagi savdo funktsiyasi odatda mijozlarning tasdiqlangan buyurtmalaridan iborat bo'lgan dinamik va o'zgaruvchan buyurtmalar kitobini boshqaradi. Ushbu buyurtma kitobi kichik bir kompaniyada qog'oz yozuvlari bo'lishi mumkin, ammo u o'rta va yirik kompaniyalardagi kompyuter fayllaridan iborat bo'ladi. Odatda, ushbu buyurtma kitobida mijozning har bir buyurtmasi haqida ma'lumot bo'ladi. MRP I material talablarini hisoblash jarayoni uchun har bir mijoz aniq nima buyurtma bergani, qancha miqdorda va qaysi vaqtda qiziqishi qayd etilgan [18].

Sotish buyurtmalaridagi o'zgarishlar

Savdo buyurtmalari odatda mijozning shartnoma majburiyatini anglatadi. Biroq, kompaniyaning ishiga qarab, ushbu majburiyat tuyulishi mumkin bo'lgan darajada qat'iy bo'lmasligi mumkin. Mijozlar buyurtma berganlaridan keyin ham o'zlari kerak bo'lgan narsalar to'g'risida fikrlarini o'zgartirishlari mumkin. Ular ma'lum bir buyumning katta yoki kichikroq miqdorini talab qilishi yoki materialni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan sanani o'zgartirishi mumkin. Moslashuvchanlik va mijozlarga xizmat ko'rsatish tobora muhim raqobat omillariga aylanib borayotganligi sababli, o'zgaruvchan ehtiyojlar aksariyat kompaniyalarda tobora keng tarqalgan xususiyatlarga aylanib bormoqda. Agar xaridorlar sanoat tovarlarini tarkibiy

qism sifatida sotib olayotgan bo'lsa, ehtimol bu o'z mijozlari o'zgaruvchan ehtiyojlarning sababi bo'lishi mumkin. Buyurtmachilarning ba'zilarini buyurtma berilgandan keyin ham, ularning buyurtmalarini bir marta emas, balki bir necha marta o'zgartirishni talab qilishlari mumkinligini hisobga olsak, buyurtmalarni orqada qoldirishni boshqarish dinamik va murakkab jarayon ekanligi aniq [17].

Tashkilotlar mijozlarga qanchalik moslashuvchanlik berishini va mijozlari so'ragan o'zgarishlarning oqibatlarini qay darajada ko'tarishini hal qilishlari kerak. Qanday qilib mijozlarga umuman biznes faoliyatiga va materiallarning resurslarga bo'lgan batafsil ehtiyojlarini hisoblashda katta ta'sir ko'rsatishga qanday moslashuvchanlik bilan ruxsat berish to'g'risida qaror qabul qilish. Mijozlarning buyurtmalarini bilish nuqtai nazaridan hamma operatsiyalar bir xil ko'rinishga ega emas.

Ishlab chiqaruvchi kompaniyalarda mijozlar tobora o'zgarib turadigan raqobat muhiti tufayli o'zlarining aniq tarkibiy qismlari uchun tafsilotlarni buyurtma qilish uchun qat'iy va oldindan o'zlariga majburiyat berishni tobora istamay qolishmoqda. Bundan tashqari, Just in Time yetkazib berish tufayli yetkazib berish tezligi tobora muhim ahamiyat kasb etayotganligi sababli, qat'iy buyurtmalar qabul qilingan vaqtga kelib, zarur materiallarni sotib olish, ushbu materiallarda ishlab chiqarish jarayonlarini olib borish va keyin yetkazib berish uchun vaqt etishmasligi mumkin. xaridorga mahsulot. Ko'pgina ishlab chiqaruvchi kompaniyalar mijozlar talabiga javob berish vaqtini qisqartirish uchun astoydil harakat qilayotgan bo'lsalar ham, ko'pchilik ularning so'rovlariga o'z vaqtida javob bera olish darajasiga etishmagan.

Binobarin, barcha shu sabablarga ko'ra, ko'plab kompaniyalar buyurtma olingandan so'ng o'zlarining jarayonlarini boshlashlari uchun xom ashyo mavjudligini ta'minlash uchun kelajakdagi ehtiyojlarini taxmin qilishlari kerak.

Talablarning ta'minlanishi (ing. "Provision of requirements"). Kompaniyaning prognozlash jarayoni qanchalik murakkab bo'lishidan qat'i nazar, kelajakdagi tendentsiyalar, tsikllar yoki mavsumiylikni bashorat qilish uchun tarixiy ma'lumotlardan foydalanish har doim ham qiyin. O'tmishga asoslangan bashoratlardan foydalanadigan kompaniyani boshqarish, faqat orqa oynaga qaragan mashinani haydash bilan taqqoslash mumkin. Qiyinchiliklarga qaramay, ko'plab kompaniyalarda alternativa yo'q, shuning uchun ular bashorat qilishlari kerak.

Buyurtma va bashoratlarga mos kelish (ing. "Compliance with orders and predictions"). Joylashtirilgan buyurtmalar va prognoz buyurtmalar

kombinatsiyasi ko'plab kompaniyalarda talabni ifodalash uchun ishlatiladi. Ishlab chiqarishni rejalashtirish uchun ishlatiladigan prognoz savdo maqsadlari bo'lmasligi muhim, bu esa savdo harakatlarini rag'batlantirish uchun optimistik ravishda o'rnatilishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar bunday maqsadlardan foydalanishlariga qaramay, prognoz boshqacha bo'lishi kerak. Bu har qanday vaqtda oqilona kutilgan narsaning eng yaxshi bahosi bo'lishi kerak. Talablarni boshqarishning eng muhim xususiyatlaridan biri aniq: kelajakka qanchalik ko'p nazar tashlasangiz, talabga nisbatan ishonchingiz shunchalik past bo'ladi [14].

Ko'pgina kompaniyalar qisqa muddat ichida individual buyurtmalar bo'yicha talab to'g'risida bilimga ega. Biroq, ozgina mijozlar kelajakka buyurtma berishadi. Mumkin bo'lgan talabni aks ettirish uchun tarixiy ma'lumotlar va dala sotuvchilardan olingan bozor ma'lumotlari asosida prognoz qo'shiladi. Buyurtmalar qabul qilinganda, talab profilining prognoz elementi qisqartirilishi kerak, bu esa ushbu prognoz vaqt o'tishi bilan qat'iy buyurtmalar tomonidan iste'mol qilinadigan taassurot qoldiradi.

Turli xil kompaniyalar allaqachon buyurtma va prognoz buyurtmalarida bo'lgan qat'iy buyurtmalarni aralashtirish bo'yicha o'z profillariga ega. Tijorat konveeri kabi buyurtma asosida ishlaydigan kompaniya, vaqt o'tishi bilan o'z buyurtmalarini korxona uchun ishlab chiqaruvchilardan, masalan, uzoq umr iste'mol buyumlari ishlab chiqaruvchisidan ko'ra ko'proq ko'rinishga ega. To'liq buyurtma asosida ishlaydigan kompaniyalar, xaridorlardan qat'iy buyurtma olmaganuncha, xom ashyoning ko'p qismini sotib olmaydilar. Boshqalar esa nafaqat materiallarni sotib olish xavfini tug'dirishi, balki ishchi kuchi yoki asbob-uskunalarini yollash uchun vositalarni o'rnatishi ham mumkin emas. Qarorlarining aksariyatini qabul qilganda buyurtmalariga nisbatan juda noaniq bo'lgan ba'zi kompaniyalar mavjud. Masalan, gazeta noshirlari o'z nusxalarini konsignatsiya tizimi bo'yicha gazeta do'konlariga tarqatadilar; ya'ni haqiqiy talab ular uchun faqat kun oxirida, ular qancha gazeta sotilganligini hisoblashlari mumkin bo'lgan paytda aniq bo'ladi.

Ko'pgina firmalar turli xil qat'iy buyurtmalar va prognozlar aralashmasi bilan ishlashlari kerak. Rejalashtirish va ishlab chiqarishni nazorat qilish to'g'risida qaror qabul qilishda har xil turdagi kompaniyalar o'zlarining talablariga nisbatan har xil ishonchlilik darajalariga ega va bu aniqlik rejalashtirish va nazorat qilish nuqtai nazaridan vaqt o'tishi bilan farq qilishi mumkin. Talablarni boshqarish faoliyatining natijasi mijozlar nima sotib olishi nuqtai nazaridan kelajak haqida bashorat qilishdir. Ushbu ma'lumot

qat'iy buyurtmalar, prognozlar yoki ikkalasining kombinatsiyasi bo'ladimi, asosiy ishlab chiqarish jadvali uchun eng muhim manbadir.

Materiallar ro'yxati (ing. "*List of materials*"). Asosiy dastur MRP jarayonining qolgan qismini boshqaradi. Ushbu darajadagi rejalashtirishni o'rnatgan holda, MRP jadvalni bajarish uchun yig'ish, yig'ish va moddiy talablarning miqdori va vaqtini aniqlash uchun hisob-kitoblarni amalga oshiradi.

Moddiy talablarni rejalashtirish dasturlari ishlab chiqariladigan har bir buyumning tarkibiy qismlarini yoki tarkibiy qismlarini tekshirishi kerak. Materiallarda boshqa buyumlarni ishlab chiqarish yoki yig'ish uchun qaysi va qancha buyumlar kerakligi ko'rsatilgan. Dastlab, bu mahsulotning tuzilishi deb o'ylash osonroq.

MRP ning muhim xususiyatlari

Ushbu himoya qilish tizimining va umuman MRP ning bir nechta xususiyatlari bor, bu erda ta'kidlash kerak.

1. Ba'zi elementlarning bir nechta miqdori talab qilinadi; bu shuni anglatadiki, MRP ehtiyojlar sonini ko'paytirish uchun har bir narsaning kerakli miqdorini bilishi kerak.

2. Xuddi shu buyum mahsulot tuzilishining turli qismlarida ishlatilishi mumkin.

3. Mahsulot tuzilishi kompaniya tomonidan ishlab chiqarilmaydigan narsalarga yetganda to'xtaydi.

Inventarizatsiya yozuvlari (ing. "*Inventory records*"). So'ngra materiallar fayli MRP-ni tarkibiy qismlar bazasi yoki mahsulot tuzilishi bilan ta'minlaydi. Moddiy ehtiyojlarni aniqlash uchun oddiygina ushbu ingredientlarni olish va ularni talab bilan ko'paytirish o'rniga, MRP talab qilinadigan ba'zi narsalar allaqachon zaxirada bo'lishi mumkinligini tan oladi. Ushbu inventarizatsiya tayor mahsulotlar, ishlov berish jarayoni yoki xom ashyo shaklida bo'lishi mumkin. Har bir yakuniy mahsulot, pastki qismlar va tarkibiy qismlar uchun qancha zaxira mavjudligini tekshiring. Net talablar deb ataladigan narsani hisoblash uchun talab qilinadigan qo'shimcha miqdor talabni qondirish uchun stok bilan birga o'tadi. Buning uchun MRP inventarizatsiya yozuvlarini yuritishni talab qiladi [19].

MRP tizimida inventarizatsiyani boshqarishni qo'llab-quvvatlaydigan uchta asosiy fayl mavjud. Ular:

1. Mahsulotlar fayli;
2. Tranzaksiya fayli;
3. Joylashuvlar fayli.

Mahsulotlarning fayli (ing. "Products file"). Barcha inventarizatsiya yozuvlarining kaliti odatda element kodidir. Ishlab chiqaruvchi kompaniyada ishlatiladigan har bir buyum standart kodlash bilan aniqlanishi kerak, shunda buyumni sotib oladiganlar va yetkazib beruvchilar o'rtasida hattoki ishlab chiqarish jarayonida foydalanadiganlar o'rtasida chalkashliklar bo'lmaydi. Shuning uchun aksariyat ishlab chiqarish kompaniyalari har bir element uchun raqamni belgilaydilar. Element kodlari to'liq raqamli bo'lishi mumkin yoki harflar va raqamlarning alfanumerik birikmasi bo'lishi mumkin. Ba'zi kompaniyalar mnemonikadan foydalanishni qulay deb bilishadi, bu foydalanuvchilarga qaysi element ma'lum bir kod bilan ifodalanganligini aniqlashga yordam beradi. Ikkala raqamni almashtirish kabi xatolarning oldini olish uchun o'zaro tekshiruv bilan murakkab raqamlash tizimlari ko'pincha qabul qilinadi. Kredit karta raqamlari o'zaro tekshiruvning ushbu turidan foydalanadilar.

Kodlar bilan bir qatorda ma'lumotlar fayli ob'ekt uchun barcha barqaror ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Odatda uni kompyuter ekranida ko'rish mumkin, maydonchada uning tavsifi, o'lchov birligi va standart narxi ko'rsatilgan maydonlar mavjud. Shunisi e'tiborga loyiqki, buyumni sotib olish yoki uni ishlab chiqarish uchun asosiy vaqt, buyumlar fayliga joylashtirilganligi sababli, odatda belgilangan ma'lumotlar sifatida ko'rib chiqiladi. Ko'pgina kompaniyalar buyumning ishlash muddatini to'g'ri nazorat qila olmaydilar. Bu yetkazib beruvchilar o'rtasida farq qilishi va yil davri va yetkazib beruvchilar bozori sharoitlariga qarab o'zgarishi mumkin.

Biroq, ba'zi kompaniyalar, ehtimol kutilgan maksimal ish vaqtini hisobga olgan holda, xavfsizlik foydasiga adashadilar. Bu shuni anglatadiki, ba'zi ishlab chiqarish kompaniyalarida haqiqiy ishlab chiqarish muddati va rejalashtirish muddati o'rtasidagi farq juda katta bo'lishi mumkin.

Boshqarish fayllari (ing. "Control files"). Qimmatbaho qog'ozlar darajasini hisobga olish uchun MRP har bir element uchun aktsiyalar darajasini bilishi kerak. Tranzaksiya fayli har bir harakat uchun qoldiqdan tashqari, aktsiyalarning tushishi va chiqishini qayd qiladi. Ilgari ushbu operatsiyalar tizimga bir kechada yoki vaqti-vaqti bilan xabar berilar edi; bu muammolarni keltirib chiqardi, chunki tizim ma'lumotlari doimo haqiqatga mos kelmas edi. Bugungi MRP tizimlari o'z zaxiralarini real vaqtda yangilaydi. Bu shuni anglatadiki, tranzaksiya fayli moddiy kirish yoki chiqish sodir bo'lganda yangilanadi. Shuning uchun, bu ishlash uchun zarur bo'lgan kompyuter terminallari soni, ularning joylashuvi va ulardan foydalanishga o'rgatilishi kerak bo'lgan odamlar soniga ta'sir qiladi.

Haqiqiy vaqtda ishlov berishning afzalliklari qo'shimcha uskunalar va o'qitish xarajatlaridan ancha yuqori.

Joylashish (ing. "Location"). Ishlab chiqarishda omborlar yoki saqlash punktlarini boshqarish kerak. Ba'zi omborlar aniq joylashuv tizimida ishlaydi, shunda har bir aniq narsa har doim ma'lum bir joyda joylashgan bo'lishi mumkin. Ammo keng va o'zgaruvchan tovar-moddiy zaxiralar bilan ishlaydigan kompaniyalar ushbu tizimni samarasiz deb bilishadi. Buning o'rniga, ular ob'ektlar eng yaqin joyda joylashgan tasodifiy joylashuv tizimi bilan ishlaydi. Tasodifiy joylashuv tizimi ehtiyotkor nazoratni talab qiladi, chunki bir xil element bir vaqtning o'zida turli nuqtalarda joylashgan bo'lishi mumkin. Ushbu tizimlar kosmosdan foydalanishda samaraliroq bo'lishidan tashqari, zaxiralarning jismoniy aylanishini ta'minlashni osonlashtiradi va shu bilan birinchi, birinchi bo'lib chiqadigan tizimni amalga oshirishni osonlashtiradi. Kompyuter yig'ish ro'yxatlarini yaratganda, mexanik yoki odamlar ombor operatorlariga buyumlarni zaxiradan to'plashni buyurib, avval eskirgan buyumlarni tanlashni ta'minlashi mumkin.

Mahsulorlarni inventarizatsiyasini boshqarish (ing. "CRI -Control of resource inventory"). Materiallar veksellarini boshqarishda bo'lgani kabi, MRP tizimi uchun ham aktsiyalarning aniqligi va dolzarbligi juda muhimdir. Xatolar yuz beradi va inventarizatsiya boshqa joyga yo'naltirilishi yoki yo'q bo'lib ketishi mumkin, shuning uchun ularning yozuvlari hech qachon kompaniyada mavjud bo'lgan narsalarni aniq aks ettirmaydi. Natijada, CRI, inventarizatsiyani aylanishini boshqarish ko'plab kompaniyalarda amalga oshiriladi.

CRI ma'lum bir narsaning joylashuvi va zaxirasining jismoniy darajasi kompyuterda ro'yxatdan o'tish bilan mos kelishini tekshirishdan iborat. Agar farq topilsa, kompyuterning ro'yxatga olish kitobi haqiqatni aks ettirish uchun yangilanadi. Bu juda ko'priki bo'yash ishiga o'xshaydi, u erda ish tugashi bilanoq, yana boshlash vaqti keldi. Kompaniyalarda inventarizatsiyani aylanish nazorati yaxshi yo'lga qo'yilgunga qadar, buxgalteriya hisobi protseduralariga moslashish uchun aktsiyalar har yili tekshirilib turilardi. Bu shuni anglatadiki, ayniqsa yil oxiriga kelib, bo'sh joylar tez-tez topilgan, kompyuter operatorlarga u erda ishlab chiqarish uchun materiallar yig'ishni buyurgan. Noto'g'ri inventarizatsiya yozuvlarining oqibatlari ishlab chiqarishni qayta rejalashtirishga olib keladigan moddiy tanqislik bo'lib, natijada samarasiz va mijozlar buyurtmasini qondira olmaydi.

MRP hisob-kitobi. Hozircha biz rejalashtirish jarayonini ko'rsatish uchun zarur bo'lgan barcha ma'lumotlarni ko'rib chiqdik. Ushbu ma'lumot MRP uchun zaruriy shart bo'lsa-da, bu protseduraning yuragi emas. Aslida, MRP bu rejalashtirish ma'lumotlarini olish va talabni qondiradigan ehtiyojlar miqdori va vaqtini hisoblashning muntazam jarayoni.

Hisoblash jarayoni

MRP ishlab chiqarishning asosiy jadvalini, har bir yakuniy mahsulot uchun rejalashtirilgan ishlab chiqarish jadvalini oladi va ushbu jadvalni qancha darajadagi yig'ilish va tarkibiy qismlarga ehtiyoj borligini tekshirib, bir darajali materiallar hisobi orqali portlatadi. Mahsulot strukturasining keyingi darajasiga tushishdan oldin, MRP kerakli materiallarning qancha qismi allaqachon mavjudligini tekshiradi. Keyinchalik u fabrikada ishlab chiqariladigan buyumlarning aniq talablari bo'yicha ish buyurtmalarini yoki talablarini ishlab chiqaradi. Keyinchalik, ushbu aniq talablar tarkibida bir darajali materiallar to'plami yordamida portlatiladigan dasturni shakllantiradi, keyingi tuzilishga qadar.

Ushbu buyumlarning mavjud zaxiralari yana tekshiriladi; fabrikada ishlab chiqariladigan buyumlarning aniq talablari uchun ish buyurtmalari, shuningdek yetkazib beruvchilardan sotib olinadigan narsalarning aniq talablari uchun buyurtmalar ham tuziladi. Ushbu jarayon mahsulot tarkibidagi eng past darajaga qadar davom etadi.

Orqaga qaytish bo'yicha dasturlash (ing. "Backward programming"). MRP kerakli materiallar miqdorini hisoblashdan tashqari, ushbu tarkibiy qismlarning har biri kerak bo'lganda, ya'ni materiallarni rejalashtirish vaqtlarini ham hisobga oladi. Buni har bir yig'ilish darajasining ishlash vaqtini hisobga olgan holda orqaga qarab rejalashtirish deb nomlangan jarayon orqali amalga oshiradi.

Bundan tashqari, faqat minimal miqdordagi partiyalarda sotib olinadigan ba'zi narsalar mavjud. Mashinani sozlash uchun sarflangan vaqt va xarajatlar tufayli, uni faqat partiyaning o'rtacha hajmi uchun ishlatish samarali deb hisoblashi mumkin. Xuddi shunday, ba'zi bir sotib olingan narsalar ochilmagan paketlarda, sizga kerakli miqdordan ko'proq narsani sotib olsangiz ham, chegirmaga ega bo'lishingizga imkon beradigan miqdorda sotib olinadi. Hozirgi vaqtda ba'zi kompaniyalar ehtiyojidan ko'proq ishlab chiqaradigan yoki sotib oladigan yana bir sabab, ham talabda, ham taklifda rejadan tashqari farqlar bo'lgan taqdirda xavfsizlik chegarasini olishdir.

MRP yopiq tsikli

Dastlab MRP ishlab chiqarishda ishlatilganida, moddiy rejalar haftaning boshida chiqarilgan bo'lib, rejalashtirish keyingi haftada, keyinchalik yangi rejalar to'plami chiqarilganda to'liq qayta tiklandi. Ushbu jarayon har hafta takrorlangan, ammo rejani amalga oshirish mumkinmi yoki u haqiqatan ham amalga oshirilganligini aniqlash uchun hech qanday teskari aloqa yo'q edi. Dastlab teskari aloqa tsikllarini o'z ichiga olgan MRP tizimlari yopiq ko'chadan MRP deb nomlandi.

MRP tizimlarida rejalashtirish tsiklini yopish ishlab chiqarish rejalarini mavjud manbalar bilan taqqoslashni o'z ichiga oladi. Shuning uchun qobiliyat butun jarayon davomida tekshiriladi va agar taklif qilingan rejalar biron bir darajada o'zgarmas bo'lsa, ular qayta ko'rib chiqiladi. Barcha MRP tizimlari, hatto eng oddiy ham yopiq tizimlardir. Ular ishlab chiqarish rejalarini ishlab chiqarish resurslariga qarshi qo'yish uchun uchta rejalashtirish tartibidan foydalanadilar:

1. Resurslarga bo'lgan ehtiyoj rejalar;
2. Imkoniyatlar taxminan rejalashtirilgan;
3. Imkoniyatlar uchun rejalar kerak.

Resurslarga ehtiyoj bor reja

Resurslarga bo'lgan talablar rejalar - bu ishlab chiqarish birligining katta tarkibiy qismlarining ehtiyojlarini, masalan, yangi birliklarning soni, joylashuvi va o'lchamlarini prognoz qilish uchun uzoq kelajakni tahlil qilishni o'z ichiga olgan statik rejalar. Ular zarur resurslarni olish orqali uzoq muddatli ishlab chiqarishni ta'minlashga urinishlar bo'lgani uchun, ba'zan ularni ishlab chiqarish darajalari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rnatishda deyarli cheksiz qobiliyatni o'z zimmalariga oladigan bo'lsa, ularni ba'zan cheksiz quvvat rejalar deb atashadi.

Umumiy tartibdagi ishlab chiqarish resurslari (ing. "General production resources")

O'rta va qisqa muddatda asosiy ishlab chiqarish jadvallari mavjud imkoniyatlardan foydalanishi kerak. Ushbu darajadagi teskari aloqa davri MPS-ni faqat to'siqlarga va asosiy manbalarga qarshi turadi; agar MPS amalga oshirilmasa, uni sozlash kerak. Shuning uchun, resurslarga bo'lgan talablar rejasidan farqli o'laroq, imkoniyatlar rejalar taxminan cheklangan quvvat rejalaridir, chunki ular ma'lum cheklovlar bilan ishlashi kerak.

Kundalik ravishda, MRP tomonidan berilishi kerak bo'lgan ish buyruqlari odatda ma'lum uskunalar yoki ayrim ishchilarning yukiga o'zgaruvchan ta'sir ko'rsatadi. CRP ushbu davriy to'lovni ilgari suradi. Bu cheksiz quvvat rejasi, ammo u har bir mashina yoki ish markazining imkoniyatlari cheklanishlarini hisobga olmaydi. Agar bu yuk tebranayotgan

bo'lsa, uni cheklangan quvvat bilan qayta rejalashtirish yoki sektorga vaqtincha resurslarni taqsimlash orqali tekislash mumkin.

Yopiq MRP tizimi juda qisqa muddatli rejalarni ishlab chiqish uchun ishlab chiqilishi mumkin.

Kirish ma'lumotlar mavjud zaxiralar va ochiq (ya'ni. E. ro'yobga) buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqarish rejasi, xususiyatlari va ma'lumotlar hisoblanadi. Ular rejalashtirish tizimida muhim rol o'ynaydi.

Birinchi sub-komponent talabning nisbatan mustaqil tomonidan hosil bo'ladi. tizimini rejalashtirish yo'q bo'lsa avtomatlashtirish anglatadi. Shuning uchun, u iste'mol va moliyaviy rejasi xususiyatlariga muvofiq qo'lda yaratilgan. muddatga ishlab chiqarish jadvali foydalanish uchun qulaylik yaratish mumkin. Ikkinchi davri o'zgarishlar mumkin, lekin ular asosiy resurslari rejasi bilan mos kelishi kerak. yanada davri hisoblanadi, yanada dinamik axborot paydo bo'ladi.

Xususiyatlar - ro'yxati yoki asosiy resurslar yoki birlik boshiga komponentlarini ro'yxati. Bu material tanqisligi aniqlash va uning tovon amalga oshirish uchun yordam beradi. Bu mahsulotlar sonini va ijro vaqti va tartib yetkazib belgilash uchun ham zarur bo'ladi va uzluksiz ishlab chiqarish uchun doimiy bo'lishi kerak xato kuzatish jarayonini mavjud xom ashyo va avvalroq ko'rsatkichlar bilan taqqoslash oldini olish.

Texnik xususiyatlari Buxgalteriya umumiy resurs talablariga to'g'ri hisob beradi. Bu jarayon MRP algoritm orqali amalga oshiriladi. ishlab chiqarish jadvali tayor mahsulot birliklari uchun umumiy talabning aniq hisob beradi va ochiq buyurtma raqami bilan rejasini muvofiqlashtirish, zaxiralari ma'lumotlar mavjudligini tashkil etadi (4.1.-rasm).

Ushbu turkumda yordamchi funktsiya tizimida faoliyat asosiy va ikkinchi darajali hisobotlarni iborat.

birinchi sub-komponent, o'z navbatida, tomonidan taqdim etiladi:

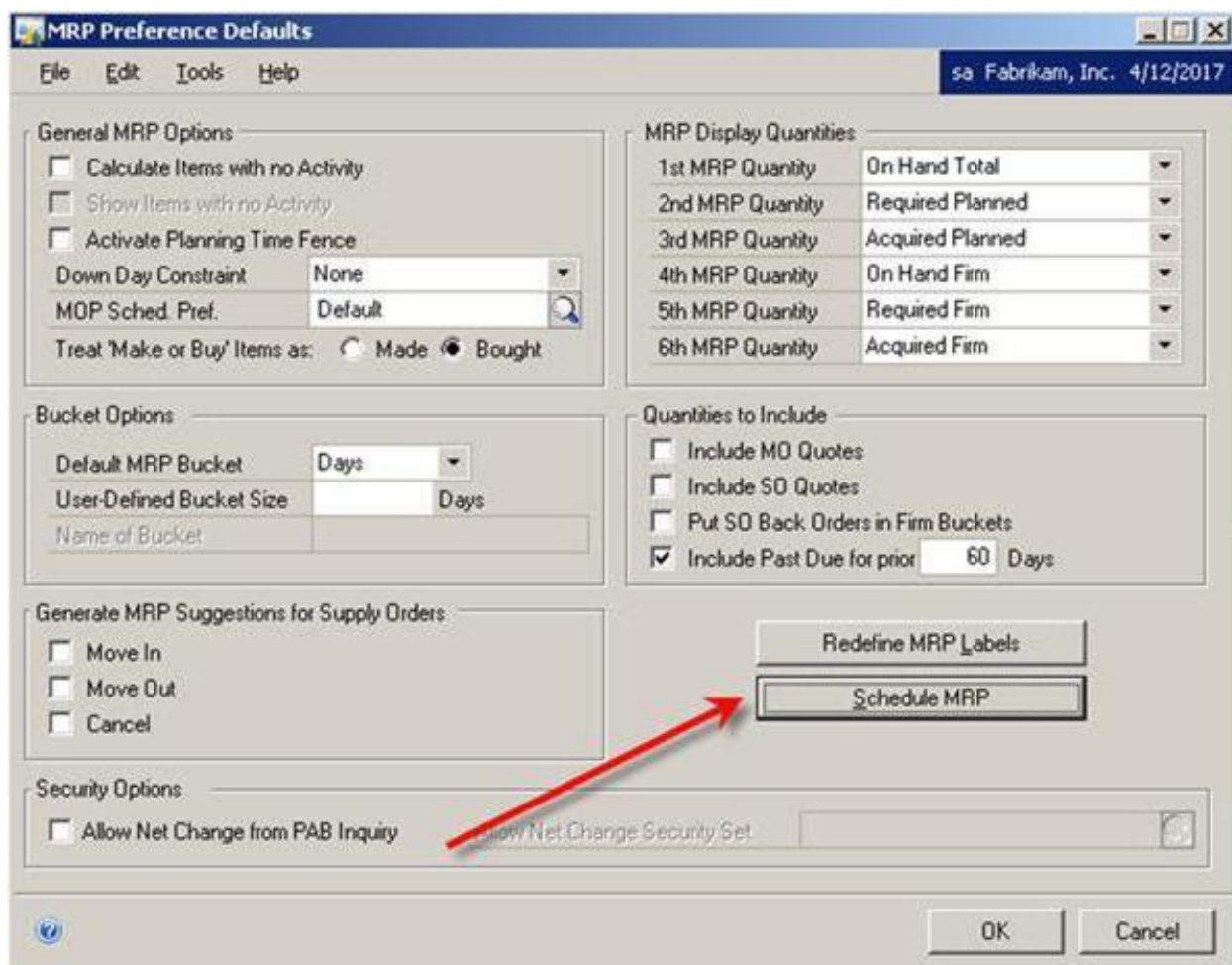
- Rejalashtirilgan farmoyishlari - bosqichlarga parchalanadi jadvali (vaqt va ochiq buyurtma qiymati).

- ishlab chiqarish kirib materiallar reliz (inventarizatsiya balansi hisob resurs xarajatlarini soni hisobga olgan holda amalga oshiriladi).

- Sana o'zgarishi, buyurtma hajmi va uning iloji bekor shaklida rejalashtirilgan buyurtmalarini Adjustments.

O'rta hisobotlar shartlari va miqdorda muvofiq buyurtmalarini ijrosi ustidan nazoratni aks ettiradi. Ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash yordam berish uchun, rejasi uzoqlashish ko'rsatish niyatidamiz. Ushbu turkumda ham rejalashtirish hisobotlarni (yetkazib berish shartnomalari va

sotib olish majburiyatini) o'z ichiga oladi. maxsus vaziyatlar haqida hisobotlar moliyaviy jadvallarida qoidolari va xatolar ishora.



4.1.-rasm. MRP tizimida sozlash oynasi

MRP tizimi kompyuter texnologiyasi MRP-tizim yordamida butun jarayonini ko'rsatadi bir dastur sifatida harakat bir diagrammasi.

Aslida har qanday hodisaga kabi, bu usul o'z ijobiy va foydalanish salbiy tomonlari bor. MRP tizimlari so'zsiz ustunliklari - bu:

- ehtimol o'tgan tajriba kontekstida qaraganda iste'mol ma'lumotlarni ishlatish uchun, va (hisob rejalashtirish, prognozlash) kelajagi haqida o'ylash uchun.

- xom ashyo minimal zaxiralar imkoniyati. Bu kompaniya ijara maydon va ishga xodimlari uchun xarajatlarni moliyaviy saqlaydi.

- inventarizatsiya aylanmasi darajasini oshishi.

- resurs komponent har xil maqomini monitoring tomonidan ishlab chiqarishni tartibga. Bu aniq ishlab chiqarish jarayonining sifatini kuzatish imkonini beradi.

— tufayli zarur resurslarni yoʻqligi istisno ishlab chiqarish kechikishidan;

— buyurtmalar kambagʻal taraqqiyot xavfini kamaytirish, shuningdek, dolzarb ishlar sonini kamaytirish.

— MRP-tizimi yana bir muhim afzalligi korxona yoki taʼminot zanjirida boshqa logistika faoliyati uchun maʼlumotlarni foydalanish qobiliyatidir.

Rejalashtirish, bu usulning kamchiliklari oʻz ichiga oladi:

— aniq maʼlumotlar va hisoblar katta miqdorda ehtiyoj.

— MRP tizimi juda ishlab chiqarish yoki resurslar taʼminoti tashqi oʻzgarishlarga oʻz vaqtida javob toʻsqinlik past moslashuvchan, bor.

— yuqori ishlab chiqarish oqimining va ulardan foydalanish nazorat tizimining murakkabligi. Bu faqat inson omillarga bogʻliq, balki tizimining muammolari haqida emas, muvaffaqiyatsizliklar bir muhim qator, talab qilishi mumkin.

— MRP-tizimi qimmat va uzoq muddatli bajarilishini talab qiladi.

MRP II

Oʻtgan asrning oxirida, Amerika tahlilchi Jorj Plosl, Oliver Uayt MRP II deb nomlangan bir yaxshi manba rejalashtirish tizimi, taklif qilgan. Uning asosiy afzalligi uni hisobga texnologik imkoniyatlari va rejalari va dasturlari taxmin tezkor oʻzgarishlar oladi, ishlab chiqarish va moliyaviy tomonini qoplagan, deb. funktsiyalari roʻyxati mezonlari omboriga koʻra, ishlab chiqarish jarayonining modellashtirish boshqarish talab va ish faoliyatini baholash uchun kengaytirilgan. Ushbu tizimda, natijalar MRP II tashqi omillar bilan bogʻliq yanada moslashuvchan rejalashtirish qilish, birgalikda baholanadi.

ERP ishlab chiqarish rejalashtirish yengish uchun muhim muammolarga qaramay, MRP-tizimi nomukammal tizimi. Bu logistika faoliyati faqat bir xil amal qiladi. Shuning uchun, 90 yil ichida u operatsiyalari va ishlab chiqarish, xodimlar boshqaruvi va moliyaviy boshqarish integratsiyasi qilingan. deb nomlangan yangi tizimi *ERP* (Korxona Resurs rejalashtirish). Bu tushunchaning qalbida yagona maʼlumotlar ombori (yoki hovuzga) yaratish gʻoyasi hisoblanadi. Shunday qilib, MRP tizimi bir katta tizimining bir qismi boʻlib qoldi.

Bu yondashuv afzalligi xodimlari uchun tizimlari va muhim tejash vaqtida va moliyaviy xarajatlar oʻrtasidagi axborot kommunikatsiya zarurati yoʻqligi hisoblanadi. Bugungi kunda, *ERP* rejalashtirish yirik korxonalar uchun muhim ahamiyatga ega. A kichik va oʻrta biznes, endi-klassik MRP-tizimi amal qiladi.

3.4. O'zgarishlarni boshqarish

Korxona manbalari rejasi (ing. *ERP* - "Enterprise Resurs Planning" yoki "Integrated Business Management System") ishlab chiqarish, logistika, moliya va inson resurslari kabi kompaniyaning barcha faoliyati o'rtasida axborot oqimini osonlashtiradi.

ERP - bu keng tizim *yechimlar* va *ma'lumot*. Oddiy hisoblash muhitida barcha biznes operatsiyalarni birlashtirgan, birlashtirilgan dasturlar to'plami bilan o'zaro aloqada bo'lgan umumiy platformada ishlaydigan yagona ma'lumotlar bazasi.

Ideal holda, ERP tizimining afzalligi shundaki, faqat bir marta ma'lumot kiritish kerak. Masalan, savdo vakili kompaniyaning ERP tizimiga sotib olish to'g'risida buyurtma yozadi. Zavod buyurtmani qayta ishlashni boshlaganda, hisob-fakturalar va jo'natmalar ishlab chiqarish buyurtmasining holatini tekshirishi va yetkazib berish sanasini taxmin qilishi mumkin. Qimmatbaho qog'ozlar buyurtmani balansdan yetkazib berish mumkinligini tekshirishi mumkin va keyin faqat talab qilinadigan narsalar miqdorini to'ldiradigan buyurtma bilan ishlab chiqarishni xabardor qilishi mumkin. Yuborilgandan so'ng, ma'lumotlar to'g'ridan-to'g'ri yuqori menejment uchun savdo hisobotiga o'tadi.

ERP mijoz / server texnologiyasidan foydalanadi. Bu shuni anglatadiki, tizim foydalanuvchisi (mijoz) bitta ma'lumotlar bazasidan (serverdan) boshqaruv tizimi ma'lumotlariga kiradigan dasturni (tizim modulining muntazamligini) boshqaradi. Bu, eski asosiy kadrlar tizimidan farqli o'laroq, markazlashmagan hisoblash tushunchasini aks ettiradi [23].

Keyin tizim tizimning markazida joylashgan umumiy ma'lumotlar bazasi bilan ishlaydi. Ma'lumotlar bazasi barcha tizim dasturlari bilan o'zaro aloqada bo'lib, ortiqcha ma'lumotlarni va qayta yozishni yo'q qiladi, bu esa olingan ma'lumotlarning yaxlitligini ta'minlaydi.

Har bir ERP tizimi sotib olish uchun bir qator modullarni (dasturlarni) taklif etadi. Bular tashkilot ichidagi har bir biznes bo'linmasi uchun alohida ishlab chiqilgan funktsional paketlar (moliya, muhandislik, PCP, materiallarni boshqarish, buxgalteriya va boshqalar).

Ko'pgina ERP tizimlari biznesni boshqarish uchun asosiy modullar to'plamida sotiladi va keyinchalik kompaniyaning qiziqishi va strategiyasiga qarab alohida sotib olinadigan qo'shimcha modullarni taklif qiladi. Ushbu dasturlarning barchasi tashkilot jarayoniga xos bo'lgan barcha tadbirlar uchun izchillik va ko'rinishni ta'minlash uchun to'liq

birlashtirilgan. Biroq, ERP tizimi foydalanuvchidan dastur tomonidan ta'riflangan tartib va jarayonlarga rioya qilishni talab qiladi.

ERP sotuvchilari, shuningdek, muayan faoliyatlardan farqli ravishda jarayonlarni boshqarish uchun ixtisoslashtirilgan dasturlarni taklif qilishadi. Bunday modullar vertikal bozorlarga, shuningdek davlat idoralariga, sog'liqni saqlash rejalariga, moliya va boshqalarga xizmat qiladi. Masalan, SAP kompaniyasi sog'liqni saqlash rejaları va bitimlarni boshqarish uchun shifoxona ichidagi bemorlarga yo'naltirilgan jarayonlarni qo'llab-quvvatlaydigan maxsus modulni taklif etadi. Amaldagi tendentsiya savdo-sotiqni ma'lum sohalarga, shuningdek, do'kon maydonlarini boshqarish, logistika va to'g'ridan-to'g'ri marketingni avtomatlashtirishga yo'naltirilganligini ko'rsatadi [24].

ERP-tizimi funksiyasi. Umuman olganda kompaniyalar ERP tizimiga nisbatan katta talablarga ega. Tizim bir kecha-kunduzda tizim faoliyati samaradorligini oshirishi kutilmoqda. Kompaniyalar biznesning barcha jabhalarini qamrab oladigan qulflangan dasturiy ta'minot to'plamini istaydilar, bu ERP-ning noto'g'ri tushunchasi.

ERP - bu korxonaning asosidir. Kompaniyaga axborot tizimini standartlashtirishga imkon beradi. Ilovalarga qarab, ERP buyurtmalar kitobi yoki sotish prognozi bilan mutanosib ravishda ishlab chiqarish darajasini kuzatish imkoniyatini beradigan bir qator tadbirlarni boshqarishi mumkin. Natijada, turli xil biznes interfeyslari o'rtasida oqadigan doimiy ma'lumotlar oqimiga ega tashkilot. Aslida, ERP kerakli ma'lumotlarni kerakli odamga kerakli vaqtda yetkazib beradi.

ERP tizimining afzalliklari

An'anaga ko'ra, kompaniyalar qidiruv tizimlarisiz va bunday ma'lumotlarga kirish yoki tizimlar o'rtasida uzatishsiz hayotiy ma'lumotlarni saqlaydigan SAPR va MRP tizimlari kabi mos kelmaydigan tizimlardan foydalanishni ko'paytirdilar [22].

ERP tizimlari umumiy ma'lumotlar bazasi yordamida ishlaydi. Shunday qilib, masalan, xarajatlarni tahlil qilishni o'z ichiga olgan qarorlarni kompaniyadagi barcha xarajatlarni taqsimlash bilan hisoblash mumkin, har bir birlikdagi qisman so'rovga qaraganda yaxshiroq ko'rsatkichlarga ega. Turli xil ilovalarning interfeyslari o'rtasida olingan ma'lumotlarni qo'lda taqqoslashdan qochishdan tashqari. Integratsiyalashgan tizim kompaniyaning barcha faoliyatida yagona mezonidan foydalanganligi sababli hisobotni, ma'lumotlarning aniqligini, izchilligini va ma'lumotlarni taqqoslashni yaxshilash imkoniyatini beradi.

Biznesni qayta qurish jarayoni natijasida ERP dasturi tashkilotdagi ortiqcha ishlarni kamaytiradi. Birlashtirilgan dasturlardan foydalanadigan va bir xil ma'lumotlar bazasini almashadigan bo'limlar bilan ma'lumotlarni bir dasturdan ikkinchisiga qayta kiritish kabi tadbirlarni takrorlashning hojati yo'q. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, yaxlit bo'lmagan tizimlarda ma'lumotlar 6 tagacha joyda bo'lishi mumkin.

ERP tizimi vaqtni muhim cheklov o'zgaruvchisi sifatida belgilaydi, bu biznes texnologiyalari va axborot texnologiyalariga rahbarlik qiluvchi ma'lumotdir. Sikl vaqtining qisqarishiga axborot yig'ish va tarqatishni minimallashtirish orqali erishiladi.

Kompaniyaning jarayonlari bo'yicha qarorlar ERP tufayli ham mumkin. Bu vaqtni tejashga, operatsiyalar ustidan nazoratni va shuningdek, mijoz to'lamaydigan ortiqcha ishlarni olib tashlashga olib keladi.

Kompaniyalarning mahsulot va xizmatlar bozoriga javob berish vaqtini qisqartirishga bo'lgan ehtiyojlarini hisobga olgan holda, ERP tizimlari kutilmagan yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishiga darhol javob berishga mo'ljallangan. Amaliyotlar doimiy faoliyatni buzmasdan osonlikcha o'zgarishi yoki kengayishi mumkin. Demak, jarayonlarni joylashtirish va optimallashtirish vaqti keskin kamayadi.

Kompaniyalar har doim yangi bozor joylarini qidirmoqdalar. Biznes har doim ham bir xil mahsulotni o'z ichiga olmaydi. Ichkarida bizda yangi jarayon talablari paydo bo'ladi, shuning uchun bunga tayyor bo'lishimiz kerak.

Yana bir muhim ma'lumot - bu Evro kabi yangi valyutalarning paydo bo'lishi. ERP tizimida ma'lumotlar bazasidagi valyutani konvertatsiya qilishning oddiy harakati butun tizimni va olingan hujjatlarni yangilaydi. Xuddi shu narsa birlashtirilmagan tizimlarda bir hafta davom etadigan faoliyatni anglatishi mumkin.

Tashqi dunyo bilan aloqa qilish: Loyihani ishlab chiqish tashkilotning barcha xodimlari uchun osonlikcha mavjudligiga ishonch hosil qiling. Kelajakdagi foydalanuvchilarni jalb qiling va ularni jalb qiling, maslahatchi istisnolarni bilmaydi, foydalanuvchi buni biladi.

Kutishlarni boshqarish: Kompaniyaning evolyutsiyasi darajasiga qarab, hatto ERP tizimi ishlatilayotgan tizimdan yaxshiroq ishlamasligi mumkin. Shuni yodda tutingki, ERP-ning boshqa afzalliklari nafaqat funkcionallik, balki dasturlarni birlashtirish, tsikl vaqtini qisqartirish va usullarni qayta tashkil etish qobiliyatidir.

Loyihani aniq sanaga belgilamang: Tizimni faqat foydalanuvchilar tayyor bo'lgandan keyin foydalanish uchun chiqaring. Odatda, amalga

oshirish taxmin qilingan vaqtdan ko'proq vaqtni oladi, shu jumladan kurs o'rtasida kutilmagan hodisalar. Bundan tashqari, foydalanuvchining noto'g'ri ishlashini bekor qilish, dasturni bir necha kun davomida ishlatishdan ko'ra murakkab ish bo'lishi mumkin.

Dastlabki dasturini o'zgartirmaslik: Dasturni qanday tuzilgan bo'lsa, shunday ishlating. agar biron bir noo'rin funktsiya mavjud bo'lsa, ularni yumshoqroq uy yangi yechim orqali hal qilishi kerak. Manba kodlarini o'zgartirish xavfi juda katta xavf va maslahatchi imidjiga putur etkazishi mumkin.

Tizim aniq ma'lumotlar bilan ishlashi: Tizim olgan ma'lumotni qayta ishlaydi halos. Tizim taqdim etilgan ma'lumotlar asosida aniq natijalar tag'dim etadi. Tizimning boshqaruv bo'limi kimning qaysi ma'lumotlarga kirish huquqiga ega bo'lishini hal qilishi kerak.

ERP kelajagi. Hozirgi kunda kompaniyalar orasida katta muammo - bu ERP-ni kengaytirish, zavod maydonchasi va tashqi bozor bilan birlashtirishdir. Ushbu kompaniyalar aslida xaridorlar va yetkazib beruvchilar o'rtasida aloqani o'rnatishga intilishadi, shu bilan bozorga javob berish vaqtini qisqartiradilar va biznesda raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishadi. ERP sotuvchilari kompaniyaning ichki faoliyatiga bo'lgan e'tiborlarini o'zgartiradilar va tizim xususiyatlarini biznes interfeyslarini boshqarishga aylantirmoqdalar.

Shuningdek, e'tiborga olinadigan yana bir o'zgarish - bu kichik biznes bozoriga bo'lgan qiziqishning ortishi. Bu eng yirik tashkilotlar ERP tizimlarini allaqachon amalga oshirgan yoki amalga oshirayotganligini hisobga olganda mantiqiy jarayondir. Ushbu paketlarni ishlab chiqish xarajatlari allaqachon amortizatsiya qilinganligi aniq, shuning uchun ERPning tijoratlashtirish qiymatida sezilarli pasayish yuz berishi va shu bilan o'rta va kichik kompaniyalar tomonidan ko'proq singdirilishi mumkin.

Xizmatlar. Internetdagi biznes endi institutsional emas va xizmatlarni qo'shishni boshlaydi. Ushbu xizmatlar orqali kompaniyalar o'z mijozlari bilan munosabatlarini yaxshilash, ichki jarayonlarini soddalashtirish, ma'lumotlarini birlashtirish va ko'proq biznes qilish imkoniyatiga ega. Misol tariqasida biz Internetda mavjud bo'lgan xizmatlarning ba'zi imkoniyatlarini eslatib o'tamiz.

Elektron tijorat. Ko'p odamlar elektron tijorat atamasini Internetda keng tarqalgan virtual do'konlar bilan bog'lashadi. Elektron tijorat - bu shaxsiy sheriklar yoki kompaniyalar bo'lishidan qat'i nazar, biznes

sheriklari o'rtasidagi munosabatlarning yangi shakli. Ushbu segmentdagi eng tez-tez uchraydigan xizmatlar:

Internet-do'kon. Bu bugungi kunda eng keng tarqalgan elektron tijorat tashabbusi. Business to Consumer hozirgi kunda Internetdagi eng tez rivojlanayotgan segmentlardan biri hisoblanadi. Tarmoq orqali sotish, ba'zi bozor segmentlari uchun tijoratda qolishni yoki raqobatdan yutqazishni anglatadi. Har qanday o'lcham va ta'mga oid prognozlar mavjud, ammo ularning barchasi uchun umumiy omil mavjud, bu keyingi ikki yil ichida tovar aylanmasining kuchli o'sishi.

Elektron bank (ing. "e-bank"). Elektron bank - bu uy sharoitida bank xizmatining rivojlanishi, unga kirgan kompyuterlarda mahalliy dasturlarni talab qiladi. Bu to'g'ridan-to'g'ri Internet foydalanuvchisi tomonidan boshqariladigan turli xil moliyaviy funktsiyalarga ega. Internetda banklarning katta miqdordagi mavjudligi ochiq tizimlarning xavfsizlik xavflari, hech bo'lmaganda, nazorat qilinishini namoyish etadi.

Elektron xaridlar va katalog. Ushbu xizmat tezkorligi va tejamkorligi tufayli ko'plab izdoshlar va kuchlarga ega bo'ldi. Internet orqali kompaniyalar "Business to Business" (B2B) bilan shug'ullanadigan kompaniyalar bilan bog'lanib, o'zlarining ishlab chiqarish zanjirlarini avtomatik ravishda birlashtirmoqdalar. "A" kompaniyasining ishlab chiqarish zanjiri ma'lum bir material etishmayotganligini anglab etgach, tizim darhol "B" kompaniyasi uchun Internet orqali elektron katalog orqali sotib olish to'g'risida so'rov tayorlaydi, bu bundan xabardor bo'ladi. allaqachon ishlab chiqarish zanjirida buyurtma va yetkazib berish jadvali. Ushbu hodisa yetkazib berish prognozi bilan avtomatik ravishda ma'lumotlarni qaytarishni hosil qiladi, uni "A" kompaniyasi uning haqiqiy kelib tushishigacha kuzatib boradi.

WebEDI. EDI bugungi kunda kompaniyalar o'rtasidagi eng samarali elektron aloqa vositalaridan biridir. Biroq, sarflangan xarajatlar bozorning bir qismini ushbu modaga jalb qilishning oldini oladi. Ushbu bozorga nazar tashlagan holda, ba'zi bir an'anaviy EDI vositalarini ishlab chiquvchilar kompaniyalar o'rtasida barcha EDI texnologiyalari bilan, lekin veb-alloqa xarajatlari bilan bog'liq veb-saytlar yaratmoqdalar, bu esa har qanday o'lchamdagi kompaniyalarga EDI standarti orqali xavfsiz, o'zaro aloqada bo'lish imkoniyatini beradi. WebEDI ijtimoiy tarmoq saytlari [22].

Yangiliklar. Mijozni kompaniya va uning mahsulotlari va xizmatlari to'g'risida xabardor qilib turish sadoqatni saqlab qolish uchun juda muhimdir. Yangiliklar xizmati ushbu yo'nalishdagi kuchli ittifoqdosh

hisoblanadi, chunki veb-saytdagi ma'lumotlarni vaqti-vaqti bilan yangilab borish, uni jonli saqlashga imkon beradi.

Kuzatish, buyurtma holati, hodisalar. Bu to'g'ridan-to'g'ri ERP tizimidan xaridorga ma'lumotlarni yetkazib beradigan xizmat. Buyurtmani, sotib olishni yoki muayan muammoni hal qilish jarayonini kuzatib borish imkoniyati mijozning ehtiyojini qondirishda katta omil bo'ldi.

Onlayn qo'llab-quvvatlash. Texnologiyalar foydalanuvchilari uchun doimiy muammo bu foydalanishdagi qiyinchiliklar va / yoki yuzaga keladigan muammolardir. Xizmatni kuchaytirayotgan xizmatlardan biri bu aqlli savol-javoblardan boshlanadigan va hatto mutaxassis bilan suhbatga tushib qolishi mumkin bo'lgan onlayn qo'llab-quvvatlashdir. Ba'zi saytlarda chiptalarni Internet orqali, protokol va kuzatib borish imkoniyati bilan ochish mumkin.

Mijozlarni qo'llab-quvvatlash markazi. Ba'zi kompaniyalar o'zlarining Call Centerlarini Internetga kengaytirdilar, an'anaviy Call Center xizmat ko'rsatadigan asosiy xizmatlarni soatlab yoki band bo'lgan telefonlar to'sig'isiz taqdim etdilar. Ushbu xizmat, agar to'g'ridan-to'g'ri ERP-da amalga oshirilsa, to'g'ridan-to'g'ri harakatlarni boshlashi va jarayonini soddalashtirishi mumkin mijozlarga hizmat, shuningdek ratsionalizatsiya omilini ifodalaydi.

Ko'pgina kompaniyalar ma'lumotni yanada samarali almashish uchun intranetlarni amalga oshirmoqdalar. Ularning veb-saytlari kompaniyaning yo'nalishlari, mahsulotlari va yangiliklari to'g'risida dolzarb ma'lumotlarni taqdim etib, potentsial mijozlar, mavjud mijozlar, sheriklar va investorlarga etkazish imkoniyatiga ega.

Boshqa kompaniyalar o'zlarining veb-saytlarini munosabatlar extranetlariga aylantiradilar, bu erda yetkazib beruvchilar va sheriklar o'zaro munosabatlarga tegishli imtiyozli ma'lumotlardan foydalanadilar. Ba'zilar tijorat saytlarini yaratdilar, ular juda nozik va onlayn xaridlarni amalga oshirishga imkon berishdi.

Natijada, ko'plab kompaniyalar o'zlarining biznes jarayonlarini zanjirlash va xodimlar, mijozlar va yetkazib beruvchilarga ma'lumotlarni kengaytirish uchun veb-texnologiyalardan foydalanmoqdalar.

Axborot tizimi ma'lum bir biznes moslashishi kerak bo'lgan umumiy jarayonni tavsiflash uchun yaratilishi kerakmi yoki ma'lum bir biznes jarayonini tavsiflash uchun yaratilishi kerakmi? Bu biznesni boshqarish tizimi haqidagi munozaralarni qizdiradigan mavzu.

Biznesni integratsiyalashgan boshqarish tizimi - ERP bu savolga javob beradi. Pulni tejang, samaradorlikni oshiring va raqobatdosh bo'ling.

Sotuvchilarning ta'kidlashicha, kompaniyaning faoliyati modullarda belgilangan jarayonlar va protseduralarga mos kelishi kerak, ammo ular to'g'rimi?

ERPni amalga oshirgan ko'plab kompaniyalar millionlab mahsulotlarni tejashga qodir va jarayonlar narxini pasaytirish, kamaytirish, samaradorlikni oshirish va tsikl vaqtini qisqartirish. Qaysi tizimni ishlatmasin, katta kompaniya o'z shaxsiyatiga, o'ziga xos xususiyatiga ega bo'lishi shart. Kompaniyaning muvaffaqiyati, uning barcha raqobatbardoshligidan tashqari, uning shaxsiyatidan, bozorda ishtirok etish uslubidan kelib chiqadi. Tizim kompaniyani takomillashtirish uchun mavjud va biznesning mavjudligi hech qachon tizim talablarini qondirish bo'lmaydi.

Shubhasiz, kompaniyaning birlashishi uning omon qolishini kafolatlaydigan quroldir, lekin uni g'olib bo'lishiga sabab bo'ladigan narsa emas. ERP ishlab chiquvchilari o'rtasidagi raqobat, bu muammoni hal qilishiga ishonch hosil qiladi, bu biznesning shaxsiyati va shaxsiyligini saqlab qolish uchun individual usullarni taklif etadi. To'liq integratsiya ham nazariy masaladir, chunki bu boradagi sa'y-harakatlar qanchalik qiyin bo'lmasin, tizim kompaniyaning 100% ehtiyojlarini qondira oladi. Hatto tez o'zgarib turadigan hozirgi paytda, hatto ehtiyoj o'zgarishi kerak bo'lgan joyda.

Ushbu holatda korxonaning hom-ashyolarni yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi bo'limi omborda hom-ashyodan qancha qolganligini aniqlaydi. Keyin u korxonadagi mahsulot ishlab chiqarish bo'limi yordamida (ularni mahsulot ishlab chiqarish tezligini bilgan holda), omborda qolgan hom-ashyo qancha muddatga yetishini hisoblashadi va ishlab chiqarish bo'limi ma'lum vaqt to'xtovsiz ishlashi uchun(yoki korxonaga tushgan buyurtmalarni bajarish uchun) yana qancha xom ashyo kerak bo'lishi hisoblab chiqishadi. So'ng ular xom ashyo yetkazib beruvchi boshqa korxonalar bilan bog'lanib kerakli xom ashyolarni buyurtma berishadi.

ERP tizimlar boshqa tizimlardan nimasi bilan farqlanadi?

Ko'p hollarda ERP tizimlarni ma'lum bir vazifani bajaruvchi boshqa dasturiy ta'minot vositalari bilan almashtirib qo'yishadi. Masalan, ERP tizimlarni CRM(Customer Relationship Management) tizimi bilan yoki ERP tizimlarni buxgalteriya va soliq dasturlari bilan bir xil dastur deb hisoblashadi. ERP tizimlarning asosiy boshqa tizimlardan asosiy farqi, ERP tizimlar korxona resurslarini biron-bir qismini emas, balki uning barchasini boshqarish uchun mo'ljallangan. Ya'ni quyidagicha sanab chiqish mumkin:

- korxonaning barcha bo'limlari vazifalari va ma'lumotlar bazalarini integratsiya qiladi, birlashtiradi;
- korxonani yaxlit axborot-dasturiy tizimga birlashtiradi;
- korxonadagi har qanday muommolarni hal qilishga yordam beradi.

ERP tizimlar korxona faoliyat olib borishiga qanday yordam bera oladi?

ERP tizimlari korxona uchun muqobil yyechim bo'lib, bunda korxona masshtabi, unda filiallar bor-yo'qligi va ularni bir-biridan qanchalik uzoqda joylashgani muammo tug'dirmaydi:

- korxona ichida bo'limlari o'rtasidagi hujjatlar almashinuvini tezlashtiradi;
- axborot va ma'lumotlarni tezkorlik bilan ko'rish imkonini beradi;
- boshqa joyda ishlovchi bo'limlar, filiallar va xodimlarni samarador boshqarish uchun xizmat qiladi.

Korxonadagi barcha moliyaviy ishlarni yaxlit tizimga birlashtirish. Korxona rahbari korxona faoliyati bo'yicha moliyaviy ma'lumotlarni ko'rmoqchi bo'lsa, u korxona bo'limlari tayorlagan ko'plab hisobotlarni olishi, o'rganishi mumkin. Chunki korxonadagi har bitta bo'lim o'z hisobotini yuritadi va bu bilan ular umumiy faoliyatga ma'lum bir miqdorda o'z hissalarini qo'shishadi. Demak, korxonadagi aynan biron bo'lim qanchalik samarador ishlayotgani, u foyda keltiryaptimi yoki ziyonga ishlayaptimi aniqlash ERP tizimlari orqali juda oson va aniq kechadi. Chunki korxonada ma'lumotlar bazasi yagona bo'lib, biron-bir bo'lim yoki xodim undagi ma'lumotlarni o'zboshimchalik bilan deyarli o'zgartira olmaydi.

ERP tizimlar orqali ishlab chiqarish jarayoniga standartlarni joriy etish. Bu imkoniyat katta korxonalarda juda zarur bo'lib, bunga sabab korxonaning filiallari va bo'limlari bir-biridan uzoqda joylashgan bo'ladi. Bunday hollarda har bir filial yoki bo'lim ish jarayonini boshqarish uchun har xil turdagi dasturiy ta'minotlardan foydalanishi mumkin va bunda juda ko'plab chalkashliklar va muammolar yuzaga keladi. Shu muommolarni hal qilish (oldini olish) uchun ERP tizimlar ishlatiladi. Internet tizimi orqali kerakli ma'lumotni hech qanday qiyinchiliklarsiz olish mumkin.

ERP yordamida xodimlarni boshqarish tizimida standartlarni joriy etish. ERP tizimlarida hamma vazifalarni xodimlar bilan birlashtirish

imkoniyati mavjud bo‘lib, ular yordamida xodimlarni tanlab olish, ularni qayta tayorlash, ularni kelajakdagi professional rivojlanishlarini belgilab qo‘yish mumkin. Bundan tashqari, ERP tizimlar orqali har bitta xodim ish faoliyatini samaradorligini hisoblash(aniqlash) mumkin.

ERP tizimni qachon joriy etish kerak? ERP tizimlarni korxonalarga tadbiq etish korxona faoliyat olib boradigan sohaga bog‘liq. Kichikroq, “oddiy” korxona yangi faoliyatini boshlagandan darrov u korxonada ERP tizimni joriy etish shart emas. Korxona ichida yaratilnadigan barcha hujjatlar oddiy ofis dasturlari yordamida yaratiladi (va ular oddiy messengerlar yordamida tezkorlik bilan korxona ichida boshqa bo‘limga/xodimga yuboriladi).

Lekin korxona faoliyati kattalashib borgani sari, yuqorida keltirilgan vazifalar, jarayonlar ko‘payib boradi. Bunda korxona ichidagi bo‘limlar (kadrlar, buxgalteriya va boshqalar)da o‘zlarini ichki ma’lumotlar bazasi paydo bo‘lishi va ular kattalashishi boshlanadi. Shu ketishda, ular korxona bo‘limlari o‘rtasidagi axborotlar almashinuvini qiyinlashtiradi va sekinlashtiradi.

Bunday hollarda boshqaruv samaradorligini oshirish, resurslarni optimallashtirish va to‘g‘ri taqsimlash, ishlab chiqarish tezligini oshirish juda qiyin vazifa hisoblanadi. Va yordamga ERP tizimlar keladi. ERP tizim korxona yoki kompaniya ichida yagona, yaxlit ma’lumotlar bazasini shakllantiradi. Va yuqorida keltirilgan muammolarni yechish, ish jarayonini optimallashtirish, samaradorlikni aniqlash va uni yaxshilash uchun xizmat qiladi.

Nazorat savollari

1. Elektron biznes tizimlarida optimallashtirish vazifalarini hal qilishga ko‘p maqsadli yondashuvning mohiyati nimada?
2. Internet-marketing nima?
3. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimining ishlash printsipi nimalardan iborat?
4. Ta’minot yo‘nalishi boshqaruvi tizimining ishlash printsipi nimalardan iborat?
5. O‘zgarishlarni boshqarish tizimining kamchiliklari nimalardan iborat?
6. Internet-marketingning asosiy komponentlarini ayting va ularga ta’rif bering.
7. Internet reklama elektron tijorat faoliyati ko‘rinishi sifatida ta’rifini bering.

8. Internet reklama tashkil qilishda ishtirokchi xatti-harakatini o'rganish deganda nimani tushunasiz?

9. Internetda reklama standartlari, nazorat qilish tamoyillari nimalardan iborat?

10. Reklamani internetdagi samaradorligini aniqlash qanqay ifodalanadi?

11. Elektron magazin tashkil qilish tamoyillari, yondashuvlari nimalardan iborat?

TESTLAR

№	Savollar	Javoblar			
1.	Elektron tijorat haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	* 29 aprel 2004-yil.	27 mart 2005-yil.	13 oktyabr 2007-yil.	25 may 2007-yil.
2.	Elektron tijoratda qanday turdagi xizmatlarni ko'rsatish mumkin?	*Reklama va mijozni jalb qilish	Maxsulotni manzilga yetkazib berish	Bank xizmatidan foydalanish	Tulov jarayoni xavfsizligini ta'minlash
3.	Elektron tijorat tizimining yaratilish tarixini ifodalab bering.	*Kompyuter tizimining yaratilishi bilan bogliq	Mustakillikka erishish bilan bogliq	Internet tarmogining yaratilishi bilan bogliq	Mobil aloqa tizimining yaratilishi bilan bogliq
4.	Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor soliq tizimidagi farqni ko'rasating.	*Xar bir mamlakatdagi maxsulotlarga belgilangan solik	Soliktizimida gi meyoriy xukukiy hujjatlar ni takomillashmashganligi	Soliktizimini ng amalda joriy etilmaganligi	Soliktizimining elektron tijoratda mavjud emasligi
5.	Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor bojxona tizimidagi farqni ko'rasating.	*Xar bir mamlakatdagi maxsulot turlari ga bojxona tulovlari ning turliligi	Barcha turdagi maxsulotlar uchun bojxona tulovlari ning bir xilligi	Elektron tijoratda bojxona tulovlari ni yukligi	Elektron tijoratda bojxona tulovlari kamayishi
6.	Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor bank faoliyati qoidalaridagi farqni ko'rasating.	*Bank tizimi konun koidalarini	Bank tizimida gi uzaro kelishuv larning	Banklar orasida axborot almashi nuvi	Bankda foydalanuvchi valyutalar turining xar xilligi

		ng turlichaligi	boglik emasligi	tizimini ng mavjud emasligi	
7.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor V2V ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Yuridik shaxs, tashkilot	Yuridik shaxs, yuridik shaxs	Davlat tashkiloti, jismoniy shaxs	Jismoniy shaxs, jismoniy shaxs
8.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor V2S ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Yuridik va jismoniy shaxs	Yuridik shaxs va tashkilot	Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	Davlat tashkiloti va yuridik shaxs
9.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor V2G ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Yuridik shaxs va davlat tashkiloti	Davlat tashkiloti va xususiy korxona	Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	Yuridik shaxs va jismoniy shaxs
10.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor S2S ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs	Davlat va davlat	Yuridik shaxs va yuridik shaxs	Tashkilot va tashkilot
11.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor G2S ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs	Yuridik shaxs va tashkilot	Jismoniy shaxs va xususiy korxona	Davlat tashkiloti va xususiy korxona
12.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor C2B ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Jismoniy shaxs va yuridik shaxs	Tashkilot va xususiy korxona	Yuridik shaxs va tashkilot	Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti
13.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor G2Gni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Davlat tashkiloti va davlat tashkiloti	Xususiy korxona va xususiy korxona	Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs	Yuridik shaxs va yuridik shaxs
14.	O'zaro tijorat olib boruvchi sektor C2G ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	Yuridik shaxs va xususiy korxona	Tashkilot va xususiy korxona	Davlat tashkiloti va yuridik shaxs

15.	O‘zaro tijorat olib boruvchi sektor G2B ni ifodalovchi misolni ko‘rsating.	*Davlat tashkiloti va yuridik shaxs	Xususiy korxona va davlat tashkiloti	Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs	Jismoniy shaxs va xususiy korxona
16.	Elektron tijoratda marketing ma’lumotlarini olishda sarf-xarajat nima hisobiga kamayadi?	*Sotuvchi va xoridorning batafsil ma’lumotga ega bo‘lishligi hisobiga	Sotuvchining xoridor xaqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lishi hisobiga	Xoridorning mahsulot haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lishi hisobiga	Internet tizimining mavjudligi tufayli
17.	Elektron tijoratda reklama (tashviqot va namoyish etish) xizmati xarajati nima tufayli kamayadi?	*Axborot tizimining faoliyati tufayli	Axborot tizimiga reklama materialini joylashtirish tufayli	To‘lov tizimining elektron tarzda amalga oshirilishi tufayli	Aloqa vositalari ning takomillashgan tizimi mavjudligi tufayli
18.	Elektron tijoratda ichki kommunikatsiya (tashkilot) faoliyatida xarajat nima tufayli kamayadi?	*Lokal ichki axborot tizimining mavjudligi tufayli	Tashkilot bo‘limlarining o‘zaro axborot tizimi mavjudligi tufayli	Tashkilotning lokal tarmog‘i mavjudligi tufayli	Tashkilot lokal tarmog‘ining global tarmoqqa ulanganligi tufayli
19.	Elektron tijoratda tashqi kommunikatsiya (tashkilot) faoliyatida xarajat nima tufayli kamayadi?	*Tashkilotning global tarmoqqa ulanganligi tufayli	Tashkilotning lokal va global tarmog‘i mavjudligi tufayli	Tashkilotning boshqa tashkilotlar bilan aloqa vositalari bilan bog‘lang	Tashkilotning tashqi kommunikatsiya tarmog‘i orqali mijozni jalb qilishi tufayli

				anligi tufayli	
20.	Elektron tijoratda maxsulot sotib olish va xizmat ko'rsatishda xarajat nima tufayli kamayadi?	*Bevosita barcha amallarni elektron usulda amalga oshirilishi hisobiga	Kompyuterlarning o'zaro bog'liqligi hisobiga	Reklama ma'lumotlarini elektron usulda tashkil qilish hisobiga	Bank xizmatining takomillashuvi hisobiga
21.	Elektron tijoratda ish kuchi va ish joyi nimalardan iborat?	*Avtomatlashtirilgan ish joyi va kompyuter texnikasi	Jismoniy shaxs va kompyuter texnikasi	Robot va avtomatlashtirilgan ish joyi	Texnik xodim kompyuter tarmog'i
22.	Elektron tijoratni rivojlanishini belgilovchi iqtisodiy tizimi faktorlariga nimalar kiradi?	*Elektron hujjat almashinuvi	Elektron pochta xizmati	Kompyuter tarmog'i dan foydalanigan avtomatlashtirilgan aloqa	Mijoz-bank, internet-bank, elektron pul va plastik kartadan foydalanish
23.	Elektron tijoratni rivojlanishini belgilovchi axborot infra tizimi faktorlariga nimalar kiradi?	*Telekommunikatsiya vositalarini rivojlanish darajasi	Infokommunikatsiya tuzilmasini yaratish	Internet tarmog'iga ulanish tuzilmasi	Lokal va global axborot tarmog'ini tashkil etish
24.	Elektron tijoratni rivojlanishi jaxon iqtisodiyoti rivojlanishiga qanday ta'sir ko'rsatadi?	*Jahon bozori barcha a'zolarining o'zaro axborot almashinuvi mexanizmi yaratilishi	Pul vositalarini almashinuvi tezlashtirish mexanizmini yaratish	Yangi turdagi servis va xizmatni yaratish	Bozorda raqobatdosh mahsulotlarni va xizmatlarni yaratish

25.	Elektron tijoratda maxsulot, ya'ni tovar yetkazib beruvchi qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi?	*Mahsulotni ishlab chiqaruvchi qiluvchi doimiy mijozga ega bo'ladi	Arzon bahoda o'z mahsulotlarini elektron magazin orqali sotadi	Mahsulotni saqlash uchun omborxonalar kerak bo'lmaydi	Kelishuv hujjatlari elektron tarzda amalga oshiriladi
26.	Elektron tijoratda xaridor qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi?	*Xaridor zarur mahsulotni elektron katalogdan tanlab, to'lovni elektron tarzda amalga oshiradi	Mahsulot to'g'risida batafsil ma'lumotga ega bo'ladi va ixtiyoriy masofadan xarid qiladi	Xaridor mahsulot xarid qilganda iqtisodiy samara ko'radi	Xaridor sifatli mahsulot xarid qilishga erishadi va sarf xarajat kamayadi.
27.	Xozirgi kungacha amaldagi tijoratda va elektron tijoratda foydalanuvchi vosita va usullarning farqi nimada?	*Barcha savdo-sotiq amallarini elektron tarzda amalga oshirilishi	Savdo-sotiq kelishuv hujjatlarini elektron tarzda rasmiylashtirish	To'lovlarini elektron tarzda amalga oshirilishi	Mahsulot yetkazib beruvchi va xaridorning bir-birlarini ko'rmasligi
28.	Elektron tijorat yuzaga kelishi bilan savdo operatsiyalaridagi o'zgarish mexanizmi nimalardan iborat?	*Elektron tijorat meyoriy huquqiy talablari asosida elektron savdoni tashkil etish	Tijoratga oid barcha operatsiyalarni elektron tarzda amalga oshirish	Hujjat almashiluv jarayonlarini elektron tarzda oshirish	Xarid etilgan mahsulot uchun to'lovni elektron tarzda plastik karta yordamida amalga oshirish
29.	Elektron tijorat tizimida iqtisodning globallashuvi	*Dunyoning ixtiyoriy	Jahon bozorlar	Mamlakatlararo	Jahon bozorining

	deganda nimani tushuniladi?	nuqtasidan geografik joylashuvdan qat'iy nazar elektron tijoratni amalga oshirish	ini infrastrukturasini yaratish	elektron savdo-sotiqni amalga oshirish	elektron ko'rinishga o'tishi jarayonlari
30.	Elektron to'lov tizimida qanday ximoya mexanizmi qo'llaniladi?	*Plastik kartaga o'rnatilgan PIN kodlar	Plastik kartalar ga o'rnatilgan mikrochiplar	Plastik kartaga o'rnatilgan shaxsiy kodlar	Plastik kartaga o'rnatilgan maxsus qo'shimcha belgilar
31.	Elektron to'lov tizimida axborot xavfsizligini ta'minlashda qanday kamchiliklar mavjud?	*Mijozning jamg'arماسi haqidagi ma'lumotdan bank xodimining xabar topishi	Bankda qolgan jamg'arماس haqida bank xodimining xabar topishi	Plastik kartani yo'qotib qo'yish ehtimoli mavjud	Plastik karta kodini tez orada yoddan chiqarib qo'yilishi
32.	Plastik kartada qanday ma'lumotlar mavjud?	*Foydalanuvchining kod raqami, imzosi, bank raqami, jamg'arماس miqdori	Mikrochip, familiya, ismi, sharifi, PIN kodi	Foydalanuvchining ismi sharifi, pul miqdori, bank rekviziti	Bank raqami, foydalanuvchining imzosi, mikrochip, pul miqdori
33.	Mikrosxemali kartalarni ko'rsatkichlari bo'yicha qanday turlarga klassifikatsiyalash mumkin?	*Hisob kartasi, xotirali karta, mikroprotsessorli karta, kontaktli	Hisob kartasi, mikroprotsessorli karta, mikrochipli karta,	Mikroprotsessorli karta, mikrochipli karta, PIN kodli	PIN kodli karta, mikrochipli karta, mikroprotsessorli karta, elektron imzoli karta,

		o'qitish kartasi, induksion o'qitish kartasi	plastik karta	karta, elektron imzoli karta	kontaktli o'qitish kartasi
34.	Xotirali plastik kartalardan foydalanish tamoyillari nimalardan iborat?	*Xotira 32 baytdan 16 kilobaytga cha, xotiraga ma'lumotni bir necha bor yozib o'chirish mumkin	Xotiraga ma'lum otlarni faqat bir marta yozish mumkin	Xotiraga yozilgan ma'lum otlarga o'zgartirish kiritish mumkin emas	Xotiraga cheksiz miqdordagi ma'lumotlarni kiritish mumkin
35.	Mijoz necha turdagi PIN kodga ega bo'lishi mumkin va ular qanday?	*PIN kodi ikki turga bo'linadi: bank tomonidan berilgan va mustaqil ravishda tanlangan	PIN kodi faqat bank tomonidan beriladi va faqat bir turga ega	PIN kodi foydalanuvchi tomonidan tanlanadi va o'zgartirib turiladi	PIN bir necha turga ega bo'lib bank tomonidan belgilanadi
36.	POS terminalining ishlash tamoyilini ko'rsating?	*POS-terminali smart-karta va magnit tasmali plastik karta yordamida moliyaviy hisob kitobni amalga oshiradi	POS-terminali to'lov tizimidan foydalanib xoridorning plastik kartasi yordamida haq to'laydi	POS-terminali xarid etilgan mahsulot uchun elektron to'lovni plastik karta yordamida amalga oshiradi	POS-terminali to'lovni amalga oshirishda xavfsizlikni ta'minlaydi
37.	Bankomatning vazifasi va uning xavfsizligini	*Naqd pul olish uchun	Pul kupyuralarini	Bankomat o'lchami	Maxsus qo'riqchilar qo'yiladi,

	ta'minlash choralari qaysilar?	mo'ljallangan qurilma, qo'riqlanadigan binolarda saqlanadi	naqd olishga rejalashtirilgan, temir quti og'irligi 1 tonna	1,5-1.8 m., kengligi 1 m, og'ir ligi 1 tonna, 1 m. yerga chuqur joylashtiriladi	video kamera o'rnatiladi
38.	To'lov tizimining texnik vositalariga nimalar kiradi va ularning vazifasi?	*To'lov smart kartasi, o'qitish qurilmasi, bank-emitent, bank-ekvayer serveri, aloqa kanali	Kristalli maxsus protsess orli kartalar, kassa apparati, smart karta, protsess or markazi	Avtomatlashtirilgan ish joyi, plastik karta, ekvayer va emitent stansiyalari	Smart karta, o'qitish qurilmasi, shaxsiy kompyuter, aloqa kanali
39.	Elektron tijoratning afzalliklari nimalardan iborat?	*Vaqt, mablag'ni tejash, ishonchlilik, to'lovni elektron tarzda amalga oshirish, raqobatni yuzaga kelishi, tan narx kamayadi	Vaqt va sarf xarajat miqdori kamayadi, sifat oshadi, naqd puldan foydalanmaydi, raqobat oshadi	Sarf xarajat, og'ir mehnat kamayadi, mahsulot sifat oshadi, tanlovga imkoniyat tug'iladi	Mahsulot xarid qilish elektron tarzda amalga oshiriladi, mahsulotni sotuvchi manzilga yetkazib beradi
40.	Elektron tijoratning asosiy kamchiliklari nimalarda namoyon bo'ladi?	*Bank faoliyati va infratizimning	Aholining kompyuter bilan to'liq ta'minla	To'lov tizimini takomillashmaganligi	Elektron tijorat yuritishning meyoriy huquqiy normalarini

		takomillas hmaganligi	nmaganl igi		yaratilmaganl igi
41.	Elektron tijoratda maxsulot yetkazib beruvchi qanday afzalliklarga ega bo'ladi?	*Mahsulot yetkazib beruvchi to'g'ridan to'g'ri mijozga sifatli mahsulot yetkazib beradi	Mahsulot uchun o'z vaqtida haq oladi, mahsulotiga buyurtma oladi	Xoridorning talabiga qarab buyurtma asosida mahsulot ishlab chiqaradi	O'zga raqobatchilar holatidan voqif bo'ladi va mahsulot sifatini oshirishga harakat qiladi
42.	Elektron tijoratda mijoz, ya'ni xaridor fanday imkoniyatlarga ega bo'ladi?	*Xoridor o'ziga zarur mahsulotni ish joyidan tanlab xarid qilish imkoniga ega bo'ladi	Xaridor ortiqcha sarf xarajatsiz zarur mahsulotini elektron tarzda xarid etadi	Xaridor o'ziga zarur mahsulotni tanlov asosida xarid etadi	Xaridor vaqt va sarf xarajatni tejaydi moddiy samara ko'radi
43.	Mijoz va maxsulot yetkazib beruvchi orasidagi munozarali baxslar qanday xal qilinadi?	*Kelishuv bitimlari shartlari va meyoriy normativ hujjatlar asosida	Kelishuvda imzolangan bitim asosida	Ichki ishlar idoralari xodimlari ishtirokida	Amaldagi meyoriy-huquqiy normativ hujjatlar asosida
44.	Elektron tijoratda xaridorlarga qanday xizmatlarni ko'rsatish mumkin?	*Xaridor uchun kerakli to'lovni amalga oshirish va mahsulotni o'z vaqtida manzilga yetkazib berish	Mahsulot va xizmatlar bo'yicha axborot berish	Xaridor xarid qilgan mahsulotni manzilga yetkazib berish	To'lovni amalga oshirish va mahsulotni tanlov asosida xarid qilish

45.	Elektron tijorat magazinlarga qanday xizmat ko'rsatadi?	*Magazin mahsulotlarini reklama qiladi va mijoz bilan ta'minlaydi	Magazindagi mahsulot turiga mijozlarni jalb qiladi	Magazindan xarid etilgan mahsulotni manzilga yetkazib beradi	Magazin mahsulotlarini sifatini oshirishga undaydi va raqobatni kuchaytiradi
46.	Elektron tijoratda o'z saytingizni qanday ochishingiz mumkin?	*Ariza asosida ma'lum miqdorda naqd pul to'lash yoki pul o'tkazish orqali	Kompyuteringizni to'g'rida n-to'g'ri internet tarmog'iga ulanish orqali	Domen va saytga nom berish, pul o'tkazish orqali	Tashkilotdan pul o'tkazish va maxsus iltimosnoma yoki shartnoma asosida
47.	Pin kodni yoddan chiqarganda nima qilish kerak?	*Plastik karta yordamida to'lovni amalga oshirish imkonini beruvchi bankga murojaat etiladi	Ariza bilan bank emitentga murojaat etiladi	Plastik karta bekor qilinib, o'rniga yangisi bankdan olinadi	Ichki ishlar ijoralari xodimiga ariza bilan murojaat qilinadi
48.	Plastik kartani yo'qotganda nima qilish kerak?	*Plastik karta ishlab chiqargan bankga murojaat etiladi	Ichki ishlar idorasiga murojaat etiladi	Plastik karta bilan muloqot etuvchi tashkilotga murojaat etiladi	Hech kimga murojaat qilmaydi
49.	Bankning kredit yoki debit kartalari yordamida	*Bevosita yoki pul o'tkazish	Bevosita yoki o'zga	Faqat o'zi yoki	Hisob raqamini to'ldirish

	hisob raqamini to'ldirish usullarini ko'rsating.	orqali hisob raqamini to'ldirish mumkin	shaxs tomonidan pul o'tkazish orqali hisob raqamini to'ldirish mumkin	o'zga shaxs tomonidan pul o'tkazish orqali hisob raqamini to'ldirish mumkin	uchun bank tomonidan maxsus ruxsat olish zarur
50.	Elektron raqamli imzo haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	*11 dekabr 2003-yil.	1 avgust 2005-yil.	10 may 2006-yil.	11 dekabr 2005-yil.
51.	Elektron hujjat almashinuvi haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	*30 aprel 2004-yil.	15 sentyabr 2005-yil	21 sentyabr 2006-yil	10 aprel 2005-yil.
52.	Axborotlashtirish haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	*11 fevral 2004-yil.	5 may 2005-yil.	24 sentyabr 2006-yil.	03 mart 2006-yil.
53.	Debet tushunchasi nimani ifodalaydi?	*Bankga qo'yilgan jamg'armandan foydalanish.	Bankdagi ma'lum muddatga foiz hisobida qarz olish.	Bankdan foizsiz qarz olish.	Bankdagi tashkilot jamgarmasidan foydalanish
54.	Kredit tushunchasi nimani ifodalaydi?	*Bankdan foiz hisobida qarz olish.	Bankdagi foizsiz qarz olish.	Bank ixtiyoriga jamg'armandan foydalanish.	Tashkilotning bankdagi jamgarmasidan foydalanish.
55.	Plastik karta nima uchun ishlatiladi?	*Pul o'tkazish vositasi sifatida.	Jamg'armani saqlash	To'lov vositasi sifatida.	Tulovda ishonch bildiruvchi vosita sifatida

			vositasi sifatida.		
56.	Bankomatdan nima maqsadda foydalaniladi?	*Naqd pul miqdorini olish vositasi sifatida.	Pulni konvertatsiya qiluvchi vosita sifatida.	To'lovni amalga oshirish vositasi sifatida.	Jamgarmani saklovchi kurilma sifatida
57.	Plastik kartaning standart o'lchami.	*85,6*53.9*0,76mm.	87,5*60,6*1,02mm.	88,8*45,9*0,90mm.	90,3*50,1*0,85mm.
58.	CER (Character Entity Reference)dan qaysi hollatlarda foydalanish zarur?	US ASCII da mavjud bo'lmagan belgilarni tasvirlash uchun	US ASCII da mavjud bo'lgan belgilarni tasvirlash uchun	HTML uchun xizmatchi belgilarni tasvirlash uchun	*"<" va ">" kabi belgilarni tasvirlash uchun
59.	Mantiqiy infrastruktura – bu	* aloqa, boshqaruv va tarmoqni xavfsizligi uchun qo'llaniladigan dasturiy elementlar to'plami	xavfsizlik va tarmoqni boshqa xususiyatlari	tarmoqni muayan komponentalar majmui	Javob yo'q
60.	Modellar ma'lumotlari	*buyurtmachi tasavvuridagi model sistemalari ,	moxiyatli madelni jadval kurinish	buyurtmachi modeli moxiyatl i model kurinishi	jadvallar diskda, moxiyali model jadval kurinishidagi

		buyurtmac hi modeli, jadval kurinishida gi moxiyatli modellar kurinishida gi, jadvallar diskda	idagi modelda jadvallar diskda	da takdim etiladi, sistema modeli takdim etilganli gida va buyurtm achida	model kiefasida
61.	Raqobat va iqtisod dinamikasini ifodalovchi faktorlar nimalardan iborat?	*Ishchi qobiliyati darajasi, tadbirkor likda ishtirok etish darajasi, harakatdag i mablag‘ hajmi	Aholini ng kompyu ter savodxo nligi, bozor iqtisodin i o‘rganis hi, pul vositasi ning xarakati	Mahsulo t turi va miqdori ning oshib borishi, pul vositasin ing aylanish hajmi	Xaridorning sifatli mahsulotga bo‘lgan talabining oshishi, inflyatsiya darajasi
62.	Infratizimning rivojlanish darajasini belgilovchi faktorlar nimalardan iborat?	*Telekom munikatsiy a vositalarini ng rivoj lanishi, internetdan foydalanis h darajasi, elektron tijoratning rivojlanish darajasi, jamiyatni kompyuter lash tirish darajasi	Jamiyat dagi kompyu terlar soni, aholinin g kompyu ter savodxo nligi, axborot tizimini ng mavjudl igi, aloqa vositalar	Internet tarmog‘i mavjudli gi, aholinin g internet tarmog‘i dan foydalan ish darajasi, axborotg a bo‘lgan ehtiyoj darajasi	Mobil aloqa vosita lari va internet tar mog‘idan foydalanish darajasi, bir turda gi kompyuterlar miqdori

			i mavjudligi		
63.	To'lov tizimda aktivlik deganda nimani tushunasiz	*To'lov tizimining ishlashi xaqida turli manbalardan olingan ma'lumotlarni baholash	To'lov tizimi orqali to'lovni qisqa muddatda amalga oshirish	Elektron tarzda to'lovni amalga oshiganligi xaqidagi ma'lumot	Xoridor va mahsulot yetkazuvchining qisqa muddatda kelishuvini rasmiylashtirish
64.	Maxsus dasturiy ta'minotdan to'lov jarayonida foydalanish	*WEB Money Keeper	Pay Cash	Pay Net	POS Terminal
65.	Autentifikatsiya nima	*Sotuvchi va xoridor keli shuvida tomonlardan ishtirok etuvchilar kimligiga ishonch xosil qilish	Plastik karta ishlab chiqargan bankning rekvizitlari	Sotuvchi va xoridorning savdo-sotiq bo'yicha kelishuvi	Elektron savdo kelishuvining rasmiylashtirish jarayoni
66.	Ma'lumotlar to'liqligini saqlash deganda nimani tushunasiz	*Harid qilinganlik haqidagi ma'lumotni hech kim tomonidan o'zgartira olmaslik	Ma'lumotni tashqi tajavuzdan himoya qilish	Ma'lumotdan nusxa olib alohida yig'gichda saqlash	Ma'lumot bazasiga ruxsati bor kimsalarni ro'yxatga olish
67.	To'lovni amalga oshirishdagi tezlik deganda nimani tushunasiz	*Xoridor tomonidan tovar uchun hisob-kitobda va magazin tomonidan	Xoridorning xarid etilgan mahsulot uchun tezda	Xarid qilingan mahsulot va xizmat uchun bankdan o'z	Xoridor tomonidan plastik karta yordamida xarid etilgan mahsulot uchun pul to'lashi

		pulni qabul qilishda kechikish bor yoki yo'qligi	naqd pul to'lashi	vaqtida pul o'tkazis hi	
68.	Onlaynda ro'yxatga olish	*Internet orqali to'lov tizimida ro'yxatga olish imkoniyati	Xoridor va mahsulo t yetkazu vchining kelishu vini ro'yxatg a olish	Mahsulo t yetkazu vchining rekviziti bo'yicha ro'yxatg a olish	Xoridorning qaysi bank xizmatidan foydalanishini ro'yxatga olish
69.	Pulni qaytarish deganda nimani tushunasiz	*Xoridorni ng kelishuvda n voz kechishi yuz berganda pulni qaytarishd a to'lov tizimining imkoniyatl ari	Savdo kelishuv ining biron bir tomonda n buzilishi natijasid a to'lov pulini qaytaris h miqdori	Xoridor ning kelishuv bitimini bir tomonla ma buzganli gi uchun chegirm ali to'lovni qaytarib olishi	Xoridorning yoki mahsulot yetkazib beruvchining kelishuv shartlari bajarilma ganda jarima to'lovi ni amalga oshirishi
70.	To'lov jarayonidagi sarf xarajat nimadan iborat	*Tizimda ishtirok etish bilan bog'liq sarf xarajat miqdori	Ro'yxat ga olishnar xi, abonent to'lovlar i	Bank xizmati to'lovlar i, ro'yxatg a olish to'lovi, kelishuv ni amalga oshirish uchun to'lovlar	Mahsulotni manzilga yetkazish to'lovlari, ro'yxatga olish to'lovlari

71.	Ma'lumotlarning ochiqlik darajasi	*To'liqlilik, aniqlik va murojaatni ng mavjudligi	Ixtiyoriy shaxsnin g ma'lum otlarga ruxsatsi z kirishi	Maxsus ruxsatno ma asosida ma'lum ot bazasiga kirish	Faqat ma'lum bir tashkilot miqyosida ma'lumotlar bazasi dan foydalanish
-----	--------------------------------------	--	--	---	--

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Alimov R.X, Begalov B.A., Yulchieva G.T., Alishov Sh.A. "Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari". O'quv qo'llanma. T: - "Sharq", 2006.
2. Anthony Lee, Dana Barfield Bootstrapping E-commerce, 2018. - 308p.
3. E-commerce and e-business, Zorayda Ruth Andam, UNDP-APDIP, 2003.
4. Electronic Commerce: A Managerial Perspective, E. Turban, D. King, J. Lee and D. Viehland, Prentice Hall, 2011.
5. Elektron tijorat: o'quv qo'llanma / M. S. Yakubov [va boshq.]; O'zR axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi, Muhammad Al-Xorazmiy nom. TATU. - T. : Aloqachi, 2021. - 184 b.
6. Going wireless. Transform your business with mobile technology. Jaclyn Easton, Harper Collins Publishers, Inc, 2002.
7. Handbook of research on mobile marketing management / Key Pousttchi and Dietmar G. Wiedemann, editors. IGI Global, 2010.
8. Internet Commerce: Digital Models for Business, E. Lawrence, B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher, J. Lawrence, 2004, John Wiley.
9. Kalakota, R. and Robinson, M. (2015). E-Business: roadmap for success. Addison-Wesley.
10. Managing mobile services: technologies and business practices / Ulla Koivukoski and Vilho R  ais  anen. John Wiley & Sons Ltd, 2005.
11. Milliy iqtisodda axborot tizimlari va texnologiyalari: Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun o'quv qo'llanma // Mualliflar: R.X.Alimov, B.Yu.Xodiyev, B.A.Begalov va boshqalar.; S.S.G'ulomovning umumiy taxriri ostida. – T.: "Sharq", 2004. – 320 b.
12. Milliy iqtisodiyotda axborot tizimlar va texnologiyalar. O'quv qo'llanma//Mualliflar: B.Shafarov, U.X.Narzullayev, N.R.Zaynalov, G'.M.Porsaev; – Samarqand: SamDU nashri, 2019, 272 b.
13. Mobile and wireless systems beyond 3G: managing new business opportunities / Margherita Pagani, editor. IRM Press, 2005.
14. Mobile commerce: opportunities, applications, and technologies of wireless business / Paul May. Cambridge University Press, 2015.
15. Mobile IP technology for M-business / Mark Norris. Artech House Inc, 2001.
16. Negroponte, N. (1995). Being Digital. Alfred Knopf.

17. Nua (2000). Internet surveys. Nua Online, 4 April.<http://www.nua.ie/surveys/>
18. Robert Dilgard. Dropshipping E-Commerce Business Model, 2019. -244p.
19. Siebel, T. M. and House, P. (1999). Cyber Rules: strategies for excelling at e-business. Currency-Doubleday.
20. Symonds, M. (1999). Business and the Internet: survey. Economist, 26 June, 1–44.
21. The e-business (r)evolution living and working in an interconnected world, 2nd edition, D. Amor, Prentice Hall PTR, 2008.
22. The Mobile Multimedia Business: Requirements and Solutions Bernd Eylert. John Wiley & Sons Ltd., 2005.
23. В. А. Грабауров. Электронный бизнес. Учебное пособи. Издательство: БГЭУ, 2007. -212 с.
24. Под общей редакцией: В. В. Дик, А. И. Уринцов. Электронный бизнес. Научно-техническое издательство «Горячая линия – Телеком», 2015. -395с.

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. ELEKTRON BIZNES VA ELEKTRON TIJORAT	
1.1. Elektron biznes va elektron tijoratga kirish	4
1.2. Elektron tijorat asoslari, texnologiyalari va modellari, tashkil etish asoslari va printsiplari	11
1.3. Elektron xaridlar	25
Nazorat savollari	33
II BOB. ELEKTRON BIZNES INFRATUZILMASI	
2.1. Elektron biznes infratuzilmasi	34
2.2. Elektron muhitni tashkil etish asoslari va printsiplari.	62
2.3. Elektron biznesning huquqiy, axloqiy va ijtimoiy masalalari	71
Nazorat savollari	81
III BOB. ELEKTRON BIZNES STRATEGIYASI	
3.1. Elektron biznes strategiyasi	82
3.2. Elektron biznesni tahlil qilish va dizayn	90
3.3. Elektron biznesni amalga oshirish va texnik xizmat ko'rsatish	92
Nazorat savollari	118
IV BOB. ELEKTRON BIZNES TIZIMLARI	
4.1. Internet marketing	120
4.2. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish	128
4.3. Ta'minot yo'nalishi boshqaruvi	134
4.4. O'zgarishlarni boshqarish	149
Nazorat savollari	157
TESTLAR	159
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	175

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ	
1.1. Введение в электронный бизнес и электронную коммерцию	4
1.2. Основы, технологии, модели, основы и принципы организации электронной коммерции	11
1.3. Электронные закупки	25
Контрольные вопросы	33
ГЛАВА II. ИНФРАСТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	
2.1. Инфраструктура электронного бизнеса	34
2.2. Основы и принципы организации электронной среды	62
2.3. Правовые, этические и социальные вопросы электронного бизнеса	71
Контрольные вопросы	81
ГЛАВА III. СТРАТЕГИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	
3.1. Стратегия электронного бизнеса	82
3.2. Электронный бизнес анализ и дизайн	90
3.3. Внедрение и техническая поддержка электронного бизнеса	92
Контрольные вопросы	118
ГЛАВА IV. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА	
4.1. Интернет-маркетинг	120
4.2. Управление взаимоотношениями с клиентами	128
4.3. Управление цепочками поставок	134
4.4. Управление изменениями	149
Контрольные вопросы	157
ТЕСТЫ	159
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	175

CONTENTS

INTRODUCTION	3
CHAPTER I. E-BUSINESS AND E-COMMERCE	
1.1. Introduction to e-business and e-commerce	4
1.2. Fundamentals, technologies, models, fundamentals and principles of e-commerce organization	11
1.3. E-procurement	25
Control questions	33
CHAPTER II. INFRASTRUCTURE OF E-BUSINESS	
2.1. Infrastructure of e-business	34
2.2. Basics and principles of organizing e-environment	62
2.3. E-business legal, ethical, and social issues	71
Control questions	81
CHAPTER III. E-BUSINESS STRATEGY	
3.1. E-business strategy	75
3.2. E-business analysis and design	83
3.3. E-business implementation and technical support	86
Control questions	110
CHAPTER IV. E-BUSINESS SYSTEMS	
4.1. E-marketing	120
4.2. Customer relationship management.	128
4.3. Supply chain management	134
4.4. Change management	149
Control questions	157
TESTS	159
REFERENCES	175