

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT  
TEKNOLOGIYALARI VA KOMMUNIKATSIYALARINI  
RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI**

**MUHAMMAD AL XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT  
AXBOROT TEKNOLOGIYALARI UNIVERSITETI**

**“KOMPYUTER INJINIRINGI ” FAKULTETI**



**E-BIZNES ASOSLARI VA MOBIL E-BIZNES  
fanidan**

**O‘quv qo‘llanma**

**Toshkent 2017**

**Mualliflar:** Zaynidinov X.N., Alimova F.M. /TATU, Toshkent 2017

y.

Ushbu uslubiy qo'llanma **5330500** – “Kompyuter injiniringi”(“AT-xizmat”) bakalavr yo`nalishida tahsil oluvchi talabalarning “E-biznes asoslari va mobil e-biznes” fanidan olgan nazariy bilimlarini mustahkamlash va e-biznes tizimlari to'g'risida,elektron to'lov tizimlari, biznes tizimlarin boshqarish bo'yicha nazariy ko'nikmasini talabalarda yaratishdan iborat. “E-biznes asoslari va mobil e-biznes” fanini chuqur o'rganish e-biznes(elektron tijorat) sohasiga tegishli muammolarini hal qilishda muhim rol o'ynaydi va ushbu sohada muvafaqiyatga erishish uchun ta'sir etuvchi omillar tahlili, biznesni rivojlantirish tizimlari va dasturlari, electron vositalar bo'yicha nazariy ko'nikmalarini hosil qilishni o'z ichiga oladi.

Uslubiy qo'llanma TATU ilmiy – uslubiy kengashi tomonidan muxokama qilinib, bosmaga chiqarishga tavsiya etildi.

Qaydnoma № \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 yil

Taqrizchilar:

AT “Agrobank”, Buxgalteriya hisobi va hisoboti  
departamenti to'lov markazi bo'lim boshlig'i, i.f.n.  
A.V.Umarov

TATU “Axborot texnologiyalari”

kafedrasi professori. t.f.d

Tursunbaev

F.K.

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, 2017 yil.

## Mundarija

№	Kirish.....	4
1.	O'zbekiston Respublikasining elektron tijorat sohasidagi huquqiy-me'yoriy asosi.....	4
2.	E-biznes asoslari.An'anaviy biznes va e-biznes.....	13
3.	E-biznes infrastukturasi. E-biznes modellari.....	20
4.	E-biznes asosiy mazmun mohiyati.....	27
5.	E-biznes strategiyasi. E-biznesni loyixalashning asosiy bosqichlari	31
6	E-biznes rejasi va uni tuzish.....	39
7.	Elektron bozor(rasta)lar. Ularning rivojlanish tarixi modellari.....	43
8.	Strategik rejalashtirishning mazmuni .....	46
9.	ERP tizimlar va E biznes.....	55
10.	CRM va E-biznes.....	59
11.	E-biznes infrastrukturasini.....	62
12.	E-biznes texnologiyalari.....	65
13.	Mobil biznes tushunchasi. Mobil internet rivojlanishi va turg'un internetdan farqi.....	67
14.	Mobil biznesda muxim texnologiyalar va innovatsiyalar.....	69
15.	Mobil biznes xizmatlari turlari.....	72
16.	Iste'molchiga qaratilgan mobil biznes. Mavjud yechimlar.....	75
17.	E-biznes va mobil biznes sohasidagi muammolar.....	78
18.	E-biznes va mobil biznes istiqbollari.....	82
	Adabiyotlar ro'yhati.....	87
	Test savollari.....	88

## **KIRISH**

O‘zbekiston iqtisodiyotining shakllantirilishi va kelgusida uni izchil rivojlantirilishiga yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta’minlovchi elektron biznesning zamonaviy konsepsiyasini keng miqyosda qo‘llamasdan erishib bo‘lmaydi.

Bugungi kunda elektron biznes tizimi infratuzilmasi, zamonaviy modellari, tashkiliy-iqtisodiy qarorlarni qabul qilish tamoyillari va usullarini ishlab chiqish bilan bog‘liq bo‘lgan bir qator nazariy va uslubiy masalalar hali o‘z yechimini topmagan. Qabul qilingan qonunchilik bazasi hamda O‘zbekiston iqtisodiyotining zamonaviy xususiyatlarini hisobga olgan, samarali amal qiladigan elektron biznesni qurishning nazariy va uslubiy asoslari yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bozor iqtisodiyoti talablariga javob beradigan Internet-kompaniyani hamda uning tarkibida elektron magazinlarni tashkil qilishning, shuningdek, ularning qiymatini baholashning eng samarali varianti mavjud emas.

### **1. O‘zbekiston Respublikasining elektron tijorat sohasidagi huquqiy-me‘yoriy asosi**

Istiqlol yillarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik mamlakatimizda yetakchi kuchga aylandi. Tadbirkorlik faoliyatini erkin yuritish uchun sun‘iy to‘siqlar olib tashlandi. Shu maqsadda samarali tadbirlar amalga oshirildi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari yordamida savdo va xizmat ko‘rsatish turlarining keng joriy etilishi qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirish bilan bir qatorda biznesni rivojlantirishda ham muhim omil bo‘lmoqda. Bu esa, o‘z navbatida, tadbirkorlar ishlab chiqargan mahsulotlar va ko‘rsatayotgan xizmatlarning jahon bozorida yanada raqobatbardoshligi hamda sifatining oshishiga xizmat qiladi.

O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonuni loyihasi (yangi tahrirda) elektron tijoratni rivojlantirish uchun huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy va texnik sharoitlar yaratib beradi. Shuningdek, elektron shartnomalarni rasmiylashtirish va ijro etish jarayonlarini yengillashtiradi.

Elektron tijoratni qonunchilik asosida tartibga solish maqsadida 2004 yilda “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi, 2005 yilda “Elektron to‘lovlar to‘g‘risida”gi qonunlar qabul qilingan.

O‘tgan vaqt mobaynida axborot texnologiyalari, iqtisodiy jarayonlar rivojlandi. Elektron tijoratning yangi-yangi imkoniyatlari ochildi. Shuning

uchun mazkur sohadagi munosabatlarni tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy hujjatlarni qayta ko'rib chiqish, yanada takomillashtirish zarurati paydo bo'ldi. Yangi tahrirdagi "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun loyihasi shu maqsadda ishlab chiqilgan. Ushbu hujjat parlamentda deputatlar, mutaxassislar tomonidan qizg'in muhokama qilinmoqda, turli fikr-mulohaza va takliflar bildirilyapti.

Shunga alohida e'tibor qaratish kerakki, elektron tijorat tizimida mablag'lar tez aylanadi, moliyaviy operatsiyalar qisqa fursatda bajariladi. Bu esa korxonatashkilotlar, tadbirkorlik sub'ektlari, umuman, mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlaydi. Ishchi-xodimlarning moddiy ta'minoti yaxshilanadi, pul mablag'lari aylanishining tezlashuvi esa aholi ish haqi, pensiya va boshqa ijtimoiy to'lovlarni o'z vaqtida to'lanishiga imkon beradi. Bir so'z bilan aytganda, elektron tijorat rivoji naqd pulsiz hisob-kitoblar, to'lov tizimi samaradorligini ta'minlaydi. Bundan aholi katta naf ko'radi, albatta.

Qonun loyihasida elektron tijorat istiqboli bilan birga, axborot sohasini rivojlantirish ham e'tiborga olingan. Jumladan, unda telekommunikatsiya tizimi operatorlari, bank elektron tanlov, auksion va yarmarkalar tashkil etish bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxslar istiqboliga oid normalar o'z aksini topmoqda. Qonunning yangi tahriri, birinchi navbatda, elektron shartnomalarni tuzish mexanizmlarini soddalashtirishga qaratilgan. Uning qabul qilinishi qo'shimcha mablag'lar sarf etilishiga, davlat daromadlari xarajatlarining ortib ketishiga olib kelmaydi.

Ushbu qonun loyihasi mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga, iste'molchilar bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni yangi bosqichga olib chiqishga, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar xususan, kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatida elektron tijorat imkoniyatlaridan samarali foydalanish, ularning raqobatbardoshligini oshirish va yuqori iqtisodiy natijalarga erishishda mustahkam asos bo'ladi.

Qonun loyihasi qabul qilinganidan so'ng, elektron tijoratda bitimlarni tuzish, ijro etish, hisobini yuritish va nazorat qilish ishlari soddalashtiriladi. Jumladan, shaxsiy imzoning muqobil turlarini qo'llash, elektron tijoratda tuziladigan bitimlar bo'yicha elektron hujjatlar va boshqa axborotlarni saqlash, muomalada bo'lish qoidalari, bitimlarni ijro etishda hisob varaq-fakturalar, yuk xatlari, dalolatnomalarga doir elektron hujjatlarni rasmiylashtirish mexanizmlari bo'yicha me'yoriy hujjatlar ishlab chiqilishi, shuningdek, ayrim qonunosti hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritilishi ko'zda tutilgan.

Xalqaro amaliyotga mos ravishda ishlab chiqilgan qonun loyihasi elektron tijoratning asosiy yo'nalishlarini huquqiy tartibga soluvchi barcha sohalarni qamrab olgan. Unda elektron tijorat sohasida davlat siyosati, mahsulot savdosi va xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchilarning ichki korporativ munosabatlari, ularning iste'molchilar va hamkorlar bilan o'zaro aloqalari o'z aksini topgan.

Mazkur qonunning qabul qilinishi hamda respublikada elektron tijoratni yanada keng joriy etilishi quyidagilarga imkon yaratadi:

- savdo operatsiyalarini amalga oshirish bo'yicha xarajatlar (tranzaksion xarajatlar)ning kamayishiga, elektron tijorat sub'ektlarining bir-biridan geografik uzoqligi bilan bog'liq muammolar hal etilishiga;
- — sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri tezkor ravishda shartnomaviy munosabatlarni o'rnatish uchun sharoit yaratishga, shu jumladan, bozorda yangi ishtirokchilarning paydo bo'lishiga (bunday sharoitda kichik biznes sub'ektlari xalqaro bozorda ham samarali raqobat qilishlari mumkin);
- — axborot tarmoqlari vositasida elektron savdo qilishda operatsiyalarning shaffofligi oshishiga, bu esa sotuvchilar va xaridorlarga qisqa fursatda narxlar, sifat va tovarni yetkazib berish bilan bog'liq har xil raqobatchilar taklif etgan ma'lumotlarni olish imkonini beradi;
- — elektron tijoratda bitimni ijro etish mexanizmlarini takomillashtirish va tartib-taomillarini soddalashtirish hamda tuzilgan bitimlar doirasida sotib olinadigan tovar mahsulotlari haqini yetkazib berilgan manzilda to'lash imkoniyatlarini beradi;
- — elektron tijoratda eksport-importga qaratilgan bitimlar tuzilishini nazorat qilish va hisobini yuritish mexanizmlarini takomillashtirish va tartib-taomillarini soddalashtirish orqali xalqaro bitimlarni tuzishda elektron kontent va tovarlarni bojxonada rasmiylashtirish tartiblarini soddalashtirish;
- — elektron tijorat hajmini oshirish maqsadida ushbu sohadagi tadbirkorlik faoliyati uchun soliq yuklarini kamaytirish orqali davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish.

O'tgan vaqt mobaynida Oliy Majlis Qonunchilik palatasining Axborot va kommunikatsiya texnologiyalari masalalari qo'mitasi huzurida tuzilgan ishchi guruhi tomonidan mazkur qonun loyihasini takomillashtirish maqsadida o'ndan ortiq yig'ilishlar o'tkazildi. Ularda

vazirlik va idoralardan kelib tushgan taklif va mulohazalar o'rganildi. Qonun loyihasini Qonunchilik palatasiga ikkinchi o'qishga tayyorlash uchun "Normativ-huquqiy hujjatlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuni va qonunchilik texnikasi talablariga muvofiqlashtirib borildi.

Qonun loyihasi jahonning bir qator mamlakatlari qonunchiligi bilan qiyoslangan holda ishlab chiqilib, elektron tijorat faoliyatini huquqiy tartibga soluvchi barcha yo'nalishlarni qamrab olgan.

### **O'zbekiston Respublikasining elektron tijorat to'g'risidagi qonuni 1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi**

Ushbu Qonunning maqsadi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

### **2-modda. Elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlari**

Elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlari ushbu Qonun va boshqa qonun hujjatlaridan iboratdir. Agar O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O'zbekiston Respublikasining elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo'lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo'llaniladi.

### **3-modda. Elektron tijorat**

Axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga (bundan buyon matnda elektron tijoratdagi shartnoma deb yuritiladi) muvofiq amalga oshiriladigan tovarlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi elektron tijoratdir.

### **4-modda. Elektron tijoratning asosiy prinsiplari**

Elektron tijoratning asosiy prinsiplari quyidagilardan iborat: elektron tijoratda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish erkinligi; elektron tijoratda shartnomalar tuzishning ixtiyoriyligi; elektron tijoratda ishtirok etish shart-sharoitlarining tengligi; elektron tijorat ishtirokchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlari himoya qilinishi.

### **5-modda. Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati**

Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosati elektron tijoratni rivojlantirish uchun huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy, texnikaviy va boshqa shart-sharoitlar yaratishga yo'naltirilgandir.

Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- elektron tijorat vositasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish;
- elektron tijorat vositasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik sohasiga

investitsiyalar, zamonaviy texnologiyalar va jihozlarni jalb etish uchun shart-sharoitlar yaratish;

-tadbirkorlik faoliyati sub'ektlarini ularning elektron tijorat sohasidagi faoliyati uchun zarur bo'lgan huquqiy, iqtisodiy, statistik, ishlab chiqarish-texnologik, ilmiy-texnikaviy va boshqa axborot bilan ta'minlash;

-elektron tijorat sohasidagi ilmiy-texnikaviy tadqiqotlarni rag'batlantirish, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish;

-elektron tijorat sohasidagi xalqaro hamkorlik.

### **6-modda. Elektron tijorat sohasini davlat tomonidan tartibga solish**

Elektron tijorat sohasini davlat tomonidan tartibga solishni O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi va u elektron tijorat sohasida maxsus vakolat bergan davlat organi (bundan buyon matnda maxsus vakolatli davlat organi deb yuritiladi) amalga oshiradi.

### **7-modda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining elektron tijorat sohasidagi vakolatlari**

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi:

elektron tijorat sohasidagi davlat siyosatining amalga oshirilishini ta'minlaydi;

elektron tijorat sohasidagi davlat dasturlarini tasdiqlaydi va amalga oshiradi;

davlat organlarining elektron tijorat sohasidagi faoliyatini muvofiqlashtirib boradi;

elektron tijorat sohasidagi xalqaro hamkorlikni ta'minlaydi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

### **8-modda. Maxsus vakolatli davlat organining vakolatlari**

Maxsus vakolatli davlat organi:

-elektron tijorat sohasidagi davlat dasturlarini shakllantirish va amalga oshirishda ishtirok etadi;

-boshqa manfaatdor davlat organlari va o'zga tashkilotlar bilan birgalikda, o'z vakolatlari doirasida elektron tijorat sohasidagi standartlar, normalar va qoidalarni ishlab chiqadi hamda tasdiqlaydi;

-elektron tijoratni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

-elektron tijorat ishtirokchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish chora-tadbirlarini ko'radi;

-elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini takomillashtirishda va ularning ijrosini ta'minlashda ishtirok etadi;



-elektron tijorat sohasidagi tadqiqotlarni va monitoringni tashkil etadi. Maxsus vakolatli davlat organi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

### **9-modda. Elektron tijoratdagi elektron hujjatlarning va elektron xabarlarining yuridik kuchi**

Elektron tijoratdagi elektron hujjatlar, shuningdek elektron shaklda qayd etilgan, yuboruvchisini identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan axborot (bundan buyon matnda elektron xabarlar deb yuritiladi) o‘z qo‘li bilan imzolangan qog‘ozdagi hujjatlarga tenglashtiriladi va ulardan bitimlar tuzilganligining dalili sifatida foydalanilishi mumkin.

Elektron tijoratdagi shartnoma faqat axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilganligiga asoslanib haqiqiy emas deb topilishi mumkin emas.

Elektron tijoratda oferta elektron hujjat tarzida tuziladi.

Elektron tijorat ishtirokchisining oferta qabul qilinganligi to‘g‘risidagi javobi (aksept) elektron hujjat yoki elektron xabar tarzida yoxud ofertada ko‘rsatilgan shartlarni bajarish bo‘yicha harakatlarni sodir etish yo‘li bilan amalga oshirilishi mumkin.

### **10-modda. Elektron tijorat ishtirokchisi**

Elektron tijoratda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi yoki ularning xaridori bo‘lgan yuridik yoki jismoniy shaxs elektron tijorat ishtirokchisidir.

Elektron tijoratda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor hisoblanadi.

Elektron tijoratda ishtirok etish, agar qonunda boshqacha qoida belgilanmagan bo‘lsa, uning ishtirokchisiga nisbatan axborot tizimlaridan foydalanmasdan amalga oshirilayotgan tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan qo‘shimcha talablar yoki cheklovlar belgilanishi uchun asos bo‘la olmaydi.

### **11-modda. Elektron tijorat ishtirokchisining huquq va majburiyatlari**

Elektron tijorat ishtirokchisi quyidagi huquqlarga ega:

-elektron tijorat maqsadida ishlab turgan axborot resurslarida ofertani joylashtirish (taklif etish);

-elektron tijoratdagi shartnomalarni tuzish yo‘li bilan tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) realizatsiya qilish yoki olish;

elektron hujjatlar va elektron xabarlarini axborot vositachilariga saqlash uchun topshirish.

Elektron tijorat ishtirokchisi — tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) sotuvchi:

-elektron tijoratda tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) realizatsiya qilishda

raqobat to'g'risidagi va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish haqidagi qonun hujjatlari talablariga rioya etishi;

-qonun hujjatlariga muvofiq elektron hujjatlar va elektron xabarlarining saqlanishini ta'minlashi;

-elektron tijorat sohasidagi standartlar, normalar va qoidalarga rioya etishi shart.

Elektron tijorat ishtirokchisi qonun hujjatlariga hamda shartnomaga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va uning zimmasida o'zga majburiyatlar bo'lishi mumkin.

### **12-modda. Axborot vositachisi**

Elektron tijoratda elektron hujjatlar va elektron xabarlar aylanishi bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatuvchi yuridik shaxs axborot vositachisidir. Axborot vositachilari jumlasiga quyidagilar kiradi:

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

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

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

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

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

### **13-modda. Axborot vositachisining huquq va majburiyatlari**

Axborot vositachisi quyidagi huquqlarga ega:

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

-elektron tijorat ishtirokchilariga ko'rsatiladigan xizmatlar shartlarini belgilash.

Axborot vositachisi:

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

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

-elektron hujjatlarning va elektron xabarlarining mazmunini, ulardan

foydalanish tartibini o'zgartirmasligi (bundan elektron tijorat ishtirokchilari bilan tuzilgan shartnomalarda nazarda tutilgan hollar mustasno);

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

elektron hujjatlarni va elektron xabarlarini uchinchi shaxslarga yubormasligi (bundan qonunda yoki shartnomada nazarda tutilgan hollar mustasno) shart.

Elektron tijorat ishtirokchilarining axborot vositachisi orqali yuborilayotgan elektron hujjatlari va elektron xabarlarini mazmuni bilan bog'liq bo'lgan huquqiy oqibatlar uchun axborot vositachisi javobgar bo'lmaydi.

Axborot vositachisi qonun hujjatlariga hamda shartnomaga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va uning zimmasida o'zga majburiyatlar bo'lishi mumkin.

#### **14-modda. Elektron tijoratdagi shartnoma shartlari**

Elektron tijoratdagi shartnoma shartlari qonun hujjatlari talablariga muvofiq bo'lishi kerak.

Elektron tijoratdagi shartnoma unga hamma foydalanishi mumkin bo'lgan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga havola qilish yo'li bilan kiritiladigan alohida shartlarni o'z ichiga olishi mumkin. Bu holda elektron hujjatni joylashtirgan elektron tijorat ishtirokchisi qonun hujjatlarida yoki shartnomada belgilangan muddat mobaynida undan erkin foydalanish imkoniyatini ta'minlashi, bu muddat o'tganidan keyin esa mazkur elektron hujjatning qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda saqlanishini ta'minlashi shart.

#### **15-modda. Elektron tijoratdagi shartnomani tuzish va bajarish**

Elektron tijoratdagi shartnoma akseptni amalga oshirish yo'li bilan:

-elektron hujjat tarzida;

-elektron xabar tarzida;

-ofertada ko'rsatilgan shartlarni bajarish bo'yicha harakatlarni sodir etish orqali tuzilishi mumkin.

Elektron tijoratdagi shartnoma ofertani yuborgan elektron tijorat ishtirokchisi tomonidan ofertaning aksepti olingan paytdan e'tiboran tuzilgan deb e'tirof etiladi.

Elektron tijoratdagi shartnomani bajarish bilan bog'liq hujjatlar elektron hujjat tarzida yoki qog'ozda rasmiylashtirilishi mumkin.

#### **16-modda. Elektron tijoratda ofertaga qo'yiladigan talablar**

Elektron tijoratda oferta:

- oferta qiluvchi elektron tijorat ishtirokchisining to'liq nomini;
  - oferta qiluvchi elektron tijorat ishtirokchisining pochta va elektron manzilini;
  - qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollarda litsenziya yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlarni (litsenziyaning yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning raqami, amal qilish muddati, litsenziyani yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatni berishga vakolatli organning nomi);
  - elektron tijoratdagi shartnomani tuzish tartibini;
  - elektron tijoratdagi shartnoma shartlarini kelishib olish chog'ida unga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish imkoniyati hamda tartibini;
  - akseptni yuborish va chaqirib olish tartibini;
  - tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) yetkazib berish va ularga haq to'lash shartlarini, shuningdek ular uchun taklif etilayotgan narxlarni (tariflarni);
  - hamma foydalanishi mumkin bo'lgan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga havola qilish yo'li bilan shartnomaga kiritiladigan shartlarga taalluqli qaydlarni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak.
- Elektron tijoratda oferta qonun hujjatlariga muvofiq boshqa axborotni ham o'z ichiga olishi mumkin.

### **17-modda. Elektron tijoratda davlat xaridlari va korporativ xaridlarni amalga oshirish**

Elektron tijorat doirasidagi davlat xaridlari va korporativ xaridlarni tashkil etish hamda o'tkazish O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

### **18-modda. Elektron tijoratda shaxsga doir ma'lumotlardan foydalanish**

Agar taraflarning kelishuvida va (yoki) qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, elektron tijoratda shaxsga doir ma'lumotlardan shartnoma maqsadidan o'zga maqsadlarda foydalanish hamda ularni uchinchi shaxslarga berish taqiqlanadi.

Shaxsga doir ma'lumotlardan ofertani va (yoki) reklamani tarqatish, shu jumladan elektron hujjatlarni yoki elektron xabarlarini ommaviy tarzda yuborish orqali tarqatish uchun ushbu ma'lumotlar egasining roziligisiz foydalanishga yo'l qo'yilmaydi.

### **19-modda. Nizolarni hal etish**

Elektron tijorat sohasidagi nizolar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda hal etiladi.

## **20-modda. Elektron tijorat to‘g‘risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik**

Elektron tijorat to‘g‘risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo‘ladi.

### **“ELEKTRON TIJORAT TO‘G‘RISIDA”GI O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QONUNIGA O‘ZGARTISH VA QO‘SHIMCHALAR KIRITISH HAQIDA**

*Qonunchilik palatasi tomonidan 2015-yil 17-aprelda qabul qilingan*

*Senat tomonidan 2015-yil 15-mayda ma‘qullangan*

**1-modda.** O‘zbekiston Respublikasining 2004-yil 29-aprelda qabul qilingan «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi 613–II-sonli Qonuniga (O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2004-yil, № 5, 82-modda) o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritilib, uning yangi tahriri tasdiqlansin (ilova qilinadi).

**2-modda.** O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi: hukumat qarorlarini ushbu Qonunga muvofiqlashtirsin; davlat boshqaruvi organlari ushbu Qonunga zid bo‘lgan o‘z normativ-huquqiy hujjatlarini qayta ko‘rib chiqishlari va bekor qilishlarini ta‘minlasin.

**3-modda.** Ushbu Qonun rasmiy e‘lon qilingan kundan e‘tiboran kuchga kiradi.

## **2. E-biznes asoslari. An’anaviy biznes va e-biznes**

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. Bozor iqtisodiyotini yanada rivojlantirish va tashkil etishda yo‘nalishlar bo‘yicha kadrlar tayyorlash uchun “E-biznes asoslari va mobil biznes” fani ahamiyati katta hisoblanadi.

Elektron biznes (E-Commerce) Internet-texnologiyalar yordamida hamda bevosita Internet tarmog‘i yordamida amalga oshiriladi.

“e” – bu *electronic* (elektron) bo‘lib, lotin tilida tezkor degani.

“e” – bu *economica*, ingliz tilida tejamkor degani.

“e” – bu *extendent business*, ya’ni chegarasi yo‘q biznes degani.

Shunday qilib, elektron biznes – bu chegarasi yo‘q bo‘lgan biznesning tezkor va tejamkor turi, degan xulosaga kelish mumkin.

Internet tushunchasining turli ta'riflari mavjud.

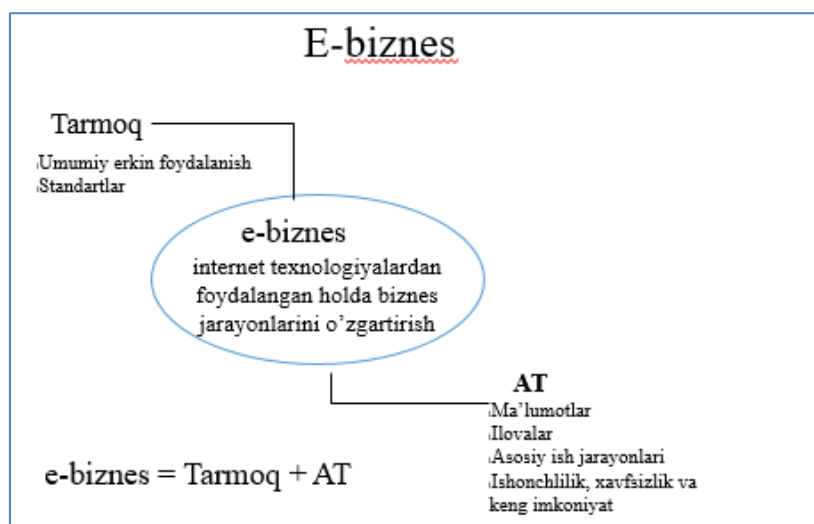
“Internet” – bu firmalar va tashqi dunyo o'rtasida ma'lumot almashinuvining eng arzon va samarali usuli hisoblangan kompyuter tarmoqlar tizimidir.

Bu holda tizimning korporativ maqsadga yo'naltirilganligiga urg'u berilgan. Mazkur ta'rifni foydalanuvchi nuqtayi nazaridan quyidagicha keltirish mumkin:

Internet – bu multimedia, gipermatn (o'zaro giper bog'langan betlar yig'indisi), mijoz – server, brandmauer yordamida ma'lumotni himoya qilish kabi zamonaviy texnologiyalar majmuyidan foydalanishning real imkoniyatidir. Internetning eng muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi: vaqtga bog'lanmaganligi (ma'lumot resurslari har kuni 24 soat mobaynida butun yil davomida foydalanish uchun qulay), foydalanuvchining manziliga bog'lanmaganligi (geografik olislik ahamiyatga ega emas); integratsiyalashuv (Internet tarmog'ida alohida komponentlar va servislar o'zaro bog'langanligi).

E-biznes (elektron biznes) – bu internet orqali tijorat qilish, nafaqat sotish va sotib olish, balki mijozlarga xizmat ko'rsatish va biznes hamkorlar bilan hamkorlik qilishdir. Korxonaning kundalik ichki va tashqi operatsiyalari infratuzilmasini internet texnologiyalari asosida tashkil etish, E-biznes internet orqali har qanday tijorat (xizmat ko'rsatish, sotish yoki xarid qilish) imkoniyati hamda Ushbu no odatiy so'zlar marketingdan ko'ra yangi texnologiyalarni ta'riflash uchun ishlatiladi. U mijozlar (xaridor va sotuvchi)lar, yetkazib beruvchilar va hamkorlar bilan keng ko'lamda, tez-tez internet(elektron pochta va tarmoq) orqali muloqot qilish imkoni yaratib beradi.

Mijozlarga sotishni va ayriboshlashni tarmoq orqali elektron tijoratni amalga oshirish, Korxonada yuritayotgan siyosatini, amallarini, texnologiyalari va mafkurasini aniqlashning biznes modeli.



2.1-rasm. Elektron biznes

“Internet” – bu firmalar va tashqi dunyo o‘rtasida ma’lumot almashinuvining eng arzon va samarali usuli hisoblangan kompyuter tarmoqlar tizimidir. Bu holda tizimning korporativ maqsadga yo‘naltirilganligiga urg‘u berilgan. Mazkur ta’rifni foydalanuvchi nuqtai nazaridan quyidagicha keltirish mumkin: Internet – bu multimediali, gipermatn (o‘zaro giper bog‘langan betlar yig‘indisi), mijoz – server, brandmauer yordamida ma’lumotni himoya qilish kabi zamonaviy texnologiyalar majmuidan foydalanishning real imkoniyatidir.

Internetning eng muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi: vaqtga bog‘lanmaganligi (ma’lumot resurslari har kuni 24 soat mobaynida butun yil davomida foydalanish uchun qulay), foydalanuvchining manziliga bog‘lanmaganligi (geografik olislik ahamiyatga ega emas); integratsiyalashuv (Internet tarmog‘ida alohida komponentlar va servislar o‘zaro bog‘langanligi).

O‘zbekiston Internet tarmog‘idan foydalanish orqali biznes faoliyati rivojlanishining dastlabki bosqichida turibdi. Shu bilan birga, ushbu jarayon boshlangan. Internetdan foydalanuvchilar soni sezilarli darajada o‘shishi kuzatilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida internet rivoji bevosita mamlakat taraqqiyoti bilan uzviy bog‘lanadi. U o‘zida zamonaviy davlat va aholi turmush tarziga xos barcha bosqichlarni aks ettiradi. O‘zbekistonda Internet rivojini quyidagi asosiy davrlarga bo‘lish mumkin:

1990-yillar boshi. UUCP ma’lumotlar uzatish tizimida elektron pochta orqali ma’lumot almashish imkoni paydo bo‘ldi. Foydalanuvchilar analog modemlar yordamida Moskvaga yoki boshqa shaharlararo qo‘ng‘iroqni amalga oshira boshladilar. Ma’lumotlar uzatish tezligi 1200-2400 bod (bit/s)ni tashkil qilgan.

1992-1995 yillarda UUCP mahalliy provayderi faoliyatini boshlagan. U tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar tezligi 9600-14400 bod (bit/s)ni tashkil qilgan. Shundan so'ng BCC (Biznes Aloqalar Markazi), CCC va PERDCA (Silk.org) provayderlari tashkil etilgan. SONET elektron tijorat tarmoqlariga ulanish boshlangan.

FidoNet matnli ma'lumotlarni jo'natish global tarmog'i ishga tushdi. Relcom – ilk elektron pochta tarmog'i ishga tushdi. Ma'lumot uzatish tezligi 9600 dan 14400 bodgacha bo'lgan analog modemlar orqali Internet tarmog'iga ulanish imkoniyati tug'ildi. Mazkur xizmatlar Naytov, BCC hamda Silknet (PERDCA) provayderlari tomonidan ko'rsatilgan. 1995 yil 29 aprelda «UZ»domeniga asos solindi. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining ma'lumotlarini banklararo uzatish tarmog'iga asos solindi.

1996 yil. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzurida BMTning O'zbekistonda Internetni rivojlantirish loyihasi tashkil etildi. Keyinchalik bu UzNet nomi bilan tanilgan. Telekommunikatsiya bozorida UzPAK kompaniyasi faoliyatini boshladi.

1997-1999 yillar. Internetning misli ko'rilmagan rivojlanish davri. Har bir provayder xalqaro Internet tarmog'ida o'zining mustaqil kanaliga ega bo'ldi. Ba'zi birlarida Moskvaga qadar modemlari, boshqalarida asinxron sputnik kanallari mavjud bo'lgan. O'zbekistonning ilmiy-ta'lim tarmog'i UzSciNet faoliyatini boshladi. Yangi internet provayderlari tashkil etildi. Internetdan bir soat foydalanish bahosi 600 so'm (shu davrda Markaziy bank kursi bo'yicha bu o'rtacha 4 dollarga teng mablag') bo'lgan. Muayyan yo'nalishlar bo'yicha texnologiyalar analogdan raqamli shaklga o'ta boshladi. Naytov hamda UzNet provayderlari faqatgina yuridik shaxslar uchun raqamli modemlar orqali Internet xizmatlarini ko'rsata boshladi. Internetdan foydalanish tariflarini trafikka binoan belgilash amaliyoti boshlandi. Internet tarmog'i orqali ovozli aloqa o'rnatish tajribasi qo'llandi. Sarkor Telecom provayderi Radio Ethernet simsiz tarmoq texnologiyasini joriy qildi. Trans-Osiyo-Yevropa (TAYe) optik aloqa ma'lumotlar uzatish tarmog'idan foydalanila boshlandi.

1999 yil. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining №52-son qarori imzolandi. Qarorga muvofiq xalqaro ma'lumotlar uzatish, shuningdek Internet tarmog'iga ulanish O'zAAA dan xalqaro tarmoqqa chiqishga huquq beruvchi litsenziyani olib, O'zbekiston Respublikasi ma'lumotlarni uzatish tarmoqlari operatorlari (provayderlari)ning respublika va xalqaro kompyuter tarmoqlaridan, shu jumladan Internetdan faqat «UzPAK» ma'lumotlarni uzatish davlat tarmog'ini rivojlantirish va



undan foydalanish korxonasining va Ma'lumotlarni uzatish milliy tarmog'ining texnik vositalari orqali foydalanishiga oid belgilangan tartib belgilandi. "Iskra" hukumat aloqa tarmog'i va boshqa bir qator ma'lumotlar uzatish vositalari orqali xalqaro tarmoqqa chiqish to'xtatildi. UzNet uskunalari, tarmog'i va xodimlar UZPAK boshqaruviga o'tkazildi. Barcha provayderlarga tarmoqlarini UZPAK tarmog'iga birlashtirish tavsiya qilindi. Provayderlar faoliyatining quyidagi jadvali ommalashtirildi: barcha trafik shaxsiy yoki sotib olingan kanallar orqali o'tkazilgan, UzPAK kanalidan (odatda bu 33600 bod (bit/s)li analog modem bo'lgan) zahira sifatida foydalanilgan. O'sha mahalda UzPAK xizmatlari narxi boshqa provayderlarnikidan yuqori bo'lgan. Shunday bo'lsa ham, asinxron aloqa foydalanuvchilari soni o'sib borgan.

1999-2000 yillar. BMTning O'zbekistonda Internet tarmog'ini rivojlantirish bo'yicha yangi loyihasi – UZB/99/016 (UzSciNet) ish boshladi. Bu gal O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi qoshida akademik tarmoq yaratish bo'yicha ish boshlandi. Internet bozorida qator o'zining mustaqil (asosan sun'iy yo'ldosh) kanallariga ega bo'lgan provayderlar faoliyati kuzatildi. Ilk Cisco tarmoq akademiyasi ishga tushdi.

2001-2002 yillar. Tashqi Internet kanallarining o'tkazuvchanlik salohiyati 8,5 Mbit/s. dan 18 Mbit/s.gacha oshdi. Sarkor Telekom ilk marotaba TAYe orqali China Telecomga ulandi. DialUp xizmatlari uchun narxlarning keskin pasayishi kuzatildi. "Naytov Internet" biznesi Buzton kompaniyasiga o'tdi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Xalqaro kompyuter tarmoqlaridan foydalanishni markazlashtirishdan chiqarish to'g'risida"gi 352-son qarori imzolandi. Unga muvofiq, Vazirlar Mahkamasining 52-sonli qarorida qayd etilgan, O'zbekiston Respublikasi ma'lumotlarni uzatish tarmoqlari operatorlari (provayderlari)ning respublika va xalqaro kompyuter tarmoqlaridan, shu jumladan Internetdan faqat «UzPAK» ma'lumotlarni uzatish davlat tarmog'ini rivojlantirish va undan foydalanish korxonasining va Ma'lumotlarni uzatish milliy tarmog'ining texnik vositalari orqali foydalanishiga oid belgilangan tartib bekor qilindi. Provayderlar hali ham xalqaro aloqaga ulanishni «O'zbektelekom» AK orqali amalga oshirishlari zarur edi.

2003-2005 yillarda. Tashqi Internet kanallarining o'tkazuvchanlik salohiyati 32 Mbit/s dan 143,1 Mbit/s gacha oshdi. DSL orqali Internet tarmog'iga ulanish ham jismoniy, ham yuridik shaxslar o'rtasida keng ommalashdi. Provayderlar hududlarda ham Internetga ulanish bo'yicha xizmatlarni kengaytira boshlashdi. Internet tezligi 64 Kbit/sek.dan 1

Mbit/s.gacha oshdi. Oylik abonent to'lovi orqali DialUp orqali ulanganlarga oylik cheksiz tariflar joriy qilindi. Provayderlar Callback xizmatini joriy qilishdi. O'zbekiston mobil aloqa bozorida Rossiyaning Vmpelkom (Bilayn), MTS, Telia Sonera kompaniyalari faoliyatini boshladi. Telekommunikatsiya bozorida IP telefoniya (Platinum connect, 2Oxygen, Buzton) kompaniyalari paydo bo'ldi.

O'zbekiston Respublikasi hukumat portali – [www.gov.uz](http://www.gov.uz) tashkil etildi. Vazirlar Mahkamasining 2005 yil 6 oktyabrdagi 221-son qaroriga muvofiq, davlat va jamoat organlari, fuqarolar, mulkchilik shakllaridan qat'i nazar, korxonalar, muassasalar va tashkilotlarning axborotlarga bo'lgan ehtiyojlarini har tomonlama qondirish maqsadida Ma'lumotlarni uzatish milliy tarmog'ining faoliyat ko'rsatishini va uni rivojlantirishni ta'minlash «O'zbektelekom» AK zimmasiga yuklatildi. UZINFOCOM markazi esa O'zbekistonning yuqori darajali domeni(ccTLD.uz)ga administratorlik qilish huquqini qo'lga kiritdi.

UZ milliy domenini ro'yxatga oluvchi 6 ta registrator (Tomas, BCC, Sarkor Telecom, Global Study, TV-Inform i Arsenal-D) faoliyat ko'rsatmoqda edi. O'zbekiston AT Assotsiatsiyasi, Ziyonet axborot ta'lim tarmog'i, kompyuter xurujlariga tezkor choralar ko'ruvchi «UZ-CERT» xizmati, Milliy axborot-qidiruv tizimi WWW.UZ ga asos solindi.

2006-2009 yillar. Tashqi Internet kanallarining o'tkazuvchanlik salohiyati 1125 Mbit/s.gacha oshdi. Birinchi elektron raqamli imzoni ro'yxatga olish markazi ochildi. Kompaniyalar GPRS, 3G, Wi-MAX texnologiyalari asosida simsiz Internet xizmatlarini ko'rsatishni boshladilar. Internet foydalanuvchilari soni 2 milliondan oshib, mobil aloqa foydalanuvchilari 10 millionga yetdi. Simus kompaniyasi «UZ» domenining milliy registratoriga aylandi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Krizisga qarshi dasturga kiritilgan qo'shimcha infratuzilma ob'ektlari bo'yicha loyihalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-1073-son qarori asosida 2009 yilgacha aloqa va telekommunikatsiya ob'ektlarini, xususan milliy va hududiy ma'lumotlar almashish tarmoqlarini rivojlantirishning qo'shimcha choralari belgilab olindi. Mobil aloqa operatori «MTS – O'zbekistan» mamlakat hududida 4G (4-avlod) mobil tarmog'ini qurish bo'yicha litsenziyaga ega bo'ldi.

2010-2011 yillar. Foydalanuvchilar soni 7,378 mln.ga yoki aholi miqdoriga nisbatan 24 % ga tedi.

Bundan mobil Internetdan foydalanuvchilar 4,119 mln.ni tashkil qiladi. Bundan ko‘rinib turibdiki, ko‘pchilik Internetdan foydalanishda mobil aloqani ma’qul ko‘radi.

2010 yilda O‘zbekistonda Internet foydalanuvchilari soni 3,2 millionga oshib, 2002 yil bilan solishtirganda o‘shish 23,8 %ni tashkil qiladi.

O‘zbekistonning barcha hududlarida Internet foydalanuvchilari soni muntazam oshib bormoqda va mamlakat aholisining 24 %i xalqaro tarmoqdan foydalanadi. 2010 yil so‘ngida Internetdan foydalanuvchi davlat organlari soni 7643 taga yetdi.

UZINFOCOM markazi tomonidan taqdim etilgan ma’lumotlarga ko‘ra, 2010 yilda «.UZ» milliy domenidan ro‘yxatdan o‘tgan faol domenlar miqdori 11 mingtaga yetgan.

2010 yilda TAS-IX da trafik hajmi 615025,32 GBaytga yetib, 2009 yilga nisbatan 314,8% ga oshgan.

Elektron tijoratning an’anaviy savdo turlaridan farqi:

- Xaridor o‘ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega;
- Savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya’ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati;
- Ko‘p sonli xaridorlarning bir vaqtning o‘zida bir nechta firmalarga murojaat qila olish imkoniyati;
- Kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va ushbu mahsulotlar mavjud bo‘lgan korxonalariga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish imkoniyati;
- Xaridorning yashash joyi, sog‘lig‘i va moddiy ta’minlanish darajasidan qat’iy nazar hamma qatori teng huquqli mahsulot sotib olish imkoniyati;
- Hozirgi kundagi mavjud jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati;
- Elektron tijoratda savdoni tashkil qilish korxonalarining raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi.

Elektron tijoratning asosiy prinsiplari quyidagilardan iborat:

- elektron tijoratda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish erkinligi;
- elektron tijoratda shartnomalar tuzishning ixtiyoriyligi;

- elektron tijoratda ishtirok etish shart-sharoitlarining tengligi;
- elektron tijorat ishtirokchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlari himoya qilinishi.

Elektron biznes – bu elektron usulda amalga oshiriladigan ishbilarmonlik operatsiyalarining har qanday shakllarini o‘z ichiga oladigan umumiy konsepsiyadir. Elektron biznes tizimi tarkibiga quyidagilar kiradi:

- xarid uchun elektron to‘lov (pullarni elektron o‘tkazmasi, kredit kartochkalari, elektron pullar, elektron cheklardan foydalangan holda);
- xaridorga mahsulotni yetkazib berish, jumladan jismoniy shaxslarga tovarlar yetkazib berishni boshqaruvi hamda uning nazorati, shuningdek, elektron usulda tarqatilishi mumkin bo‘lgan tovarlarni bevosita yetkazib berish;
- mustaqil amal qiladigan firmalar uchun qulay bo‘lmagan mahsulot va xizmatlarni taqdim etish imkoniyatini olish uchun mustaqil kompaniyalar guruhidan iborat virtual korxonani tashkil qilish;
- ishlab chiqaruvchi firma va uning savdo hamkorlari bilan birgalikda amalga oshiriladigan mustaqil biznes-jarayonlar realizatsiyasi.

#### **Nazorat savollari:**

1. E-biznes va an’anaviy e-biznes farqi?
2. E-biznes tuchunchasiga ta’rif bering?
3. O‘zbekistonda internet tarmog‘ining rivoji?
4. Elektron biznes tizimi tarkibiga nimalar kiradi?
5. Elektron tijoratning asosiy prinsiplariga nimalar kiradi?
6. O‘zbekiston Respublikasi hukumat portal haqida ma’lumot bering?

### **3. E-biznes infrastukturasi. E-biznes modellari**

Elektron biznesning ilmiy asoslangan va samarali amal qiladigan tizimi muayyan shartlarga javob beradigan asosiy elementlar tanlanishini ko‘zda tutadi. Elektron biznes tizimining asosiy elementlarini ikkita katta va mustaqil guruhga bo‘lish maqsadga muvofiq. Elementlarning birinchi guruhiga elektron biznes tizimi infratuzilmasining barcha komponentlari kiradi, ikkinchisiga esa – uni amalga oshirish tashkiliy shakllarining turlari kiradi. Elektron biznes tizimi savdoning an’anaviy (oddiy) turidan katta farq qiladi, chunki ushbu savdo bo‘lib o‘tadigan biznes muhiti tubdan o‘zgaradi. Elektron biznesdan foydalanish an’anaviy muhitda avval qo‘llanmagan komponentlarni ishlab chiqish zaruriyatini belgilaydi. Elektron biznes tizimlarini tashkil qilish va amal qilishiga bag‘ishlangan

maqolalar soni ko'p. Zamonaviy adabiyotda elektron biznes tizimlarini loyihalashtirishning turli muammolari yoritilgan bo'lishiga qaramay, uning infratuzilmasi elementlari to'liq ochib berilmagan. Bu esa mahalliy bizneschilarga Internet tarmog'idan foydalangan holda o'z biznesini tashkil qilishni ancha murakkablashtiradi.

Elektron biznes tizimi infratuzilmasining asosiy elementlari quyidagilardir:

- maxsus dasturiy ta'minot;
- ma'lumotlar bazalari va ilovalarni boshqarish tizimi;
- telekommunikatsiya va aloqa;
- tovarlar va xizmatlar oldi-sotdisining xavfsizligini ta'minlaydigan tizim;
- yuridik, huquqiy ta'minot;
- virtual bank tizimi;
- maxsus to'lov tizimlari;

Elektron biznes tizimi infratuzilmasining eng muhim komponentlariga sharh beramiz.

**Elektron magazin.** U Internet tarmog'ida bizneschi tomonidan veb-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 qoliqlar; matnlarni ko'p tilliligini qo'llab-quvvatlash; veb-sahifalar dizayni hamda ularni tayyorlash usullari; maxsus dasturiy ta'minot va boshqalar kiradi.

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

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. Veb-kontentni boshqarish tizimlari – bu o'zgaruvchan axborot veb-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. Malumotning muhofazasini samarali vositalarini joriy etish uchun qaysi daraja 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 muayyan vaziyatda mutaxassislar tanlashlari kerak.

**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 olishi ehtimoli mavjud. U raqamni kartochka hisob raqamidan pul o'g'irlash uchun qo'llashi mumkin. O'z navbatida, to'lovchi uning hisob raqamiga qo'yilgan summani nazorat qilish imkoniga ega emas, natijada aldov ro'y berishi mumkin. Shuning uchun kartochkali texnologiya yaxshi himoyalanganligi 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 Internet orqali 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 (kiberplat), ASSIST (ASSIST), EIIT, VebPlus, Instant va boshqalar.

2. Elektron naqd pullar tizimlari: PayCash, VebMoney.

3. Internet-bankning tizimlari.

4. Oylayn holatda ishlovchi uzcard plastik kartalari.

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-toConsumer yoki C2C).

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 tayyor 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 (distribyutor–diler, 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) hi soblanadi. Bu xaridorga taklif qilinayotgan shunday imkoniyatki, unda kelgusi xarid mezoni mustaqil loyihalashtiriladi. Xususan, NIKEiD [www.nike.com](http://www.nike.com) on-line magazini doirasida, xaridorlar o'ziga yoqqan poyafzal modelini mustaqil loyihalashtirishlari, taglik qismining qanday materialdan bo'lishi, rangni tanlash yoki 8 ta belgigacha bo'lgan biror yozuvni tovarda joylashtirishi mumkin. Bunda, xaridor tomonidan loyihalashtirilgan tovar variantini o'sha vaqtning o'zida kompyuter ekranida ko'rish mumkin.

Boshqaruv tizimi saqlanib qoladi, ikkinchi firmada esa boshqarishning ichki tizimi Internetga ulanmagan. Bu holda birinchi firma bilan o'zaro avtomatik ravishda ma'lumot almashinuvi bo'lmaydi. Bunga qaramasdan ikkinchi firma birinchi firma bilan elektron biznes tizimini qurishning nazariy asoslariga ko'ra o'zaro ta'sirga kirishish mumkin va bunga ijtimoiy ta'minot sohasi yaqqol misol bo'la oladi. 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 (1-firma) 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 ri-vojlantirish 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'lildir. 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. AQSh federal hukumatining 1999-yil 1-dekabrda qabul qilingan farmonida quyidagilar alohida ta‘kidlab o‘tiladi: “...Departament boshliqlari federal xizmatlarni zaruriy tovar va mahsulotlar bilan ancha arzon va tez ta‘minlashning qayerda imkoni bo‘lsa, shu yerda elektron biznesdan foydalanishni targ‘ib qilishlari kerak, chunki bunda soliq to‘lovchilar xarajatlari ancha kamayadi”. AQSh hukumati har yili zaruriy tovarlarni sotib olish uchun 225 mlrd AQSh dollaridan ko‘proq mablag‘ sarflaydi.

Boshqaruv organlari faoliyati bo‘yicha kerakli ma‘lumotlar olishning erkinligi va ochiqdan-ochiq ekanligi elektron biznesning Government-to-Citizens (G2C) modelining qo‘llanilishi bilan uzviy bog‘liq.

### **Nazorat savollari:**

1. Elektron biznes tizimida qo‘llaniladigan asosiy tushunchalar va kategoriyalarni tavsiflang.
2. Elektron savdo deganda nimani tushunasiz va uning elektron biznesdan farqi nimada?
3. “Elektron magazin” tushunchasiga ta‘rif bering.
4. Elektron biznes faoliyati va uning asosiy qo‘llanilish sohalari qaysilar?
5. Biznes jarayon nima?
6. Transaksiya nima? Internet-magazinning asosiy tamoyillarini tavsiflang.
7. Elektron biznes tizimi qurilishining asosiy tamoyillariga tavsif bering.
8. Elektron biznes infratuzilmasining asosiy elementlarini ta‘riflang.
9. Elektron biznesning asosiy modellarini ta‘riflang.

#### **4. E-biznes asosiy mazmun mohiyati**

Bozor sotuvchilari va xaridorlari pul uchun (yoki boshqa mahsulotlar va xizmatlar uchun) mahsulotlar va xizmatlarni almashish amalga oshiriladigan elektron bozordir.

An'anaviy bozor ularning jismoniy joylarda siqilishini esa, bozor (onlayn bo'lish) ushbu ehtiyojlarni bartaraf etish texnologiyasidan foydalaniladi.

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) too'lov tizimlari

Elektron bozorlar turlari va ularning xususiyatlari

Bozorlarning (yelektron yoki boshqalar)ning 3 – ta asosiy vazifalari bor:

- Xaridorlar va sotuvchilar aloqasi.
- axborot almashishni rag'batlantirish, mahsulotlar, xizmatlar, va to'lovlar bilan bog'liq bozor operatsiyalar.
- Bozor muassasalari infratuzilmasida bunday huquqiy va me'yoriy tartibotlar samarali faoliyat ko'rsatishga imkon beradi.




Elektron bozorlar (ye-bozorlar), bunda ta'minot zanjirlari va ikkinchi yo'l sotuv jarayonlari o'zgaradi.

- Axborotning yanada boyligi
- Xaridorlar uchun xarajatlar axborotini qidirish
- Sotuvchi va xaridorlar o'rtasida axborot asimetriyasi kamayishi
- Sotib olish vaqti va egalik vaqt orasini yanada aniqlashtirish

- Xaridorlar va sotuvchilarning o'ziga xos xususiyatlarni aniqlash
- E-bozorlar va ularning tarkibiy qismlari:
  - Iste'molchilar (yeng muhimi);
  - Sotuvchilar;
  - Mahsulotlar va xizmatlar, shu jumladan raqamli mahsulotlar: raqamli formatda aylantirildi va, masalan, e-kitoblar, dasturiy ta'minot, grafik, video kliplar, boshqalar internet orqali yetkazib berish mumkin;
  - Infrastruktura
  - Boshqa ish hamkorlari
  - Foydalanuvchi interfeysi: e-Sotuvchining biznes jarayonlar orqali mijozlarga xizmat ko'rsatadi masalan, o'zaro sotuvchining portali & e-kataloglar
  - Vositachilar: sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi uchinchi tomondan
  - Qo'llab-quvvatlash xizmatlari
- Elektron kataloglarda vositachilar va ularning roli
- Elektron katalog:
  - Mahsulotlar va xizmatlar sotiladi bitta kompaniya saytida.
  - Sotish o'tkazish uchun zarur eng keng tarqalgan mexanizmlari: elektron katalog
  - Qidiruvi tizimi elektron karta e-auksion inshootlari
  - To'lov shluzi

Главная Каталог Корзина Новости Отзывы Контакты Войти в личный кабинет / Регистрация Розница Сравнение (2)

**EZCATALOG**  
система управления сайтом

Поиск...  +7 (123) 45-67-89   **КОРЗИНА**  
Корзина пуста

























КАТАЛОГ Главная Корзина Новости Отзывы Контакты

Главная > Каталог > Офисная техника > Ноутбуки

**НОУТБУКИ** СОРТИРОВКА Название А - Я ВД Витрина ТОВАРОВ 24

**КАТАЛОГ**

- Бумага для оргтехники
- Офисная техника
  - Ноутбуки
    - Проекторы мультимедийные
    - Мониторы
    - Принтеры лазерные
    - Принтеры струйные
    - Источники бесперебойного питания
    - МФУ
    - Сканеры
    - Диктофоны
    - Радиостанции
    - Радиотелефоны офисные (радиус действия до 50 метров)
    - Телефоны проводные
    - Телефаксы
    - Резки офисные настольные
    - Уничтожители документов
    - Ламинаторы
    - Переплетные машины

 <p>Ноутбук (нетбук) ACER Aspire One AOD250-0Bk 10,1", IntelAtom 1,6Гц/пам.</p> <p>★★★★★</p> <p><b>17 718.28р</b></p> <p>В наличии</p>  	 <p>Ноутбук (нетбук) HP CompaqMini 110c 10,1", IntelAtom 1,6Гц/</p> <p>★★★★★</p> <p><b>16 586.68р</b></p> <p>В наличии</p>  	 <p>Ноутбук (нетбук) SAMSUNG NC10-КА 10,2", IntelAtom 1,6Гц/пам.1Гб/ ж.диск160Гб/</p> <p>★★★★★</p> <p><b>21 956.69р</b></p> <p>В наличии</p>  	 <p>Ноутбук ASUS K40IJ 14", Intel Celeron 2Гц/ память2Гб/ж.диск 250Гб/</p> <p>★★★★★</p> <p><b>26 625.30р</b></p> <p>В наличии</p>  
 <p>Ноутбук ASUS K50IJ 15,6", Intel Celeron 1,8Гц/ память2Гб/ж.диск 250Гб/</p> <p>★★★★★</p> <p><b>17 718.28р</b></p> <p>В наличии</p>  	 <p>Ноутбук ASUS K70AB 17,3", AMD Athlon X2 2,2Гц/ память2Гб/ж.диск 250Гб/вид</p> <p>★★★★★</p> <p><b>16 586.68р</b></p> <p>В наличии</p>  	 <p>Ноутбук Asus N76VB</p> <p>★★★★★</p> <p><b>21 956.69р</b></p> <p>В наличии</p>  	 <p>Ноутбук SAMSUNG R520XS01 15,6", Intel DualCore 2,16Гц/память3Гб/</p> <p>★★★★★</p> <p><b>26 625.30р</b></p> <p>В наличии</p>  

#### 4.1-rasm. Elektron katalog ko'rinishi.

## Auksion ayriboshlash va onlayn muzokara

- Do‘konlar va markazlar turlari
- Bosh do‘konlari / majmualari
- Maxsus do‘konlari / majmualari
- Xududiy yoki global do‘konlar
- To‘liq onlayn do‘koni yoki ommoviy do‘kon

Internet-iqtisodiyot an’anaviy iqtisodiyotdan bir qator belgilariga ko‘ra farqlanadi. Ushbu farqlar tizimlashtirilgan holda 1 jadvalda o‘z aksini topgan.

1-jadval. An’anaviy va Internet-iqtisodiyoti modellariga xos xususiyatlarning farqlari

<b>An’anaviy iqtisodiy model Internet iqtisodiyoti modeli</b>	<b>An’anaviy iqtisodiy model Internet iqtisodiyoti modeli</b>
Tovar va xizmatlar tarqalishining murakkabligi	Yetarli darajada katta miqdordagi xaridorlar (iste’molchilar) o‘rtasida tovar va xizmatlarning tarqalishida aytarli darajada qiyinchiliklarning yo‘qligi
Kapitalning ishlatilishini biznes-reja ishlab chiqish orqali aniq asoslab berish zarurligi sababli kapital jalb qilishning murakkabligi	Kapital bevosita savdo mahsulot hisoblanadi, bu esa uning jalb qilinishini ancha soddalashtiradi
An’anaviy magazinlarning real samaradorligi ularning bir-ikki yil ishlaganlaridan so‘ng aniqlanadi	Elektron magazinlarning faoliyat yuritish samaradorligi bir necha oy ishlagandayoq ma’lum bo‘ladi
Innovatsiyalar to‘g‘risidagi ma’lumotlar maxfiy axborotlar kategoriyasiga kiritiladi	Innovatsiyalar (yangiliklar) to‘g‘risidagi ma’lumotlardan elektron biznesning istalgan qatnashchisi foydalanishi mumkin
Real sharoitda ishlovchi magazinlar tarmog‘iga potensial xaridorlarning borishi ularning turli joylarda joylashgani va shuning uchun yo‘lga ko‘p vaqt	Virtual savdo markazlari tarmog‘ini tez aylanib chiqish magazinlarga jismonan tashrif buyurishni talab qilmaydigan yo‘l ko‘rsatishning elektron

ketishi sababli qiyinligi	vositalarni qo'llash hisobiga juda soddalashtirilgan
Tovar va xizmatlar haqini to'lash uchun ko'pincha «jonli pullar»dan foydalanish	Tovar va xizmatlar haqini to'lash uchun ko'pincha elektron (raqamli) pullardan foydalanish
Xaridorlar pullarining saqlanishini ta'minlash muammosining yo'qligi	Foydalanishga qabul qilingan naqd pulsiz to'lov tizimining ishonchliligi bilan bog'liq bo'lgan xaridorlarning elektron pullarini saqlash muammosining mavjudligi
Potensial xaridorlarning turli magazinlardagi ma'lum bir turdagi mahsulotlar nomenklaturasi bilan tanishib chiqishining ko'p vaqt talab qilgani uchun (shu hisobda transportda) qiyinligi	Potensial xaridorlar tomonidan bir turli elektron magazinlardagi turdagi mahsulotlar ko'rsatkichlariga qiyosiy baho berish va ularni tanlash yengillashadi

Elektron bozor turlari. E-bozorlar: Onlayn bozor, odatda B2B, unda qabul qiluvchi va sotuvchi valyuta mahsulot yoki xizmatlarni; e-bozorlarida uch turdagi xususiy, davlat va konsorsiumlar tuzish mavjud. Shaxsiy e-bozorlar: Bitta kompaniya qarashli Online bozorlar; buyrtmani e-bozor kabilar yo sotish-tomoni bo'lishi mumkin. Sotuvchi tomonidagi e-bozor: Agar kompaniya malakali kompaniyalar uchun standart yoki maxsus mahsulotlar sotadi.

Elektron magazin faoliyatining natijalarini baholashning kundalik ko'rsatkichlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) elektron magazinga muayyan vaqt davomida (masalan, bir oy, yil choragi, bir yil davomida) kiruvchilarning umumiy soni;

2) elektron magazinga muayyan vaqt davomida takror kiruvchilar soni (bunga yuqori darajali servis va yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar bahosining jozibadorligi bilan erishiladi);

3) elektron magazinga kirib, xarid qilganlarning xaridorlar umumiy soniga nisbatan salmog'i;

4) elektron magazinga kirib, xarid qilgan doimiy mijozlarning xaridorlar umumiy soniga nisbatan salmog'i;

- 5) bir xaridor hissasiga to'g'ri keladigan xaridlarning pulda ifodalangan hajmi;
- 6) elektron magazinining o'rtacha bir xaridoriga to'g'ri keladigan xaridlarning minimal va maksimal hajmlari;
- 7) sotish hajmlarining muayyan vaqt mobaynidagi o'zgarish (o'sish yoki pasayish) dinamikasi.

#### **Nazorat savollari**

1. Internet tarmog'ida elektron biznesning o'rniga tavsif bering.
2. Elektron biznesning oddiy savdo turidan qanday muhim farqlari mavjud?
3. Elektron biznesning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
4. Elektron biznesning asosiy turlarini tasniflang va ularni ta'riflang.
5. Biznesni qo'llashning asosiy sohalariga ta'rif bering.

### **5. E-biznes strategiyasi. E-biznesni loyixalashning asosiy bosqichlari**

Zamonaviy biznesning xozirgi og'ir sharoitida xar qanday boshqaruvchi shaxs uchun, o'zi boshqarayotgan kompaniyaning taqdiri u yoki bu darajada o'ziga boqliq bo'ladi. Prezidentimiz I.A. Karimov o'z nutqida shunday degan edi: "Iqtisodiyotimiz isloxlari va rivojining qar bir bosqichida vaqtning o'zgaruvchan talablariga, jumladan mavjud jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqiroziga javob beradigan va boshlangan shakllanishlarning mantiqiy yakuni xisoblangan yangidan yangi vazifalar va istiqbolli yo'nalishlar aniqlanadi".

Biznesning yo'nalish xissiyoti - bu aloxida iqtidor soxiblari tarafidan tashkilotga olib kelinuvchi tug'ma xissiyot emas. Bu xissiyot strategik boshqaruv deb atalmish, fikrlashning aloxida shakli, rejalashtirish, tashkil etish va korporativ boshqaruv jarayonida yuzaga keladi. Bu holatda korporatsiya strategiyasi turli toifadagi printsipial boshqaruv qarorlarniqabul qilishda asosiy holatni egallaydi.

Strategik boshqaruv jarayonini shartli ravishda uch turga ajratish mumkin: strategik rejalashtirish, strategik tashkillashtirish, strategik nazorat va tartibga solish boshqaruvidir. Bu turlarning xar birida nisbatan aloxida-aloxida masalalar xal qilinadi.

Strategik rejalashtirish - bu raqobatbardoshlik afzalliklarini moliyalashtirish va rivojlantirish, unga erishish va saqlab qolishga olib keluvchi ichki va tashqi omillarni tadbiiq qilish, korxonaga strategik holatini taxlili jarayonidir. Strategiyaning nafaqat korporatsiya raqobatbardoshligi jixatlarini rivojlantirishga yo'nalgan bo'lishi, balki uni kapitalizatsiyasiga xam yo'nalishi lozimligini ko'pgina strategik boshqaruv muammolari

bilan shug'ullanuvchi professional mualliflar xam ta'kidlashadi. Shu jumladan Fred R. Devid shunday deb yozadi: "Tanlanayotgan strategiya qulay tashqi muxitdagi afzalliklarni ola bilishi va tashqi xatarlardan ishonchli ximoya qilishi, korxonaning kuchli taraflarini samarali ravishda kapitalizatsiyalashi va uning yordamida zaif jixatlarni bartaraf eta olishi kerak. Ammo, tegishli taxlil o'tkazishda foydalanish mumkin bo'lgan analitik qurol, xali xamon jiddiy rivojlanishga muxtoj".

Strategik tashkillashtirish - korporatsiyani tanlagan strategiyasini nisbatan to'liq va samarali bajarilishini taminlashni tashkil etishga moslashuv jarayonidir. Aslida bu moslashishlar qabul qilingan strategiyadan kelib chiqadigan korxonaning maqsad va vazifalari tizimini ishlab chiqish, uning o'zgarishi va resurslarini o'rnini bosishdan iborat. Strategik tashkillashtirish ko'pincha butun strategik boshqaruv

jarayonining eng qiyin bo'qini xisoblanadi, chunki bu xar bir kishidan o'ziga talabchanlikni taqozo qiladi. Buni samarali amalga oshirish menejerdan ishchilarni to'qri raqbatlantirishni talab qiladi, bu esa san'at xisoblanadi.

Strategik nazorat va tartibga solish - korporatsiya erishgan holatining taxlili va baxolash jarayoni bo'lib, pirovardida strategik maqsadlarga to'liqroq erishishni tashkil etishdan iborat. Bizni o'rab turgan muxit juda ko'p elementlarning o'zaro

munosabatidan yuzaga keladigan turli voqea xodisalardan iborat murakkab tizimdan iborat. Biron bir voqeaga munosabat bildirishda, xech qachon ishonch bilan maqsad sari erishilgan barcha yutuqlarni bu voqea yo'qqa chiqara olmaydi deb aytib bo'lmaydi. Ammo voqea-xodisalarga munosabat bildirmay turib, o'z maqsadimizga erishishga umid qilmasa xam bo'ladi. Shuning uchun ijobiy yutuqqa erishish imkoniyatini oshirish uchun voqealarga va u bilan aloqa tizimiga aktiv ta'sir etish, bir so'z bilan, boshqaruv zarurdir.

Tashkilotning o'z atrofidagii munosabat xarakteriga ko'ra boshqaruvning uch modeli (yoki turi) ko'rsatiladi: ma'muriy (administrativ), situatsion va strategik. Agar bu boshqaruv turlarining mazmunini izoxlasak, u holda administrativ va direktiv, situatsion va reaktiv, strategik va proaktiv boshqaruvlar orasiga tenglik ishorasini qo'yish lozim bo'ladi. Aslida ma'muriy boshqaruvning administrativ model falsafasi kabi qaror qabul qiluvchi va ijro etuvchi organlar mavjudligini taqozo qiladi. Javobgarlik esa qaror qabul qiluvchi organ zimmasiga tushadi. Ijro organlari esa ma'lum ko'rsatmalar olmaguncha xech qanday xarakteratni



amalga oshirmaydi. Shuning uchun, korxonaning ijro organi va uni o'rab turgan olam bilan o'rtasida administrativ tizim to'siqi mavjud.

Voqea-xodisalar o'zgarishiga munosabat bildirish situatsion boshqaruv falsafasi kabi, tijorat–ishlab chiqarishning samarali faoliyati traektoriyasini bashorat qiluvchi tashkilotning normativ faoliyatini talab qiladi.

Strategik boshqaruvning asosiy mazmuni, tashqi muxit o'zgarishlariga tashkiliy ketma-ketlik asosida korxonani moslashuvi fikri, xar qanday boshqaruv masalalarini xal qilish va to'liq boshqaruv tizimini tashkil etishdan iborat. Lekin, tashqi muxit o'zgarishlariga moslashish va shu bilan birga qo'yilgan maqsadlarga erishish tezligini saqlab qolish uchun, tashkilot o'z strategiyasiga ega bo'lishi lozim. Strategiyaga yagona ta'rif berish juda mushkul, chunki strategiya shu qadar ko'p qirraliki, unga salgina boshqa nuqtadan qaralsa xam uning mazmuni butunlay o'zgarib ketadi.

- Strategiya- bu yakuniy natijaga erishish vositasi.
- Strategiya tashkilotning barcha qismlarini yagona bir butunlikka birlashtiradi.
- Strategiya tashkilotning barcha asosiy jixatlarini qamrab oladi.
- Strategiya- bu tashkilotning uzoq muddatli rejasidir.
- Strategiya tashkilot rejasining barcha qismlari moslashuvini ta'minlaydi.

Strategiya tashkilot faoliyatining asosiy savollariga javob bera oladi:

- Bizning biznesimiz ertaga qanday bo'lishi lozim?
- Bugungi kunda biznesimiz nimadan iborat?
- Bizning Mahsulotlarimiz, funktsiyamiz, bozorimiz qanday?
- Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun nimalar qilishimiz lozim?

Strategiya-bu tashkilotning kuchli va zaif tomonlarining taxlili, shuningdek rivojlanish imkoniyatlari va to'siqlarni aniqlash natijasidir.Strategiya-bu tashkilotning tashqi muxit o'zgarishlariga avvaldan rejalashtirilgan munosabatidir.

Ma'lumki, strategiya qadimiy so'z bo'lib, yunoncha “strategia” so'zidan

olingan va sarkardalik ilmi yoki san'ati ma'nosini ifodalaydi. qadimgi Yunonistonda xarbiy sarkardalarga katta axamiyat berilgan. Tarix guvoxlik berishicha, nisbatan qobiliyatli va omadli sarkardalar armiyasining to'qri saflanishiga va shuningdek qachon jangga kirish kerak

xaqidagi qarorlarni qabul qilishlari, qachon xalq, siyosatchilar, diplomatlar bilan muzoqaraga kirishishga katta axamiyat berishgan.

Xozirda strategiya tushunchasining zamonaviy ta'rifi qadimiy ma'nosiga yaqin kelsada, aloxida jixatlari taxlil qilinganda ular orasida tafovut farqlanadi. Masalan, Kvin fikriga ko'ra strategiya quyidagicha bo'lishi lozim:

- Ishning pirovard natijasiga erishish uchun aniq maqsadlarni ifoda
- etish;
- Tashabbusni qo'llab quvvatlash;
- Kerakli vaqtda va kerakli joyda asosiy kuchni yo'naltira olish;
- Minimal resurslar sarflab maksimal natijaga erishishni ta'minlash;
- Yo'nalgan boshqarmani ifodalash;
- To'qri faoliyat jadvalini taxlil qilish;
- Kafolatlangan resurslar bilan ta'minlash.

Umumiy qilib aytadigan bo'lsak, korxonaning strategiyasi – iste'molchilarning talablari va extiyojlarini qondirishga va korxonadagi maqsadlarga etishishga qaratilgan raqobat usullari hamda biznesni tashkil etish kombinatsiyasidir

Mintsberg strategiya tushunchasini 5 ta “P” deb atalmish kombinatsiyasi orqali izoxlaydi:

- Strategiya- reja faoliyati;
- Strategiya – to'siq, ya'ni o'z raqobatchilarini chalqitishga yo'naltirilgan faoliyat.

➤ Strategiya- faoliyat ketma-ketligi, ya'ni reja amalga oshmasligi mumkin, lekin faoliyat ketma-ketligi xar qanday holda xam ta'minlanishi

lozim.

- Strategiya- atrof muxitdagi holat, ya'ni atrof bilan aloqa.
- Strategiya- istiqbol, ya'ni intilish lozim bo'lgan holatni ko'ra olish.
- Strategiya tushunchasi ma'lum sabablarga ko'ra strategik boshqaruv

nazariyasida markaziy xisoblanadi, lekin shu bilan birga yagona xam emas. qozirgi zamon sharoitida u qator tushunchalarni ifodalaydiki, ularni

chetlab o'tish mumkin emas. Bu tushunchalardan asosiylari quyidagilar:

- -strateg;
- missiya;
- saloxiyat;
- atrof-muxit ;
- raqobat afzalliklari;
- maqsad moslashuvi;
- maqsadlar;

Strategik qaror qabul qiluvchi shaxslar butun korxonani barbod qilish yoki omadga erishishni ta'minlovchilardir. Strateglar turli boshqaruv lavozimlarini egallashi mumkin: ijrochi direktor, prezident, bosh direktor, boshqaruv raisi, kantsler, dekan yoki oddiy tadbirkor. Boshqa barcha insonlar singari, strateglar o'z ishtiyoqlari, ustunliklar tizimi, etik me'yorlari, daromadliligi, shuningdek boshqaruv uslubi jixatlari ko'ra farqlanadi. Masalan, shaxsiy kompyuter ixtirochilari va "APL" kompaniyasi asoschilari Stiv Djobs va Stiven Voznyaklarning shiori quyidagicha bo'lgan: "yangisini yasash, ikkilanishga chek qo'yish, isteblishmentga e'tibor bermaslik". Ularni hayotga munosabatlari konformizm edi. Balki shuning uchun xam uzoq vaqt ularga omad kulib boqqan. Odatda (balki xar doim) strategik holatdagi bir kishini boshqasiga almashtirish bilan, tashkilotning butun strategik yo'nalishi jiddiy ravishda o'zgarib ketadi. Masalan, Devid Uikins "Lotus" korporatsiyasi direktorlar kengashi raisi Kolin Chapmenni o'zgartirganda, shunday degan edi: "Lotus" ni xech kim xech qachon ilgari foyda olish maqsadida boshqarmagan, Kolin Chapmen uchun avtomobillarni tez yurishini ta'minlash qiziq bo'lgan".

Missiya. Missiya bu zamonaviy strategik boshqaruv nazariyasining asosiy tushunchalaridan biri. Missiyaga turli mualliflar turlicha ta'rif berishadi. Ba'zilar tashkilot missiyasini giper maqsad yoki "maqsadning shunday shakliki, ma'lum biznesni boshqa unga o'xshash korxonalaridan farqini osongina ko'rsatadi. Boshqalarning fikriga ko'ra korxonaning missiyasi uning barcha ishlab chiqarish tizimi tamoyillari ta'rifiga ko'ra aniqlanadi.

Bizning fikrimizcha, tashkilot missiyasi analitik taxlil qilinayotganda, uni biznesning qaysi saxnasida o'ynayotgan roliga ko'ra qabul qilinadi. Bunda biznes saxnasi tarmoqlar parametri, bozor va biznes makro muxiti bilan aniqlanadi. Rol ishdagi omadga erishishning aloxida belgilari va uning ichki saloxiyatiga ko'ra aniqlanadi.

Tashkilot saloxiyati resurslar va ularni to'ldiruvchi vositalar bilan o'z aloqalari, o'rni va butun tashkiliy tizimdan iborat. Kompaniya saloxiyatini o'z-o'zidan kompaniyaning raqobatli ustunliklari shakllantiradi va aynan shuning uchun kompaniya doimiy rivojlanishda bo'ladi.

Kompaniya saloxiyati kompaniyaning strategik resursi bo'lib, uning noqulay makromuxitda turqunlikni ta'minlaydi, tashqi omillar salbiy ta'sirini neytraligini ta'minlaydi. Kompaniyaning maqsad moslashuvi kompaniyaning o'z missiyasiga

erishish uchun amalga oshuvchi uzoq muddatli natija xisoblanadi. Bu moslashuvlar tashkilot istiqboli uchun muxim, chunki bu moslashuvlar uning rivojlanish yo'nalishi mo'ljali, yutuqlarni baxolashga asos, sinergetik samara asosi, kompaniya ishchilarini raqbatlantirishning ilk nuqtasi xisoblanadi.

Maqsadlar bu kompaniyaning yaqin davrlarda erishmoqchi bo'lgan yutuqlari natijalaridan iborat. Maqsadlar tashkilot oldiga, uning tashkiliy tuzilmalariga, shuningdek aniq ijrochilar oldiga qo'yilishi mumkin.

Maqsadlar maqsad moslashuvidan farqli ravishda o'zining aniqligi, o'lchamliligi, erishuvchanligi, missiya bilan mosligi, shuningdek unga erishish uchun vaqtincha chegaradan iborat. Maqsadlarning bu farqli jixati SMART- xarakteristikasi xisoblanadi. SMART- quyidagi so'zlarni bosh xarflaridan iborat:

Specific- shu qadar aniq va ravshan bo'lishi lozimki, ularni noto'qri yoki turlicha tushunishga o'rin qolmasligi lozim.

Measurable- Barcha narsalarnin miqdorini izxor eta olishi, xatto birinchi navbatda maqsadga erishilganda, natija qanday bo'lishini nazarda tutib, sub'ektiv ko'tish.

Achievable- xam raxbar, xam unga tobe kishilar maqsadga erishish mumkinligiga ishonchlarining mavjudligi.

Related- strategiya, tashkilotning xo'jalik maqsadlari ijrochilar manfaati o'zaro aloqasi.

Time-bound- erishish muddatlari bo'yicha vaqt shkalasida aniqlanadi.

Yo'nalish va bozorlarda ehtiyojlariga o'zgaruvchan muhitda resurslarni o'z konfiguratsion orqali tashkil etish orqali foydaga erishish va manfaatli tomon istiqbollarni bajarish uchun uzoq muddatga belgilangan strategik maqsad.

Korxonaning asosiy uzoq muddatli maqsad va vazifalarini belgilash va harakat kurslarini qabul qilinishi va bu maqsadlarga amalga oshirish uchun zarur resurslar ajratish.

Biznes raqobatdoshligini va tarkibini oshirish uchun kelishilgan rejalar.

E-biznes strategiyalari. Sezish va javob berish: Intuitiv harakat, g'oyalarni oson amalga oshirish va Proaktiv mijozlardan hisobot olishdir.

Strategiyaning quyidagi xususiyatlari:

- Strategiya firmaning yo'nalishiga uzoq muddat aloqador bo'ladi;
- Strategiya firma egalik qiladigan reurslar bilan shug'ullanadi;
- Strategiya qarama-qarshi raqiblarning positsiyalariga erishishdir;
- Strategiyaning asosiy maqsadi doimiy rentabellikni ta'minlash, va o'z navbatida, raqiblar ustida barqaror raqobat afzalligiga erishishdan iborat;

E-biznes strategiyasini tayyorlash:

- Muayyan bozorni maqsad qilish;
- Kompaniya nomi e'tirof etish;
- Zamonaviy tasvir joyi;
- Marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- Mavjud mijozlarni jalb etish;
- Mijozlar, mahsulotlar, va boshqalar narsalar haqida axborot olishi;
- Mahsulotlar va xizmatlarni sotish;
- Yanada samarali sotish;
- Yangicha reklama;
- Mijozlarga xizmat muhitini ta'minlash;
- Kuchli munosabatlar o'rnatish;

Internet strategiyasini amalga oshirish

1) Internet mahsuloti:

- Veb-sayt;
- Muvaffaqiyatli dizayn;
- Internet sataloglari;
- Teskari auksion;

2) Kanal sharhi

- Avtomatlashgan xizmatlar;
- Amaldagi vositachilar ta'siri;

3) Internet narxlanishi

- Yangi bozorlar ta'siri;
- Real vaqtdagi ustunlik;
- Bosqichlar ;

4) Onlayn axborot

- Ma'lumotlar ba'zasi nashiryoti;
- Mijozlarning o'ziga-o'zi xizmati;

- Operatsiyalar;
- 5) Internet Aksiyalar
  - Mizjozlar talabini o‘rganish;
  - Shaxsiy savdo;
  - Savdo kuchining o‘rni;
  - Va boshqa aksiyalar;

2-jadval. E-biznes strategiya qoidalari

<b>Turi</b>	<b>Maqsadi</b>	<b>Misollar</b>
Qanday qoidalash	Ular jarayonni amalga oshiradi - "bizning jarayoning betakrorligi nimada?"	Akmalning mijozlarga xizmat jarayoni uchun qoidalari: xodimlar texnik mutaxassislardan iborat bo‘lishi kerak, har bir savol birinchi qo‘ng‘iroq yoki e-pochtada javob olishi kerak, va R & D xodimlari mijozlarga xizmat orqali o‘zgarishi.
Ustuvor qoida	Ular menejerlarga qabul qilingan imkoniyalarga baholashda yordam beradi	Ishlab chiqarish hajmini ajratish uchun Intel qoidasi ajratish mahsulotning orginaliga asoslangan.
Vaqtga ko‘ra	Ular rivojlanayotgan imkoniyatlar va kompaniyaning boshqa qismlari sur‘atlar bilan sinxronlashtirishadi	Mahsulot ishlab chiqish uchun Nortel qoidalari: Mahsulot g‘alaba qozonish uchun etakchi mushtariyga yetkazilishi kerak bo‘lsa loyiha guruhlari bo‘lishi kerak, va mahsulot ishlab chiqish vaqti kamida 18 oy bo‘lishi kerak.
Chiqish qoidasi	Ular rahbarlarga kechagi imkoniyatlardan qachon qaror qilishga yordam beradi.	Loyihalarni rivojlanishini boshlash uchun Otisoning qoidasi: Asosiy jamoa a‘zosi-manager kompaniya ichida boshqa uchun loyihani tanlagan bo‘lsa, loyiha o‘ldiriladi.

### Nazorat savollari:

1. Biznesning yo‘nalish xissiyoti bu nima?

2. Strategik rejalashtirish haqida ma'lumot bering?
3. E-biznes strategiya qoidalari haqida ma'lumot bering?
4. E-biznes strategiyasini tayyorlash o'z ichiga nimalarni oladi?
5. Strategik tashkillashtirish bu nima?
6. Startegiya bu nima?
7. Missiya va maqsadning farqi haqida ma'lumot bering?

### **6-Mavzu: E-biznes rejasi va uni tuzish**

Biznes g'oyaning paydo bo'lishi ketma-ketligi:

Maxsulotlar va xizmatlar

- Nima mavjudligini aniqlash
  - Uni qanday rivojlantirishni belgilash
- Biznes-rejani rivojlantirish
- Sizning e-biznesingizni baholash maqsadida avvaldan mo'ljallash imkonini beradi;
  - Biznesingiz maqsadini va unga bog'liq uzoq muddatli umidlaringizni namoyish etishga xizmat qiladi;
- Yechim kaliti
- Avvaldan rejalashtirilgan e-biznes;
- E-biznes shablonlari
- Asosiy tuzilmaning rejasi, ammo loyiha mulkdor tomonidan belgilanadi;
- Loyihani taqdim etish
- Biznesni to'liq amalga oshirishdagi ichki harajatlarni qisqartirish orqali korxonalar uchun binolar qurish zaruriyatini pasaytiradi;
- Foydalanuvchi interfeysi tizimi
- E-Biznes qismlarining iste'molchilar uchun ochiq-oydinligi;
- Back-end tizimi
- Ma'lumotlar bazasini boshqarish, to'lovlarni amalga oshirish va logistika;
- Biznes reja maketi
- Asosiy maqsadlar
- Biznesingiz maqsadlarini aniqlab oling;
  - Sotishdan maqsadingiz nima?
  - Siz qanday xizmatlar taqdim etmoqchisiz?
- Strategiya
- Maxsulot yoki xizmatingiz bozorga qanday moslashishini tasvirlab bering;
  - Mavjud maxsulot va xizmatlardan nimasi bilan farq qiladi;

- U qanday qilib foydali bo‘ladi;
- Biznes model
- Siz qaysi modelni amalga oshirasiz?
- Tranzaksiyalarni qanday boshqarmoqchisiz?
- Rag‘batlantirish va qo‘llab-quvvatlash
- Biznes g‘oyangizni qo‘llab-quvvatlaydigan dalillar taqdim etin;
- Sizda amalga oshirilgan tadqiqotlar bormi?
- Mijozlaringiz kimlar?
- Kimlar sizning boshqaruv jamoangiz va ular qay darajada ishonchli?
- Qanday qilib daromad olmoqchisiz?
- Harajatlaringiz qanday?

Jarayon:

- E-biznesingizni qurish uchun zaruriy qadamlarni ro‘yhat qilib oling;
- Mumkin qadar ko‘proq tadqiqotlar o‘tkazilgan bo‘lishi kerak;
- Investorlaringizni pul qanday taqsimlanishi haqida xabardor qiling;
- E-biznesning o‘shishi:
- Ko‘pchilik internet-kompaniyalar tez o‘shishni boshdan kechirgan;
- Yana ko‘plab kompaniyalar munosib o‘rnini topish, kapitalni jalb etish va foyda olishda qiyinchiliklarga duch kelishgan;
- Texnologik taraqqiyot odatda sanoatda o‘shishga olib keladi;
- Internet yangi sanoatni joriy qildi va mavjudlarini o‘zgartirdi hamda rivojlantirdi;
- E-bizneslar avvalo muayyan bozorni nishonga olishlari, texnologiyalar va ularning narxlaridagi o‘zgarishlardan xabardor bo‘lishlari kerak;

Kapital topish va ommaviylashish

- E-biznesni qurish qimmat va xavfli bo‘lishi mumkin;
- Raqobat kuchli bo‘ladi ;
- Bozorni aniqlash va mo‘ljaldagi auditoriyaga ega bo‘lish tez-tez jiddiy moliyaviy ta‘minotni talab qiladi;
- Internet inkubator;
- Internet tadbirkorlikni rivojlantirishga ixtisoslashgan kompaniya;
- Rivojlantirish jamoasi bilan ishlash ko‘pincha moliyachilar kabi xizmat qiladi;
- Rivojlanayotgan e-biznesdan tez-tez ulush olishadi;

Korxonalar kapitalistlari. Odatda mulkchilik evaziga bir o‘sayotgan korxonani moliyaviy qo‘llab quvvatlashni amalga oshiruvchi shaxs yoki guruhdir.



Ko'plab e-bizneslar dastlabki jamoat taklifini ko'rib chiqishlari kerak. Pul kompaniyani rivojlatirib uni bozorda muhim mavqega ega bo'la olishini ta'minlay oladigan investorlardan keladi.

Biznes rejani amaliyotga tatbiq etish. G'oya paydo bo'lgach, biznes-rejani qurish va kapital topgach, bularga tayyorlaning:

- Taqsimotni boshqaring;
- Logistikani boshqaring;
- Veb dizayn orqali foydalanuvchi tajribasini oshiring;
- Yangi texnologiyalarga tayyorlaning;
- Apparat va dasturiy ta'minotni sotib oling;
- Onlayn to'lovni qabul qiling;
- Veb sayt orqali soting;
- Iste'molchilaringizni boshqaring;

Domen nomi:

- Sizning veb-saytingiz URL adresida ko'rsatiladi;
- Odamlar osongina taniy oladigan va farqlaydigan sodda nom tanlang;
- Domeningiz nomi turli til va madaniyatlarda qanday talqin qilinishini e'tiborga oling;

Batamom mos keluvchi host nomi

- Host nomi, domen nomi va yuqori darajali domen (top-level domain - TLD);
- Ko'pchilik veb-serverlar VVV dan host nomi sifatida foydalanishadi;
- Domen nomi aksariyat hollarda saytga egalik qiluvchi kompaniya nomini bildiradi yoki saytni ta'riflovchi so'z yoki iboradan iborat bo'ladi;
- Yuqori darajali domen odatda domenga egalik qiluvchi tashkilot turini anglatadi (.com, .org, .gov);
- .som kengaytmali mavjud domen nomlari noyob bo'lib bormoqda;
- ISANN (Internet Committee for Assigned Names and Numbers) tashkiloti .movie, .inc, .info va .veb kengaytmalaridan foydalanish imkoniyatini ko'rib chiqmoqda;
- Domen nomini ro'yhatga olish;
- Network Solutions, Register.com, Dominant.com;
- Domen nomini ro'yhatga olish narxi uning foydalanilish muddatiga bog'liq;
- Odatda domenga egalik qilish bir marta ro'yhatdan o'tib to'lovlarni davriy ravishda amalga oshirib borishni talab qiladi;

Veb-Sayt hostingi

Veb host. Tashkilot, kompaniya va individual shaxslarga Veb-saytlarini yaratish va yuritishda yordam beruvchi maxsulot va xizmatlarni taqdim etadi. Veb-server mijozlariga qayerda ular veb-sayt qura olishlarini taklif etadi.

Maxsus server. Maxsus maqsadga mo'ljallangan, shunga monand shakllantirilgan server boshqa vazifalarga chalg'imaslikni va yuklanish vaqtini boshqarish imkoniyatini taqdim etadi.

Joylashtirish. Elektr uzilishlar, yong'in va boshqa ofatlardan himoyalangan Internetga ulanishni o'z ichiga oladi.

Veb dizayn nuqtayi nazaridan xar bir Veb-sayt oson boshqarilishi kerak: Kontent sayt asosini tashkil etishi va muntazam yangilanib borilishi maqsadga muvofiq; Dizayn doimiyligi; Bo'limlar va sahifalarni muayyan shaklga keltirilganligi;

Namunali dizaynga ega veb-saytlar:

- [Cooking.com](http://Cooking.com)
- [Apple](http://Apple)
- [Crayola](http://Crayola)
- [Amazon.com](http://Amazon.com)
- [eBay](http://eBay)

Veb dizaynda quyidagilar muhim o'rin tutadi:

- Kuchli brend;
- Oson joylashtiriluvchi kontent ma'lumotlar;
- Logotip va ranglar sxemasining uyg'unligi;
- Oson joylashtiriluvchi maxsulotlar va narxlar;
- Past kommutatsiya harajatlari;
- O'zgaruvchan sotuvchilarning narxlar;

E-Biznesingizni himoyalash

- O'z vaqtida yuklash va samarali personalizatsiya;
- Xatoliklar va tushunmovchiliklardan himoyalash;
- Mahfiylik siyosati. Havfsizlikning kafolatlanganligi;
- Ogohlantirishlarni joylashtirish oson bo'lishi hamda ma'lumotlar to'liq va tushunarli taqdim etilishi kerak. Qarshi himoya taklif qilish: Talaffuz yoki tahrirdagi kichik xatoliklar, Noto'g'ri statistika yoki maxsulot narxi, Eskirgan ma'lumotlar va noto'g'ri havolalar.

Axborot vositalari oqimi. Kontentni kuchaytirish uchun video va audio ma'lumotlar kiritilganda barcha foydalanuvchilar ham bu turdagi axborotlarni yuklab olish qobiliyatiga ega bo'lmaydilar. Iste'molchilarga oddiy veb-sahifa taqdim etish ularni turli xizmat va mahsulotlardan boxabar qilishni osonlashtiradi va sifatni oshiradi.

Sayingizning sinov versiyasi ishlayotganda uning standart dial-up aloqa paytida yuklamalar bilan ishlash samaradorligini testdan o'tkazing.

Yangi texnologiyalar

- Yangi texnologiyalar bilan hamnafas bo'ling
- Dastlabki bosqichlarda yangi texnologiyalar uchun reja: Uyali telefon, Peyjer;
- Personal Digital Assistant (PDA);
- E-biznesingizga mobil qurilmalardan ham kirish imkoniyati bo'lishi uchun yangi texnologiyalarni ishlating.

Nazorat savollari:

1. Biznes g'oyaning paydo bo'lishi haqida ma'lumot bering?
2. Biznes reja maketi bu nima?
3. E-biznesning o'sishi nimalarga bo'g'liq?
4. Kapital topish va ommaviylashish nima?
5. Domen nomini tanlash nimaga bog'liq ?
6. Veb-Sayt hostingi nima?
7. Veb Dizayn nima?

## **7. Elektron bozor(rasta)lar. Ularning rivojlanish tarixi modellari**

Elektron magazin – bu do'stona interfeysni ta'minlaydigan, o'ziga xos savdo vitrinasi yoki tovarlar va xizmatlarni sotish uchun taklif etadigan Veb-serverdir. Bunday magazin faoliyat ko'rsatishning samaradorligining yoki muvaffaqiyatligining bosh mezonini tovarlar yoki xizmatlarga ehtiyojning qondirilishining haqiqatdagi hajmi hisoblanadi.

Elektron 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.

Elektron kiosk (yoki interfaol kiosklar) – bu Internetga ulangan hamda foydalanuvchilarga ma'lumotga, boshqa tovarlar va xizmatlarga interfaol kirishni taqdim etadigan apparat-dasturiy majmualardir. Namunali kiosk qattiq diskli kompyuter, klaviatura, SD-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. 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. Frost Sullivan kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, 1996-yilda elektron kiosklarning aylanmasi 369,7 mln. AQSh dollarini tashkil qilib, 2007-yilda 4,94 mlrd. AQSh dollariga etgan.

Elektron auksion (yelektron kimoshdi savdosi) – an'anaviy kimoshdi savdo (auksion)ga o'xshash bo'lib, zamonaviy Internet-texnologiyalardan foydalanishga asoslangan. Har qanday elektron kimoshdi savdo aksariyat elektron biznesning "iste'molchi-iste'molchi" modeliga taalluqlidir. (sustomer to sustomer, yoki S2S). 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. G'arb auksionida bitimning o'rtacha qiymati 35-80 AQSh dollarini tashkil qiladi. Internetning rusiyzabon qismida Molotok.ru elektron auksioni amal qiladi. Unda istalgan narsani sotish yoki sotib olish mumkin. 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 – 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. 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 – bu ixtisoslashgan dasturiy ta'minot bo'lib, tovarlar va xizmatlar taklifini Veb-server sahifalarini shakllantirish uchun mo'ljallangan.

Hisob-kitoblarning elektron magazini – aniq to'lov tizimli elektron magazin vitrinalarining integratsiyasi uchun mo'ljallangan ixtisoslashgan dasturiy ta'minot.

Uchinchi davlatlarning elektron bozori – 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, bun-day faoliyat bilan saytlarda joy taklif qiluvchi va to'lov shlyuzi bilan alo-qani o'rnatuvchi vositachilar shug'ullanadilar) tashkil etadi.

Virtual jamiyatlar (komyuniti) – elektron magazinlarga ixtisoslashgan jamiyatlar (Geocities, Amazon, Ozon). Samaradorlikning bosh mezonini – bu qiziqishlari bir xilda bo'lgan xaridorlarni guruhlariga birlashtirishdir. Buning natijasida esa reklamaga ketadigan xarajatlar kamayadi. Bunday hamjamiyatlarning asosini tayyor jamiyatlar, ya'ni ishqibozlar klublari, assotsiatsiyalar va hokazolar tashkil qiladi. 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.

Axborot brokerlik idorasi yoki alohida broker – ularning vazifasi salohiyatli xaridorlarga bozor haqidagi zarur ma'lumotlarni yetkazib berish.

Tadqiqot xizmatlarini yetkazib beruvchilar – Internet tarmog'i va elektron biznes tizimida turli tadqiqotlarni amalga oshiruvchi ixtisoslashgan tashkilotlardir.

### **Nazorat savollari:**

1. Elektron bozorlar bu nima va ular turlari?
2. To'g'ridan to'g'ri V2V modeli haqida ma'lumot bering?
3. Virtual jamiyat bu nima?
4. Mustaqil elektron bozorlar modeli?
5. Auksion bu nima va uning turlari?
6. Elektron univermag bu nima?

## 8. Strategik rejalashtirishning mazmuni

Rejalashtirish jarayoni xar qanday boshqarish modelining asosiy negizi xisoblanadi. qolaversa, xar qanday vaziyatda strategik reja kamida uchta tarkibni: biznesning boshlanqich holatini, biznesning kutilayotgan (oxirgi) holatini va ushbu ikki holatni boqlab turuvchi vositalarni qamrab oladi.

T.Saati va K.Kerislarning ta'kidlashlariga ko'ra, «muammolarni echish tajribasi shuni ko'rsatadiki, reallik turli xajmdagi quyuuq bo'yoqqa o'xshab uzluksiz, yoyilgan va ko'p qavatli bo'lib, doimo idishda aralashtirib turiladi. Ushbu dinamik turli negizdagi moddani ta'riflash uchun xar doim turli bo'laklarning probalarini olishga to'qri keladi. Ba'zi holatlarda, proba asosiy zonalardagi bo'yoq kontsentratsiyasidan olinishi mumkin, bunday vaqtda juda ko'p narsani bilib olish mumkin. Ba'zi holatlarda esa, proba perifiriy zonadagi suyuq buyoqdan olinadi va bu paytda aralashma to'qrisida etarli ma'lumotni olish juda mushkul bo'ladi»

Strategik rejalashtirish – korxonaga strategiyasining aniqlab olish jarayoni bo'lib, bu jarayon strategik holatlarning taxlili, ichki va tashqi omillar va xarakterlar tadqiqoti, va korxonaning asosiy ish faoliyatini belgilaydigan omillardan tashkil topib, bu omillar raqobatli ustunlikka erishish, saqlab qolish, rivojlantirish va sarmoyalashga olib kelishi mumkin. Tanlab olinayotgan strategiyalar korxonaning kuchli taraflarini samarali sarmoyalashi, va uning zaif tomonlaridan chetlab o'tishi, ijobiy tashqi sharoitlardan ustun taraflarini tanlab olish va tashqi xavflardan xoli bo'lmog'i zarur. Strategik rejalashtirish jarayoni strategik echimlarni qabul qkilaetgan shaxs uchun quyida ko'rsatilgan savollarga javoblarni topishga qaratilgan:

1. Biz kimq Biz qanday tadbirkorchilik bilan shug'ullanamiz?
2. Xozirgi paytda qaerda turibmiz? Tadbirkorchiligimizni xozirgi holati qanday?
3. Kecha qaerda bo'lgan edik? Kecha bizning tadbirkorchiligimiz nimadan iborat edi?
4. Shuqullanaetgan tadbirkorchiligimizning kuchli va zaif tomonlari nimadan iborat? Qo'limizdan nima ish keladiyu, nima ish kelmaydi?
5. Erishmoqchi bo'lgan maqsadlarimizga nimalar to'sqinlik qilayapti?
6. Tadbirkorchiligimizni rivojlantirishda qanday omillar ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda?
7. Biz qaerga ketayapmiz?

8. Biz o'zimizning missiyamizni qanchalik yaxshi darajada bajarayapmiz? Bu missiyamizni undan xam yaxshiroq bajarishimiz uchun nimalar qilinmogi zarur?

9. Qanday ishlarni qilishimiz mumkin qanday strategik alternativalar mavjud?

10. Qanday ishlarni xal qilishimiz zarur Bizning strategiyamiz qanday bo'lishi darkor?

11. Bizning strategiyamiz strategik muxitdagi o'zgarishlarga qanchalik bardosh bera oladi?

1-chi savolga javob korxonaning missiyasini takomillashtirish jarayonida aniqlanadi. 2 va 3 - chi savollarga javob, strategik muxitda o'z o'rnini aniqlab olish, korxonaning o'tgan davrdagi va hozirda egallab turgan o'rnini bilan izoxlanadi. SWOT taxlilini amalga oshirish 4, 5 va 6 -savollarga javob beradi.

SWOT taxlilini amalga oshirishda korxonaning kuchli va zaif tomonlari, ikoniyat va xavf xatarlari aniqlanadi. Mazkur taxlilni o'tkazishda yirik xajmdagi ma'lumotlar bazasiga yoki rasmiy tayyorgarchilikka ehtiyoj bo'lmaydi. Korxonaga va tegishli bozor qaqidagi tushunchaga ega xar qanday shaxs oddiy SWOT taxlilini tayyorlay oladi. Ammo ushbu taxlilga oid oddiylik sababli ko'pgina xollarda shoshilinch va mantiqqa to'g'ri kelmaydigan xulosalarga olib kelishi mumkin.

Birinchi oltita savollarga javob olingach, 7- savolga xam javob olish mumkin, ya'ni tadbirkorchiligizning amaldagi rivojlanishi qaerga qaratilganligi va o'z maqsadlarimizni erishishda qanchalik oldinga o'tib olganligimizni aniqlashimiz mumkin. Bundan keyin esa qolgan savollarga mustaqil ravishda javob topish bosqichi amalga oshiriladi. Amaliy strategik rejalashtirishning taxlili shuni ko'rsatadiki, uning ko'pgina kontseptsiyalari va amaliy uslublari korxonaga miqiyosida qo'llanilishiga, strategik echimlar esa, rejalashtirish jarayonida korxonaning to'liq kapitali, sarmoyaning optimal tuzilmasini aniqlashga qaratilgan. Undan tashqari, 2chi bobda, bu uslublardan eng ko'p tarkalganlari izoxlanadi, va bu uslublarni hozirgi paytda korxonaga miqiyosida strategik taxlil va rejalashtirishning klassik uslublari deb nomlash mumkin.

Biznes miqiyosidagi strategik rejalashtirishning uslubiy ta'minoti yangi sharoitdagi masalalarga klassik modellarning moslashuvini emas, balki echimlarni xal qilishda butunlay boshqacha yondashishni talab qiladi.

Strategiya tushunchasi va u bilan boqliqlikda qo'llaniladigan g'oyalar iqtisodiyot ta'limotiga dastlab xarbiy ta'limotdan kirib kelgan.

Xozirda ularning iqtisodiy tushunchasi avvalgi tushunchadan tubdan farq qiladi. Xarbiy strategiyada odatda dushman bilan ko'rash rejasi tushunilsa, tijorat bilan shuqullanadigan korxonalar strategiyasida esa eng yuqori tijorat maxsulini olishga qaratilgan xarakteristikalar rejasi tushuniladi. Urushda xam xujum, xamda ximoya tushuniladi, lekin nima bo'lganda xam, dushmanga maksimal darajada zarba keltirish maqsadi ko'zda tutiladi. Biznes-strategiyasi xam raqobatchi korxonalar bilan ko'rashning ba'zi bir elementlarini nazarda tutadi, lekin bu zaruriyat xisoblanmaydi, sababi raqobatchilarning o'zlari korxonaning savdo samarasini olish nuqtai nazaridan ob'ektlar sifatida xizmat qilmaydilar. Korxonalar bir raqobatchi korxonadan qutulsa, tez orada u yana bir yangi raqobatchiga duch keladi.

Strategik rejalashtirish muxitida bunday fikrlash dinamikasi qaytadan

qayta boshlanqich nazariy holatga murojat qilishga majbur qiladi, qolaversa global iqtisodiy sharoitning o'zgarishi bilan bizning iqtisodiy fikrlashimiz xam o'zgarishi mumkin deb tushuniladi.

Tijorat korxonasining diqqat markazida doimo xaridor va uning qiziqishlari xamda istaklari turadi. Korxonaning savdo muvaffaqiyati, xaridor bilan qanday munosabatda bo'lishiga boqliq. O'z xaridoriga ega bo'lishi uchun, korxonalar o'z raqobatchilari bilan to'qridan to'qri ko'rashga tushishi shart emas. Lekin xaqiqat nuqtai nazaridan shuni ta'kidlash lozimki, biror korxonaning xaridorlar bilan eng oddiy muloqotlari xam bevosita va bilvosita uning raqobatchilarining manfaatlariga ta'sir qiladi. Shu bilan bir qatorda, raqobatchilar umuman bo'lmasliklari xam mumkin, masalan korxonalar bozorga insonlarning maxsus extiyojlarini qondiradigan butunlay yangi Mahsulotni chiqarishi mumkin. O'z xaridori uchun raqobatchilarga qarshi Mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib, natijada bozor narxini pasaytirish yo'li bilan bilvosita ko'rashish xam

mumkin, bu esa Mahsulotga bo'lgan qiziqishning oshishiga va raqobatchilar savdosining kamayishiga olib keladi.

Ko'rinib turibdiki, boshqaruv biznesi strategik rejalashtirish muammosi bilan dastlab iqtisodiy inqiroz sharoitida to'qnashgan. Aynan mana shu sharoitlarda ba'zi korxonalarning xamma zaif tomonlari va boshqa korxonalarning kuchli tomonlari yaqqol ko'rinib qoladi. Xuddi shu davrlarda, katta xajmdagi resurslar qaerga bekorga ishlatilganligi va ular endi xech qachon kutilayotgan samarani bermasliklari oydingan oydin ko'rinib qoladi. Shu paytda raqobatchilik ko'rashi eng avjiga chiqadi, va qolib bo'lib keskin raqobatli ustunliklarga erishgan-raqobatchilar ustidan



ustunlik emas, balki xaridorlarga nisbatan ustunlikka erishgan korxonaga chiqadi.

Strategik rivojlanish nazariyasining eng avvalgi ishlarida (60-yillar) faqatgina iqtisodiy va biznesga taaluqli g'oyalarda «korxonaning uzoq maqsadlarini va masalalarini aniqlash, faoliyat yo'nalishiga moslashish va resurslarni taqsimlash mazmuni izoxlanadi»

Biznes-strategiyasi va strategik rejalashtirish tushunchalari bo'yicha keyingi ishlarida (70-chi – 80chi yillar) raqobat va raqobat kurashi muammolari bilan bog'liq g'oyalar yanada keskin tus oladi. «Mening fikrimcha, «strategiya» terminini raqobatchilarga taaluqli, korxonaning kuchli taraflariga qaratilgan xarakatlarni belgilashda qo'llasak, bizning fikrlashimiz yanada shakllanadi. Biz bu xarakatlarni boshqa xarakatlardan, xususan daromad me'yorini oshirish, boshqaruv tuzilmasini soddalashtirish, boshqaruv amaliyotining samaradorligini oshirish, xodimlarni tayyorlash tizimini takomillashtirish kabi xarakatlardan ajratib olishimiz darkor», - deb yozadi Keichi Omaye o'zining «Strategik kishining fikrlashi» kitobida.

“Strategiyalar korxonaning kuchli taraflarini samarali sarmoyalashi, va shu bilan uning zaif tomonlaridan chetlab o'tishi, ijobiy tashqi sharoitlardan ustun taraflarini tanlab olish va tashqi xavflardan xoli bo'lmoqi zarur” deb uylaydi yana bir mashhur strategik boshqaruv bo'yicha zamonaviy mutaxassis Fred. R. Devid.

Biroq faqat birgina dalilga tayangan holda, 80-chi yillardagi biznesstrategiyaning tushunchasi raqobatli ustunliklarga ega bo'lgan korxonalarining maqsadlariga nisbatan ishlatilishi, va bundan kelib chiqqan holda, raqobatli ustunliklarning rivojlanishi paytida strategik rejalashtirishning va boshqaruv biznesining mazmunini tushunilishi shart deb sanalmaydi. Faqatgina o'sha davr mobaynida korxonalar raqobatli muxitda ularning xulk-atvorini belgilab beradigan boshqa maqsadlar ustidan xukmronlik qilishardi. Shu bilan bir qatorda raqobatli muxit tashqarisida strategik rejalashtirish muammosi yo'q deb bo'lmaydi.

Bundan esa shuni xulosa qilish mumkinki, raqobatli muxit tashqarisida boshqaruv biznesining kelajakdagi maqsadlari yo'q, bu esa umuman noto'qri narsadir. Xar qanday korxonada, «faoliyat olib borish» muxitidan kat'i nazar, ma'lum bir ishlab chiqarish-savdo faoliyati strategiyasini ko'rish mumkin. Bu strategiya korxonaning moddiy va ma'naviy qiziqishlarini ko'zlovchi echimlarni xal qilishdagi yondashuvlar, resurslarni taqsimlash tartibi, ishlab chiqarish-savdo manfaatlari, mojaro holatlarini echishdagi tamoyillarda namoyon bo'ladi.

Agarda strategiya xujjatlashtirilmagan, formallashtirilmagan, rejalashtirilmagan bo'lganda xam, yoki korxonada o'zining ishlab chiqarish-savdo strategiyasini borligini tushunmasa, anglamasa yoki inkor etsa, u baribir ob'ektiv darajada korxonada ichida bo'ladi. Strategiyaning mavjud bo'lishining yana bir sababi shundaki, boshqaruv biznesi doimo o'z yo'nalishini o'zgartira olmaydi, doimo egiluvchan va xo'jalik muxitidagi korxonaning to'satdan bo'ladigan o'zgarishlarga qarab ta'sir kila olmaydi. Korxonaning joylashish manzili, uning xonalari, jixoz va anjomlari, texnologiya, xodimlari, ishlab chiqarish liniyalari va xokazolar ma'lum bir muxit va davr chegaralariga ega.

Bir vaqtlari qabul qilingan echimlar va ularning amalga oshishi uchun qilingan xarakterlar korxonaning ma'lum inertligiga zamin yaratadi. Vaqt o'tishi bilan bu inertlik fikrlashdagi, uslubdagi va tuzilmadagi o'zgarishlarga qarab ta'sir qiladi. Lekin bunday o'zgarishlar xar kuni ro'y bermaydi. Ma'lum vaqt o'tishi bilan, korxonada ichidagi amaldagi inertlik o'sha korxonadagi ro'y berayotgan xarakterlarga qarab moslashadi. Shu paytda ro'y berayotgan xarakterlar korxonaning strategiyasini ifodalashi ma'lum bo'ladi.

Biznes strategiyasi – bu xarakterlar majmui bo'lib, ma'lum bir tarixiy davr mobaynida ishlab chiqarish-savdo korxonasining belgilangan va nisbatan mustaxkam xarakterlar chiziqini aks ettiradi. Bunday xarakterlar majmui ma'lum bir tamoyillar, qoidalar va manfaatlar tuzilmasi me'yorida bo'lib, xarakterlarning joyi (qaerda), vaqti (qachon), sababi (nima uchun), uslubi (qanday ) va maqsadi (nima uchun) kabi sharoitlarning sharti bilan namoyon bo'ladi.

Echim talab qiladigan xar qanday vaziyat bilan to'qnashganda, menejer avvalo o'zining korxonasida qo'llanilayotgan tamoyillar, qoidalar va manfaatlar tuzilmasi orqali o'rganib chiqadi. Bu esa unga maksimal darajada mustaqil va tashabbuskor faoliyat ko'rsatish imkoniyatini bergan holda, korxonada xatti-xarakterlarining strategik chiziqi yo'nalishida ish ko'rishga yordam beradi. Bu esa o'z o'rnida, operativ echimlarni xal qilishda nomarkaziy tizimdan foydalanib, tashkiliy boshqaruv tuzilmasini soddalashtirish bilan birga ishlab chiqarish-savdo tizimining egiluvchanligini va mustaxkamligini maksimal darajada oshirishga imkoniyati beradi. Ishlab chiqarish-savdo korxonasining xarakterlar majmuini belgilab beradigan tamoyillar, qoidalar va manfaatlarini ishlab chiqish, strategik biznes-rejalashtirishning mazmunini tashkil qiladi. Strategiya tanlovi ishlab chiqarish-savdo korxonasining xarakterlar chiziqining ko'pligini

nazarda tutadi. Undan tashqari, strategik rejalashtirish amaliyati shuni ko'rsatadiki, tanlov qilishdan ko'ra xam tanlov variantlarini belgilab olish qiyinroq ekan. Strategik rejalashtirishning klassik texnologiyasi bu muammoni umuman nazarga olmaslikka xarakat qilib, bir tarafdin biznesning miqdoriy va sifat ko'rsatkichlardan, boshqa tarafdin esa biznes muvaffaqiyatining ko'rsatkichlardan foydalangan holda empirik boqliqliklar bazasida o'zining yondashuviga asoslanishiga xarakat qiladi. Eng achinarli holati shundaki, strategik biznes rejalashtirishning xududiy muammosi xar qanday ishlab chiqarish-savdo korxonasi tizimi me'yoridan tashqarisida qoladi, va bu esa o'z navbatida xarakatlar chiziqining ko'pligining asosiy, qolaversa yagona manbaidir.

Yondashish tizimi ilmiy ishlar metodologiyasi sifatida, boshlanqich nuqtasini Bogdanov va Lyudvig fon Bertalanfilar ishlaridan olib, qariyb bir asrlik tarixga ega bo'lishiga va deyarli xar doim deklaratsiya qilinishiga qaramasdan ijtimoiy-iqtisodiy tadqiqotlarda xali xam juda kam va kata qiyinchilik bilan amalda qo'llanilmoqda. Strategik biznes-rejalashtirish va boshqarish nazariyasi xam bundan mustasno emas. Asosiy ilmiy tamoyillar sifatida ekspertiza va empirizm tamoyillari qo'llanilar ekan, strategik rejalashtirish va boshqarish yondashuvining oddiy deklaratsiyasi mazmunan va moxiyatan xech narsa bermaydi. Strategik echimlarni qabul qilishda ekspert bilimlarni va empirizm xulosalarni xurmat qilish bilan bir qatorda, tizimiy endashuv me'yorida ularning cheklanib qolishi va qarama qarshiligini xam xisobga olish lozim. Ular hozirgi va boshqa sharoitlarda nima ro'y berishini aniqlashda etarli xisoblanadi, ammo nima uchun bu narsalar ro'y berayapti va eng muximi, bunga qanday ta'sir ko'rsatish mumkinligini tushuntirishda etarli bo'lmaydi. Strategik rejalashtirishdagi klassik yondashuv korxonaning kuchli va zaif tomonlarini baxolashning faqatgina ekspert bilimlar va empirik boqliqliklar asosida tushunadi. Modomiki, bunday yondashuv korxonaning kuchli va zaif sabablarinin ko'rsatmaydi va ko'rsata olmaydi. Bu xaqda korxonani ochiq tizim sifatida, uning tuzilmasini, tarkibini, ichki munosabatlar va tashkiliy jarayonlarini xamda uni o'rab turgan muxit sifatida faqatgina tizimiy yondashuv me'yorida ta'riflash mumkin. Bugungi kunda strategik rejalashtirishning asosiy metodologik muammosi, tizimiy yondashuv asosida korxonaga uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan xulosalarni qanday qilib va qaysi yo'l orqali chiqarish degan savollar turadi.

Shu bilan bir qatorda, strategik taxlil va rejalashtirishning tarkibi va tuzilmasi nafaqat ishlab chiqarish-savdo faoliyatining ko'p variantli va

tizimlilikini qanday qilib xisobga olinishiga, balki biznes-strategiyaning asosi sifatida nimalar tanlanishiga xam boqliqdir. Shunga qaramasdan, «klassik» deb ataladigan strategik taxlil va rejalashtirish modellari, biznes strategiyasining asosi sifatida korxonaning biznes holatini aks ettiradi. Bu erda shuni ta'kidlash lozimki, korxonaga yagona biznes turi bilan shuquullanganda xam, uning ishlab chiqarish-savdo faoliyati bir vaqtning o'zida ko'pgina tarmoqlarga tarqalganda xam o'rinli bo'ladi. Strategik taxlil va rejalashtirishning nazariy asoslarini ko'rib chiqish paytida, bu barcha modellarning nazariy konstruktsiyalardagi umumiy zaif tomonlarini ko'rsatib o'tish joiz bo'lar edi. qar bir holat uchun xarakterlar retsepti mavjud. Eng muxim tarafi shundaki, biznes holatini belgilangan parametrik tizimga qarab to'g'ri baxolab, keyin esa shu holatga xamma tarafdin to'g'ri keladigan xarakterlar tizimini tanlashdan iboratdir. Strategik taxlilning eng asosiy va oydin savoliga «Nima uchun korxonaga eng yaxshi (yoki hozirgi) holatga erisha olmadi (yoki erishdi)» javob xali xam tadqiqotlar chegarasidan tashqarisida qolib ketmokka.

Bunga sabab shuki, korxonaga ega bo'lgan va ular asosida o'zining biznesini qurayotgan jixatlar strategik taxlil va rejalashtirishning «klassik» modelida o'z aksini topa olmayapti. Shu bilan birga, aynan korxonaning farqlanadigan jixatlari xar qanday biznesning xam hozirgi xam salohiyatlibiznesning asosini tashkil qiladi. Bu vaziyatga strategik boshqaruv nazariyasining klassiklari bundan o'ttiz yil oldin xam axamiyat berishgan edi.

Masalan, Garvard Biznes Maktabining professori Kenet Endryu 1965 yilda shunday deb yozgan edi: «strategiya korxonaga qaysi biznes turida raqobat kila olsa, o'sha biznes turi bilan shuquullanishni tavsiya etadi, va eng muximi, o'z resurslarining kontsentratsiyasi orqali o'z qobiliyatlarini raqobat ustunliklariga aylantiradi». O'sha davrning o'zida Igor Ansoff «korxonalar o'zlarining biznes-portfelining tuzilmasini va uning diversifikatsiya imkoniyatlarini to'g'ri baxolash uchun, o'z qobiliyatlarini ko'ra bilishlari kerak bo'ladi deb ta'kidlagan edi. Bu narsa shunisi bilan muximki, ba'zi paytlarda korxonaga biznesning bir turida o'zining daromad salohiyatini to'la anglay olmaydi va ba'zan ko'p talofatlarga xam yo'likadi, va xolanki, u boshqa biznes turida keskin ustunliklarga erishishi mumkinligi ma'lum bo'ladi». «Farqlanadigan jixatlar» termini aloxida axamiyat kasb etadi. Bugungi kunda, korxonaning farqlanadigan jixatlari uning kuchli taraflarida namoyon bo'ladi deb tushuniladi. Lekin bu noto'g'ri fikrlash xisoblanadi. Korxonaning kuchli taraflari – uning farqlanadigan jixatlari emasdir. Korxonaning ko'pgina kuchli taraflari

korxonada jixatidan noyob xisoblanmaydi va ular osonlik bilan faoliyat ko'rsatayotgan yoki yangi raqobatchilar tomonidan ko'chirilib olinishi mumkin.

Agarda kuchli taraf ma'lum bir tashkiliy yiqilishda sotib olingan yoki xarid qilingan bo'lsa (masalan, ikki korxonaning birlashuvi misolida), unda u farqlanadigan jixat bo'la olmaydi. Shu singari, biznes-g'oyafaqatgina shu tarkibiy qismlardan tashkil topsa, unda korxonada daromadining uzoq muddatli salohiyati o'zgaruvchan bo'ladi, biznes g'oya esa, oqibatda kuchsiz bo'lib qoladi. Kuchli biznes-g'oya shunday elementlardan tarkib topgan bo'lishi kerakki, bu elementlar korxonada ichida uzoq vaqt mobaynida shakllanib va ular faqat shu korxonada uchun mos bo'lishi shart.

Agar korxonada biznes strategiyasini strategik rejalashtirishning «klassik» modellaridan farqli o'larok, strategik boshqaruvining «klassik» nazariyasining uslubi singari taxlil qilinsa va rejalashtirilsa, ya'ni korporativ biznes asoslari negizida o'rganilsa, unda korxonada ma'lum bir ishlab chiqarish-savdo faoliyati uchun zarur va etarli ma'lum bir qobiliyatlar integratori sifatida qarash kerak bo'ladi. Shu nuqtai nazardan korxonaning strategik tanlov muxiti to'la to'kisrok bo'lib, strategik echimlar esa ancha aniqroq bo'ladi.

Hayot bizga xar kuni va o'z o'rnida ishlab chiqarish-savdo faoliyatining asosi yo yo'qolgan yoki umuman bo'lmagan korxonalarining sinishi misollarini taqdim etadi. Ularning jixatlari o'zining muxiti bilan kundalik almashinuv jarayonini davom ettirish uchun etarli bo'lmaydi va bu muxit oxir oqibatda bunday korxonalarni rad etadi. Strategik rejalashtirish ishlari bo'yicha ko'pgina mualliflar korxonada biznes-strategiyasining kontseptual asoslari sifatida korxonada mavjudligini belgilab beruvchi tushunchani, uning missiyasini qo'llashni taklif qilishgan. Shuni ta'kidlash lozimki, missiya tushunchasi xam iqtisodiyot ta'limotiga xarbiy ta'limotdan kirib kelgan. Ammo, xarbiy ta'limotdagi missiya deganda ajariladigan mashqulot tushunilsa, iqtisodiyot ta'limotida xar bir muallif unga o'zining ma'nosini kiritishni o'z burchi deb biladi.

quyida eng ko'p tarkalgan fikrlarni keltiramiz:

- «Ma'lum bir biznes turini boshqa biznes turlaridan ajratuvchi aniq maqsad tafsiranomasi»
- «Missiyani belgilab olish – bu biznesning mavjud bo'lishidagi sabablarni oshkor etishdir».
- «Missiyani ko'pincha kredoda, maqsadlar, falsafa, boyliklar, tamoyillar yoki sodda qilib, biznesimizning ta'rifi sifatida aniqlash mumkin».

- «Missiya- bu uzoq muddatli salohiyatli biznesga nazar bo'lib, u qanday qilib shakllanishi va kimga xizmat ko'rsatish maqsadini tushunish kerak».
- «Missiya aniq tugallanishni ko'rsatish uchun emas, balki tezroq biznesda qo'llaniladigan sabab, aniqlik, yo'nalish va falsafani aniqlab olish uchun ishlab chiqiladi».
- «Aynan xaridor biznes o'zi nimadan tashkil topganligini aniqlab beradi. Aynan xaridor tovar va xizmat uchun xaq to'lash istagini bildirib, iqtisodiy resurslarni boylikka, buyumlarni esa – tovarga aylantiradi. Biznes o'zining ishlab chiqarishini va ayniqsa o'z kelajagini va o'z muvaffaqiyatini qanday tasavvur etishi muxim deb xisoblanmaydi. Xal qiluvchi omil sifatida xaridor xarid qilaetganda nima qaqda o'ylayotgani, belgilangan narxga qanday munosabatda bo'layotgani muxim axamiyatga ega bo'lib, va bu esa biznes o'zi nimadan tashkil topganligi, nima ishlab chiqarishi va kelajakda rivojlanib borishini aniqlab beradi. Xaridor doimo tovar yoki xizmatni sotib olish paytida o'z foydasini va manfaatini o'ylaydi. Xaridor biznesning asosi bo'lib, uning mavjudligining kafolatidir».
- «Biznesning mavjudligi va rivojlanishi xaridorlarning shu biznesga bo'lgan xoxishida namoyon bo'ladi» Yuqorida keltirilgan fikrlarning taxlili shuni ko'rsatadiki, xar bir fikr quyidagi savollarga javoblarni aniqlab berish xarakatini o'zida aks ettiradi:
  - Biz nima kilayapmiz, va xuddi shu narsalarni qilayotganlardan nima bilan farq kilamizq
  - Xaridor bizning Mahsulotimizni yoki xizmatimizni xarid qilayotganda qanday foydaga erishadiq
  - Bizning biznes hayotda nima faoliyat bilan shuqullanadiq
  - Bizning xaridorimiz kim bo'ladiq U bizdan nimani kutadiq

Korxonaning mavjudlik masalasini ta'minlovchi missiyadan farqli o'larok, strategik taxlil va rejalashtirishni biznes-g'oya asosida ko'rish maqsadga muvofiq bo'ladi, chunki u korxonaning ma'lum bir ishlab chiqarish-savdo faoliyatining boshqaruv asosini tashkil etgan holda korxonaning xozirgi va kelajakdagi salohiyatini belgilab beradi. Shu kuchlarni xarakatga keltirish uchun, ya'ni, biznes g'oyani amalga oshirish uchun, avvalo bu g'oyani to'qri tuzib olmoq zarur bo'ladi. Faqatgina to'qri tuzilgan biznes g'oyani, o'rganish, xal etish, o'zgartirish va yaxshilash mumkin bo'ladi. Va undan keyingina, birgalikda biznes-g'oyaning, ya'ni, strategiyaning amalga oshirish usullarini o'rganish, xal etish, o'zgartirish va yaxshilash imkoniyati tugiladi.

Korxonada muvaffaqiyatli bo'lishi uchun, u qabul qilgan qiymatning to'qridan to'qri korxonada egalari oladigan foydaga yoki kutilayotgan foydaga aylanishi kerak bo'ladi. Shunday qilib, muvaffaqiyatli biznesning asosini aynan shunday faoliyat turlari tashkil etish kerakki, ular qabul qilgan ma'lum qiymat uchun, ma'lum bir narx to'lash istagini bildirgan ma'lum bir xaridorlari guruxi mavjud bo'lishi talab etiladi. Bunday qiymat biznes g'oyaning talabiga ko'ra, bir qator omillarning va ilgari hech kim aniqlay olmagan yangi kombinatsiyadagi aloxida jixatlarni birlashuvi asosida tashkil etilishi mumkin bo'ladi.

Shuning uchun, bizga biznes muvaffaqiyatimizni belgilab beruvchi biznes g'oyani tuzish uchun:

- Xaridorlar uchun ma'lum bir qiymatni anglatuvchi yangi daromad usulini yo'lga kuyish;
- Ushbu daromadli usulni ta'minlab turuvchi aloxida qobiliyatlar kombinatsiyasini tuzish;

#### **Nazorat savollari:**

1. Strategiyaning va strategik rejalashtirishning tushunchasi va mazmuni?
2. Strategik rejalashtirishning biznes darajadagi mazmuni?
3. Biznes g'oya missiya urnida?
4. Strategiyaning va strategik rejalashtirishning tushunchasi va mazmuni?

### **9. ERP tizimlar va E biznes**

Marketing nazariyasida kompaniyaning bozorga mo'ljallangan to'rtta asosiy konsepsiyasini ko'rib chiqish qabul qilingan. Ulardan birinchi ikkitasi – ishlab chiqarishga mo'ljallangan va mahsulotga mo'ljallangan konsepsiyalar – u yoki bu jixatdan, agar kompaniyaning mahsuloti eng yuqori sifatga va eng past narxga ega bo'lsa, u muvaffaqiyat qozonadi, deb tasdiqlaydi. Ya'ni bu konsepsiyalar ishlab chiqarish jarayonini yaxshilashga qaratilgan. Boshqa ikki konsepsiya – savdolarga mo'ljallanganlik va marketing konsepsiyasi – firma tajovuzkor savdo siyosatini yuritishi, maqsadli bozorlarning zarurat va ehtiyojlarini doimo o'rganib borishi va ularni raqobatchilariga qaraganda yuqoriroq darajada qondirishi kerakligiga borib taqaladi.

Biznesni avtomatlashtirish axborot tizim turlari:

- Zaruriy resurslarni rejalashtirish(MRP);
- Ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish (MRP II);
- Kompaniya resurslarini boshqarish(ERP);

- Mijozlar o‘zaro munosabatni boshqarish (CRM);
- Yetkazib berish zanjirini boshqarish(SCM);
- Bisnes samaradorligini boshqarish(BPM).

ERP tizimini samaradorligi. So‘nggi paytda firmaning ichki faoliyatini optimallashtirish va avtomatlashtirish uchun rejalashtirish, tayyorlash, hisob va nazorat kabi jarayonlarni takomillashtirishga qaratilgan ERP (Yenterprise Resources Planning) deb ataladigan tizimlar qo‘llaniladi. ERP -tizimlarini ishlab chiqish va joriy etishda kompaniyada mijozga «tashqi dunyo unsuri» sifatida qaraladi va u katta ta’sir ko‘rsatmaydi. Boshqacha aytganda, ERP-tizimlari ichki biznes-jarayonlarini optimallashtirish hisobiga raqobat ustunliklariga erishishga qaratilgan.

Kompaniya resurslarini boshqarishning to‘la funksional yagona tizimidan foydalanish kompaniyani samarali boshqarishni tashkil qilish, tashqi muhit o‘zgarishlariga javob berish tezligini oshirish, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishda korxonaga katta ustunliklar berishi mumkin. Bunday tizimga egalik qilish kompaniya harajatlarning ancha sezilarli moddasi hisoblanadi va bu harajatlarning foydasi puhta hisoblanishi va tahlil qilinishi kerak.

ERP tizimini afzalligi. Kompaniya unumdorligi muhim ko‘rsatkichlarining u yoki bu darajasiga erishishni ko‘rib chiqmasdan, kompaniyaning bozordagi vaziyatini tubdan yaxshilashga qaratilgan axborot tizimlarning to‘g‘ri va samarali joriy etilishi to‘g‘risida gapirish mumkin emas. Tizim tashkilotning strategik va taktik maqsadlariga erishish uchun sozlangan bo‘lishi kerak. Agar kompaniyalar ERP-tizimlarini joriy etishda korporativ strategiyani inkor etsalar va uning faqat taktik vazifalarni amalga oshirish texnologiyasi sifatida ishlatilishiga qarasarlar shubhasiz, olingan ustunliklarga qaramay, kompaniya biznesida tubdan yaxshilanishlar bo‘lmasligi ham mumkin. Bunday loyihalardagi nisbiy foyda, ko‘pincha, shunchalik kamki, ko‘pchilik ushbu zamonaviy tizimlarni yuqori darajali deb hisoblay boshlaydi. Shu bilan birga, tizimning foydaliligi sezilarli darajada kamayib boradiki, bu nisbatan katta bo‘lmagan egalikning yalpi qiymatida ham og‘ir hisoblanadi.

ERP tizimini amalga oshirish usullari:

Biznesni to‘laligicha amalga oshirish uni qayta qurish jarayoni kabi borishi kerak. Bu avval ishlayotgan biznes modelning butkul o‘zgarishiga sabab bo‘lishi va uni amalga oshirishda qiyinchiliklar yuzaga kelishi mumkin.

Ba‘zan mo‘ljaldagi ishlarning 10-15% ini amalga oshirishga butun yil sarflanadi va natijada amalga oshirish narxi ortib ketadi. Paketlar



ijorsini yanada qulayroq qilish uchun ERP sotuvchilari tezkor amalga oshirish uslubiyatlarini qidirmoqdalar. Bunga misol qilib SAP ( Systems, Applications & Products in Data Processing ) tomonidan taqdim etilgan ASAP ( Accelerated SAP ) ni keltirish mumkin. Ushbu dastur R/3 ( R – Real-time data processing ) tatbiqiga asoslangan hamda “Biznes Muhandis” deya nomlanuvchi maxsulot bilan mustahkamlangan.

Bu SAP modulini modernizatsiya qilishga 100 ta ishlash uslubi o‘xshash biznes senariy tominidan ma’qullangani yordam beradi.

Ushbu metodologiya ko‘pincha SAP ni amalga oshirish muddatini 6 oydan kamroqqa qisqartiradi. Shuningdek Orasle ham *fast-forward* deb nomlangan tezkor amalga oshirish metodologiyasiga ega.

Ushbu dastur Oraslega dasturiy paketlarni amalga oshirishni tezlashtirish va harajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi. Malakali konsultantlarda ham kamchilik bo‘lgani kabi ERP tizimlarini amalga oshirish ham ko‘pincha qiyinchilik tug‘diradi. ERP tizimini amalga oshirishda muvaffaqiyatlrga erishish uchun tizim sotuvchilari yuqori malaka va boy ish tajribasiga ega bo‘lgan konsultantlar xizmatini ham taqdim etadilar. Misol uchun Oracle ning *OracleOne* yoki SAP ning *Platinum Consulting Services* lari yuqori malakali konsalting jamoasi xizmatini uzoq vaqtdan buyon o‘z hamkorlariga va iste’molchilariga taqdim etib kelmoqda.

Biznes modellari va BAPI (Business application Programming Interface):

- Biznes modelni qayta ko‘rib chiqish va o‘zgarishlarga moslashtirish uchun ijro etish jamoasiga maxsus turdagi biznes modeli qurollari kerak bo‘ladi.
- Intel Corp Inc ning modeli R/3 jarayonlari, ma’lumotlar modellari va funksiyalarini ko‘zdan kechirishni ta’minlaydi.
- Business Application Programming Interfaces(BAPI) - tashqi ilovalarga R/3 biznes ob’yektlari hisob raqamlar, ishchilar yoki haridorlar bilan hamkorlik qilish imkonini beradi.
- Ushbu hamkorlikdagi uslub orqali BAPI lar yanada R/r tizimlariga mansub ilovalarni qo‘llab quvvatlashga yanada moslashuvchan bo‘lgan uchinchi partiya sotuvchilarni taqdim etdi.
- VINDOVS NT platformasida dastur bajarilishini tezlashtirish uchun Baan Orgvare da dasturni o‘rnatuvchi masterni kuchaytirdi.

Yangi biznes segmentlari:

O‘z biznes/tijorat muhitini yo‘lga qo‘ygach ERP vendor (sotuvchi) lari o‘z maxsulotlarining maxsus variantlarini hukumat, sog‘liqni saqlash,

chakana savdo va moliyaviy xizmatlar kabi segmentlarga yetkazib berishga harakat qilmoqdalar.

Ba'zi vendorlar o'z xizmatlarini savdoni avtomatlashtirish va marketing hamda ta'minot zanjiri marketingi kabi maxsus sohalarga ham taqdim etmoqdalar:

- Peoplesoft kompaniyasi Red Pepper Software ni takomillashtirish uchun harid qildi;
- Bazan esa ayrum Software ni o'zining keyingi savdo strategiyasining bir qismi sifatida sotib oldi.

Qo'shimcha xususiyatlar:

ERP sotuvchilari shuningdek ilovalarni qo'llab quvvatlashni takomillashtirishga urg'u berishmoqda. ERP vendorlari bir qancha dasturiy ta'minot taqdim etuvchilari bilan jamoaviy ishlashni tashkil etganlar.

Misol uchun:

- JD Edwards va Information Builders Ins bilan ma'lumot markazlari borasida;
- Smart Mart Suit bilan ma'lumotlar bazasidan foydalanish, ma'lumotni o'zgartirish, hisobot va OLAP jihozlaridan foydalanish bo'yicha.

Orasle ma'lumotlar markazi loyihasi, uni qurish jihozlari bilan ta'minlangan Orasle Discoverer ni taklif qildi va u zaruriy barcha imkoniyatlarni o'zida jamlagan.

VEB imkoniyatlar:

O'z-o'ziga xizmat va e-tijoratni yetkazish qobiliyati, ERP vendorlari mijoz-server arxitekturasidan brauzer-server arxitekturasiga o'ta olishini ta'minlovchi dasturiy ta'minotlar.

Vendorlar javaga asoslangan ilovalarni vebni qo'llovchi dasturlar uchun yetkazib beradilar.

Misol uchun Baan ning ishi javaga asoslangan veb-interfeysdagi dasturlarni yetkazishdan iborat bo'lib, u o'zida internet bilan hamkorlikda e-tijoratni va Microsoft merchant server (sayt server) ni mujassamlashtirgan.

PeopleSoft javag asoslangan self-servise larini PeopleSoft-7 versiyasida yetkazib berdi, J.D. Edvard esa One dan foydalanadi.

World xizmati mijoz veb-brauzerida yoki kompyuterida VindovS bo'lganida qo'llab-quvvatlaydi.

Orasle veb ishchi-iste'molchilari va ta'minotchilar moduliga yetkazib berish uchun javadan foydalanadi.

1997-yilda SAP o'zining R/3 ga mansub 3,1-versiyadagi 25 ta veb ilovasini ishga tushirdi, unda foydalanilgan havolalar hamda avvalgi haridlarning onlayn katalogi o'rin oldi.

O'zining dastlabki vebni qo'llovchi ilovalari bilan ERP vendorlarini javadan foydalanishda Microsoft aktivlarni ortda qoldirishdi. ERP vendorlari o'zlarining javada qilingan universal veb-interfeysdagi maxsulotlarini yetkazib berishdi.

Bu ularga ochiq texnologiyalardan uzoqlashib mulkiy texnologiyalardan foydalanishlarini ta'minladi.

Misol: SAP va PeopleSoft xususiylashtirish uchun o'zlarining ABAPG va People Tools maxsulotlarini taklif qilishdi.

Orasle ham Orasle Forms dan foydalanib Developer 2000 va Designer 2000 ni Orasle ilovalarini rivojlantirdi.

Paketlangan ilovalarning rivojlanayotgan tendensiyalari Savdo kuchini avtomatlashtirish (sales force automaton - SFA), mijozlar bilan aloqa menejmenti kabi so'nggi zamonaviy texnologiyalarni integratsiyalashtirdi.

Yangi ilovalarda inetrnetga asoslangan e-tijoratni amalga oshirish imkoniyati bo'lganidek, ularda Bask-Offise va Front-Offise funksiyalarini taqdim etish talab etiladi.

BASK-OFFISE – operativ hisob bo'limi bo'lib, moliya bozorida tashkilot aktiv va passivlarini boshqaradi.

FRONT-OFFISE – dilerning qimmatbaho qog'ozlar oldi-sottisidagi faoliyati.

### **Nazorat savollari:**

1. Bisnesni avtomatlashtirish axborot tizim turlari haqida ma'lumot bering?
2. ERP tizimini amalga oshirish usullari haqida ma'lumot bering?
3. ERP tizimi haqida ma'lumot bering.
4. BASK-OFFISE bu nima?
5. FRONT-OFFISE bu nima?
6. SAP bu nima?

### **10. CRM va E-biznes**

Bu munosabatda kompaniya mijozni e'tibori markazida bo'lgan CRM (Customer Relationships Management) tizimlari bunga zid hisoblanadi. CRM-tizimlari mijozni tashkilot sohasiga «integrasiya qilish»ga imkon beradi – firma o'z mijozlari va ularning ehtiyojlari to'g'risida maksimal darajada mavjud bo'lgan axborotni oladi, bu ma'lumotlardan kelib chiqib, faoliyatining barcha jihatlarini: ishlab chiqarish, reklama, savdo, dizayn,

hizmat ko'rsatish va boshqalarga taalluqli o'z tashkiliy strategiyasini quradi. Ushbu sharh aynan shunday tizimlarga bag'ishlangan.

CRM - tizimlarining kelib chiqish sabablarini ko'rib chiqamiz. Bu tizimlarni joriy etish ko'pgina muammolarni echish imkonini beradi.

Takomillashgan raqobat. Zamonaviy texnologiyalar haridor bozorning ixtiyoriy qismiga oz tranzaksiya harajatlari bilan kira olishi, axborot asimmetrikligining nolga tengligi va boshqalarga olib keldi. Shuning uchun mavjud mijozlarni ushlab qolish kompaniya uchun asosiy vazifa hisoblanadi.

O'zaro munosabatlarning ko'p kanalliligi. Mijoz va firma o'rtasidagi aloqa turli usullarda amalga oshirish telefon, faks, veb-sayt, pochta, shahsiy tashrif orqali oshirilishi mumkin – Mijoz ham bu kanallar bo'yicha olinadigan barcha axborot keyingi o'zaro munosabatlarda kompaniya tomonidan butun majmuada ko'rib chiqilishini kutadi.

Samaradorlikni hisoblash uchun quyidagi ko'effisientlar qullaniladi:

- Investisiyalar qaytimi ko'rsatkichi (ROI- Return On Investment);
- Egalikning yalpi qiymati (TCO - Total cost of ownership);
- Xarajatlar samaradorligining tahlili (cost-benefits analysis).

Bu ko'effisientlar mustaqil hisoblanmaydi – investisiyalar qaytimi va harajatlari samaradorligi ko'rsatkichlari tizimga egalik qilishning yalpi qiymati asosida hisoblanadi. Bunda boshqa parametrlarni taqqoslamadan egalikning yalpi qiymatini hisoblashning o'zi tizimdan foydalanishning maqsadga muvofiqligi to'g'risida tasavvur bermasligi mumkin: yagona tizimda qanchalik ko'p foydalanuvchilar ishlasa va tizim asosida yotadigan biznes jarayonlar qanchalik murakkab bo'lsa, egalikning yalpi qiymati shunchalik yuqori bo'ladi, biroq yagona axborot muhitini ta'minlovchi bunday tizimning foydasi ham shubhasiz yuqori bo'ladi.

CRM tizimi nima va uning funksiyalari qandayligini aniqlashga harakat qilamiz. CRM – bu birinchi navbatda, kiruvchi unsurlari kompaniya mijozlari bilan bog'liq barcha ma'lumotlar. Chiquvchi unsurlari esa, umuman olganda, kompaniya yoki uning alohida unsurlarining (kompaniyaning muayyan ishchisigacha) o'zini tutishiga ta'sir qiladigan axborot hisoblanadigan tizim (o'zaro bog'liq tarkibiy qismlar to'plami) dir.

Oddiyroq qilib aytganda, CRM tizimi bu, birinchidan, mijoz to'g'risida axborot to'plash, ikkinchidan, uni saqlash va qayta ishlash, uchinchidan, bu axborot bazasida xulosalar chiqarish, uni boshqa ilovalarga eksport qilish yoki faqat zarurat tug'ilganida bu axborotni qulay

ko‘rinishda taqdim etishga imkon beradigan ilovalar to‘plamidir. Aslida bu fursatlarning o‘zi ham CRM - tizimlarining kalit funksiyalari hisoblanadi.

CRM - ilovalari kompaniyaga buyurtmachilar bilan o‘zaro munosabatlarning rivojlanish tarixini kuzatish, doimiy mijozlar bilan ko‘p tomonlama aloqalarni muvofiqlashtirish hamda savdolar va mijozga mo‘ljallangan marketingni ham, Internet orqali markazdan boshqarishga imkon beradi.

O‘zining biznes jarayonlarini ko‘rib chiqish:

- kompaniya strategik maqsadlarining o‘zgarishi;
- bozorda raqobatning kuchayishi;
- hodimlar vakolatining oshishi va kompaniya ichida ehtiyojlarni tushunishning ko‘payishi;
- boshqaruvning Manufacturing Resources Planning (MRP II), Just-In-Time (JIT), Supply Chain Management (SCM), Customer Relationship Management (CRM), Activity Based Costing (ABC) va boshqalar kabi zamonaviy, kompyuterlarni ishlatishga mo‘ljallangan texnologiyalarini joriy etishning zarurligi.
- Mavjud tizimning eskirishi:
- yangi apparat platformasini ishlatishga o‘tish;
- zamonaviy tizim dasturiy ta‘minotini ishlatishga o‘tish;
- mavjud tizim saqlanayotgan axborot haqidagi, tranzaksiyalarni qayta ishlash tezligi va boshqalar bo‘yicha unumdorlik talablariga javob bera olmaydi.

Mustaqil axborot agentliklarining ma‘lumotlariga qaraganda, to‘g‘ri, puxta rejalashtirilgan joriy etishda kompaniyalar haqiqatan ham sezilarli natijalarga erishish mumkin, masalan:

- Operatsion va boshqaruv harajatlarini qisqartirish - 15 %;
- Aylanma mablag‘lardan iqtisod qilish;
- Sotish siklini kamaytirish - 25 %;
- Tijorat harajatlarini pasaytirish – 35 %;
- Ombor zaxiralarining sug‘urta darajasini pasaytirish – 20 %;
- Debitor qarzdorlikni kamaytirish – 12 %;
- Hisob – kitoblardagi mablag‘larning aylanishini oshirish – 25 %;
- Moddiy zaxiralarning aylanishini oshirish – 30 %;
- Asosiy fondlardan foydalanishni yaxshilash – 30 %;

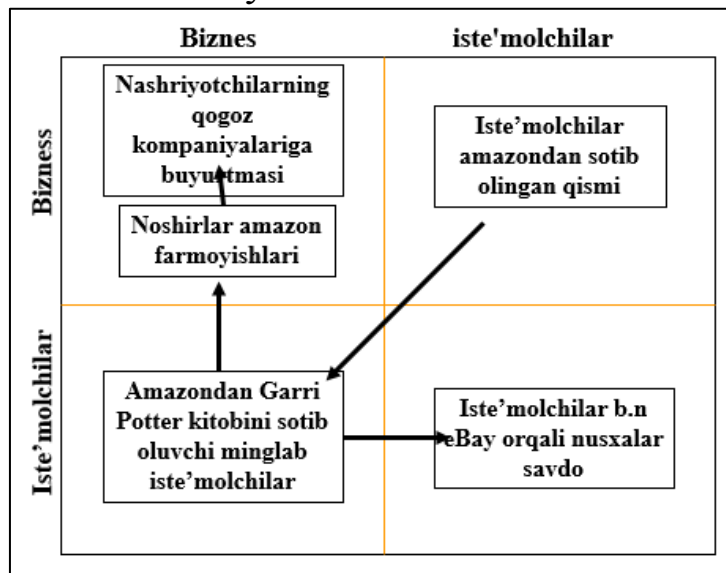
### **Nazorat savollari:**

1. CRMning ta‘rifi. CRM vazifalari. Elektron CRM arxitekturasi?
2. CRM infrastrukturasiga talablar?

3. Virtual mijozlar uchun CRM?
4. Samaradorlikni hisoblash uchun qanday ko'effisientlar qullaniladi?

## 11. E-biznes infrastrukturasini

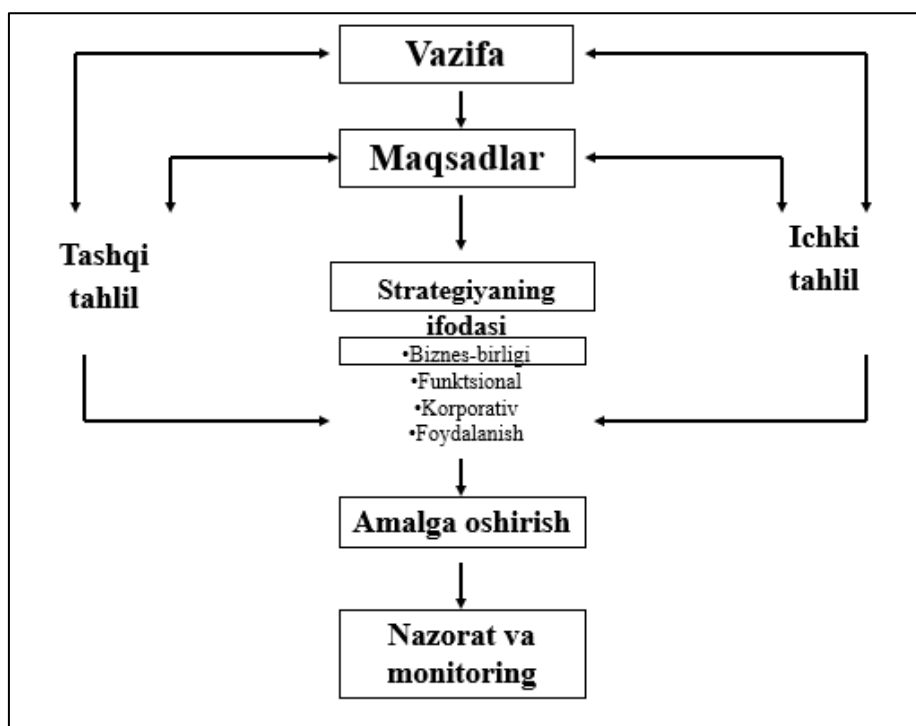
Marketingning tez o'zgaruvchan muhitida Qanday qilib korxonaning o'zgaruvchan online muhitini yaratish mumkin?



11.1-rasm. Elektron biznes kategoriyalarining o'zaro bog'liqligi.

Klassik strategiyani rejalashtirish:

- Bu firmaning vazifasi va xususiyatlarini aniqlab olish bilan boshlanadi.
- Korxonada ichki va tashqi muvozanatini saqlovchi "korporativ strategiya" deb nomlangan yaxlit strategiyani tanlashga olib keladi.
- Korxonada ichida joylashgan aniq bo'linmalari esa bog'liq holda "biznes strategiyasi birligi" deb ataladi.



11.2-rasm. Strategiyaning boshqarishning klassik uslubi.

Online muhitdagi iste'molchilarning holati. Onlayn muhitdagi 2 ta asosiy muhim ahamiyatga ega omillar:

- Xususiylashtirish: Bu foydalanuvchilar va veb-sayti o'rtasidagi aloqani xususiylashtirishni anglatadi.
- Ta'sir o'tkazish: foydalanuvchining qobiliyatini aniqlagan holda ikki tomonlama aloqalar olib borish. Bu foydalanuvchi va firma o'rtasidagi muloqotni o'z ichiga oladi.

Strategiyaning tahrir qilish jarayonida strategiyaga bog'liq 6 ta davriy qarorlar mavjud:

- Bozorni tartibga solish
- Biznes modeli
- Mijozlar interfeysi
- Bozor munosabati va brendlash
- Amalga oshirish
- O'lchovlar

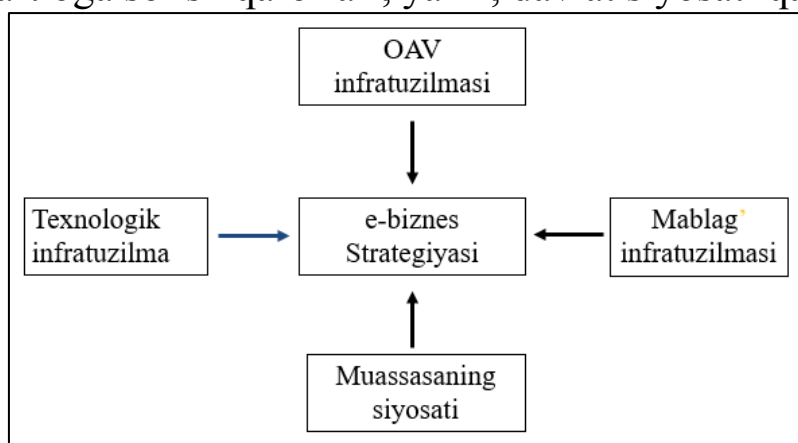
Strategiyaning ifodalash 4 ta infrastukturani o'z ichiga oladi:

Texnologik infratuzilma: Bu o'zgartirish yengillashtirishni va boshqaruvchanlikni ta'minlaydi. Buning tayanch apparati kompyuterlar, marshrutizatorlar, serverlar, optika tolalar, kabel, modemlar va h.k. texnologiyalar teng yarmini tashkil etadi. Qolgan yarmini esa dasturiy vositalar va tarmoq protokollari tashkil etadi.

Ta'minot infrastrukturasi: Biznes rejasini tuzish, biznes boshlash uchun pul olish va moliyalashtirish manbalarini va ishonchli odamlarni topish.

OAV infratuzilmasi: Bunda e-biznes rahbarlari OAV lari ish turi haqida qaror qabul qilishlari kerak ( Masalan, bosma, audio, video), OAV va tahririyat siyosati tabiati (uslubi, mazmun, shu jumladan, qarash va shu kabilar).

Davlat siyosati infratuzilmasi: Strategiya, texnologiyalar to'g'risidagi davlat va ommaviy axborot vositalari bilan bog'liq barcha qonun va tartibga solish qarorlari, ya'ni, davlat siyosati qarorlari.



11.3-rasm. Infratuzilma to'liq asosi.

Etakchilikning bugungi asosiy muammolari:

- Mijozlarni tushunishning evolutsiyasi: Bu yerda qiyin mijozlar ehtiyojlarini tushunish sarmoya va innovatsiyalar ishga tushirilishi, mijozlar ehtiyojlari bilan aynan bir vaqtga to'g'ri keladi, shuning uchun oldindan investitsiya qilish.
- Xususiyatlarni o'zgartirish texnologiyasi: oliy darajadagi rahbar asosiy texnologiyalarni bilishi lozim. To'g'ri texnologiyalarni tanlash va sarmoya kiritishni boshqarish yuqori masuliyatni yuklaydi.

### Nazorat savollari?

1. Internet infrastrukturasi.
2. Strategiyani ifodalashning infrastrukturasi.
3. Ma'lumotlarni saqlash. Ma'lumot saqlash ko'rinishlari.
4. E-biznes kategoriyalarining o'zaro bog'liqligi.
5. OAV infratuzilmasi?
6. Davlat siyosati infratuzilmasi?
7. Texnologik infratuzilma?
8. Etakchilikning bugungi asosiy muammolari?



## 12. E-biznes texnologiyalari

Axborot texnologiyalari bozori ikkita modelga muvofiq rivojlanib bordi. Bular bozorning vertikal va gorizontal 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 yaratardi. Ular o'z mahsulotini sotish bilan o'zlari shug'ullanar, shuningdek, unga maxsus qo'llab-quvvatlash guruhlarini yordamida xizmat ko'rsatardi. Turli kompaniyalarning yechimlari 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 gorizontal modeli deb ataladi. Bu model hozirgi vaqtda ustunlik qilib kelmoqda. Ana shu model asosida elektron biznes ehtiyojlari uchun axborot texnologiyalari yaratilmoqda.

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.

Elektron pochta (**e-mail**) – bu foydalanuvchilarga elektron xabarlar yuborish va olish imkonini beradigan tarmoq xizmatidir. Elektron pochta Internetning eng muhim va keng foydalaniladigan texnologik komponenti bo‘lib qolmoqda. Umumjahon tarmog‘i orqali axborot almashish tez va arzon aloqa bog‘lash vositasi bo‘lib, uning roli bizning mamlakatimizda ayniqsa katta. Veb-sayt yordamida elektron pochta imkoniyatlarini kengaytirish, mualliflashgan foydalanuvchilarga (xodimlarga, mijozlarga, mahsulot yetkazib beruvchilarga) kompaniyaning axborot tizimida saqlanayotgan eng yangi korporativ ma’lumotlardan foydalanish huquqini berish mumkin. Elektron pochta yordamida real vaqt rejimida telekonferensiyalar va teleko‘priklar tashkil etish, o‘z veb-saytida e’lonlar taxtasini saqlab turish mumkin, shu bilan birga, maxfiy resurslardan foydalanish faqat parol orqali amalga oshiriladi.

Texnologiyalarning ikkinchi sinf transaksiyalarni amalga oshirish xavfsizligini ta’minlash uchun mo‘ljallangan. Chunonchi, Secure Sockets Layer texnologiyasidan transaksiyalarni himoya qilish uchun foydalaniladi, Internet tarmog‘ida xavfsiz kommunikatsiyalar va elektron biznes ta’minlanadi.

Internetning to‘lov tizimi – Internet orqali tovarlar va xizmatlarni olish-sotish jarayonida moliya tuzilmalari, biznes tashkilotlar va Internetdan foydalanuvchilar o‘rtasida hisob-kitoblarni amalga oshirish texnologiyasidir. Aynan to‘lov tizimi buyurtmalarni qayta ishlash xizmati yoki elektron vitrinani hamma standart atributlarga ega bo‘lgan to‘la-to‘kis magazinga aylantirish imkonini beradi: xaridor sotuvchining veb-saytidagi tovar yoki xizmatni tanlab olgach, kompyuterdan uzoqlashmagan holda to‘lovni amalga oshirishi mumkin.

Shuningdek, quyidagi texnologiyalar ham ma’lum:

- shtrixli kodlarni o‘qish va tanish negizida tovarlarni avtomat usulda identifikatsiyalash bilan bog‘liq texnologiya; bu texnologiya 32 million belgini o‘qiganida bittadan ortiq xatoga yo‘l qo‘ymasligi kerak;
- transaksiyalarni amalga oshirishning zarur xavfsizlik darajasini ta’minlash bilan bog‘liq texnologiya;
- korporativ axborot portallarini yaratish bilan bog‘liq texnologiya; portalni yaratishga “nozik mijoz” texnologiyasi

asos bo‘ladi, bunda foydalanuvchi veb-brauzer yordamida veb-serverga murojaat qiladi, veb server kompaniyaning ichki va tashqi resurslaridan foydalanishni ta’minlaydi; bunda axborot interfeysining qulay tashkil etilishidan foydalaniladi – chap tomonda foydalanish mumkin bo‘lgan hamma resurslarning mundarijasi, o‘ng tomonda esa chaqirilayotgan ma’lumotlar paydo bo‘ladigan axborot almashish darchasi joylashgan bo‘ladi.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda milliardlab mavjud bo‘lgan telefon egalariga virtual magazindan xarid qilish imkonini beradigan Internettexnologiyalar yaratish ustida ish olib borilmoqda. “Telefondagi” xaridorlarni o‘ziga jalb etish uchun elektron biznes sohasidagi tobora ko‘p kompaniyalar ovoz portallarini yaratmoqdalar. Bu portallar veb-tugunlar mazmuniga yo‘l ochadi va oddiy telefonlar yordamida transaksiyalarni amalga oshirish imkonini beradi. Price-hne.com, Lycos, Map Ques t.com va ko‘pgina boshqa firmalar veb-mundarijani qayta ishlash hamda Dunyo to‘ri xizmatlariga murojaat qilishning ovozli texnologiyalarini salkam hamma muammolarni hal qilish vositasi deb hisoblamoqdalar. Ular yordamida bozordagi o‘z segmentlarini ancha kengaytiribgina qolmasdan, shu bilan birga, raqiblaridan o‘zib ketishga harakat qilmoqdalar.

#### **Nazorat savollari:**

1. Aloqa vositalari?
2. Biometrik texnologiyalar. Simsiz texnologiyalar.
3. Elektron biznesdagi ilg‘or texnologiyalar.
4. Internetning to‘lov tizimi?
5. Elektron pochta bu nima?
6. EDI (Electronic Data Interchange) haqida ma’lumot bering?
7. Elektron biznes tizimi samarali faoliyat ko‘rsatishini ta’minlash uchun nima qilish kerak?

### **13. Mobil biznes tushunchasi. Mobil internet rivojlanishi va turg‘un internetdan farqi**

Mobil tijorat - (M-Commerce, m-Commerce)- turli tijorat xizmatlari uchun umumiy nomi (aloqa xizmatidan tashqari), foydalanuvchi interfeysi uchun mobil telefon asosiy foydalaniladigan vosita bo‘lib hisoblanadi. Jarayon cho‘ntak kompyuterlari yoki smart-fonlar (Internet, GPRS va b.q) ni bog‘lashni o‘chirib yuborish orqali amalga oshiriladi. Mobil tijorat, o‘chirib yuborilgan foydalanuvchilarga o‘zaro ta’sir ko‘rsatib avtomatlashtirilgan jarayonlarni dasturiy-apparat vositalar orqali amalga

oshirishni o'zida aks ettiradi. Mobil savdo- biznes-yechim, birinchi navbatda buyurtmalar jamlamasini avtomatlashtirish uchun va savdo avtomatlashuvi bilan bog'liq bo'lgan integrallashgan tizim. Ba'zi hollarda mobil-savdo termini (mobil sotuv) mobil tijoratning sinonimi sifatida qo'llaniladi.

M-commerce bu foydalanuvchi uchun to'lovni amalga oshirishda uning mobil telefoni asosiy vosita bo'lib hisoblanadigan va o'zining ichiga bir nechta tijorat xizmatlarini jamlovchi tushunchadir. Bu yerda mobil qurilmalar orqali va uyali telefon orqali raqamli yordamchi m-sommersiyaga chiqiladi. Jarayon quyidagi vositalar yordamida amalga oshiriladi yani karmon komputarlari yoki smartfonlar yordamida tarmoqqa ulanish orqali amalga oshiriladi. Mobil tijorat bu maxsus dasturiy taminot va avtomatlashtirilgan tizimdir.

“ Mobil savdo - sotiq ” tushunchasini ham uchiratishimiz mumkin. Bu tizim buyurtmalarni avtomatlashgan tizim orqali qabul qiladi.

“ Mobil banking ” tushunchasi ham mavjud bo'lib bu tizim orqali siz bankdagi o'z shxsiy hisob raqamingizga mobil telefoningiz orqali bog'lanib to'lovlarni amalga oshirishingiz mumkin.

“ Mobil kontent ” – bu shunday tizimki u mobil to'lovlarni amalga oshiruvchi balki, buyurtmalarni qabul qiluvchi ham bo'ladi. Bunga misol qilib hozirgi kunda keng rivojlanib borayotgan musiqa yuklab olish, har hil JAVA o'yinlarni yoki har hil rasmlarni yuklab olishda bu tizim ko'proq ishlatiladi.

Ko'p banklar mobil tijoratdan foydalaniladi. Yangi texnologiya hakkerlarni kamayishiga olib keladi. Ko'p amalyotchilar mobil telefon orqali kredit xizmat ko'rsatishni kelajakda bashorat qilinmoqda. Mobil tijoratda foyda manbai deb ko'rishmoqda. Yana bir qulay tarafi plastik kartochkalardan foydalangandan ko'ra mobil tijoratdan foydalangan arzonga tushadi. Turgan joyidan mobil tijorat orqali restorandan va boshqa kerakli joylardan to'lovlarni amalga oshirish mumkun. Faqat mobil telefondan foydalanish orqali usha sistemaga sotuvchi hisobini yuboradi va sotib oluvchi esa PayBox orqali to'lovlarni amalga oshiradi. Ofisga ishlovchi o'tirmasdan ofisni ishlarini amalga oshiradi. Internet orqali chuntak telefondan foydalanilsa kifoya. Mobil tijorat rivojlangan sari tadbirkorlik faoliyatini oshiradi.

Bizneslar internet orqali ko'proq amalga oshirilmoqda. Bu korxonalariga simsiz aloqa orqali internetga chiqadi. Bu yerda mobil qurilmalar orqali va uyali telefon orqali raqamli yordamchi m-sommersiyaga chiqiladi. Netsity sizga internetdan foydalanishga yordam

beradi. Biz ma'lumotning u boshidan bu boshiga proekt qilamiz bu sizga simsiz aloqaning yangi texnologiyalaridan foydalanishga yordam beradi. Netsity mobil sommersiyaga infratuzulma uchun yechimni tafsiya etadi. Bu korxonalariga platform va qurilmalar bilan yengil ishlashni beradi. Yechim sizga biznes protsesni avtomatizatsiyalash kompaniya va mijozlar orasida aloqa almashishini yaxshilash uchun buyurtmachi bilan aloqadorlik efektini oshiradi.

**Nazorat savollari:**

1. Mobil biznes ta'rifi.
2. Mobil tarmoqlar rivojlanishi.
3. Mobil terminallar rivoji.
4. Mobil ilovalar.
5. Mobil internet?
6. " Mobil sovdo - sotiq " tushunchasiga ta'rif bering?

**14. Mobil biznesda muxim texnologiyalar va innovatsiyalar**

Mobil tijorat – Mobil tijoratning yana boshqcha nomi "M-commerce" bo'lib bu foydalanuvchi uchun to'lovni amalga oshirishda uning mobil telefoni asosiy vosita bo'lib hisoblanadigan va ozining ichiga bir nechta tijorat xizmatlarini jamlovchi tushunchadir. Jarayon quyidagi vositalar yordamida amalga oshiriladi yani karmon komputarlari yoki smartfonlar yordamida tarmoqqa ulanish orqali amalga oshiriladi. Mobil tijorat bu maxsus dasturiy taminot va avtomatlashtirilgan tizimdir. Biz yana "Mobil sovdo - sotiq" tushunchasini ham uchirratishimiz mumkin. Bu tizim buyurtmalarni avtomalashgan tizim orqali qabul qiladi.

U-commerce atamasi internet olamida yaratilgan bo'lib, unda barcha joyda, hamma vaqt foydalanish mumkin. U barcha foydalanuvchi uchun qulay. U-commerce mijozlariga barcha burchakdan, ya'ni veb-sayt, mobil aloqa, televideniya, dialog orqali yetib keladi.



U-commerce 4 ta asosiy vazifalarni o'z ichiga oladi:

- Keng tarmoqli - bu yani siz hohlagan joyda hohlagan vaqt tizimga ulanish va undan foydalanishingiz mumkinligi.
- Yagonalik - Bu tizimda har bir foydalanuvchi uchun alohida tartib raqami tizim tomonidan beriladi va har bir foydalanuvchi uchun alohida xizmat ko'rsatiladi.
- Universallik - bunda foydalanuvchi har qanday qurilma va qar qanday joyda ulanish imkoniyatiga ega.
- Unison - bu qurilma va dastur o'rtasida, har qanday joyda bo'lishingizdan qat'iy nazar va har qanday vaqt bo'lishiga ham qaramay integrtasiyani taminlab beradigan vosita.

Simsiz internet texnologiyalar. Uchta texnologiyalar simsiz qurilmalarni internet texnologiyalarga (veb technology) ulanishga yordam beradi.

- Simsiz protokol ilovasi (WAP);
- Veb clipping;
- Microsoft Pocket Internet Explorer;

Simsiz internet qanday ishlaydi?

- WAP shlyuz, proxy server deb ataluvchi so'rovlarni qabul qiluvchi ularni internet serverlarga bog'lash uchun xizmat qiladi.
- WML dokumentni yuborish orqali so'rovlarga javob beradi.
- WAP shlyuz bu dokument WMLni bo'ladi va raqamli telefonga kerakli matnni yuboradi.

WAP ning dasturlash modeli PullModel (kontent serveridagi mijoz so'rovlaridan foydalaniladi) dan foydalangan Web Programming Model ga yaqin. Ammo WAP Veb arhitekturasini WTA telefonli aloqani qo'llashni kiritish va PuchModel dagi server mijozga mustaqil kontent yubora oladi deya kengaytiradi. Wireless Telephony Application (WTA) amaliy dasturlarga telefon cha'iruvini brauzer orqali WTA tarmog'ida bo'layotgan hodisaga munosabatini bildirishga tashabbus ko'rsatadi. API bu funksiyani lokal interfeysida va tarmoq telefon infrastrukturasida bajaradi. Lokal interfeys WML va WML Ssript larni o'ziga hos telefon aloqa funksiyalaridan, masalan, telefon chaqiruvi funksiyasini boshqa telefondan bajarishni imkoniyatini bilish maqsadida foydalaniladi.

Bluetooth - kichik qamrov doirasiga ega bo'lgan simsiz aloqa texnologiyasi. Tarmoq qurilmalari orasidagi o'zaro muloqotni va ularning Internetga ulanishini engillashtiradi. U, shuningdek, turli elektron qurilmalari va kompyuterlar orasida ma'lumotlar almashishni osonlashtiradi. Bluetooth kichik ma'lumot oqimlarini uzatish uchun mo'ljallangan, shuning uchun mahalliy va global tarmoq texnologiyalarining o'rnini bosa olmaydi.

Web browser — inglizcha so'z bo'lib, "vebni ko'zdan kechiruvchi", "vebni ko'rib chiquvchi" ma'nolarini beradi. Bizga bu so'z rus tilidan kirib kelganligi, rus tilida esa "brauzer" kabi aytilishini hisobga olib(hozircha) biz ham "brauzer" so'zini ishlataqoldik. "Web" so'zi esa "World Wide Web"(butunjahon to'ri — WWW) ning qisqa ma'nodagi ko'rinishi.

Veb brauzer butunjahon to'rida joylashgan sahifani yuklash, tahlil qilish va uni ko'rsatish, sahifalararo o'tishlarni amalga oshirish uchun xizmat qiladi. Veb brouzer biror sahifani yuklash va sahifaga ma'lumotlar yuborish uchun HTTP protokolidan foydalanadi. Ko'pchilik brouzerlar FTP protokoli bo'yicha ham ishlashadi: fayllar ro'yxatini sahifa ko'rinishida chop etadi.

Veb brouzer veb-sahifani(butunjahon to'rida joylashgan sahifa) siz uchun qulay ko'rinishda chop etadi — ma'lum qoidalar bo'yicha rasmlarni, matnlarni(ularning ko'rinishi, rangi, kattaligi va h.k.), ovoz yoki video ma'lumotlarini, turli animatsiyalarni mos tavishda joylashtirib chiqadi. Bundan tashqari, sahifadagi siz kiritgan ma'lumotlarni kerak joyga jo'natish, boshqa sahifaga o'tish, JavaScript kodlarini ishlatish kabi vazifalarni ham bajaradi.

Veb brauzerlarning qisqacha tarixi. Birinchi eng keng tarqalgan brauzer Mosais bo'lgan. Undan so'ng Netscape Navigator brauzeri yetakchilik qildi. 1995-yili Microsoft kompaniyasi Windows 95 tarkibida

Internet Explorer brauzerini chiqarish orqali Netscape Navigator ning yetakchiligiga katta xavf sola boshladi va bir necha yillardan so'ng Netscape Navigator brauzeri deyarli foydalanishdan chiqib ketdi. Internet Explorer esa 95% ulush bilan dunyoning eng keng tarqalgan brauzeriga aylandi. Netscape Navigator kodini ommaga havola qilingandan so'ng, u asosida Mozilla va Mozilla Firefox brauzerlari yaratildi. Hozirda foydalanuvchilar uchun juda ko'p alternativ brauzerlar mavjud.

#### **Nazorat savollari:**

1. WAP, XHTML, Bluetooth. Texnologiyalar qo'llanishi.
2. Mikro brauzerlar haqida ma'lumot bering.
3. Operatsion tizimlar haqida ma'lumot bering.
4. Android va IOS haqida ma'lumot bering.
5. Mobil tarmoqlar haqida ma'lumot bering.
6. Web browserga ta'rif bering.
7. U-commerce 4 ta asosiy vazifalarni sanab bering?

### **15. Mobil biznes xizmatlari turlari**

Mobil telefon – mobil aloqada foydalaniladigan telefon apparati turi. Hozirgi kunda, mobil telefon klaviatura va ekranga ega bo'lib asta-sekin kompyuter, faks apparati, telefon apparati, qaydlar kitobchasi vazifalarini bajaruvchi ko'p maqsadli abonent tizimiga aylanmoqda.

Mobil aloqa muhiti – tayanch stansiyalar va bir guruh abonentlar tizimidan iborat bo'lib, abonentlarning bir-birlari bilan o'zaro axborot almashinuvini ta'minlovchi texnik vositalar majmuasi.

Mobil aloqa xizmatlari:

**So'zlashuv** – telefon raqami terilganda joriy mobil operator tayanch stansiyaning antennasi chaqirayotgan va chaqirilayotgan abonentlarni aniqlaydi. Shundan so'ng ushbu axborot uzib ulagichga (kommutator) yuborilib ikkita abonent bog'lanadi va ushbu abonentlar orasida so'zlashuv (ma'lumot almashinish) amalga oshiriladi.

**Mobil Internet** – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali Internet resurslaridan foydalanish texnologiyasi. Mobil Internetning qulayligi shundan iboratki, bunda foydalanuvchining qaerda va qanday holatda bo'lishidan qat'iy nazar u mobil aloqa atrmog'i orqali Internet xizmatlaridan foydalanishi imkoniyatiga ega bo'ladi.

**Mobil pochta** - Internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati.

Mobil aloqa vositalari:



**Smartfon** (*smartphone*) inglizchadan tarjima qilinganda “aqlli telefon” ma’nosini anglatadi. Funksionalligi jihatidan cho‘ntak shaxsiy kompyuteriga yaqin bo‘lgan mobil telefon.

**iPhone** - to‘rt diapazonli multimediyali smartfonlar lineykasi. iPhone o‘zida telefonning asosiy vazifalaridan tashqari kommunikator va internet planshetlarning asosiy funksiyalarini ham qamrab olgan.

**Internet planshetlar** – bu maxsus mobil qurilma bo‘lib, shaxsiy kompyuterning klassik namunasi. Planshetlar faqatgina ekrandan tashkil topgan bo‘lib, boshqa qo‘shimcha qurilmalar (sichqoncha, klaviatura) virtual ko‘rinishda tashkil etilgan.

Mobil aloqa vositalari yordamida axborot almashish:

**Bluetooth** – kichik qamrov doirasiga ega bo‘lgan simsiz aloqa texnologiyasi. Tarmoq qurilmalari orasidagi o‘zaro muloqotni va ularning Internetga ulanishini yengillashtiradi.

**SMS (Short Message Service)** – qisqa xabarlar xizmati. Mobil aloqa tarmoqlarida abonentlarning bir-birlariga qisqa matn xabarlarini uzatish va qabul qilish xizmati hisoblanadi.

**MMS (Multimedia Messaging Service)** – GPRS texnologiyasiga asoslangan multimedia xabarlarini almashish xizmati. Xizmat rangli rasm, fotosurat, musiqa va hatto videoroliqlarni uzatish va qabul qilish imkonini beradi.

An’anaviy pochta xizmati:

- har bir shahar va markazlarda joylashgan pochta aloqasi korxonalari orkali amalga oshiriladi.
- Bunda jo‘natilishi rejalashtirilayotgan xat maxsus konvertga solinib yuboruvchi va qabul qiluvchining indeksi, manzili va kimga mo‘ljallanganligi yoziladi.
- Shu ma’lumotlarga asoslangan holda pochta korxonasi kelgan xatni markaziy pochta korxonasiga yuboradi va u yerda saralanib tegishli manzilga elitib berishni ta’minlaydi.
- Kamchiligi: yuborilgan xabar yoki xat manzil uzoqligiga qarab kunlab, oylab borishi, ba’zi hollarda umuman yetib bormasligi ham mumkin.

Elektron pochta xizmati va uning afzalliklari:

Internet–xalqaro tarmog‘ining asosini Electronic mail (E-mail) - Elektron pochta xizmati tashkil qiladi.

Elektron pochta xuddi odatdagi pochta bo‘lib, faqat bunda xatni qog‘ozga emas, balki kompyuter klaviaturasidan harf va so‘zlarni terib, elektron signallarning ma’lum tartibdagi ko‘rinishiga keltiradi.

Elektron pochta maxsus dastur bo‘lib, uning yordamida dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga xat, hujjat, ya’ni ixtiyoriy faylni tezda (bir necha soniyalarda) jo‘natish va qabul qilib olish mumkin.

Bundan tashqari ma’lum talablar mavjud, ya’ni bunda xat jo‘natayotgan foydalanuvchi va qabul qilayotgan foydalanuvchi ham Internet tarmog‘iga ulangan kompyuterga murojaat qilish imkoniyatiga ega bo‘lishi kerak.



15.1-rasm. Elektron xabar uzatish ketma-ketligi.

Xabar, umuman olganda, foydalanuvchi pochta orqali yuborishi kerak bo‘lgan ma’lumot hisoblanib va oldindan boshqa dasturda tayyorlanadi, keyin elektron pochta orqali jo‘natiladi.

Pochta qutisi – bu foydalanuvchi uchun elektron pochta xizmatini taqdim etuvchi kompyuterda qayd qilingan nomdir.

Ushbu nom kompyuter xotirasida papka ko‘rinishida shakllantiriladi va u o‘zida kiruvchi va chiquvchi xabarlarni vaqtinchalik saqlaydi.

Elektron pochta manzili(\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_.\_\_\_\_).

**Elektron pochta** - bu Internet tarmog‘i orqali xabarlar almashish xizmati hisoblanib asosan ikkita komponent ishtirokida tashkil etiladi:

- **Elektron pochta serveri** (SMTP, POP) - xabarlarni jo‘natish va qabul qilishni ta’minlash
- **Elektron pochta klienti** - xabarlarni yaratish, o‘qish va javob qaytarish

**Elektron pochta xizmati** quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:

- Xabarlarni tezkor almashish (bir necha daqiqa)
- Xabarlarga qo‘shimcha ma’lumotlarni ilova qilish
- Xabarlarga rasm va multimedia ma’lumotlarini joylashtirish

Hozirgi kunda milliy pochta xizmatlari ham ancha rivojlanib bormokda.

O‘zbekistondagi har bir Internet provayder o‘zining pochta serveri va xizmatiga ega bo‘lib, asosan o‘zining mijozlariga xizmat ko‘rsatadi.

**inbox.uz** ochiq pochta tizimi hisoblanadi va bu tizim orqali hohlovchi foydalanuvchilar xat va xabarlar jo‘natib qabul qilishlari mumkin.

Elektron pochta orqali ma‘lumot yuborish uchun ikki usul keng tarqalgan:

- bepul elektron pochta xizmati deb yuritilib, undan foydalanish uchun Internetda ma‘lum bir Web sahifalari mavjuddir.
- Bular **mail.ru, yahoo.som, mail.uz, gmail.com;**
- Microsoft exchange dasturi. Bu dastur yordamida lokal hisoblash tarmog‘i yoki alohida kompyuterda xalqaro pochta xizmatlari web sahifalarni chaqirmasdan xabarlarni to‘g‘ridan - to‘g‘ri kompyuterga yuklab olish yoki yuborish imkoniyatini beradi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Mobil telefon va mobil aloqa muhiti.
2. Mobil aloqa xizmatlari.
3. Mobil aloqa vositalari yordamida axborot almashish.
4. Elektron pochta xizmati va uning afzalliklari.
5. Hozirda electron tijorat bo‘yicha olib borilayotgan ishlar to‘g‘risida ma‘lumot bering?
6. Uz domenidagi electron biznes olib borayotgan veb sahifalar haqida ma‘lumot bering?

#### **16. Iste‘molchiga qaratilgan mobil biznes. Mavjud yechimlar**

"CLICK" tizimi – bu mobil banking tizimi bo‘lib, jismoniy shaxslarga mobil telefon orqali (USSD\SMS-portal yordamida) yoki Internet orqali (Veb\Veb-mobile vositasida) uyali aloqa operatorlari, internet-provayderlar xizmatlari uchun to‘lovlarni amalga oshirish; boshqa jismoniy shaxslarga, savdo-servis korxonalariga (supermarket, restoran va kinoteatrlarda to‘lovlar) pul mablag‘larini o‘tkazish; bevosita o‘z bank hisoblaridan internet-magazinlardan onlayn-xaridlarni amalga oshirish imkoniyatini beradi.

"CLICK" tizimi orqali to‘lovlarni ikki hil usul bilan amalga oshirish mumkin: birinchisi Internet-sayt orqali, ikkinchisi esa depozit hisob yoki plastik karta hisobi bilan bog‘langan mobil telefondan USSD-so‘rovnoma yordamida.

(<https://my.click.uz>, <https://m.click.uz>) Internet-sayt orqali to'lov bevosita hisobdan onlayn rejimda kerakli mahsulot va xizmatlarni tanlash yo'li bilan amalga oshiriladi;

Mobil telefon orqali to'lov (\*880# qisqa raqamiga) USSD-so'rov yordamida amalga oshiriladi. Mazkur texnologiya to'lovlarni istalgan joyda va vaqtda yaqin atrofda internet bor-yo'qligidan qat'iy nazar amalga oshirish imkoniyatini beradi.

"CLICK" tizimi negizida butun jahon Internet tizimi ishida keng qo'llaniladigan Veb-texnologiya, hamda mobil aloqa xizmatlarini taqdim etishda foydalaniladigan SMS va USSD texnologiyalari yotadi. Tanlangan ish texnologiyasi foydalanuvchini Tizim bilan ishlashda murakkab funksiyalarni o'rganishga majbur qilmaydi, USSD-so'rovlar aholi o'rtasida keng foydalanilmoqda va mobil telefonlarga maxsus dasturlarni o'rnatishni talab etmaydi. Mazkur texnologiya barcha mobil telefonlarda, ularning rusumi va turidan qat'iy nazar qo'llaniladi.

"CLICK" tizimining asosiy imkoniyatlari:

- To'lovlarni mobil telefon yoki Internet orqali bevosita jismoniy shaxslarning bank hisoblaridan naqd pul mablag'laridan foydalanmasdan amalga oshirish;

- USSD/SMS/VEB – portal yordamida taqdim qilingan hisoblarni boshqarish;

- CLICK tizimining boshqa foydalanuvchilariga pul mablag'larini o'tkazish;

- Hisobdan hisobga pul mablag'larini o'tkazish;

- Balansni doimiy ravishda ishchi holatda ushlab turuvchi, «Avtoto'lov» xizmatini aktivlashtirish imkoniyati;

- To'lovlar tarixini ko'rish;

- Bank hisoblarini onlayn tartibda tekshirish;

- Hisob rekvizitlarini olish;

- Bank hisoblari bo'yicha SMS-xabarnomalar;

- CLICK – hisobdan kreditni to'lash va ko'pgina boshqa imkoniyatlar.

Afzalliklar

CLICK platformasi - O'zbekiston Respublikasi fuqarolarining plastik kartochkalariga ochilgan bank hisoblarini boshqarish uchun xizmat qiladi. Mazkur platforma yordamida foydalanuvchilar bankka tashrif buyurmasdan bir nechta bank hisoblarini boshqarish, to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Endi plastik kartaga o'z mablag'ingizni tushirib olish yoki balansni ko'rib olish uchun infokiosklar oldida vaqt ketkazish shart emas. «CLICK» platformasidan foydalanish istalgan joyda va vaqtda naqd pulni va plastik kartani ishlatmay to'lovlarni amalga oshirish, shuningdek bank hisob raqamidagi qoldiqni tekshirish imkoniyatini beradi. Buning uchun faqatgina mobil telefon bo'lishi kerak, xolos.

Tizimning asosiy afzalliklari quyidagilar:

**Osonlik** (Foydalanish osonligi (cheklanmaganligi). USSD-so'rovlarni internetsiz va balansda pul bo'lmagan taqdirda ham yuborish imkoniyati borligi sababli, foydalanuvchilar istalgan vaqtda o'z bank hisoblaridan to'lovni amalga oshirishlari mumkin, telefonda pul bo'lmay, blokirovka qilingan taqdirda ham. Bunda tizimdan foydalanish uchun telefonga hech qanday dastur o'rnatishga hojat yo'q: USSD-so'rovlarni istalgan mobil telefondan jo'natish mumkin.

**Yaqinlik.** Bank filiallariga bormay, yaqin oradan infokiosk borligini qidirmay, yoki operatorlar to'lov qabul qilish shahobchalarini va to'lov tizimlarini qaerdaligini o'ylamay balansni to'ldirish, bank hisobini boshqarish imkoniyati. To'lovlarni uydan chiqmay amalga oshirish. Yaxlit to'lov tizimi har bir abonentning cho'ntagida.

**Qulaylik.** Tizimga ulanish uchun banklarda maxsus hisob raqamlari ochish va boshqa qandaydir hisoblarda mablag'larni depozitga qo'yish (deponirovanie) talab qilinmaydi. Bizning tizimimiz jismoniy shaxsning istalgan mavjud hisobiga o'z raqamini bog'lash imkoniyatini beradi.

**OLX** - muayyan davlatlarda onlayn-maydon xizmatlarini taqdim etuvchi peshqadam e'lonlar platformasi. OLX odamlarni tovar yoki xizmatlarni sotib olish, sotish va almashtirish orqali birlashtiradi. OLX yordamida har bir kishi mobil moslamadan yoki kompyuterdan e'lonlarni osonlikcha joylashtirishi mumkin.

Har oy butun dunyo bo'ylab millionlab odamlar OLX orqali turli xil tovarlar, shu jumladan, kompyuterlar, mobil telefonlar, mebel, sport tovarlari, avtomobillar, ko'chmas mulk, xizmatlar va boshqa ko'p narsalarni sotishadi va sotib olishadi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Mobil telefon orqali xarid qilish.
2. Click tizimi.
3. Mobil biznes ilovalari.
4. Xarid qilishda olx.uz.
5. O'yin kulgi va reklama uchun xizmat ko'rsatayotgan veb saxifalar?

## **17. E-biznes va mobil biznes soxasidagi muammolar**

Insoniyat taraqqiyotining bugungi bosqichida axborot va Internet texnologiyalari iqtisodiy yuksalishning muhim faktori sifatida hayotimizning barcha jabhalariga keng joriy etilmoqda. Shu bois, elektron tijorat rivoj topib, global iqtisodiy faollikning asosiga aylanmoqda. Zamonamizning bunday chaqirig‘iga hamohang ravishda mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirish va iqtisodiyotni axborotlashtirish maqsadida qabul qilingan qonunlar, Prezident va hukumat qarorlari, yaratilgan texnologik asoslar tufayli elektron tijorat bozori shakllanib, unga xizmat qiluvchi mexanizmlar tizimi rivojlanmoqda.

2014 yil 17 yanvar kuni bo‘lib o‘tgan Vazirlar Mahkamasining yig‘ilishida Muhtaram Prezidentimiz I.A.Karimov elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni joriy etish muhim ahamiyat kasb etishi, bu boradagi g‘ov va to‘siqlarni bartaraf etish, ushbu sohani yanada rivojlantirish, 2004 yilda qabul qilingan va bugungi kun talablariga javob bermay qolgan «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi qonunning yangi tahrirdagi loyihasini tayyorlash yuzasidan o‘z taklifini bildirgan edilar. Ushbu takliflar asosida, joriy yilda, mamlakatimiz parlamenti tomonidan «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi qonunining yangi tahriri qabul qilinib matbuotda e‘lon qilindi. Va bu elektron tijorat sohasi uchun muhim voqea sanalishi, shubhasizdir.

Yangi tahrirdagi qonun o‘zining qay jihatlari bilan ahamiyatli, yangi normalar nimalardan iborat, degan savol tug‘ilishi tabiiydir. Avvalo shuni ta’kidlash joiz bo‘ladiki, yangi tahrirdagi qonun yigirmata moddadan iborat bo‘lib, avvalgisi bilan solishtirilganda, moddalar son jihatdan oltitaga ortib, qo‘yidagi: elektron tijorat sohasida davlat siyosati, maxsus vakolatli davlat organining vakolatlari, elektron tijorat ishtirokchilarining huquq va majburiyatlari, elektron tijoratda shaxsga doir ma’lumotlardan foydalanish va boshqa muhim ijtimoiy masalalarni tartibga soluvchi modda va normalar kiritildi.

Elektron tijorat tushunchasi huquqiy jihatdan ochib berilib, unga “axborot tizimlaridan foydalangan holda tuziladigan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan tovarlar (ishlar, xizmatlar) oldi-sotdisi elektron tijorat”, deya ta’rif berib o‘tildi.

Mazkur qonunda elektron tijorat sohasida davlat siyosatining yo‘nalishlari sifatida: elektron tijorat vositasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish, investitsiyalar jalb etish uchun shart-sharoitlar yaratish, tadbirkorlik sub’ektlarini zarur axborotlar bilan ta’minlash, kadrlar tayyorlash, ularning

malakasini oshirish va boshqa masalalar belgilangan bo'lsa, elektron tijorat sohasidagi maxsus vakolatli davlat organining vakolatlari doirasiga: davlat dasturlarini shakllantirish va amalga oshirish, elektron tijorat ishtirokchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish yuzasidan chora-tadbirlarini ko'rish, elektron tijorat rivojiga oid takliflar ishlab chiqish, sohada tadqiqotlar va monitoring ishlarini tashkil etish va boshqa masalalar ham norma sifatida qonunga kiritildi.

Yangi tahrirdagi qonunning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, qonunda halqaro hujjatlar bilan hamohang bo'lgan normalar ham o'rin oldi. Elektron tijoratda elektron hujjat va elektron xabar o'z qo'li bilan imzolangan qog'ozdagi hujjatlarga tenglashtirilib va ulardan bitimlar tuzilganligining dalili sifatida foydalana olish, elektron tijoratdagi shartnoma faqat axborot tizimlaridan foydalangan holda tuzilganligiga asoslanib haqiqiy emas, deb topilishi mumkin emasligi kabi normalar qonunda o'z aksini topgani BMTning xalqaro tijorat tashkiloti bo'lmish YuNSITRALning halqaro Konvensiyalari qoidalari bilan hamohang ekanligidan dalolat beradi.

Xaridorlar uchun, qolaversa, sotuvchi-tadbirkorlik sub'ektlari uchun ham yangilik va qulaylik keltiruvchi qonundagi normalardan biri bu jismoniy shaxslar uchun elektron hujjatlarda elektron raqamli imzodan foydalanish bo'yicha qat'iy talab bekor qilinib, jismoniy shaxslarga elektron raqamli imzoning bir martalik identifikatoridan foydalanishga ruxsat etilganidir. Elektron tijorat ishtirokchisi bo'lmish jismoniy shaxsga akseptni elektron xabar tarzida amalga oshirish huquqini beruvchi progressiv norma kiritilishi nafaqat xaridor-fuqarolarga qulaylik bo'lib, ikkinchi tomondan, tovar sotilishi munosabati bilan sotuvchi-tadbirkorga ham ulkan iqtisodiy samara keltiradi, tovar va pul aylanmasiga ijobiy ta'sir qilib, qolaversa soha rivojiga jiddiy turtki bo'lib xizmat qiladi (aniqrog'i "biznes-fuqaro" segmentida). Yurtboshimiz o'z ma'ruzalarida ta'kidlab o'tgan, elektron tijoratdagi g'ovlardan biri bartaraf etilishiga erishildi, deya, ushbu norma kiritilishi misolida, ayta olamiz.

Elektron tijorat rivoji va istiqbolini belgilovchi, xaridorlar ishonchini mustahkamlovchi faktorlardan biri axborot xavfsizligi masalasi hisoblanadi. Aynan shu boisdan, mazkur qonunda axborot himoyasi axborot xavfsizligi masalalariga oid normalar, ya'ni elektron hujjat va elektron xabarlarni mazmunini, ulardan foydalanish tartibini o'zgartirmaslik, uchinchi shaxslarga yubormaslik, shaxsga doir ma'lumotlarni ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilish choralari ta'minlash, shu jumladan, huquqiy oqibatlar uchun javobgarlik kabi

normalari ham qonunda mustahkamlandi. Va shu yerda 2006 yili parlament tomonidan qabul qilingan, banklarning axborot xavfsizligini ta'minlash va bank sirini muhofaza qilish; axborotning tarqalib ketishi, o'g'irlanishi, yo'qotilishi, buzib talqin etilishi, to'sib qo'yilishi, qalbakilashtirilishi va undan o'zgacha tarzda ruxsatsiz foydalanilishi, shuningdek nusxa olinishining hamda avtomatlashtirilgan bank tizimiga boshqacha shakldagi aralashuvlarning oldini olish kabi maqsad va vazifalarni amalga oshirishni ko'zlangan "Avtomatlashtirilgan bank tizimida axborotni muhofaza qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining qonuni o'z vaqtida qabul qilingan qonunlardan biri, deya e'tirof etishimiz maqsadga muvofiq bo'ladi.

Elektron tijoratning transchegaraviy xususiyatlarini inobatga olib, jahon elektron tijorat bozoridagi tendensiyalarga nazar solib, shuni ta'kidlashimiz mumkinki, elektron tijorat barcha davlatlar iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylanib, elektron tijorat operatsiyalarining ko'rsatkichlari jadal rivojlanishi bois, bugungi kunda, elektron tijorat jahon iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Bundan o'n yillar oldin odamlar shubha bilan qarashgan bo'lsalar, hozirda esa, elektron tijorat tizimidan foydalanuvchilar soni tobora ortib bormoqda.

Soha ekspertlarining tahlillariga ko'ra, dunyo bo'yicha Internet-magazindan foydalanuvchilar soni yil sayin oshib borib, foydalanuvchilar 2013 yilda 1,016 mlrd kishini tashkil etgan bo'lsa, 2014 yilda esa ularning soni 1,124 mlrd kishidan ortgan. Internet-magazinlar orqali tijorat hajmi o'tgan yili 1,15 trln AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, joriy yilda 1,71 mlrd AQSh dollari bo'lishi kutilmoqda. Tadqiqotlarga qaraganda elektron tijoratda asosan 82 foiz ishtirokchilar shaxsiy kompyuterlardan, 8 foizi esa mobil telefonlardan foydalanishar ekan.

Jahon elektron tijorat bozorida ijobiy tendensiyalar bilan bir qatorda, ushbu bozor muammolardan holi emas. Jiddiy muammolardan biri axborot xavfsizligini ta'minlash muammolari bilan bog'liq bo'lmoqda. Boisi, axborot xavfsizligi bu odamlar bilan biznes o'rtasidagi ishonch fundamenti hisoblanadi. Sir emas jinoyatchi guruhlar tomonidan axborot tizimida axborotlar o'g'irlanishi, xaridorlar ishonchini su'estimol qilib aldashi, ta'magirlik qilish holatlari ortib borayotgani soha vakillari va xaridorlarni ham tashvishga solmoqda. Internet-magazin tomonidan so'raladigan shaxsiy ma'lumotlariga noqonuniy kirish va ma'lumotlar o'g'irlanishidan chuchushib, ayrim xaridorlar Internet-to'lovlarga xavfsiz muhit, deya qarashga shubhalanishmoqda.



Va ushbu xavflarni anglayotgangan xaridor-fuqarolarda psixologik faktor shakllanib, u elektron tijorat rivojiga salbiy ta'sirlardan biriga aylanmoqda. Shu boisdan, tijoratdan ko'ra, odamlar orasida Internetdan turli xil ko'ngil ochar, ishlab chiqarish va boshqa xarakterdagi ma'lumotlarni olish ustivorligi hozirda ham saqlanib qolmoqda.

Elektron tijorat mohiyatan axborot tizimida axborotni tezkor aylanishini, umumiy foydalanishdagi tarmoqlar orqali tranzaksiyalarni o'tkazish bilan bog'liq bo'lgani bois, uning istiqboli biznes sub'ektlari tomonidan xaridorlarga ishonchli va kafolatlangan xizmatlarini ko'rsata olishiga bevosita bog'liqdir. Va bunday tashqari, boshqa faktorlar, ya'ni mamlakat iqtisodiyoti yuksakligi, fuqarolarning daromati oshib borishi, qolaversa, kishi vaqtni qiymat bilan bog'lab, o'z vaqtini pul va tovar singari baholay olishiga ham bog'liq holdir.

Ma'lumki, elektron tijoratning texnologik asosini axborot kommunikatsiya texnologiyalari tashkil etadi. Bugungi kunda mamlakatimizni raqamlashtirish darajasi yuz foizni tashkil etib, yil sayin tadbirkorlik sub'ektlari va fuqarolarning kompyuter bilan ta'minlanganlik darajasi, Internet tarmog'ida abonentlar soni, shahar va qishloqlarimizning umumiy Internet qamrovi oshib bormoqda, so'zsiz bu ijobiy tendensiya. Biroq, tahliliy ma'lumotlar Internet orqali elektron tijorat tizimidan foydalangan holda tovarlarni xarid qilish, xizmatlar ko'rsatish darajasi, yaratilgan texnologik imkoniyatlar bilan undan tijorat ishlarida foydalanish o'rtasida keskin tafofut borligidan darak bermoqda. Internetdan foydalanuvchilarning aksariyat qismi yozishmalar va ekskurs qilishi bilan mashg'uldirlar, asosan yoshlar.

Shunday ekan, elektron tijorat bozorini rivojlantirish masalasi AKT imkoniyatlaridan samarali foydalanib davlat va biznes hamkorligi, asosan, biznes sub'ektlari faolligi bog'liq holdir. Jamoatchilik o'rtasida keng tushuntirish ishlarini olib borish (TV-R, aksiyalar), soha uchun axborot texnologiyalari va tijorat ishlaridan bohabar mutaxassilarni (IT-tijoratchi) tayyorlash, reklama, marketing ishlari sifatini oshirish, Internet-magazinlar, internet-vitranalar, tovarlarni xaridorlarga yetkazib beruvchi kurerlik xizmatlari tashkil etish, muhim masalalardan biri bo'lmish, biznes tomonidan tijorat ishlarida axborot xavfsiligini ta'minlab va shu orqali xaridorlarga ishonchi va kafolatlangan xizmatlarni taklif etilishi va boshqa jihatlar soha rivojida pozitiv to'rtki bo'lib xizmat qiladi.

Ma'lumki, elektron tijorat bozorining istiqbolida "biznes-biznes" va "biznes-davlat" segmentlarining rivoji muhimdir. An'anaviy tijoratga e'tibor qiladigan bo'lsak ham tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida, davlat

bilan tadbikorlik sub'ekti o'rtasida ulkan miqdorda tovar va pul aylanishi ko'zatiladi. Yuqorida zikr qilingan ikkala segmenlarda elektron tijoratni yanada rivojlantirish, shu jumladan, barcha turdagi elektron hujjat aylanishida, axborot xavfsizligini ta'minlash masalasi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shu bois, axborot xavfsizligini ta'minlash nuqtai nazaridan kelib chiqib, kelgusida yuridik shaxslarning elektron raqamli imzoga ega bo'lishligi, xususan, elektron hujjat aylanishida yuridik shaxslarning muhriga oid masalalarni aniqlashtiruvchi huquqiy mexanizmlar ham takomillashtirilsa maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Yangi tahrirdagi qonun normalarining hayotga joriy qilinishi mamlakatimizda ishbilarmonlik muhitini yanada yaxshilab, elektron tijorat bozorini yuksaltiradi, milliy iqtisodiyotimizning raqobatbardoshligini oshirib, uni jahon iqtisodiyoti hamjamiyatlari bilan integratsiyalashuvini ta'minlaydi, xalqaro tovar bozorlarida mavqeini mustahkamlab, xaridorlarni mahalliy va xorijiy tovar bozorlariga geografik jihatdan yaqinlashtiradi, ishtirokchilarning vaqtini tejab, harajatlarini kamaytirib, to'g'ridan-to'g'ri tijoriy munosabatlar shakllanishida huquqiy zamin bo'lib xizmat qiladi, albatta.

#### **Nazorat savollari:**

1. Iste'molchining ximoyasi.
2. Kiber jinoyat va qonunlar.
3. Bozor masalalari.
4. Texnik masalalar.
5. Ma'muriy masalalar.
6. Texnologiyalar.
7. Ta'lim masalalari.

### **18. E-biznes va mobil biznes istiqbollari**

O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish jarayonlari amalda

Bugungi kunga kelib, O'zbekistonda davlat organlari elektron tijoratni rivojlantirishda, dunyo tajribasida keng qo'llanilgan quyidagi prinsiplarga amal qilishmoqda.

- Elektron tijoratni rivojlantirishda korpoorativ sektor faol rol o'ynashi lozim;
- Elektron tijoratga nisbatan, davlat organlari tomonidan asoslanmagan turli cheklovlar qo'yilishiga yo'l qo'yilmaslik lozim;

- Davlat hokimiyati elektron tijorat jarayoniga, ushbu soha subyektlarini qo‘llab-quvvatlash va huquq bazasini takomillashtirish maqsadida aralishishi mumkin;
- Elektron tijoratni boshqarish chora-tadbirlarini ishlab chiqishda davlat hokimiyati Internetning o‘ziga xosliklarini inobatga olishi lozim;
- Elektron tijorat jarayoni ma‘muriy-hududiy bo‘linish va davlat chegaralariga bog‘liq bo‘lmagan ravishda, global masshtabda sodir bo‘lishi lozim.

Iqtisodiy rivojlanish oqibatida O‘zbekiston xalqaro iqtisodiyot tizimida tobora o‘z mavqe‘ini mustahkamlab bormoqda. Bu esa o‘z navbatida elektron tijorat infratuzilmasini takomillashtirish, uning jahon bozorida kuchli raqobatchi sifatida paydo bo‘lishini ta‘minlash zaruriyatini keltirib chiqaradi. Yuqoridagi holatlar inobatga olingan holda elektron tijoratning asosini, ya‘ni huquqiy bazasini takomillashtirish bo‘yicha bir qancha sezilarli ishlar amalga oshirildi. 2004 yil 29 aprelda N613-II “Yelektron tijorat” to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi qonuni, 2007 yil 30 noyabrda Vazirlar Mahkamasining №21 “Yelektron tijoratni rivojlantirish” tog‘risidagi va 2007 yil 12 iyunda “Yelektron tijorat tizimini amalda qo‘llashda to‘lov tizimini takomillashtirish” tog‘risidagi qarorlar qabul qilindi. Bundan tashqari Respublikada elektron tijoratni rivojlantirish maqsadida “Yekarmon” loyihasi ishlab chiqildi va u samarali tarzda amaliyotga joriy qilinmoqda.

Olib borilgan va bajarilgan ishlar asosida bir qancha ijobiy natijalarga erishildi. Masalan, axborot almahinuvi tezligini oshirish va unga sarflanadigan vaqtni kamaytirish maqsadida olib borilgan ishlarning natijasi Respublikada xalqaro axborot tarmoqlari tezligini oshishida ko‘rinadi.

Muammolar...

Shuni alohida ta‘kidlab o‘tish kerakki, o‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish bilan bir qatorda bu sohaning takomillashishiga to‘sqinlik qilayotgan bir qancha muammolar ham mavjud. Bu muammolarning tezkor va aniq yechilishi bugungi kunning muhim talablaridan biri hisoblanadi. Chunki aynan quyidagi yechimini kutayotgan masalalar jahon tajribasida keng tarqalgan bo‘lib, ularning to‘g‘ri hal qilinmasligi oqibatida bu sohada jiddiy inqirozlar vujudga kelishi mumkin.

Birinchidan, zarur infrastrukturaning hali ham yetarli darajada takomillashmagani. Quyida bir nechta misollar keltiramiz:

- internetning global tarmog‘i bilan to‘gridan-to‘g‘ri bog‘langan provayderlar soni cheklangan miqdorda va buning natijasida internet mijozlarga provayder o‘rtasida biridan ikkinchisiga tashish orqali yetkazilmoqda, ma’lumki bunday holat xizmat ko‘rsatishning sifatiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.
- viloyatlarda ko‘rsatilayotgan internet xizmatining sifat ko‘rsatkichlari poytaxtdagi holat bilan solishtirganda sezilarli darajada yomon. Ajratilgan ulanish (ADSL modem) uchun yetarli shart-sharoitning yaratilmaganligi natijasida mijozlar to‘gridan to‘g‘ri qo‘ng‘iroq qilish orqali (Dial-up) ulanishdan foydalanishadi. Bu o‘z navbatida xizmat sifatining yetarli darajada bo‘lmasligiga olib keladi.

Ikkinchidan, internet foydalanuvchilarining miqdori shunday darajadagi, bu holat elektron tijorat bilan shug‘ullanish uchun zarur bo‘lgan yirik bozor yaratish imkonini bermaydi (O‘zbekiston bo‘yicha internet foydalanuvchilarining soni 2,5 mln. dan ortiq 4). To‘g‘ri oxirgi yillarda bu sohada bir qancha ijobiy natijalarga erishilmoqda, lekin bu faqatgina ma’lum bir hududlarda (asosan poytaxt va ba’zi bir viloyat markazlar) o‘smoqda. Ko‘pchilik viloyatlarda bunday holat haligacha muammoligicha qolmoqda. Ma’lumki, yetarlicha hajmdagi bozorga ega bo‘lmasdan turib elektron tijorat faoliyatini yuritish ixtiyoriy tadbirkor uchun zarardir.

Uchinchidan, jismoniy shaxslarning bank hisob raqamlaridan on-line to‘lovni amalga oshirishni ta’minlaydigan ishonchli tizimning rivojlanmaganligi. Banklarimiz tomonidan chiqarilayotgan plastik kartochkalardan faqatgina maxsus terminallardan foydalanib to‘lovni amalga oshirishimiz mumkin, xalqaro tajribada esa plastik kartochkalar yordamida, to‘lovni qabul qilish uchun o‘rnatilgan maxsus modullar orqali, to‘g‘ridan to‘g‘ri on-line do‘konlarda to‘lovni amalga oshirish mumkin.

Asosiy muammo shundaki, O‘zbekistonda jismoniy shaxslar uchun on-line banking xizmati keng tarqalmadi. On-line banking bank mijozlari uchun internet tarmog‘ida yoki mobil aloqa yordamida o‘z hisoblarini boshqarish va to‘lovlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bir necha banklar tomonidan taklif etilayotgan SMS-banking bir tomonlama bo‘lib, faqatgina hisob va operatsiyalar tarixi haqida ma’lumot olish uchun mo‘ljallangan. Bu holat elektron tijoratning rivojlanishiga eng katta to‘siq bo‘layotgan muammolardan biridir.

To'rtinchidan, mavjud internet-do'konlar faoliyatida yetarli professionallik darajasi yetishmaydi. Aloqa va axborotlashtirish agentligi chop etgan ma'lumotlarga ko'ra 01.01.2008 yil holatiga bo'yicha O'zbekistonda 24 internet-do'kon faoliyat yuritadi. Kompyuter va elektron-mayishiy texnika mahsulotlarini sotishga bo'yicha-8, sovg'a va gullar bo'yicha-4, raqamli tovarlar bo'yicha -6, iste'mol va ma'ishiy tovarlar bo'yicha-3, kitob, musiqa va kompakt diskda filmlar sotishga mo'ljallangan-3 do'kon mavjud. Bu veb-saytlarning 4-ishlov berilish jarayonida, 4-to'lovni xalqaro to'lov tizimidagi plastik kartochkalardan foydalanib amalga oshirish imkonini yaratadi, 12-VM Transfer to'lov tizimidan foydalanadi. Qolgan 7 do'kon naqdsiz to'lovni amalga oshirishni imkonini, yozma shartnoma imzolanganidan so'ng, yaratadi.

Takliflar...

Yuqorida keltirilgan muammolarni hal qilishda asosiy e'tibor beriladigan yo'nalishlar sifatida quyidagilarni taklif qilamiz:

- Elektron tijorat sohasida ilmiy izlanishlarni chuqurlashtirish zarur. Ilmiy ishlar, maqolalar yozish, maxsuslashtirilgan internet-resurlar yaratish, doimiy forum va konferensiyalar tashkil etish, kadrlar tayorlashda elektron tijoratning nafaqat texnik, balki iqtisodiy va huquqiy xususiyatlarini ham inobatga olish, eng asosiy muammolardan biri –malakali kadrlar yetishmovchiligini, oldini oladi.
- Telekommunikatsion xizmatlarni ko'rsatish sohasida raqobatni rivojlantirish. Bu xizmat sifatining oshishiga, narxlar darajasining tushishiga va elektron tijorat uchun ma'lum internet-auditoriyalarining yaratilishiga olib keladi.
- AKT sohasiga investitsiyalarni kiritish uchun qulay huquqiy sharoitning ko'rsatilgan tartibda doimiy mavjud bo'lishini ta'minlash.
- O'z-o'zini boshqarish va tajriba almashish tizimlarini yaratish
- Elektron tizimi bo'yicha ta'lim tizimini rivojlantirish
- Axborot texnologiyalarining butun O'zbekiston bo'ylab keng tarqalishini ta'minlash. Nafaqat viloyat markazlarida, balki chekka qishloqlarda ham axborot texnologiyalarining joriy qilinishi elektron tijorat hajmining sezilarli darajada oshishiga olib keladi.
- On-line banking tizimini butun respublika bo'ylab samarali joriy qilish. Bu ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanayotgan tadbirkorlar uchun o'z tovar va xizmatlari

bilan internet tarmog‘i orqali erkin savdo qilish imkoniyatini oshiradi. Shu bilan birga bu bank sohasining boshqa yo‘nalishlari bo‘yicha ham sezilarli o‘zgarishlarga olib keladi.

O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanish istiqbollari

Shuni bemalol ta’kidlash mumkinki, O‘zbekiston o‘zining yuqori darajali intellektual imkoniyatlari bilan axborot texnologiyalari tamaddunining qirg‘og‘ida qolib ketmasligi zarur. Elektron tijoratni rivojlantirish jamiyatimiz uchun qanday natijalar beradi?

- Elektron tijoratning rivojlanishi O‘zbekiston mehnat bozori strukturasi ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Yuqori axborot texnologiyalarini sanoatlashtirish minglab yangi ish o‘rinlarini yaratadi.
- O‘zbekiston iqtisodiyotining barqarorlashishi, tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligi kuchayishi va elektron tijorat rivojlanishining bir paytda sodir bo‘lishi eksport imkoniyatlarimizning oshishiga olib keladi.
- Elektron tijorat aholi turmush darajasining yaxshilanishini, marketing, menejment kabi sohalarning rivojlanishini ta’minlaydi.

Shunday qilib, O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish imkoniyatlari yildan yilga o‘sib borayotganligini alohida ta’kidlab o‘tish lozim. Uning rivojlanishi milliy ishlab chiqaruvchilarimizga yangi bozorlar ochish, yangi mijozlar topish imkoniyatlarini yaratadi. Elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha tanlangan va amaldagi yo‘ldan to‘g‘ri borish, kelajakda O‘zbekiston iqtisodiyotini jahon bozorining yetakchi vakillaridan biriga aylantiradi. O‘zbekistonda elektron tijorat bo‘yicha mavjud muammolarni hal qilishning to‘g‘ri yo‘li tanlanganligi xalq farovonligida, jamiyatimizning taraqqiy topishida, iqtisodiy rivojlanishimizda o‘z aksini topadi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Elektron biznes yo‘nalishlari. Global mijozlar. Xizmat ko‘rsatish tezligining oshishi.
2. Savdo va xizmat ko‘rsatishning birlashishi. Tashkilot kompleks ilovalari.
3. Simsiz texnologiyalarning qo‘llanishi. Turli tarmoqlarning birlashuvi. Tashkilot integratsiyasida vositachilar roli.
4. Turgan joyini aniqlashga qaratilgan xizmatlar. Xavfni belgilovchi signallar. Tez yordam va xavfsizlik xizmatlari.

## Adabiyotlar ro'yhati

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Замонавий ахборот коммуникация технологияларни қўллаш ва янада ривожлантириш чора тадбирлари» тўғрисидаги 2012 йил 21 мартдаги ПҚ-1730 қарори.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Электрон тижорат тўғрисида»ги Қонуни. 29.04.2004 йил.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Республикада қоғозни тежаш ва ундан оқилона фойдаланишга доир чора-тадбирлар тўғрисида»ги 155-сон қарори – Тошкент, 22 июль 2010 йил.
4. Strategies for e-Business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Concepts and Case, Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, Prentice Hall, 2004.
5. E-commerce and e-business, Zorayda Ruth Andam, UNDP-APDIP, 2003.
6. Electronic Commerce: A Managerial Perspective, E. Turban, D. King, J. Lee and D. Viehland, Prentice Hall, 2004.
7. The e-business (r)evolution living and working in an interconnected world, 2nd edition, D. Amor, Prentice Hall PTR, 2002.
8. Internet Commerce: Digital Models for Business, E. Lawrence, B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher, J. Lawrence, 1998, John Wiley.
9. Kalakota, R. and Robinson, M. (1999). E-Business: roadmap for success. Addison-Wesley.
10. Mobile business strategies. Understanding the technologies and opportunities. Jouni Paavilainen. Addison-Wesley in partnership with IT Press. 2002.
11. Mobile commerce : opportunities, applications, and technologies of wireless business / Paul May. Cambridge University Press, 2001.

### Internet ma'lumot:

1. [lex.uz](http://lex.uz)
2. [www. Ziyonet.uz](http://www.Ziyonet.uz)
3. [www.library.tuit.uz](http://www.library.tuit.uz)
4. [www.intuit.ru](http://www.intuit.ru)
5. <http://e-tuit.uz/>

## Test savollari

1. Investitsiyalar o'z ichiga quyidagilarni oladi:
  - A) Pul mablag'larini va qimmatli qog'ozlarni
  - B) Mol-mulkni
  - C) Mulkka egalik qilish huquqini va pul shaklidagi boshqa huquqlarni
  - D) Barchasi to'g'ri
2. Savdo quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:
  - A) To'g'ridan-to'g'ri ayirboshlash
  - B) Bilvosita ayirboshlash
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q
3. Moddiy oqim o'z ichiga quyidagilarni oladi:
  - A) Moddiy resurslar oqimini
  - B) Yarim fabrikatlar oqimini
  - C) Tayyor mahsulot oqimini
  - D) Barchasi birgalikda
4. E-biznes texnologiyalariga kirmaydi.
  - A) ERP tizimi
  - B) MRP tizimi
  - C) CRM tizimi
  - D) B2B tizimi
5. Internet tarmoqlari quyidagicha bo'ladi:
  - A) Global
  - B) Lokal
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) Mintaqaviy
6. eBay bu...
  - A) Korxonasi
  - B) Internet auksion
  - C) Qidiruv tizimi
  - D) To'g'ri javob yo'q
7. Har bir paketda quyidagilar bo'ladi.
  - A) Ilova ma'lumotlari
  - B) Internet resurslari
  - C) Fayllar tizimi
  - D) Barchasi birgalikda
8. Internet resurslari soni:
  - A) 5 ta
  - B) 7 ta



C) 40 dan ortiq

D) 9 ta

9. «WAP-ON-LINE» quyidagilarni boshqaruvchi logistik axborot tizimidir.

A) Axborot oqimlari

B) Xalqaroavtomobilda yuk va passajir tashish

C) Xalqaropul oqimlari

D) To'g'ri javob yo'q

10. Kalitlarni boshqarish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Kalitlar generatsiyasini

B) Kalitlarni saqlash

C) Kalitlarni yo'q qilish

D) Yuqoridagilarning barchasini

11. WAP gipermatnli ma'lumotlar bazasi tarkibi o'z ichiga nechta bo'limni oladi?

A) 2 ta

B) 3 ta

C) 5 ta

D) 7 ta

12. Transaksiyalar bo'lishi mumkin:

A) Bo'linuvchi

B) Bo'linmas

C) A va B javoblar

D) To'g'ri javob yo'q

13. WWW-serverni «kaliti» bilan topshirish taklifi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Internet kanalini

B) Server dasturiy ta'minotini

C) Server apparat ta'minotini

D) Yuqoridagilarning barchasini

14. Imitatsion qo'shimchalarni hisoblash uchun nimalardan foydalaniladi?

A) Konfidensial (maxfiy) axborotdan

B) Ochiq matn

C) Axborotning butunligini nazorat qilish

D) Barchasi birgalikda

15. Elektron to'lovlar tizimida hisob-kitoblar shakli:

A) Bank kartasi

B) Elektron chek

C) Raqamli pullar, elektron pullar

D) Barchasi birgalikda

16. «Instant» to'lov tizimi quyidagicha bo'ladi:

A) Anonim

B) Anonim emas

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q.

17. Axborot mahsuloti quyidagicha bo'ladi:

A) Biror amal bajarishni talab qiladigan

B) Biror amal bajarishni talab qilmaydigan

C) A va B javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q.

18. «PayCash» to'lov tizimi - bu:

A) Ochiq tizim

B) Yopiq tizim

C) A va V javoblar to'g'ri

D) To'g'ri javob yo'q

19. Turli protokollardan foydalanuvchi ikki tarmoqni bir-biriga ulash uchun foydalaniladigan dastur nima deb ataladi?

A) Tugun

B) Shlyuz

C) Bayt

D) To'g'ri javob yo'q.

20. Tovarning Internet tarmog'ida ilgariga harakatlanish usullari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Banner reklamasi

B) Offline reklamasi

C) Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro'yxatdan o'tish yordamida ilgari harakatlanish

D) Barchasi birgalikda

21. Elektron savdo infratuzilmasi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

A) Ishlab chiqarish infratuzilmasini

B) Sotish infratuzilmasini

C) Xizmat ko'rsatish infratuzilmasini

D) Birgalikda barchasini

22. Bank kartalari quyidagicha bo'ladi:

A) Magnitli hoshiya bilan

B) Mikroprotessorli

C) Oddiy

D) Barcha yuqorida sanab o'tilganlar

23. Sayyohlik mahsuloti o'z ichiga quyidagilarni oladi:
- A) Turlar
  - B) Sayyohlik-ekskursiya xizmatlari
  - C) Sayyohlik-yodgorlik buyumlari
  - D) Barchasi birgalikda
24. Virtual magazin yaratish yo'llari quyidagicha bo'lishi mumkin:
- A) Tayyor magazinni ijaraga olish
  - B) «Quticha» dasturiy ta'minotini sotib olish
  - C) O'z shaxsiy ishlanmalari, buyurtmaviy ishlanma
  - D) Barcha javoblar to'g'ri
25. Mobil telefonni xarid qilishdauning qiymatini oddiy rejimda ishlash holatida to'lash sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3 ta
  - B) 4 ta
  - C) 6 ta
  - D) 5 ta
26. Harakatchan savdo quyidagilar vositasida amalga oshiriladi:
- A) Savdoavtomatlari
  - B) Xizmat ko'rsatish korxonalarini
  - C) Virtual magazin
  - D) Barchasi orqali
27. Bluetooth texnologiyasi uyali telefon uchun quyidagi imkoniyatlarni beradi:
- A) Boshqa mobil telefonlar bilan ma'lumot almashish
  - B) Internet tarmog'iga chiqish;
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q.
28. Mobil telefonni WAP orqali xarid qilish sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3ta
  - B) 5ta
  - C) 6ta
  - D) 7ta
29. Tashqi mikrologistik tizimning faoliyat yuritishi optimizatsiya mezonini quyidagilar hisoblanadi:
- A) Xarajatlarni optimallashtirish
  - B) Yetkazib berish vaqtini qisqartirish
  - C) Barchasi birgalikda
  - D) To'g'ri javob yo'q

30. C2C modeli bu ...
- A) Biznes va biznes
  - B) Iste'molchi va iste'molchi
  - C) Biznes va iste'molchi
  - D) Iste'molchi va biznes
31. Magazindan tashqari savdo turlari:
- A) Savdoavtomati
  - B) Savdorastasi
  - C) A va D javoblar to'g'ri
  - D) Savdopaviloni
32. Elektron savdo texnologiyasi:
- A) 4 operatsiyadan
  - B) 5 operatsiyadan
  - C) 7 operatsiyadan iborat
  - D) To'g'ri javob yo'q
33. WAP texnologiyasi uyali telefon sohibi uchun quyidagilarga imkon yaratadi:
- A) Bir guruh foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish
  - B) Internet tarmog'iga ulanish
  - C) A va B javoblar to'g'ri
  - D) To'g'ri javob yo'q
34. Elektron cheklar yordamida tovarlar xaridi uchun hisob-kitoblar sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3 ta
  - B) 5 ta
  - C) 8 ta
  - D) 7 ta
35. Logistik tizimlar quyidagicha bo'ladi:
- A) Makrologistik
  - B) Mikrologistik
  - C) Barchasi birgalikda
  - D) To'g'ri javob yo'q.
36. Elektron pullar bilan to'lovlarni amalga oshirish sxemasi o'z ichiga nechta operatsiyani oladi?
- A) 3 ta
  - B) 4 ta
  - C) 5 ta
  - D) 6 ta
37. E-biznes bu...

- A) Tejamkor
- B) Chegarasi yo'q biznes
- C) Chegarasi yo'q bo'lgan biznesning tezkor va tejamkor turi.
- D) Tezkor

38. Internet xizmatidan foydalanadigan aholining salmog'i va uning prognoz qilinayotgan qiymati bo'yicha yuqorida turadigan davlat?

- A) Germaniya
- B) AQSH
- C) Ispaniya
- D) Fransiya

39. Elektron biznes tizimlarida tovarlarni normal xarid qilish va pulini to'lashga asosiy to'siqlar qaysilar

- A) Web-saytlarda yo'l topish (harakatlanish) dagi qiyinchiliklar
- B) Tarmoqda tovarlarni ko'rib chiqish qiyinchiliklari
- C) Buyurtmalarni rasmiylashtirish va tovarlar pulini to'lashdagi qiyinchiliklar
- D) Hammasi

40. Quyidagilardan qaysi biri xato?

- A) Elektron biznes – bu subyektlar o'rtasidagi munosabat elektron tarzda (Internet texnologiyalarni qo'llagan holda) amalga oshadigan biznes jarayonning ixtiyoriy shaklidir
- B) Elektron biznes – biznes transaksiyasining butun sikli yoki uning bir qismi elektron tarzda amalga oshadigan tovar yoki xizmatlarni xarid qilish sotish jarayonidir.
- C) Elektron biznes deb ishbilarmon tashkilot bir-biri bilan tarmoq orqali bog'langan kompyuterlar vositasida amalga oshiradigan har qanday jarayongan aytiladi
- D) Elektron biznes - bu subyektlar o'rtasidagi munosabat elektron shaklda amalda oshadigan biznes jarayonning istalgan shaklidir.

41. Elektron biznes amalga oshirilishi mumkin bo'lgan faoliyatning asosiy sohalariga quyidagilar kiradi

- A) elektron marketing (Internet-marketing)
- B) buyurtma olish, tovarni sotish va to'lovdan iborat biznes operatsiyalari
- C) Hammasi
- D) transport xizmatlari, yuk tashish texnikasi va ta'minot usullari

42. Elektron biznes tizimi infratuzilmasining asosiy elementlari quyidagilardir:

- A) maxsus dasturiy ta'minot
- B) virtual bank tizimi
- C) tovarlarni yetkazish va xizmat ko'rsatish tizimi
- D) Hammasi

43. Elektron magazin bu....

- A) do'stona interfeysni ta'minlaydigan, o'ziga xos savdo vitrinasi yoki tovarlar va xizmatlarni sotish uchun taklif etadigan Web-serverdir.
- B) Internet tarmog'i orqali o'zaro hamkorlik qiladigan har qanday tashkilotlardir. Tor ma'noda bu – biznes operatsiyalarini amalga oshiruvchi tashkilotlardir.
- C) unga har xil firmalar o'z tovarlarini yetkazib beradilar. Uning samaradorligini baholashda tovar brendi (imiji) bosh mezon hisoblanadi.
- D) Internetga ulangan hamda foydalanuvchilarga ma'lumotga, boshqa tovarlar va xizmatlarga interfaol kirishni taqdim etadigan apparat-dasturiy majmualardir

44. Elektron biznes tizimida biznes faoliyatini shakllantirishning ... asosiy usuli uchraydi.

- A) 4 ta
- B) 5 ta
- C) 6 ta
- D) 3 ta

45. To'lov tizimi...

- A) to'lov vositasi sifatida pulni saqlovchilardan foydalanishni ta'minlovchi zaruriy dasturiy vositalar yig'indisidir
- B) Transaksiyani amalga oshirish bahosi
- C) Salohiyatli mijozlarni jalb qilish darajasi
- D) Tizim qatnashchilarining javobgarlik (majburiyatlari) darajasi

46. Elektron to'lov tizimlariga ... kirmaydi

- A) PayCash
- B) PayPal
- C) WebMoney
- D) Second virtual

47. ERP-tizimi quyidagi yo'nalishni o'z ichiga oladi

- A) Savdoni boshqarish
- B) Hammasi
- C) Ta'minot zanjirini boshqarish
- D) Ishlab chiqarish boshqaruvi

48. ERP tizimi bu ...

- A) Korxonani boshqarish
- B) Ishlab chiqarish boshqaruvi
- C) Kompaniya resurslarini boshqaruv tizimlaridir.
- D) Ishchilar ustidan boshqaruv

49. Internet-marketing

- A) bozorda sotilish ehtimoli hammadan ko‘p bo‘lgan tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlarni ko‘rsatish bilan bog‘liq zarur bozor faoliyati
- B) Internet tarmoq bozoridan iborat o‘ziga xos bozorni tadqiq etishga, zamonaviy Internet texnologiyalar yordamida tovarlar ni samarali ilgari surish va sotishga qaratilgan zarur chora-tadbirlar majmuyidir
- C) B va D javob
- D) Arzon umumjahon axborot kanali bo‘lib, u yuqori darajada operativligi, aniq maqsadli ta’sir ko‘rsatishi, bo‘lajak mijozlar bilan ancha tez qarshi aloqaga kirishishi, reklama aksiyalarining va marketing tadbirlarining arzonligi

50. Reklama bu ....

- A) firma va u taklif qilayotgan tovar imijini va shuhratini yaratish uchun ommaviy axborot vositalaridagi pulli joy hamda vaqtdan foydalanishdir
- B) amalda har qanday Internet-serverdagi web-sahifaning istagan joyida (pastida, yonida, o‘rtasida, yuqorisida) paydobo‘ladigan kichik-kichik rasmlardir
- C) 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 muayyan saytdagi pulli joy yoki vaqtdan foydalanishdir
- D) firmaning jamiyat bilan uyg‘un munosabatlarini shakllantirishga, shuningdek, uning ijtimoiy obro‘cini, yaxshi imijini mustahkamlashga qaratilgan tadbirlar majmuyi.

E-biznes asoslari va mobil e-biznes fanidan o'quv qo'llanma **5330500** – “Kompyuter injiniringi” ( “AT-xizmat”) yo`nalishida tahsil oluvchi bakalavr talabalar uchun ishlab chiqilgan

“Axborot texnologiyalari” kafedra majlisi ko`rilgan

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 yil

Qaydnoma № \_\_\_\_\_

“Kompyuter Injiniring” fakulteti majlisida ko`rilgan

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 yil

Qaydnoma № \_\_\_\_\_

TATU ilmiy – uslubiy kengashi majlisida ko`rilgan va chop etishga tavsiya etilgan

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 yil

Qaydnoma № \_\_\_\_\_

Mualliflar:

“Axborot texnologiyalari” kafedra mudiri, t.f.d., prof.

Zaynidinov X.N.,

“Axborot texnologiyalari” kafedra kata o'qituvchisi

Alimova F.M.

Ma'sul muharrir t.f.n. dotsent

Zaynutdinova M.B.

Korrektor: Atadjanova M.P.